

3. Кирилюк В.В. Корпоративна культура як важлива складова ефективного управління персоналом промислового підприємства // Актуальні проблеми управління персоналом та економіки праці: зб. матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих учених ЖДТУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/id/eprint/4336>
4. Корпоративна культура: Навчальний посібник / [Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р. О. Винничук, Н.В. Смолінська] / Під загальною редакцією Г. М. Захарчин. – Львів. – 2011. – 345 с.
5. Міхов Л. І. Сутність та зміст корпоративної культури / Міхов Л. І. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – №3(31). – С. 42–46.
6. Тимцуник В.І., Белова О.І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / В.І. Тимцуник, О.І. Белова // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2011. – N 2.

*УДК 331; 338*  
**Федишин Ірина**  
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*  
*м.Тернопіль*

### **РЕЦЕСІЯ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ**

Глобалізаційні виклики, можливості та загрози, які з нею пов'язані, змінюють спосіб роботи підприємств, зокрема тих, які працюють в готельно-ресторанному бізнесі. Нестабільність світової соціально-політичної ситуації, економічні кризи та повільне відновлення впливають на розподіл, виробництво товарів та послуг, наявність доступу до необхідних ресурсів. Більше того, різні сегменти ринків вимагають різних моделей та підходів до задоволення потреб споживачів. Організаційні зміни часто є наслідком зовнішніх сил. Інші зовнішні сили, що провокували зміни, такі як нові технології, закони та нормативні акти, а також потреби громади та бізнесу, були основними чинниками, що підштовхували зміни в програмах реагування та відновлення, інструментах планування та в підходах до менеджменту взагалі.

Сьогодні менеджери готельно-ресторанного та туристичного бізнесу стикаються з невідомим, стосунками з іншими адміністративними рівнями та/або іншими країнами та/або міжнародними організаціями, зменшенням потенціалу центральної влади через децентралізацію, з новими суб'єктами з різними підходами, постійним контролем з боку ЗМІ та громадян через соціальні медіа, з більш високими вимогами та очікування громадян.

Світова готельно-ресторанна індустрія є під впливом сфери індустрії подорожей та туризму - галузі, яка внесла 8,81 трлн доларів США у світову економіку у 2018 році.

Глобальний коефіцієнт наповненості (частка загальної кількості наявних номерів, які зайняті чи орендовані в даний момент часу) готелів у більшості регіонів зросла за останні п'ять років (2013-2018 рр.). Європа мала найвищий рівень наповненості у 2018 році - 72,4 %, за ним слідує Азіатсько-Тихоокеанський регіон із 70,6 %. У тому ж році Близький Схід та Африка були найдорожчим регіоном у сфері готельного бізнесу із середньодобовою оплатою 140,97 дол. США. найдешевшим регіоном за останні п'ять років (2013-2018 рр.) був Азіатсько-Тихоокеанський регіон[1]. Розмір ринку світового готельного господарства з 2014 по 2018 рік показано на рисунку 1.

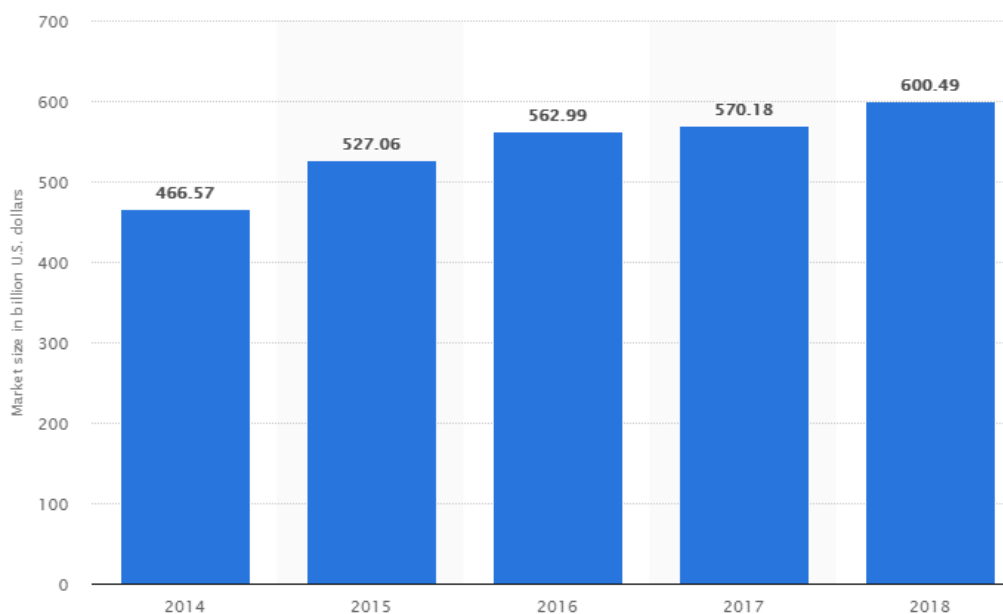


Рисунок 1. Розмір ринку світового готельного господарства за період 2014-2018 рр., млрд.дол.США[1]

Центральна та Східна Європа (ЦСЄ) стала привабливим ринком для розвитку готельної справи. Зростання подорожей до країн Центральної та Східної Європи збільшило прибутковість готелів та зробило регіон гарячою точкою для інвестицій. За п'ятирічний період з 2013 по 2017 роки трансакції готелів лише в Чехії оцінили в понад мільярд євро. Рівень заповнення готелів у Східній Європі зростає швидше, ніж в інших частинах Європи, і незабаром може бути нарівні з рештою континенту. Незважаючи на те, що середньодобові темпи наповнення готелів все ще значно нижчі у Східній Європі у порівнянні із Західною та Центральною, потенціал регіону очевидний. Очікується, що пропозиція готельних номерів зросте в кількох ключових столицях у 2020 році, включаючи Прагу, Будапешт та Варшаву [2].

Показники наповненості готелів можуть коливатися на певних ринках у пікові періоди подорожей. У США цей час, швидше за все, буде липнем, коли рівень наповненості готелів часто перевищує 70 відсотків. Якщо проаналізувати коефіцієнти наповненості, чітко видно вплив глобальної рецесії 2008 року на готельну індустрію. У 2009 році рівень наповненості впав у кожному регіоні світу. США виявилися найбільш постраждалими від рецесії, а чисельність зайнятості знизилася до 54,7%, а в інших регіонах вдалося залишитися вище 60% за рік. Якщо проводити оцінку сьогоденного стану, то можна провести певні паралелі. Так, прогнози щодо діяльності сфери готельно-ресторанного бізнесу вже засвідчують про значні фінансові втрати через пандемію коронавірусу (COVID-19). Оцінка експертів, враховуючи сценарій, в якому надзвичайна ситуація триватиме до 1 жовтня 2020 року, показує, що індустрія гостинності буде значно пошкодженою спалахом COVID-19. Прогнози засвідчують про втрати у цьому секторі сумі приблизно 17,4 млрд євро у 2020 році лише в Італії [3].

Суть антикризового управління зосереджена на заходах, що застосовуються до, під час та після кризи. Антикризове управління - це процес, що складається з чотирьох послідовних етапів: запобігання кризам, підготовка до кризи, реагування на кризи з боку бізнесу та реконструкція (та оцінка застосованих антикризових заходів). Антикризове управління підприємством слід розглядати як одну із специфічних систем контролю, пов'язаних з управлінням фінансово-господарською діяльністю підприємства, його фінансовою стабільністю та платоспроможністю.

Сьогодні світові компанії, що працюють у сфері готельно-ресторанного бізнесу, управляють декількома ланцюгами поставок не тільки для доставки товарів вчасно, але для

задоволення різноманітних потреб клієнтів та постачальників, пов'язаних із цінами та упаковкою, зокрема первівши всі бізнес-процеси в онлайн режим.

Надійна стратегія виживання підприємства в кризових умовах може провокувати розвиток, будуючи взаємовідносини з клієнтами за допомогою відповідних блогів, кейсів, електронних книг, інфографіки та інших корисних ресурсів. Після того, як ця довіра будується за допомогою взаємодії в Інтернеті, підтримуються продажі. Це вимагає від компанії безкоштовних консультацій, демонстрацій, оцінок або інших маркетингових пропозицій. Для створення всього цього контенту потрібен час, і для підвищення рівня вмісту організації в результатах пошуку потрібен високий рівень знань. Моніторинг даних показує, як новітні технології, закони, преса, політичні діячі, громадяни та природне середовище впливають на внутрішні операції компанії. Тому саме даний вектор взаємодії підприємств індустрії гостинності має на даний час бути пріоритетним.

#### Список використаних джерел:

1. Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/>
2. Hotel market in Central and Eastern Europe - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/5180/hotel-market-in-central-and-eastern-europe/>
3. Estimated loss of tourism expenditure due to the impact of coronavirus (COVID-19) in Italy in 2020, by sector (in million euros). URL: <https://www.statista.com/statistics/1105700/loss-of-tourism-expenditure-due-to-impact-of-coronavirus-in-italy-by-sector/>

УДК 640.4

*Липичак Наталія*

*ДНЗ «Чортківське ВПУ»*

*м. Чортків*

## ЛІД – ОСНОВНИЙ СУПУТНИЙ КОМПОНЕНТ У ПРИГОТУВАННІ ЗМІШАНИХ НАПОЇВ

**Актуальність теми:** ефективність методів викладання сприяють кращому засвоєнню учнями навчального матеріалу, розширенню знань, зацікавленість учнів до обраної професії.

**Харчовий лід** - це окремі крижинки у формі кубиків або циліндрів. Виробляється льодогенераторами з очищеної, фільтрованої води. Харчовий лід застосовується як охолоджуючий наповнювач в алкогольних і безалкогольних напоях, коктейлях, соках. .

На переробних підприємствах харчової промисловості та в закладах громадського харчування інтенсивно використовується лід у різноманітних його формах. Тому для того, щоб забезпечити наявність льоду в достатній кількості, широко використовуються промислові льодогенератори. Оптимальною для льоду є температура -15 -20 градусів.

#### Основні види льоду :

**Лід колотий** отримують розколюванням великих кусків. Його використовують для виготовлення напоїв великими порціями. Куски повільно тануть і забезпечують тривале охолодження напою.



**Лід-фіз** - це фігурний лід різних розмірів, який отримують за допомогою льодогенераторів (кубики, кульки, порожні сфери). Різні форми льоду роблять напої різноманітними.