



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Тези доповідей

Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

Антикризові заходи в готельно-ресторанному бізнесі та інфраструктурному розвитку України в умовах подолання наслідків COVID-19

27 травня 2021 року

Харків 2021

УДК 005.334:640.4](063)

А 72

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 16 від 24 червня 2021 р.)*

Редакційна колегія:

кандидат економічних наук, доцент (головний редактор) **Н. І. Данько**
доктор економічних наук, професор **В. О. Бабенко**
доктор історичних наук, доцент **Д. В. Миколенко**
кандидат економічних наук, доцент **О. П. Миколенко**
кандидат економічних наук, доцент **О. І. Решетняк**
кандидат технічних наук, доцент **О. О. Соколовська**
кандидат технічних наук, доцент **Я. О. Білецька**
кандидат економічних наук, доцент **О. А. Більовська**
кандидат економічних наук, доцент **М. І. Писаревський**
кандидат економічних наук, доцент **А. С. Кривцова**
кандидат технічних наук, доцент **В. М. Червоний**

Антикризові заходи в готельно-ресторанному бізнесі та інфраструктурному розвитку України в умовах подолання наслідків COVID-19: Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Харків, 27 травня 2021 р.). Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2021. 124 с.

Тематика тез репрезентує широкий тематичний спектр проблем, пов'язаних з минулим, сучасним станом та перспективами розвитку міжнародної електронної комерції, готельно-ресторанної справи, а також інфраструктури в Україні та світі.

Адреса редакційної колегії:

Україна, 61022, м. Харків, майдан Свободи, 6, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, тел.: +38(057)707-52-90,
e-mail: kafedramekgrs@gmail.com ;
web: http://international-relations-tourism.karazin.ua/schools/MEK_GRS

Розділ 1.
Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу в
Україні



АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ COVID-19 У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Блок Єлизавета

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна)

alzblok@gmail.com

Введення в Україні карантину 12 березня 2020 року, заборона масових заходів з 17 березня та повне обмеження повітряного, залізничного та автобусного руху мали прямий вплив на національну готельну індустрію. Зайнятість готелів значно впала, та навіть після закінчення карантину готельний ринок буде потребувати багато часу для відновлення. Готелям середнього класу, за прогнозами, для відновлення знадобиться щонайменше 3-4 роки, а готелям вищого класу – 4-5 років. Тому готельєри були вимушені шукати способи подолання цих кризових явищ. Проте важливо зазначити, що адаптуватися до змін та стабільно пропонувати нові послуги та продукти зможуть ті об'єкти, які вже мають гарну репутацію, віддану групу відвідувачів [3].

Першим напрямком стало орієнтування власників готелів на внутрішній туризм, що є позитивною тенденцією для національної економіки: внутрішній туризм не мав би такого шансу на зріст, якщо б не пандемія [1].

Багатьом готелям, що знаходяться далеко від курортних регіонів, довелося шукати інші методи отримання прибутку під час карантину. Щоб пережити кризу, вони замінювали продукт новим. Наприклад, у Ribas Hotels Group стали активно використовувати номери тривалого проживання для гостей, яким не потрібна кухня.

Також у низький сезон деякі готелі почали здавати кімнати в оренду, перетворюючи їх на мікро-офіси, де в одному номері може працювати одна людина за фіксованим денним тарифом з 9:00 до 21:00. Або за фіксованим

подобовим тарифом, якщо орендар відповідного офісу вважає за потрібне користуватися своєю кімнатою вночі.

Також передбачається поява нових форм готельних підприємств: гостьові кімнати, закриті апарт-готелі та готельні комплекси з повною інфраструктурою, зручною для проживання, яка, крім СПА, включатиме стоянку та конференц-зал; популярні побутові послуги: місце для повноцінних занять спортом, шопінгу та всіх умов для віддаленої роботи [2].

Література

1. Антонюк Т. Нокдаун і локдаун. Як «переносить» карантин готельний ринок України. Commercial Property. 2020. С. 26–29.

2. Берещак В. Обзор рынка отелей: как восстанавливаются гостиницы Украины 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://thepage.ua/real-estate/gostinichnyj-rynok-ukrainy-glavnye-trendy-za-1-polugodie-2020-goda>.

3. Результати опитування щодо впливу COVID-19 на сектор послуг тимчасового розміщення 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.colliers.com/uk-ua>.

Науковий керівник: Писаревський Микола Ілліч, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СУЧАСНІ НЕМАТЕРІАЛЬНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Богмацер Лілія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

lera3138@gmail.com

Підвищення ефективності діяльності підприємства, рівня сервісу, конкурентоспроможності фірми та й у цілому - робота підприємства – неможливі без персоналу. Персонал – це головний актив підприємства. Без співробітників знаряддя праці мертві. Результати, досягнуті людьми в процесі роботи, залежать не тільки від знань, навичок і здібностей цих людей. Ефективна діяльність можлива лише при наявності в працівників відповідної мотивації, тобто бажання працювати. Саме тому на сьогоднішній день проблема мотивації й стимулювання співробітників постає дуже гостро.

Розглянемо поняття мотивації й стимулювання. Вчені не дійшли до єдиного визначення даних понять через їх обширність і багатоскладовість. Проте приведемо ті поняття, які, на нашу думку, є найбільш актуальними.

Мотивація працівників – це довгостроковий вплив на працівників з метою зміни структури ціннісних орієнтацій та інтересів відповідно до заданих параметрів, створення відповідної мотиваційної системи і розвиток на цій основі трудового потенціалу [1, с. 3].

Бурина А.В., і Бурина Н.С. у своїй науковій праці під терміном стимулювання праці наголошують, що це, перш за все, зовнішня спонука, елемент трудової ситуації, що впливає на поведінку людини у сфері праці, матеріальна оболонка мотивації персоналу [2, с. 3].

Як показує практика, матеріальні стимули втратили свою цінність з декількох причин: по-перше, між досягнутими результатами й розміром премії/зарплати зникла пряма залежність; по-друге, матеріальний важіль

мотивує лише в перші рази завдяки моменту неочікуваності, а потім – стає вже звичним і очікуваним явищем.

Саме тому наразі більш впливовими та діючими є нематеріальні стимули. Управлінці вигадують і впроваджують все нові й нові методи, аби задовільнити проблеми своїх працівників. Розглянемо можливі, деякі – інноваційні – нематеріальні методи мотивації й стимулювання працівників готельного господарства.

1. Усна подяка за виконану роботу. Більшість менеджерів недооцінюють силу звичайного «дякую» або «ти молодець». Для колег дуже важливо, аби результати їх праці були помітними, адже так проявляється те, що вони працювали не дарма.

2. Запрошення на обід з топ-менеджментом. Якщо мова йде про мережу готелів або про крупних гравців у готельному бізнесі, то, скоріше за все, менеджери чи власники є публічними й відносно відомими особами. Напевно, працюючим було б цікаво особисто познайомитися з ними або поспілкуватися в неформальній обстановці.

3. Безкоштовні курси англійської. Англійська мова – важлива складова працівників готелю, гостями якого є іноземці. Тому, з одного боку, для працівників, у яких є потреба в знаннях, це буде приємним додатком, а з іншого – підприємство, навчаючи своїх співробітників, підвищується рівень сервісу, бо в результаті персоналу стає легше й швидше зрозуміти гостя.

4. Безкоштовний перший на місяць сеанс масажу, а другий – зі знижкою в розмірі 50%. Адміністратори більшу частину дня проводять на стільці, майже не рухаючись, а тому виникають проблеми зі спиною, поясицею, шиєю та іншими частинами тіла. Клінінговий персонал, навпаки, багато рухається, нагинається, тому може виникати біль також у спині, а також ногах. І для першої, і для другої категорії співробітників корисним бонусом був би сертифікат до масажиста.

5. Знижка на таксі до 30%. Готелі майже завжди співпрацюють з певними службами таксі. А тому на партнерських умовах можна було б

домовитися про знижку працівникам готелю. Іноді працівники мають такі обставини, за яких вони не встигають дістатися до місця роботи міським транспортом, тому доводиться викликати таксі, або ж це може статися у поза робочий час. Тому знижка на таксі могла б статися у нагоді.

6. Надання можливості працівникам розміщуватися в номері готелю на одну добу за умови рейтингу готелю на сайті Booking.com вище 9.6: якщо в будь-який день наступного місяця, коли був досягнутий такий рейтинг, буде вільним номер категорії «Стандарт», працівники (по черзі) матимуть змогу залишитися в ньому. Або ж безкоштовне користування однією з послуг спа-центру. Даний варіант заохочення можливий лише за умови, що кількість персоналу готельного підприємства не перевищує 25 чоловік.

7. Висвітлення й поцінювання видатних результатів працівників. Наприклад, гості виявилися незадоволеними й обуреними номером готелю чи обслуговуванням й хотіли дати цій справі розголосу, проте адміністратор поговорив з ними й запропонував ніч у номері вищої категорії безкоштовно, так чином вирішивши проблемну ситуацію. На планерці чи нараді менеджера слід наголосити на здібностях і правильності дій працівника за даних обставин.

8. Подарунок на честь дня народження сертифіката імениннику на двох, наприклад, до спа чи басейну готелю тощо. Готельне підприємство має цінувати своїх співробітників і показувати це. Такий подарунок у свій день народження має оцінити кожен працівник закладу.

Тож, завдяки впровадженню деяких із вищенаведених інструментів мотивації й стимулювання має зрости лояльність працівника до готельного підприємства, в якому він працює, а разом із тим - і задоволення від роботи.

Література

1. Живко З.Б. Проблематика матеріальної мотивації праці в сучасному менеджменті підприємства. Проблеми економіки та управління. 2009. № 640. С. 271 – 278.

Науковий керівник: **Писаревський Микола Ілліч**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Булат Катерина

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

bulat071299@gmail.com

В наш час в готельно-ресторанному бізнесі (і не тільки) на тлі конкуренції недостатньо лише смачно готувати страви, мати чудовий інтер'єр та гарний сервіс, все частіше постають питання відходу від традиційних для всіх методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства готельно-ресторанного господарства вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики, як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування. Однією із таких інноваційних методик залучення клієнтів, одним із найбільш ефективних інструментів маркетингової політики є проведення івентів, ціллю яких є залучення та утримання клієнтів і як результат – отримання більшого прибутку.

Івент (від англ. event – подія) – розважальна або рекламна вистава, що відбувається на відповідній сцені, спортивній арені, спеціальних залах, презентаційних майданчиках, конференц-приміщеннях та інших локаціях і є запланованою соціально-суспільною подією (заходом). Івент проводиться у певний час з визначеною метою і завданням, покликаний створити позитивний резонанс для суспільства. Захід, який перетворився у справжню подію, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу – як емоційного для кожного учасника, так і ринкового для торгової марки, бренду, компанії тощо. У разі неправильного вибору заходу чи поганої організації можуть виникнути непередбачені обставини, які своєю чергою негативно вплинуть на імідж бренду й неправильно його представлять потенційним споживачам [2, с. 27].

Івент-менеджмент – складна ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання [1, с. 30]. Івент-менеджмент у сучасних умовах є предметом вивчення та

підґрунтям для застосування практичних навичок та вмінь, які спрямовані на виробництво, розроблення та управління запланованими подіями, святкуваннями, змістовними фестивалями, розважальними заходами, політичними та рекреативними подіями, науковими, державними та театральними подіями. В цей перелік можна також додати місцеві події, окремі корпоративні чи ділові події, а також події приватного характеру: різного роду вечірки, одруження та соціальні події. Виходячи із цього, event-менеджмент – це повний комплекс заходів зі створення корпоративних та масових подій [3].

Івент-менеджмент є невід’ємною частиною сфери готельно-ресторанного господарства. Їх поєднання відбувається під час організації спеціалізованих заходів. Існує великий перелік форматів заходів, які можуть проводити заклади готельно-ресторанного господарства: презентації, свята, конференції, семінари, прийоми, конкурси, майстер-класи, ділові сніданки, виставки, в яких залучено велику кількість учасників. Івент-менеджмент є одним з найбільш ефективних інструментів просування закладів гостинності. Це вдала можливість зібрати цікаву для закладу аудиторію і донести до неї повне і правильне розуміння про продукти підприємства. Крім того, івент-менеджмент підвищує лояльність постійних партнерів і клієнтів.

Отже, івент-менеджмент має великі перспективи розвитку в Україні, він дозволяє ділитися досвідом, емоціями та отримувати максимальну користь у межах управління у сфері готельно-ресторанного господарства. Впровадження event-менеджменту дозволяє в рази збільшити продажі і підняти рейтинг підприємства, що є безсумнівним плюсом для готельно-ресторанного закладу, що прагне до розвитку та інноваційних змін.

Література

1. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2(1). С. 29 – 36.

2. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 27 – 31.

3. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management. 2008. № 29. P. 403–428.

Науковий керівник: **Більовська Ольга Олександрівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «НАША ДАЧА» ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Вольперт Мілена

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

volpert.milena@gmail.com

Конкуренція між компаніями вийшла далеко за рамки суперництва в обсягах виробленої продукції і гонки технологій. Актуальність фірмового стилю в тому, що професійно виконаний стиль – це впізнаваність бренду, її надійне становище на ринку і серйозну репутацію серед клієнтів. Фірмовий стиль сьогодні – це основа всієї комунікаційної політики фірми. Він є одним з найголовніших засобів боротьби за покупця та важливою складовою брендингу. Його використання передбачає єдиний підхід до оформлення, кольорових сполучень, образів в рекламі, ділових паперах, упаковці продукції та ін. Фірмовий стиль – це один з найсучасніших і актуальніших видів реклами. Це індивідуальність закладу, винесена на загальний огляд.

Ф. Котлер писав: «дизайнери визначають суть компанії і перетворюють її в концепцію, яка підтримується потужними візуальними символами і логотипами». Такий автор, як Р. І. Мокшанцев вважав, що розробка фірмового стилю має вплив психологічно на підсвідомість споживача через колір, форми з метою створення позитивних асоціацій. О. Феофанов першим ввів поняття «імідж» в літературу. У своїй роботі «США: реклама і суспільство», що з'явилася в 1974 році, він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Е. А. Блажнов говорив: «Імідж – це образ потреби, створюваний художніми засобами». У. Олінс писав: «Якщо взяти погану, нічим не примітну компанію і одягнути її в одяг великої корпорації, вийде поганенька, але помітна компанія. Фірмовий стиль проектується через всі можливі точки контактів з публікою». Л. Подорожня називає фірмовий стиль

«найбільш сучасним і актуальним видом реклами», звертаючи увагу на те, що «багатьма дослідниками він розглядався як важливий та особливий вид маркетингових комунікацій»

Фірмовий стиль – це комплексна система візуальної ідентифікації, що сприяє формуванню сприятливого іміджу компанії і підсилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню репутації.

Основні етапи формування фірмового стилю включають в себе: позиціонування; проведення маркетингових досліджень; формування стратегічних завдань; розробку концептуальної ідеї; стилістичні ідеї і графічне втілення, а також правовий захист фірмового стилю. Технологія створення фірмового стилю передбачає створення логотипу з урахуванням кольорів і форми, розробка візиток і іншого матеріалу з назвою і логотипом ресторану, оформлення інтер'єру з використанням кольорів фірмового стилю, наявність єдиної форми для співробітників.

Ресторан «Наша Дача» працює з 10:00 до 23:00, знаходиться за адресою вулиця Батумська 4-а. «Наша Дача» пропонує страви різноманітних кухонь світу: французької, української, італійської, вегетаріанської, східноєвропейської, європейської та авторської.

Товарний знак ресторану відноситься до комбінованого виду. Він поєднує у собі образотворчий елемент та словесний. Фірмовим слоганом ресторану є «Заміський маєток для усієї родини».

Фірмові кольори ресторану – білий та бірюзовий. Саме тому фасад будівлі та вікна мають такі кольори. Білий колір позначає чистоту, свободу та відсутність перешкод. Бірюзовий колір дарує спокій, умиротворення, заспокоєння. В середині інтер'єр ресторану різнокольоровий. В ролі фірмових шрифтів були обрані – Alaska C та Segoe script, Monotype Corsiva та Century.

Ресторан «Наша Дача» не має своїх фірмових візиток, що є, на мою думку, мінусом для підприємства. Адже візитка це важлива складова фірмового стилю, вона покращує імідж ресторану та підприємства взагалі.

Меню ресторану «Наша Дача» є лаконічним, простим і в той же час вишуканим, усі страви мають доступні назви. Ресторан має окремо меню для замовлення у закладі, для замовлення додому, меню для банкету та меню з тортами на замовлення. Наразі у зв'язку з COVID-19 у світі майже всі ресторани перейшли на онлайн меню через QR коди, що є дуже зручними. Треба направити камеру телефону на QR код, що лежить на кожному столі та одразу відкриється меню ресторану. Дизайн меню є простим, не відволікає увагу від тексту коли читаєш позиції в меню, що є дуже важливим. Текст читабельний та розбірливий завдяки білому фону та чорному тексту. На мій погляд, у дизайні меню не має нічого зайвого, щоб могло дратувати споживачів під час вибору страв. Кожен сезон меню змінюється, додають нові позиції, також змінюють дизайн. Присутнє сезоне меню та меню на святата.

Увесь персонал у заміському маєтку мають так звані «дачні костюми». Жінки офіціанти та адміністратори одягнені у просторі та різнокольорові сукні в квітку, довжиною нижче коліна. Волосся підібране. Чоловіки офіціанти одягнені у джинси та легкі різнокольорові сорочки в квітку на гудзиках с коротким рукавом. На голові біла шляпа. Бейджі у працівників металеві та знаходяться на груді з правого боку.

Напрями вдосконалення. За умови збереження існуючих елементів фірмового стилю, потрібно доповнити його невистачаючими необхідними елементами, розробити відсутні носії фірмового стилю, а також дати рекомендації по їх використанню.

В рамках просування фірмового стилю ресторану, на мій погляд, буде доречним внесення таких елементів, як фірмова музика.

Безумовно великим плюсом стане сувенірна продукція – такі носії фірмового стилю, виконані в фірмовій палітрі ресторану. Сувенірну продукцію можна розігрувати в різних конкурсах, дарувати і продавати в ресторані. Сувеніри можуть бути представлені такими видами товарів: блокнотами, кружками з логотипом, чохлами на телефон, тарілками, футболками, шоперами, планерами.

Для зручності відвідувачів було б раціональним зробити додаток ресторану для телефонів, де відвідувачі можуть ознайомитися з меню, замовити доставку, забронювати столик і ознайомитися з інтер'єром ресторану.

Візитка—невід'ємна частина фірмового стилю. Вона виготовляється з щільного картону. На ній має бути присутній товарний знак, назва і слоган, адреса та контакти закладу. Візитна картка підвищує рівень ресторану, дає можливість дізнатися більшій кількості людей про даний заклад.

Фірмові пакети для упаковки замовлень. Кожному, хто замовляє доставку або є відвідувачем закладу, який робить замовлення take away буде приємно отримати його у фірмовій упаковці ресторану.

Упаковка – не менш важлива частина фірмового стилю, вона підвищує настрій гостя і показує рівень закладу. Це можуть бути якісні крафтові пакети бежевого, білого або бірюзового(фірмовий колір ресторану) кольору з друкованим на ньому логотипом або у вигляді наклейки з товарним знаком.

Для формування іміджу ресторану, збільшення впізнаваності фірмового стилю, рекомендуємо проведення тематичних івентів. Найбільш ефективними заходами стануть покази тематичних фільмів на території ресторану, організація ярмарку вуличної їжі на свята(Різдво, Масляна, Новорічні свята, Великдень).

Якщо застосувати вище запропоновані елементи і рекомендації, то впізнаваність фірмового стилю стане значно вищою. Так само зросте попит на заклад, що дасть нових потенційних споживачів.

Література

1. Грибова Н.А. Фірмовий стиль в ресторанному бізнесі: навчальний посібник. – М.: Світ науки, 2015. 49 с.
2. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Керівництво для дизайнерів. Санкт-Петербург: Пітер, 2011. 240 с.

3. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 346 с.
4. Патернотт Ж. Розробка і створення логотипів і графічних концепцій. Ростов на Дону: Фенікс, 2015. 267 с.
5. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учебн. пособие. М: Финансы и статистика, 2005.
6. Сучасні методи формування іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrbukva.net/120582-Sovremennye-metody-formirovaniya-imidzha-predpriyatiya.html>
7. Офіційний сайт ресторану «Наша Дача» [Електронний ресурс]. – URL: <http://firstline.in.ua/kharkiv/restaurant/nasha-dacha/>
8. Офіційний сайт Kharkov Go / Куди б сходитьь Харьков [Електронний ресурс]. – URL: <https://kharkovgo.com/food/restorany/restoran-nasha-dacha-v-harkove/>
9. Офіційний сайт MESTA [Електронний ресурс]. – URL: <https://mesta.com.ua/listing/restoran-nasha-dacha-v-harkove?tab=home>

Науковий керівник: Данько Наталя Іванівна, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

МОНІТОРИНГ ЗАХОДІВ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЯХ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОВІД

Заболотнюк Марина

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

ok_gap@ukr.net

У готелях та інших місцях розміщення туристів існує висока ступінь взаємодії між гостями та персоналом. Саме ці аспекти – розміщення гостей, послуги, що надаються (харчування і напої, прибирання, організація заходів і т. д.) і взаємодії, характерні для цих закладів (гість-гість, гість-персонал і персонал-персонал), - вимагають особливого уваги.

Нами проаналізовано, які заходи вже запроваджено найбільшими світовими мережами готелів для відновлення туристичного потоку. Наприклад, в мережі «Azimut Hotels» співробітники використовують на роботі маски і рукавички. Між гостями і в конференц-залах організовано безпечну соціальну відстань. Постояльці повинні використовувати санітайзери для рук, що розташовані в різних місцях по всьому готелю. У громадських місцях встановлені ультрафіолетові бактерицидні. Харчування в номер доставляють безконтактно, а для подачі їжі та напоїв використовують одноразовий посуд. Мережею «Hyatt Hotels» розроблено міжнародний протокол сертифікації з питань гігієни, згідно якого в кожному готелі буде свій експерт з чистоти та безпечності. Вимірювання температури та інші перевірки самопочуття. Група «Four Seasons Hotels and Resorts» працює з Johns Hopkins Medicine International, щоб впровадити програму Lead With Care в своїх готелях на курортах по всьому світу. Головні пункти цієї програми: прибирання громадських зон щогодини, персональні набори для гігієни і безпеки гостей і щоденна дезінфекція номерів з миючими засобами, схваленими Агентством з охорони навколишнього середовища ЕРА. Готелі групи «Marriott Hotels» використовують широкий набір технологій, включаючи електростатичні спреї і

ультрафіолетове випромінювання. Дезінфекція номерів відбувається з використанням засобів, які застосовують в лікарнях, а для гостей доступні дезінфікуючі серветки в необмеженій кількості. По всій території готелів встановлені автомати з санітайзерами. Для забезпечення соціальної дистанції введено розмітку на території всього готельного комплексу. Прибирання в готелях «InterContinental» проводиться цілодобово, в громадських місцях - набагато частіше, ніж до пандемії, впроваджені нові багатоступеневі протоколи хімчистки. У номерах почали використовувати картки IHG Way of Clean, нові правила гігієни в готелях докладно пояснюються гостям під час заселення. Мережа готелів «Shangri-La Hotels & Resorts» запровадили обов'язкову перевірку здоров'я персоналу. Також в готелях є розмітка для соціальної дистанції, посилено гігієну та дезінфекцію номерів та місць загального користування.

Отже, на нашу думку, для забезпечення необхідних санітарно-гігієнічних умов, для безпечної діяльності готелів необхідно впровадити наступні заходи: запровадити спеціальні внутрішні комп'ютерні додатки, які дозволяють безконтактно реєструватися в готелі та здійснювати замовлення додаткових послуг; застосовувати дезінфікуючі килимки, маски, рукавички персоналом і гостями, термометрія для гостей; впровадити спеціальні декларації з контактами і даними про стан здоров'я та маршрути, які потрібно заповнити кожному туристу; місткість ресторанів, спа-центрів, фітнес-клубів скоротити на 50% та виключно за попереднім замовленням, меню в ресторанах - електронне, платежі – безконтактні.

Література

1. Шацька З.Я., Шевель А.А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії covid-19. Ефективна економіка. 2020. № 10. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.10.51](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.51)

2. Новый гостиничный мир: как будет выглядеть проживание в отеле после коронавируса. URL: <https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa> (дата звернення: 12.03.2021).

Науковий керівник: **Гапонцева Оксана Володимирівна**, кандидат технічних наук, викладач вищої категорії, Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

СТАН РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Клап Анастасія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

xa11867581@student.karazin.ua

Наразі ресторанне господарство є важливою складовою соціально-економічної інфраструктури України.

Протягом 2018-2019 років ресторанний бізнес розвивався й змінювався досить швидко та зростав випереджальними темпами. Такий динамічний підйом підштовхнув до відкриття сучасних закладів, що відрізняються за типом, ціновою політикою, форматом, цінностями у великих українських містах – Києві, Харкові, Львові, Одесі.

У цей проміжок часу великий відсоток ресторанного господарства припадає на заклади, розраховані на середній сегмент, тобто кафе, експрес-кафе, піцерії, закусочні. Досить перспективними є заклади типу фуд-корт (переважно в торговельних та розважальних центрах) та фаст-фуд (заклади швидкого харчування). Також, стали популярними ресторани при клубах, при готелях або інших місцях для недовготривалого проживання тощо. Висококласні ресторани, які були розраховані на елітну, платоспроможну аудиторію, відійшли на другий план. Зараз лідером за кількістю люксових ресторанів є Київ, друге та третє місце поділяють між собою Львів та Одеса, а Харків займає четверту позицію у цьому списку.

Станом на 2021 рік діяльність підприємств різних галузей економіки знаходиться у досить важкій ситуації. Загроза поширенню коронавірусу COVID-19 залишило відбиток на функціонуванні усіх суб'єктів господарювання. Наслідком COVID-19 став економічний спад, який певним чином торкнувся кожної індустрії, особливо ресторанного бізнесу. Зараз

заклади ресторанного господарства, як ніколи раніше, намагаються втриматися на плаву та зберегти власну життєдіяльність.

Через пандемію коронавірусу велика частка закладів ресторанного бізнесу постраждала й була вимушена зачинити свої двері назавжди. На Рис. 1 зображено дослідження аналітиків Pro-Consulting щодо динаміки кількості закладів громадського харчування в Україні протягом 2018-2020 років.

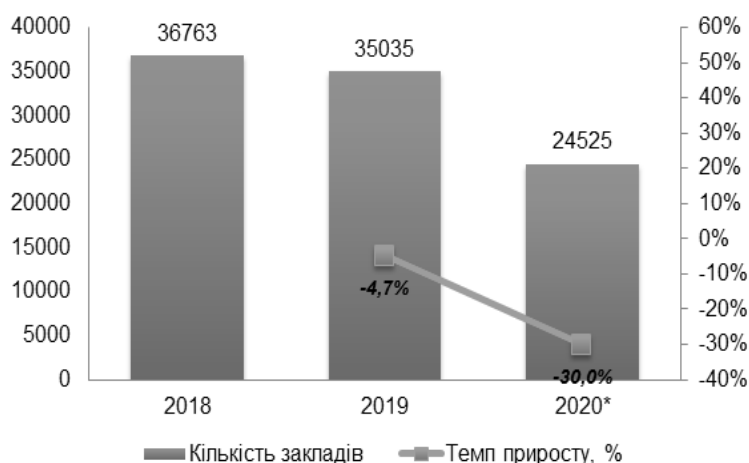


Рис. 1. Кількість закладів громадського харчування в Україні в 2018-2020 рр.

Відповідно до рис. 1 можна зробити висновки, що у 2018 році кількість закладів ресторанного господарства поза домівкою за декілька років зросла на небувалі 4,8% через перегляди фіналу Ліги чемпіонів з футболу, у 2019 році кількість зменшилася.

За 2018 рік через ріст кількості закладів, ціни також піднялися на 20-30%. У 2018 році реальні доходи українців (з урахуванням інфляції) зросли на 9,9%, що набагато нижче показника зростання цін у закладах харчування поза домом на 10-20%, за даний період.

У 2020 році через пандемію COVID-19, карантинні обмеження, локдауни й тимчасову втрату зайнятості населення ринок закладів харчування скоротився на половину. [1]

Далі проаналізуємо як змінювався прибуток з продажів у закладах ресторанного господарства під час карантину в Україні, спираючись на данні дослідження компанії з автоматизації кафе, ресторанів і магазинів Poste.

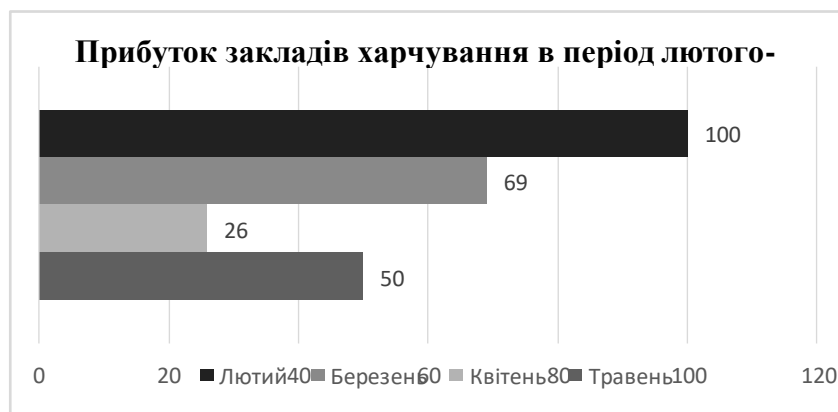


Рис. 2. Прибуток закладів харчування в період лютого- травня 2020 року

Продажі закладів громадського харчування в Україні з 23 по 29 березня 2020 скоротилися в середньому на 73% у порівнянні з аналогічним періодом до карантину. Продажі різко знизилися не тільки у Києві (на 78%), а й у всіх найбільших обласних центрах: у Львові показник просів в середньому на 78%, в Харкові – на 73%, в Дніпрі - на 65%, в Одесі – на 60%.

Оскільки більша частина закладів не змогли швидко організувати доставку або продаж на виніс, вже після двох тижнів карантину вони повністю припинили свою діяльність.

За Рис. 2 бачимо, що у квітні виручка українських закладів громадського харчування склала всього 26% від лютневої. У травні цифри дісталися до 50% від докризових.

Відповідно до Рис. 3 можна прослідкувати, як стан відкритих закладів та їх отриманий прибуток. В останній тиждень травня кількість виявлених закладів вперше з початку карантину склало 70% від лютневих показників, а їх середня виручка складала 58% від докризового. Для порівняння на початку квітня ця цифра становила 33% і 22% відповідно. [2]

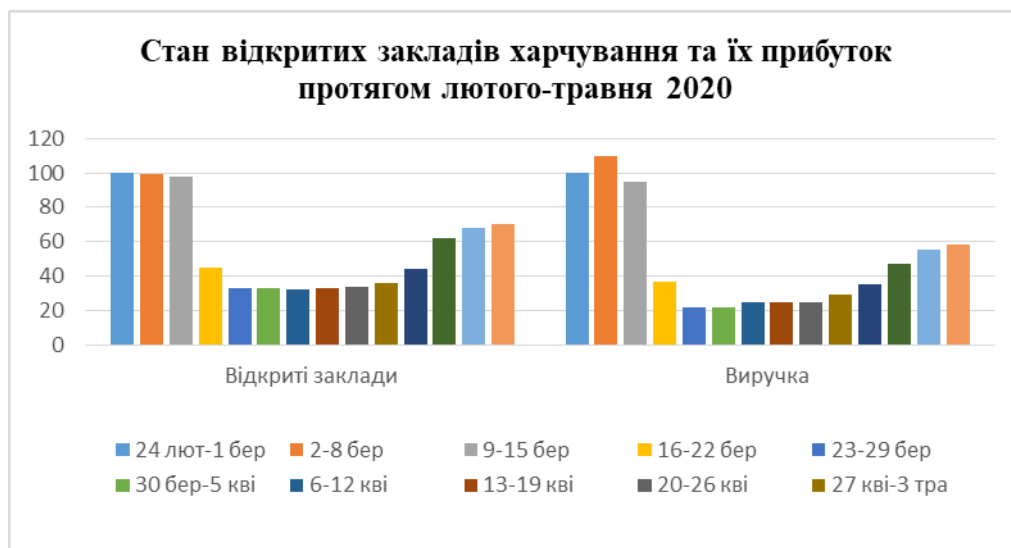


Рис. 3. Стан відкритих закладів харчування та їх прибуток протягом лютого-травня 2020

Отже, на момент початку світової пандемії COVID-19 ринок ресторанного бізнесу в Україні перебував у процесі швидкого розвитку. Проте зараз дуже складно спрогнозувати, як саме буде складатися подальша доля ресторанного господарства. Думки експертів сфери обслуговування з цього приводу неоднозначні: одні попереджають про суттєве скорочення закладів громадського харчування, інші передбачають розквіт ресторанного господарства на 2023 рік.

Література

1. Консалтингова компанія України Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/about>
2. Компанії з автоматизації кафе, ресторанів і магазинів Poster. URL: <https://joinposter.com/>

Науковий керівник: Данько Наталя Іванівна, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ “MIRAX BOUTIQUE HOTEL”

Костюкова Катерина

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

ekat2409@gmail.com

На даному етапі розвитку готельної індустрії і взагалі будь-якої сфери діяльності маркетинг грає ключову роль у становленні та просуванні бізнесу. Без гарної маркетингової стратегії неможливо успішне функціонування бізнесу, залучення нових клієнтів та відповідно отримання максимально можливого прибутку. Заклади готельного господарства мають високу конкуренцію, і, зважаючи на теперішню ситуацію в Україні і взагалі у світі, готельєрам як ніколи важливо залучати гостей саме до своїх готелів. COVID -19 вразив цю сферу діяльності, і тепер, без маркетингового плану, визначення конкурентних переваг та акцентування на них уваги, підтримки комунікації з гостями, об'єкт готельного господарства не зможе довго існувати на ринку. Сучасний маркетинг покликаний аналізувати та вдосконалювати управління, якість послуг та допомагати готелям тримати вигідні позиції в конкурентній боротьбі.

Темою маркетингу цікавилися багато вчених, які залишили свій внесок в розвиток цієї науки. Серед вчених, що займалися даною темою, можна виділити наступних: Котлер Ф., Боуен Дж., Уокер Дж., Ламбен Жан-Жак, Джордж М. Фіск, Едвард Дж., Восколович Н., Баумгартен.Л, Борден Н., Каллітон Дж., Маккарті Дж., Бумс Б., Бітнер М., Портер М.

Філіп Котлер, один із засновників цієї науки, в 1984 р. визначив маркетинг як «соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають на основі створення та обміну одних товарів і вартостей на інші» [2, с.25]. Американська асоціація маркетингу, що має в даній сфері найбільший авторитет, схвалила в 1985 р. наступне досить

повне і чітке формулювання: «Маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє потреби окремих осіб і організацій». [4, с.32]. Отже, маркетинг – це сукупність процесів, спрямованих на створення, просування і надання продукту покупцям, а також управління взаємовідносинами з ними. У перекладі з англійської marketing – це ринкова діяльність. Тобто маркетинг – це діяльність компанії по задоволенню ринкових потреб. Головне завдання – отримання прибутку.

Основні функції сучасного готельного маркетингу, за словами Восколовича Н.А., полягають в комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів по стимулюванню збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю [1, с. 32].

Практичне здійснення маркетингової діяльності спирається на комплекс маркетингу, що складається з чотирьох основних складових (4P): послуга, методи поширення, просування і ціна. Цю модель запропонував Е. Дж. Маккарті у 1960 році. Готелі продають такі товари(послуги), як сервіс номерного фонду, ресторанів, автостоянок, роботу обслуговуючого персоналу. Каналами поширення в готельному бізнесі є Інтернет, пошта, телефонні дзвінки, туристичні агенти, туристичні оператори та незалежні готельні агенти. Просування включає в себе: продаж, рекламу, пропаганду, зв'язки з громадськістю, створення іміджу та фірмового стилю. Визначення ціни є найбільш важливим моментом маркетингу. Якщо клієнт відмовляється від наданих йому послуг через ціни, то всі попередні зусилля втрачають сенс.

Американські вчені Б. Бумс і М. Бітнер запропонували ще три додаткові елементи для побудови комплексу "7P" – people , physical evidence, process – персонал , середовище надання послуг, спосіб надання послуг. У ряді джерел подальше розширення базових елементів комплексу маркетингу, з 7P до 9P пропонується здійснювати за рахунок додавання зв'язків з громадськістю

(public relations) і особистих продажів (personal selling). Однак ці складові вже входять як складові частини в розглянуті вище базові елементи комплексу маркетингу [3, с.33].

Готелі по всьому світу використовують різні маркетингові інструменти, такі як: Інтернет-маркетинг, PR діяльність, реклама у ЗМІ, маркетингові дослідження, SEO, ведення соціальних мереж. Головною метою цих інструментів є заохочення та утримання гостей шляхом створення з ними тісних зв'язків, надання якісного обслуговування та яскравих вражень.

Враховуючи закордонну та вітчизняну практику готелів у сфері маркетингу, можна запропонувати такі напрями вдосконалення маркетингової діяльності для готелю «Mirax Boutique Hotel»:

1. Проведення маркетингових досліджень шляхом анкетувань і створення профілю постійного клієнта для того, щоб зрозуміти поведінку покупців готельних послуг для вибору найкращого, оптимального, менш витратного і найбільш ефективного варіанту надання послуг.

2. Просування сайту готелю, використовуючи SEO (search engine optimization) – дії, які забезпечують високі позиції сайту при певних пошукових запитах, а отже на нього кожен день буде переходити більша частка людей.

3. Ведення соціальних мереж, які в наш час відіграють життєво важливу роль у стратегії готельного маркетингу. Контент-маркетинг є недорогим і при правильній адаптації може призвести до значної рентабельності інвестицій. Необхідно вести блог готелю в Instagram і розміщувати цікавий контент, а також реагувати на відгуки гостей.

4. Аналіз статистичної інформації з сайту booking.com та 2GIS.

Отже, у середовищі готельного бізнесу конкуренція носить глобальний характер і основною метою готельєрів є завоювання лідируючих позицій на ринку. Необхідно постійно пристосовуватися до мінливих умов та підвищення конкурентоспроможності інших закладів в регіоні. Для цього необхідно мати гарну маркетингову стратегію та використовувати різноманітні маркетингові інструменти.

Література

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристичних послуг: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 3-е изд., перераб. і доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 191 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-е вид. М.: Вільямс, 2016. 752 с.
3. Маркетинг готельного підприємства: підручник для академічного бакалаврату. Москва: Видавництво Юрайт, 2019. 338 с.
4. Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. Навч. посібник. Київ: Кондор, 2011. 912 с.

Науковий керівник: **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

МЕТОДИ ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Нестренко Аліна

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

a.nesterenko2000@gmail.com

Актуальність проблеми. В період пандемії COVID-19 навіть найстабільніші бізнес-плани потребують доопрацювання. Так як змінилися умови ведення бізнесу, багато підприємств припинили свою роботу під час кризи та відбулося підвищення рівня ризиків відкриття нових закладів ресторанного господарства. Перепланування майбутнього, адаптація до змін та пошук можливостей, сьогодні, як ніколи, мають актуальне значення.

Стійкість будь-якого бізнесу можна забезпечити лише ефективним плануванням його діяльності, яке є запорукою успіху, особливо в такі складні часи, що потребують значної переоцінки.

Мета. Визначити методи обґрунтування бізнес-плану відкриття ресторану в умовах пандемії.

Умови глобальної кризи диктують необхідність використовувати методи бізнес-планування. Це робочі інструменти кожного підприємця, що включають різні способи проведення планових розрахунків, порядок і алгоритм обґрунтування показників плану.

Маркетингові методи, передусім, становлять важливу частину будь-якого бізнес-плану.

Аналіз ринку – це інструмент дослідження – часто представлений у формі звіту – який допомагає краще зрозуміти конкретний ринок чи галузь. Кожен бізнес-план повинен включати детальний аналіз ринку. До пандемії це могло бути відносно просто, але зараз це дещо складніше.

Основними компонентами аналізу ринку є:

- галузевий аналіз
- аналіз цільового ринку
- конкурентний аналіз

Галузевий аналіз – це метод, який допомагає зрозуміти позицію підприємства щодо інших учасників галузі та визначити привабливість ринку. Він оцінює загальне галузеве середовище, в якому конкурує підприємство, а також виявляє поточні та майбутні ризики роботи в цій галузі [1].

Дослідження цільового ринку визначається як процес оцінки доцільності нового товару чи послуги за допомогою досліджень, що проводяться безпосередньо з потенційними споживачами. Цей метод характеризує та кількісно визначає споживачів на яких будуть орієнтовані продажі підприємства [2].

Маркетологи використовують різні змінні при визначенні своїх цільових ринків, включаючи демографічні показники, особисті інтереси та час, коли споживачі роблять покупки. Цільові ринки можуть відрізнятися залежно від розміру, але, як правило, повинні бути достатньо великим для отримання прибутку.

Неможливо досягти успіху, не вивчивши конкуренцію. Цей розділ аналізу дозволяє зрозуміти, які компанії вже працюють на ринку, і допомагає визначити, як конкурувати з ними. За допомогою аналізу ринку збирається інформація про ринкові стратегії потенційних конкурентів, ціну, яку вони пропонують, та їхні канали розповсюдження [1].

Найчастіше кризові ситуації приносять співпрацю, тому необхідно також спілкуватися з іншими підприємствами, обмінюватися думками та при цьому отримувати досвід.

Підприємство ресторанного господарства може проаналізувати свою позицію на ринку, використавши SWOT-аналіз. Це така система аналізу конкурентоспроможності, яка допомагає зрозуміти поточну ділову ситуацію [3]. Структура SWOT допомагає оцінити внутрішні (сильні та слабкі сторони)

та зовнішні фактори (можливості та загрози), які впливають на бізнес або курс дій. Цей аналіз дасть уявлення про те, як підприємство може адаптувати свою стратегію для протидії сильним сторонам конкурентів, дозволить скористатися їх слабкими сторонами, щоб продемонструвати свою пристосованість у кризовий час.

Важливу роль відіграє застосування методів маркетингового прогнозування, що дозволяють вдосконалити продукцію, послуги та бізнес взагалі. Маркетологи використовують такі засоби: опитування ринку та тестовий маркетинг [4].

Таким чином, бізнес-планування під час пандемії COVID-19 повинно враховувати найважливіші елементи, такі як аналіз галузі, аналіз цільового ринку та конкурентний аналіз, що допоможуть скорегувати підприємству свої маркетингові плани та вдосконалити операції. Для того, щоб охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі, слід думати нестандартно і швидко реагувати на нові запити клієнтів.

Створення продуманого бізнес-плану – це перший крок до захисту підприємства від пандемії в найближчі роки та безпечна можливість відкриття власного бізнесу. До того ж майбутнє все ще непередбачуване, саме тому внесення гнучкості у бізнес-план є вирішальним для ефективної подальшої діяльності кожного закладу ресторанного господарства.

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

РОЗРОБКА МЕТОДОЛОГІЇ РАЦІОНІВ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Папакіна Валерія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

papakinalera99@gmail.com

З січня 2020 року весь світ опинився в абсолютно непередбаченій та невідомій раніше епідеміологічній обставині. Пандемія вплинула практично на всі сфери діяльності і не обійшла стороною спорт, який значно зменшив обороти свого розвитку. За весь період тотального карантину було відкладено або скасовано безліч поточних або запланованих спортивних змагань та заходів. Відзначається, що за масштабом впливу на спорт поширення COVID-19 стало найістотнішою подією з часів Другої світової війни.

Перш за все слід зазначити, що спортсмени є одним з контингентів ризику інфікування, передачі і поширення COVID-19. Це пов'язано з наступними факторами:

1. Вплив фізичних навантажень на імунну систему. Відомо, що надмірні навантаження, зокрема, гостре фізичне перенапруження, яке передбачається в процесі змагань і інтенсивного тренувального процесу, викликає зниження активності імунного захисту і зростання кількості інфекційних патологічних процесів. Особливо великий ризик інфікування в ранньому відновлювальному періоді (перші дві години після закінчення змагань).

2. Регулярна фізична робота і помірні навантаження, в середньому і в цілому, ведуть до зміцнення імунітету, зі зниженням випадків інфекційно-запальних процесів у спортсменів і фізично активних осіб, і до латентного перебігу вірусних міокардитів та ін., що, в свою чергу, загрожує двома важливими наслідками:

а) утрудняє процес діагностики вірусної патології у цій категорії осіб;

б) відносно хорошим самопочуттям інфікованих спортсменів, мінімальними скаргами, відсутністю самостійного обмеження рухової активності і повсякденних контактів.

3. Змагання будь-яких рівнів, а, особливо, вирішального плану (плей-офф, Єврокубки, Чемпіонати Європи і Світу та ін.), у найбільш видовищних і популярних видах спорту (футбол, хокей та ін.), не обходяться без численних контактів між глядачами, адміністративного та технічного персоналу і безпосередньо особистий контакт спортсменів між собою, що веде до передачі вірусу:

а) від глядачів і персоналу до схильних внаслідок в період змагальної перерви спортсменам;

б) від спортсменів з латентно поточним інфекційним процесом до глядачів і персоналу.

4. Спортсмени являють собою, виключно, мобільний контингент, що переміщається для участі в тренуваннях та змаганнях на значні відстані протягом короткого часу, як всередині регіону, так і в межах країни та між країнами. Якщо не обмежити природну професійну мобільність спортсменів і їх груп у період епідемій й пандемій, то це може привести до швидкого поширення інфекції на значні відстані протягом короткого проміжку часу.

У медичних публікаціях [1, 2] світову пандемію розглядають, як каталізатор інноваційного підходу до розробки раціону харчування спортсменів. Визначено, що спортсмени відносяться до сегменту осіб, які потребують харчування із врахуванням антропологічних, індивідуальних даних (стать, вік, зріст, дані про склад тіла) виду та тривалості фізичних навантажень. Враховуючи напрямки розвитку, висвітлені у проекті ООН «Здоров'я нації в боротьбі з COVID-19», розробка методології раціонів харчування для спортсменів є актуальним та своєчасним завданням.

Спираючись на дослідження в галузі спортивного харчування [3], можна відокремити новий напрям – розробка та впровадження комп'ютерних технологій для оцінки харчування спортсменів. Науковцями розроблено

методології харчування, які для зручності використання систематизовано в базу даних в електронному вигляді.

Науковий інтерес викликала програма «Атлет» [4], розроблена Київським національним університетом фізичного виховання та спорту (Україна). Ця програма надає можливість розрахунку індивідуалізованого раціону спортсмена, враховуючи графік навантажень, інтенсивність тренувань, проводячи порівняльний аналіз «до» та «після» індивідуалізованого харчування. Особливість програми полягає в оптимізації білків, жирів та вуглеводів, враховуючи енергетичні витрати під час тренувань кожного спортсмена, але недоліком програми «Атлет» є неспроможність аналізувати та розраховувати вміст вітамінів та мікроелементів.

У праці [5] розроблено програму харчування «Тест раціонального харчування», де питанню аналізу та розрахунку вмісту вітамінів та мікроелементів приділено більше уваги. Програма надає дані щодо вмісту спожитих вітамінів та мікроелементів. За ствердженням розробників, за допомогою індивідуалізованої програми вдається уникнути авітамінозу та нестачі мікроелементів.

Недоліками вищенаведених програм є неузгодженість із видом фізичних навантажень та їх обсягом. Відомими програмами не контролюється кількість спожитої води, харчові переваги та алергічні реакції до харчових інгредієнтів, що є необхідними в умовах, які мають здатність впливати на зниження імунних сил організму спортсмена.

У зв'язку з вищевикладеним розробка методології раціонів харчування для спортсменів в умовах пандемії є важливим науково-прикладним завданням. Цей вектор вирішення проблеми є найбільш доцільний, про що свідчить накопичений досвід і досягнення сучасної нутриціології. Вирішення вищенаведених питань дозволить вплинути на поліпшення стану здоров'я спортсменів, за рахунок правильно збалансованого раціону харчування із програмою тренувань. Що, безумовно, є соціально необхідним та економічно вигідним, тому що дозволить спортсменам гідно представляти свою країну на

міжнародному рівні та зберегти кошти державного бюджету, які призначені для лікарняних утримань вразі хвороби на COVID – 19.

Відповідно до поставленої мети було проведено системне дослідження наукової літератури та системний аналіз фактичного харчування та спортивного навантаження. На його основі проаналізовано проблеми харчування спортсменів в умовах пандемії та визначено шляхи їх вирішення. Під час проведення досліджень використано методи теоретичного аналізу літератури: узагальнення, синектика, формалізація, абстрагування [6].

Методологія раціонів харчування для спортсменів в умовах пандемії зображена на рис. 1.

Відповідно до розробленої методології раціонів харчування для спортсменів в умовах пандемії потрібно провести аналіз антропологічних, індивідуальних даних для спортсмена, харчовий раціон якого розраховується.

Створюється база даних про конкретного спортсмена, яка дозволяє в подальшому розраховувати індивідуальні потреби в енергії та всіх харчових речовинах із врахуванням медико-біологічних вимог до макро- та мікронутрієнтів, а також біологічно активних речовин у спожитих харчових продуктах. Програмою проводиться підбір необхідних традиційних страв і продуктів, а також спеціалізованих продуктів, необхідних для заповнення всіх потреб організму конкретного спортсмена.

На даному етапі використовується технологічна база готових страв з їх хімічним складом і калорійністю, а також відомостями про технологію приготування. Технологічна база страв і продуктів дозволяє швидко скласти раціони, провести заміну страв, підрахувати необхідні продукти, скласти меню-розкладку, технологічно правильно приготувати страву. Після чого проводиться розробка 4–5 разового індивідуального раціону харчування для конкретного спортсмена згідно плану тренувального процесу. Раціон складається відповідно до традиційної системи харчування, що передбачає 4–5 кратний прийом їжі. Складається з традиційних страв і продуктів з точно розрахованим хімічним складом, а також спеціалізованих продуктів.



Рис. 1. Методологія раціонів харчування для спортсменів в умовах пандемії

Запропонована методологія раціонів харчування для спортсменів в умовах пандемії із подальшою її комп'ютеризацією. Яка полягає у внесенні даних про конкретного спортсмена до блоку бази даних із аналізом

антропогенних даних (стать, вік, зріст, вага, склад тіла), даних про час фізичних навантажень та кількість спожитої води. Та індивідуальних даних (харчові переваги, алергія, нестерпність до харчових інгредієнтів). Що дозволяє максимально точно проводити розрахунки у блоках баз даних з добового споживання вітамінів макро- та мікроелементів враховуючи енергозатрати, вміст нутрієнтів у продуктах із яких складаються раціони спортсменів.

Характерними рисами якої є розробка вищенаведених баз даних та оптимізація даних по підбору необхідних харчових продуктів та раціонів на їх основі із врахуванням медико-біологічних вимог до стану здоров'я спортсмена в даний момент.

Заявки чому можливо вирішити проблему, пов'язану із поліпшення стану здоров'я спортсменів, за рахунок правильно збалансованого раціону харчування із програмою тренувань, що дозволить спортсменам гідно представляти свою країну на міжнародному рівні та зберегти кошти державного бюджету, які призначені для лікарняних утримань вразі хвороби на COVID – 19.

Література

1. Dal-Ré R. (2021). Clinical Equipoise in COVID-19 Vaccine Candidates Trials. *The Journal of Clinical Pharmacology*. doi: <http://doi.org/10.1002/jcph.1868>
2. Dal-Ré R. (2021). US FDA erratic approach to placebo-controlled trials after issuing an emergency use authorization for a COVID-19 vaccine. *Vaccine*, 39 (8), 1180–1182. doi: <http://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.01.050>
3. Ящур М. (2016). Результати впровадження програми корекції морфо функціональних показників гімнасток віком 14–17 років з урахуванням стану харчового статусу. *Львівський державний університет фізичної культури «Науковий часопис НПУ» імені М. П. Драгоманова*, 3 (72), 162–165. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/13965/1/Yaschur.pdf>
4. Усиченко В. В., Бишивец, Н. І. (2010). Досвід використання баз даних при розробці комп'ютерної програми «Атлет» для спортсменів які

спеціалізуються з бодиділдингу. Теорія і методика фізичного виховання і спорту, 3, 67–70.

5. Ящур, М. (2009). Розробка інформаційної технології «Тест раціонального харчування» для оцінки фактичного харчування спортсменів та його корекції. Теорія і методика фізичного виховання і спорту, 2, 112–116.

6. Грабченко А. І., Федорович В. О., Гаращенко Я. М. (2009). Методи наукових досліджень. Харків: НТУ «ХПІ», 142. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/159817923.pdf>

Науковий керівник: Білецька Яна Олександрівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В РЕСТОРАНАХ В УМОВАХ COVID-19

Самілка Аліна

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

alinasamilk@gmail.com

У перші дні та тижні пандемії COVID-19 спричинило закриття багатьох ресторанів або навіть повністю закриття бізнесу, щоб запобігти поширенню коронавірусу. Для багатьох рестораторів це також означало значне зменшення будь-яких маркетингових кампаній. За кілька місяців пандемії, ресторани поволі почали відкривати двері для відвідувачів закладів. Для деяких це означало відкриття закладів та внутрішніх двориків, тоді як інші вирішили відкрити резервну копію просто для take away (забери сам) та доставки. Незалежно від підходу ресторанів, одна з найбільших перешкод – це маркетинг для закусочних, які провели останні кілька місяців удома вдома.

Зважаючи на те, що клієнти все ще насторожено виходять на вулицю, ресторани більше не можуть покладатися на пішохідний рух, щоб зберегти свій бізнес на найвищому рівні. Натомість рестораторам потрібно продавати бізнес клієнтам там, де вони зараз знаходяться: в Інтернеті. Отримувати прибуток виключно завдяки доступним опціям: онлайн-замовленням на винос або доставку та покупками подарункових карток через Інтернет. Нова реальність для рестораторів полягає в тому, що використання цифрових технологій та використання новітніх технологій вже не є унікальним диференціатором. Це ціна входу.

Ціллю дослідження є визначення особливостей рекламної кампанії ресторану під час Covid-19.

Регулярне створення унікального вмісту – це чудовий спосіб підвищити марку та утримати увагу клієнтів – особливо, коли налаштовується бізнес-

модель на епоху пост-COVID. Найкраще те, що вміст відносно легко створювати, просто за допомогою смартфона.

Рекламна кампанія, яка адаптована під час Covid-19 складається із наступних пунктів:

1. «За лаштунками». Потрібно вивести свою аудиторію за куліси та розповісти їм історію виникнення ресторану, що стало натхненням для створення закладу, як заклад працює під час Covid-19 та головне бути відкритими до людей тоді інформація буде цікавою [1].

2. Охоплення нової аудиторії на нових каналах соціальних мереж. Зараз настав час випробувати різні канали та функції соціальних мереж як частину маркетингової стратегії COVID-19. Потрібно спілкуватися з постійними клієнтами та охоплювати нових потенційних клієнтів для цього необхідно експериментувати з каналами соціальних мереж та функції, які раніше не застосовувались. Прямі трансляції в Facebook, Instagram, YouTube або TikTok. В цих соціальних мережах можливо створювати відео з власними рецептами, які дуже швидко набирають популярність та охоплюють нову аудиторію.

3. Подарункові карти. Спочатку карантину гості не могли поїсти в ресторанах, але шукали способи підтримати улюблені місця. Тому ресторатори розробили подарункові карти для гостей – їх можна легко купити через інтернет, і скористатися коли завгодно [2].

4. Продаж наборів для їжі та коктейлів. Покупка їжі сама по собі привілея, але придбання досвіду – це те, що важко замінити. Ресторани можуть продавати набори для їжі та коктейлів, що дозволяють споживачам виготовляти власні страви та напої, що відповідають вимогам ресторану, прямо дома. Це не повторює досвід обіду в ресторані, але пропонує привабливу альтернативу [3].

5. Спонування гостя до подальшого візиту. При кожній доставці і / або замовленні take away маркетингологи рекомендували включати купон або подарункову карту, яка може бути використана в майбутньому тільки під час візиту на вечерю. Це утримує заклад в центрі уваги для гостей, які, можливо,

уникають обідати в ресторані прямо зараз, але забажають зробити це в майбутньому.

6. Тематичні онлайн-вечірки. У важкі часи кризи потрібно знайти хвилинку для веселощів, і ресторани всіляко намагалися цьому сприяти: влаштовували веселощі своїм гостям, вечір віртуальної гри, вікторину або тематичну вечірку в Instagram або FacebookLive, створювали тематичні рецепти їжі і напоїв, які глядачі можуть зробити вдома. Ця ініціатива не тільки стимулювала впізнаваність бренду і підвищувала рівень соціальної активності ресторатора, а й сприяти формуванню такого необхідного почуття спільності.

7. Креативність. Пандемія спонукала рестораторів знаходити креативні рішення для підтримки зв'язку з гостями. Вони пропонували різні інтерактиви онлайн: наприклад, дистанційне заняття з приготування піци онлайн або в соціальних мережах, де люди можуть спілкуватися з кухарями на кухні, не виходячи з власного будинку. Це точка дотику з гостем, яка впливає на лояльність до бренду у багатьох споживачів.

Отже, глобальна пандемія коронавірусу (COVID-19) призвела до змін у рекламі, маркетингу та витратах на засоби масової інформації, що змусило підприємства та бренди переглянути свою думку про поточні та майбутні рекламні та маркетингові кампанії, щоб підтримувати стабільний потік доходу. Хоча бренди в даний час прагнуть додати правильного тону під час глобальної надзвичайної ситуації зі здоров'ям, майбутнє віщує зміни ринку, посилення конкуренції та попит на креативні та агресивні маркетингові практики.

Література

1. Meghashyam M. Restaurant industry reeling under coronavirus. The Hill. URL: <https://thehill.com/business-a-lobbying/business-a-lobbying/488110-restaurant-industry-reeling-under-coronavirus> (дата звернення: 05.04.2021)
2. Коронавирус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: <https://www.rwww.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainian-Restaurateurs-do-business-in-a-pandemic> (дата звернення: 07.04.2021).

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД В БІЗНЕС-ПЛАНУВАННІ

Сафріс Рита

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

ritasafri@gmail.com

Українська практика бізнес-планування багато в чому заснована на зарубіжному досвіді. Це пояснюється тим, що до початку 90-х років ХХ століття в Україні виникла необхідність в розробці бізнес-планів для отримання фінансування, а практики в цій сфері діяльності не існувало. Особливості бізнес-планування полягають у поєднанні значного досвіду планування з точки зору адміністративно-командної системи і об'єктивної необхідності комерційного бізнес-планування в нових економічних умовах. Українська специфіка бізнес-планування полягає в тому, що звертаючись у фірму, що займається складанням бізнес-планів і створенням нових підприємств необхідно враховувати, що такого роду фірми пропонують типовий варіант бізнес-плану, який підходить не для всіх організаційно-правових форм підприємств, а також не слід у всьому покладатися на зарубіжний досвід бізнес-планування, так як він не завжди враховує особливості ведення та обліку і процедури фінансування.

Для американця підприємницька діяльність асоціюється зі свободою, незалежністю і самореалізацією. Американський керівник схильний до сильного тиску конкуренції та постійно знаходиться під контролем ринкових механізмів. Його діяльність визначається тим, наскільки вірно він здатний оцінити вплив ринку. Американський бізнес має особливе ставлення до показника віддачі капіталу. Дохід в абсолютному вираженні не є найважливішим показником. Однак якщо гроші вкладені в проект - вони обов'язково повинні приносити більший дохід, ніж банківський депозит.

До особливостей американської практики бізнес-планування відноситься також всесвітня підтримка держави з консультування та інформаційного обслуговування. Крім того, в США і в Україні по-різному ставляться до бухгалтерського обліку. Облік в Україні ведеться для звіту перед контролюючими органами. У США облік є інструментом для кращого розуміння свого бізнесу і пошуку шляхів збільшення його прибутковості. Для американського підприємця особливе значення має також наявність у касі вільних грошей, як гарантії процвітання [1, с. 94].

Я пропоную розглянути зарубіжне бізнес-планування на прикладу проаналізованої інформації щодо всесвітньо відомого бренду кав'ярень Starbucks. Щорічний оборот компанії Starbucks - складає 24,72 млрд. \$. Купити франшизу Starbucks непросто. Зараз самої корпорації належить тільки 30% кав'ярень, тоді як інші 70% - це партнери по ліцензії. Всі пропозиції про співпрацю вивчають індивідуально, з точки зору вигоди для бізнесу. Наприклад, в США і Європі Starbucks розширюється, купуючи конкуруючі мережі громадського харчування та дрібні кав'ярні.

Просування товару, продукту або послуги - один з найважливіших моментів ведення бізнесу. На сьогоднішній день в країнах Заходу маркетингові комунікації модних кав'ярень та ресторанів - як великих мереж, так і маленьких кафешок, в більшості випадків спираються на популярну теорію, іменовану Differential Congruence. Вона враховує особливості споживчої поведінки людей, які прагнуть відвідувати заклади громадського харчування та розважальні заклади. Суть теорії в наступному: маркетингова політика компанії спрямована на формування іміджу закладу як максимально адекватного образу потенційних покупців (self-image), що в підсумку призводить до побудови купівельної лояльності даному місцю: як афективної (висока оцінка, емоційна прихильність, усні рекомендації, нечутливість до пропозицій конкурентів), так і поведінкової (повторні відвідування, збільшення вартості разового замовлення).

Крім того, необхідно мати докладний портрет цільового споживача з точки зору соціально-демографічних (стать, вік, дохід, зайнятість, і ін.), поведінкових (які заклади зазвичай відвідують, яким форматам віддають перевагу, на яку ціну розраховують, кількість візитів закладів громадського харчування, медіа-уподобання, ін.) і, що найбільш важливо, психографічних параметрів (спосіб проведення вільного часу, інтереси, хобі, психологія, мотивація). Дана умова здійснено при проведенні роздрібною мережею комплексного дослідження ринку [3, с. 142].

Тут слід зазначити важливий момент: гість дізнається або свій поточний self-image, тобто «я такий зараз», або бажаний – «я хочу бути таким». Дана відмінність добре знайоме психологам і залежить від рівня самооцінки людини і прагнення до соціальної мобільності, від бажання долучитися до еталонної соціальної групи. Втім, для компанії, яка розвивається в ресторанному бізнесі, це не настільки важливо - обидві групи однаково чинно відреагують на появу закладу, який «для них - в самий раз».

До українських умов функціонування підприємницької діяльності найбільш застосовна Методика Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (UNIDO). Вона була створена в 1966 році для розробки і реалізації промислових проектів в країнах, що розвиваються [3]. Сьогодні дана методика використовується у вітчизняних програмних продуктах, так як дозволяє розробнику бізнес-плану знизити трудомісткість його розробки та розвитку, а також застосувати інформаційні технології і відповідний інструментарій.

ЮНІДО має рекомендації як для техніко-економічного обґрунтування, зосередженого на виробничих процесах і фінансові результати, так і для бізнес-плану. Дана структура може бути зручна для проектів, які передбачають відкриття нового підприємства для впровадження інноваційного продукту / послуги або відчувають брак фінансування.

Іншу методику розробив Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР), створений в 1991 році. В даний час ЄБРР вважається одним з найбільших інвесторів в Європі і Центрально-Азіатському регіоні [4]. З метою

спрощення бізнес-планування ЄБРР розробив і пропонує до використання структуру бізнес-плану з наступними параметрами, окрім тих, що мають бути в кожному бізнес-плані, - це фінансування, SWOT-аналіз, ризики та заходи щодо їх зниження та додатки. Дана структура більш лаконічна і емка в області змісту, увагу акцентовано на діяльності вже існуючої компанії, в зв'язку з чим, з'являється можливість дослідження напрямків формування і розвитку функціонуючого підприємства.

Ще одна методика – це одна з програм ТАСІС, розроблена на початку 90-х років Європейським Союзом для країн СНД, з метою створення співтовариства, заснованого на економічному процвітанні і політичній свободі країн-партнерів [4]. Програма містить спеціальні стандарти, розроблені з метою надання допомоги у веденні і організації бізнесу, а також впровадження різних бізнес-проектів. Структура розробки бізнес-плану, запропонована ТАСІС, досить докладна, але надто розгалужена, і в меншій мірі застосовна на практиці до українських реалій [5].

Рекомендації по бізнес-плануванню і структурі бізнес-плану, розроблені ЮНІДО, ЄБРР, ТАСІС різні і специфічні, але деякі розділи бізнес-плану стандартні. Виходячи із закордонного досвіду, якісний бізнес-план обов'язково повинен містити такі розділи як: титульний аркуш, резюме, характеристика стану компанії, аналіз ринку, маркетинг, фінанси, оцінка ризику, додатки. У той же час розглянуті методики бізнес-планування мають свої особливості і специфіку, тому можуть бути кращі для проектів певного типу. Найбільш застосовна до наших реалій методика бізнес-планування ЮНІДО перевагою якої є простота розробки і розвитку проекту як для існуючої компанії, так і для відкриття нового бізнесу [6].

Висновок. Бізнес-планування може сприяти залученню певних інвестицій в бізнес, підвищенню ефективності продуктивності роботи підприємств, оцінці стану, аналізу та визначення перспектив. Бізнес-план є важливим елементом, як для відкриття нового бізнесу, так і для вже функціонуючих фірм. Розвитку бізнес-планування сприяють не тільки теоретичні дослідження, але і

широкомасштабні напрацювання практичного плану, в тому числі, світовий досвід бізнес практики. Дана обставина вказує на актуальність проблематики цього питання, і на масштаб її значущості як для економіки країни в цілому, так і для окремо взятого підприємця в Україні.

Література

1. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. Бізнес-планування : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 207 с.
2. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту: навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 664 с.
3. Фомина Ю. А., Еременко Е. И. Выбор методики бизнес-планирования для предпринимательского проекта. Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2017. №1. С.141 – 151.
4. ЮНИДО [Електронний ресурс]. URL: <http://www.unido.ru>. (Дата звернення: 11.03.2021)

Науковий керівник: **Кривцова Анна Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

КЕЙТЕРИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Тарасова Марія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

mt13052003@gmail.com

Актуальність теми полягає в тому, що готельно-ресторанний бізнес наразі є дуже перспективним сегментом сфери обслуговування. Він активно розвивається як в Україні, так і поза її межами. Конкуренція серед закладів зростає, тому підприємці з метою залучення клієнтів постійно звертаються до новомодних тенденцій.

Досить часто в споживачів виникає потреба провести фуршет або відзначити урочисту подію за межами ресторану. Саме це спровокувало появу попиту на таке явище як кейтеринг.

Кейтеринг (англ. catering від cater – «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування персоналом, сервіровка, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібні послуги.[1] Основною відмінною рисою, а також перевагою є мобільність, тобто ресторан доставляють до самого клієнта – в будь-який час та з будь-яким переліком страв. Серед інших переваг кейтерингу можна зазначити також те, що в їх послуги входить прибирання після проведення заходу, відповідно вам не треба про це дбати.

За кордоном кейтеринг є дуже удосконаленим, адже існує там вже протягом довгого періоду часу. Але в Україні такий вид послуг з'явився відносно нещодавно, тому є свого роду інновацією. Та не дивлячись на це, українські заклади швидко удосконалюють процес кейтерингу та поширюють перелік послуг.

Кейтеринг дуже багатосторонній та гнучкий бізнес. Починаючи свій шлях в даній сфері, треба подбати про створення торгової марки, з якою у клієнта будуть асоціюватися якість послуг і продуктовий ряд, що пропонує компанія. Сьогодні вже існує певна стандартизація послуг, в якій регламентуються час доставки їжі, вимоги до персоналу, тощо. Тобто можна зазначити, що цей бізнес вимагає чіткої структури дій та аналізу від людини, що хоче його відкрити.

Навіть в умовах економічної кризи збитки у кейтеринговому бізнесі було мало відчутно, адже зараз все більше клієнтів віддають перевагу здоровій їжі, а не напівфабрикатам. Такі відомі фірми, як «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Фігаро кейтерінг», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтерінг», «LF Catering», «Magic fountain», «Стелс-Україна» та інші стають все більше популярними.[2]

Зараз кейтеринг – це ціла індустрія. Розроблено систематизовану класифікацію кейтерингу за такими ознаками, як місце надання кейтерингових послуг; контингент замовників; вид підприємства; ціновий сегмент; місце приготування страв; вид заходів; тип наданих послуг; повнота наданих послуг. Виділяють кілька видів кейтерингу: приготування їжі в приміщенні, приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування), контракт на поставку (доставка в офіс), соціальний кейтеринг, роздрібний продаж готової кулінарної продукції, VIP-кейтеринг, кейтеринг напоїв та коктейлів (виїзний бар).[3]

Кейтеринг в приміщенні – напевно, найпопулярніший вид, який має багато спільного з традиційним обслуговуванням в ресторані. Але крім організації столу, в перелік послуг входить також обладнане приміщення для проведення різноманітних заходів. Кейтеринг поза рестораном має на увазі обслуговування

на території замовника. Його головною особливістю є те, що більшість ресторанів не можуть прийняти велику кількість гостей. Тому блюда готують у ресторані, після чого доставляють до місця проведення заходу. Компанії, що піклуються про своїх працівників, звертаються до такого виду кейтерингу як «контракт на постачання». Він передбачає доставку готових обідів до офісу або ж приготування їжі в самому офісі клієнта.

Основна особливість соціального кейтерингу полягає в тому, що послуги надаються на території замовника та з його обладнанням для приготування страв. Також заздалегідь домовляються про дату, страви, сервірування та деталі обслуговування. До роздрібного продажу готової кулінарної продукції відноситься торгівля продуктами харчування, а також напоями на різних фестивалях або змаганнях. VIP-кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів, офіціантів. У приміщенні замовника і під його наглядом здійснюють обробку продуктів і приготування страв. Виїзний бар передбачає, перш за все, наявність самої конструкції бару, також мається на увазі сама робота барменів та помічників та доставка необхідного інвентарю та інгредієнтів для приготування коктейлів.

Таким чином, можна зробити висновок, що кейтеринг – дуже різноманітна та перспективна галузь ресторанного господарства. Він постійно збільшує свої обсяги та невпинно розвивається. Кількість українських кейтерингових компаній постійно зростає, а процес надання послуг – вдосконалюється, що сприяє залученню все більшої кількості клієнтів. Наразі, кейтеринг – дуже затребувана, щодо виїзних заходів, послуга, тож його можна віднести до одного із сучасних напрямків розвитку готельно-ресторанної справи в Україні.

Література

1. Кейтеринг – новий напрямок розвитку ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zrovko.htm
2. Види кейтерингу [Електронний ресурс]. – URL: <https://studfile.net/preview/5647531/page:6/>

3. *Науковий керівник:* **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Фам Інь Янь

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

minhanhisme1027@gmail.com

Управління готельними підприємствами – це важливий вид економічної діяльності направленої на досягнення мети підприємства шляхом правильної організації ресурсів (трудових, інформаційних, матеріальних). Управління готелем насправді полягає в нагляді за будь-якими операціями готелю. Для цього потрібні знання щодо стратегії розподілу, фінансів, обслуговування споживачів, управління персоналом, маркетингу тощо. Управління готелем полягає в постійній оцінці результатів діяльності за всіма аспектами бізнесу та внесенні необхідних коректив.

Інноваційна діяльність – комплекс загальнонаукових, управлінських, економічних і комерційних заходів, які призводять до інновацій.

Світ бізнесу, як і кожна індустрія світу, зазнає значних змін після технологічної революції. Завдяки інноваційним технологіям, які влітаються у всі сфери сучасного людського існування, індустрія гостинності не звільняється від цієї постійної зміни у бік підвищення ефективності та підвищеної довгострокової продуктивності.

Інноваційні концепції управління в гостинності в світі досить різноманітні і включають в себе використання передових технологій, орієнтацію на енергоефективність та адаптацію до попиту користувачів, багатофункціональність і гнучкість, соціальну та екологічну відповідальність.

Розвиток мережі Інтернет приносить зараз готельному і туристському бізнесу переваги у вигляді: зниження витрат, зростання ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для малих фірм. Стрімко

розвивається електронний маркетинг. Однак, для просування готельного та туристичного продукту необхідно розробляти нові бізнес ідеї та впроваджувати нововведення, які зможуть підняти бізнес в сфері гостинності та туризму на абсолютно новий рівень розвитку.

В сучасних умовах українським готелям часто не вистачає не тільки ресурсів, але і, в першу чергу, продуманості маркетингової політики для досягнення ефективного управління готельним підприємством. Тема інноваційних сервісних концепцій буде грати все більшу роль в українському готельному бізнесі.

Система управління персоналом готельних підприємств відіграє велику роль в період кризових сценаріїв розвитку економіки в яких опинилися сьогодні підприємці індустрії гостинності. Проаналізувавши ситуацію, що склалася в умовах пандемії, можна зробити наступні висновки.

1) Однією з ключових проблем вдосконалення і адаптації системи кадрового управління в індустрії гостинності є використання принципів формування кадрової політики, які допоможуть забезпечити збереження персоналу, а так само максимально його відновити - дати нові знання, підвищити кваліфікацію з урахуванням вимог.

2) Загострення увагу з боку керівництва і топ-менеджменту до готельного бізнесу дозволять проявити і підвищити інтерес до системи управління персоналом підприємства, пошуку резервів зростання, формування у рядового персоналу своїх функціональних обов'язків, які в підсумку дозволять досягти стабільності в умовах нестабільного зростання.

При роботі з системою управління якістю слід впроваджувати і розвивати внутрішньо-корпоративні стандарти якості. Орієнтир ведення бізнесу і стратегії управління зазвичай задають великі міжнародні корпорації. Так, наприклад, Marriott Internationals (велика компанія, що займається готельним бізнесом), розробила сервісні стандарти, які єдині у

всіх країнах. Їх політика свідчить, що якісний сервіс починається зі співробітників, і чим краще роботодавець ставиться до своїх підлеглих, тим краще вони ставляться до гостей. Якість обслуговування безпосередньо залежить від мікроклімату в колективі.

Виходячи зі стандартів ISO 9000, можна сказати, що ефективне управління якістю повинно включати:

- ефективне управління підприємством на основі маркетингу,
- впровадження галузевого стандарту якості, розробка технології (нормативний опис) виробничих процесів,
- наявність корпоративної культури, застосування кваліфікаційних вимог до працівників,
- введення нормування праці,
- справедливу оцінку і мотивацію праці.

Стандарти для впровадження в готелі можна розділити на:

- технологічні (описують послідовність виконання технологічних операцій),
- поведінкові (описують умови дрес-коду персоналу, тощо),
- корпоративні (місія готелю, її цілі і корпоративна культура взагалі).

Отже виконання стандартів веде до стабільного зростання показників якості на всіх рівнях. Дотримуючись усіх вимог стандарту, персонал буде працювати на певному рівні, що призведе до задоволеності гостей, формуванню і зростанню власної клієнтської бази. Чітко прописані стандарти якості дозволяють адекватно оцінити якість роботи кожного співробітника. Це і є запорукою успішного функціонування готелів за кордоном.

Література

1. Соколенко С.І. Глобальні ринки XXI століття: Перспективи України. Київ: Логос, 2008.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2011. 344 с.

3. Гареев Р. Р. Инновационный менеджмент в гостиничном предприятии. Молодой ученый. 2014. № 19. С. 280 – 284.

Науковий керівник: **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Шевченко Ганна

Харківський торговельно-економічний

коледж КНТЕУ

annashevchenko765@gmail.com

Пандемія Covid-19 суттєво вплинула на розвиток багатьох галузей, в тому числі – закладів ресторанного господарства. В сучасних умовах найбільш актуальним питанням для кожного жителя планети є здоров'я. Тому багато закладів ресторанного бізнесу впроваджують зміни в діяльності закладів з впровадженням принципів безпеки і турботи про клієнта.

В умовах зростаючого інтересу до здорового харчування більш глибоке вивчення практики харчування набуває особливої важливості, оскільки харчові норми, традиції і звички є невід'ємною частиною повсякденного життя.[1] Однією з важливих тенденцій здорового харчування – це використання місцевих продуктів - наприклад, сезонних сільгоспкультур. При деяких закладах ресторанного господарства України вже створені власні міні-ферми. Яскравий приклад – ресторан "Долина страусів" в Київській області. Для приготування страв використовуються екологічно чисті фермерські продукти.

Важливим напрямком в харчуванні є також використання нових видів рослинних олій, які надають стравам нові смакові властивості і також корисно впливають на функціонування організму. Це топлоне масло ГХІ, трюфельне, кокосове, льняне, арганове, конопляне, масло виноградних кісточок. Речовини, які входять до складу цих олій, знижують ризик розвитку хронічних захворювань, уповільнюють процес старіння. Використання таких продуктів при приготуванні страв може привернути увагу нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих.

Однією з рекомендацій нутриціологів є зниження споживання цукру. Тому необхідно скороти вживання страв в приготуванні яких використовується велика кількість цукру. Сучасні споживачі все частіше обирають страви з використанням незвичайних інгредієнтів, таких як гіркий шоколад, солена карамель, імбир, східні прянощі, чай матча та інші. Необхідно продумати меню, яке включає десерти з природними заміниками цукру - фруктами, ягодами, медом, сиропом топінамбура. Їх обов'язково оберуть споживачі, які дотримуються здорового харчування, займаються спортом, а також клієнти, які не можуть вживати цукор за медичними показаннями.

Незважаючи на те, що целиакія, або гостра непереносимість глютену, зустрічається приблизно у 1% населення, все частіше можна почути про те, що послідовникам здорового способу життя важливо повністю відмовитися від вживання глютену в їжу. Healthy menu – ще один однозначний тренд, який пророкують все гастрономічні експерти світу, активно набирає популярність в Україні. Багато ресторанів представляють гостям оновлені меню зі всілякими корисними суперфудами, замінюючи білий хліб - гречаним, а класичну пасту - безглютеновою [2].

Сучасні зміни вимагають від підприємств ресторанного господарства бути гнучким, стежити на нововведеннями, за що формуються потребами, за новинками і бути на крок попереду своїх конкурентів, запорука успіху будь-якого закладу: пропонувати те, в чому є потреба. Тенденція до ведення здорового способу життя, яка стрімко розвивається в даний час, впливає на різні сфери діяльності людини, в тому числі і на сферу послуг.

Література

1. Перспективи розвитку закладів здорового харчування на ринку ресторанних послуг міста Харків URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/15571/14558> (дата звернення: 13.04.2021)

2. Здоровое меню в ресторанах Киева. URL:
<https://posteat.ua/obzory/zdorovoe-menyu-v-restoranax-kieva-healthy-menyu-kak-klyuchevoj-trend-2018-goda/> (дата звернення: 16.04.2021)

Науковий керівник: **Афанасьєва Тетяна Володимирівна**, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УКРАЇНІ

Шкарупа Софія

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

sofka.shkarupa77@gmail.com

Сьогодні ресторанне господарство представлено у вигляді великої організаційно- господарської системи, в якій підприємства виконують соціальні завдання пов'язані із задоволенням потреб населення у послугах з організації харчування, дозвілля та відпочинку. Основу складають як підприємства ресторанного господарства і заклади ресторанного бізнесу, так і підприємства зі структурними підрозділами яких є заклади ресторанного господарства, з обслуговування споживачів, організацією виробництва, надання послуг а також за типами та спеціалізацією.

Ресторанний бізнес є основою розвитку туризму. Це місце, де створена сприятлива атмосфера для зустрічі з друзями, колегами та родичами. У ресторанах зустрічаються люди з різних країн, знайомляться, проводять мітинги, працюють та це звісно сприяє розвитку громадського та культурного життя. Ресторанне господарство отримує частку доходів з внутрішнього та міжнародного туризму, приймає активну участь у валютному надходженні та обмінах, створює можливості для експорту послуг і входження їх на міжнародний ринок.

В Україні, ресторанний ринок- є найбільш активним і динамічним ринком. Він найбільше залежить від економічної ситуації в країні, обміну курсу валюти та соціальних чинників. Після кризи 2014-2015 рр., ринок з 2016-2017рр активно стабілізувався, але близько 5600 підприємств харчування зникло [1, с. 234].

З іншого боку, складна політична та економічна ситуація в Україні не дозволяє вітчизняним підприємствам повністю себе проявити. А саме, боротися за розширення внутрішнього та зовнішнього ринку збуту, а одною з причин такого становища є недостатньо висока якість продукції.

Якість продукції та пропонованих послуг є основою конкурентоспроможності підприємств України в умовах переходу до ринкових відносин. Тому дуже важливо обрати правильну та раціональну стратегію управління якістю продукції, яка забезпечить ефективний та стабільний розвиток підприємства та підвищить його конкурентоспроможність.

Сучасний стан ринку залежить від таких факторів.

1. Зміна зовнішнього середовища
2. Мінливість купівельної спроможності та попит на продукцію та послуги
3. Наявність підприємств з різною формою власності
4. Підвищення не визначення та ризику. Як наслідок – банкрутство.

А отже, для того щоб попередити такі наслідки, підприємства ресторанного господарства повинні швидко реагувати та регулярно відстежувати всі зміни в їх конкурентному середовищі з метою збереження своїх позицій на ринку та забезпечення конкурентних переваг. Саме тому важливо правильно оцінити ефективні засоби конкуренції в Україні, тенденції розвитку та специфіці діяльності підприємства.

Комплекс робіт з досягнення конкурентоспроможності можна поділити на дві частини: базис та надбудова.

Базисна частина пов'язана з удосконаленням вже існуючих технологій виробництва продукції.

Надбудова пов'язана з управлінням якістю цією продукцією, в тому числі і системного управління на основі вимог стандартів серії ISOM9000 та принципів TQM [1, с. 123].

Серед основних причин, що гальмують розвиток ресторанного господарства виділяють такі: загальний економічний спад у країні та зниження

попиту на ресторанні послуги, погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності об'єктів ресторанного господарства; недосконалість законодавства і нормативно- правового поля України для ведення ресторанного бізнесу; високий рівень фінансового ризику і корумпованості в Україні, що не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу; зменшення чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі населення країни, пришвидшення темпів росту виїзних турпотоків; відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об'єктів ресторанного господарства, що призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі; високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ негативно впливають на відкриття нових і цінову політику діючих об'єктів ресторанного господарства; велика кількість об'єктів ресторанного господарства, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва, тощо.

Для того, щоб ефективно продовжувати функціонувати рестораторам треба вміти швидко реагувати та пристосовуватися до постійно мінливої ситуації на ринку.

На думку багатьох успішних рестораторів, найбільш вдалим рішенням у найближчій перспективі будуть мережеві ресторани , які працюють у демократичному ціновому сегменті і пропонують послуги франчайзингу. Така система дозволяє функціонувати навіть в умовах фінансової та економічної кризи. Також з кожним роком стає все більш популярним виїзне обслуговування офіціантами – кейтеринг [2, с. 41].

Проблема підвищення якості має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний, при цьому вирішення економічних питань є першочерговими.



Рис. 1. Проблеми та наслідки у ресторанному господарстві

Основні проблеми та їх негативні наслідки спричиняють зниження прибутковості та рентабельності діяльності, появу такої проблеми ,як зловживання нормою поведінки працівників закладу ресторанного господарства, втрати контролю з боку керівництва. Саме це позначається на якості обслуговування клієнтів.

Підвищення якості та конкурентоспроможності продукції впливає на: зростання продуктивності суспільної праці; темпи й ефективність науково-технічного прогресу; структуру виробництва та функціональний розподіл потужностей; забезпечує: ефективне використання основних фондів; економію сировини, матеріалів, палива, енергії; зростання ефективності інвестицій;

сприяє: повнішому задоволенню різноманітного попиту споживачів; виходу підприємств на світовий ринок, збільшенню експорту; формуванню іміджу підприємства як економічно надійного партнера .

Одним із важливих інструментів ефективної системи управління ЗРГ-це автоматизація ресторанного бізнесу шляхом використання АСУ. Це дає змогу заощадити на часі обслуговування , мінімізувати щоденні затрати у часі робочого персоналу та зменшити витрати. З'являється можливість комплексного контролю роботи персоналу та проведення моніторингу щодо результативності економічної діяльності закладу ресторанного господарства в цілому. Автоматизація ресторанного бізнесу сприяє його успішному розвитку, як повноцінного , добре налагодженого механізму , який пропонує своїм гостям якісний та високий сервіс у закладі, оперативну роботу, що в цілому відповідає європейським стандартам обслуговування.

Для вирішення проблеми підвищення якості продукції на підприємстві – високий його імідж серед потенціальних споживачів та вихід на зовнішній ринок. Саме це є плацдармом для одержання максимального прибутку та забезпечення стабільного фінансового становища. Для того щоб забезпечити лідерство на ринку, підприємство повинно використовувати збутовий маркетинг. Основною проблемою в Україні є зосередження зусиль суспільного виробництва з метою забезпечення повної зайнятості населення на випуск конкурентоспроможної продукції [4].

В Україні перспективними напрямками розвитку ресторанного бізнесу є такі тренди: дотримання здорового способу життя, розвиток національних кухонь з крафтовими стравами у меню, приготування страв у присутності споживача, відкриті кухні, приготування з низькокалорійних продуктів, з фермерських продуктів, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів у форматі loft, casual, фабрик та open space.

Отже, це дозволяє зробити висновок, що були проаналізовані проблеми на підприємствах ресторанного господарства, а саме: загальний економічний спад у країні, неплатоспроможність населення та низький дохід, висока оренда

приміщень та зменшення чисельності потенційних споживачів. Все це призводить до погіршення розвитку ресторанної індустрії в цілому.

Але український ресторанний бізнес звичайно має потенціал для розвитку, з умовою зростання платоспроможності населення. Для розвитку ресторанного бізнесу в Україні характерні складності: плинність робочого персоналу, брак кваліфікованих робітників та професіональних кадрів, технічна невідповідність приміщень, залежність від кон'юнктури ринку, брак кадрів та небажання вкладати гроші у розвиток та навчання своїх спеціалістів. Врахування макроекономічних чинників, які сильно впливають на розвиток ресторанного господарства в містах.

Література

1. Сіменко І.В., Косова Т.Д. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 384 с.
2. П'ятницька Г. Т. Конкуренентоспроможність підприємств ресторанного господарства. Опорний конспект лекцій. Київ, 2002. 74 с
3. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4.
4. Степова С. В., Когут А. Л. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm.

Науковий керівник: **Кривцова Анна Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ БІЗНЕС-ПЛАНУ ЕКО-ГОТЕЛЮ

Юрченко Юлія

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

julia22410@gmail.com

Внаслідок наявності значних природних ресурсів та пам'яток національної культури на території України, розвиток еко-готельних підприємств є одним з найбільш перспективних у індустрії гостинності. Наша країна має багату, повну на цікавий фольклор та звичаї, атмосферу та репутацію. Не можна не віддати належне цьому фактору, так як саме через це до нас прямує не тільки іноземний турист, який бажає бути в аутентичному ЗГГ, але й громадянин України з іншого регіону країни. Все вищесказане підтверджує актуальність теми.

Предметом дослідження є діяльність еко-готельного підприємства в Україні. Метою дослідження є виявлення та обґрунтування основних характеристик еко-готелю для ефективної праці.

Науковий інтерес до економічного аналізу та структури розвитку туристичної діяльності, зокрема еко-готельного господарства, значно зріс за останні роки. Це відображено у низці сучасних публікацій таких відомих науковців як Лозовский Л.Ш., Блонська В. І., Васильців Т. Г.

Звертаючи свою увагу до сільського туризму, неможливо не зазначити роль, яку відіграє екологічний готель у інфраструктурі екологічного туризму України. Протягом десятиліть попит на відпочинок у природному доквіллі задає добрий ритм для розвитку сільського туризму в різних областях. Це не є новиною, бо у 21 столітті все більш туристів бажають провести свою відпустку або вільний час саме у рекреаційній зоні, де вони зможуть насолоджуватися оточуючим середовищем.

Індустрія зеленого туризму з кожним роком все більш набуває популярності та заохочує туристів різних вікових груп до себе на відпочинок.

Проаналізувавши ринок еко-готельних підприємств України, можна впевнено зазначити, що, на даний час, не існує великої кількості конкурентів для того, щоб новому еко-готелю вийти на ринок та зачарувати майбутніх гостей. Серед найзначніших прикладів еко-готельних підприємств варто зазначити «ШишкІНН» у м. Чернігові, «Простір» у Харківській обл., «Мегарон» у Одеській обл. та «Ліс на Самарі» у Дніпропетровській обл. України. Даний ряд еко-готелів представляє собою найбільш успішні та популярні ЗГГ, які відвідуються туристами кожен сезон. Відповідно до проведених досліджень, не існує більш 1 еко-готелю на 1 область нашої країни, тому і конкуренція мінімальна.

Для проектування та відкриття популярного та гарного еко-готелю, огляд проведених досліджень і публікацій підтверджує, що створення бізнес-плану є початком продуктивної праці не тільки задля прибутку від діяльності готельного закладу, але й для впровадження корисного нетворкінгу, який не тільки протягне руку допомоги, але й буде провідником у колі нових технологічних започаткувань.

Бізнес-план – план, програма здійснення бізнес-операцій, дій фірми, що містить відомості про підприємство, товар, його виробництво, ринки збуту, маркетинг, організацію операцій та їх ефективність». Цілями розробки бізнес-плану еко-готелю є :

- техніко-економічного обґрунтування створення й діяльності підприємства, оскільки дає можливість підприємцю охарактеризувати перспективи розвитку його фірми (який товар, якої якості, в якій кількості і за якою ціною продати);

- залучення зовнішніх інвесторів, у тому числі іноземних, оскільки дозволяє інвесторам оцінити доцільність вкладення інвестицій у конкретне виробництво, зацікавити їх співпрацею з даною фірмою;

- приватизації підприємства, з метою обґрунтування пропозицій її доцільності.

Як кожний документ, бізнес-план має свої основні принципи, якими керуються його розробник: адекватність; цільовий характер; постійність; системність; науковість; оптимізації; ініціювання; прогнозування; координація та інтеграція; безпека управління; впорядкування; контроль; документування;

Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період .

Для благополучного розвитку ЗГГ, маркетингова стратегія цього підприємства повинна бути частиною великої активної та ефективної стратегії діяльності готельного закладу, тобто її реалізація повинна бути запланована та витворено в життя не раптово або одноразово, а постійно та з покращенням її характеристик.

Таким чином, добре розроблений бізнес-план є першим ступенем до створення сучасного висококласного еко-готельного, яким буде не тільки популярним серед туристів але й відомим серед готел'єрів всесвіту. Еко-готель, який буде побудований відповідно не тільки до норм ДСТУ та ДБН, але й до свого власного внутрішнього документу, буде вигідно виділятися та заохочувати гостей до своїх екологічних інтересів.

Література

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА\$М, 2007. 495 с.
2. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. Бізнес-планування : навч. посіб. К. : Знання, 2013. 173 с.
3. Тимошенко З.В., Мунин Р.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. М: ЮНИТИДАНА, 2011.

Науковий керівник: **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

Розділ 3.

Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції



РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНОМУ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Колесник Анна

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

kolesnyk2020ugr11@student.karazin.ua

Актуальність теми полягає в тому, що електронна комерція відіграє досить значну роль, особливо останнім часом, під величезним впливом мережі Інтернет, інтенсивного розвитку науково-технічного процесу, а також інноваційних та інформаційних технологій. Формування та розвиток е-комерції зумовлені широким та успішним користуванням мережі Інтернет, а також успішним веденням господарської діяльності усіма суб'єктами електронного бізнесу у міжнародному просторі. Ті, хто першими використовувати глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг, а також найшвидший доступ до інновацій.

Предметами електронної комерції є торгівля, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці, а також маркетинг, обмін інформацією, тощо.

Необхідно зазначити, що окрім переваг, е-комерція має низку досить вагомих недоліків. Одним з найважливіших є відсутність доступу до мережі Інтернет у досить значної частини населення світу. Також загрозою є те, що дана галузь економічної діяльності сприяє, передусім, знищенню ланки торгових посередників, а також неможливість повністю контролювати авторське право.

Проаналізуємо переваги та недоліки е-комерції для всіх суб'єктів діяльності. Найбільшими перевагами для споживачів є наступні.

1. Можливість доступу до магазинів у будь-який зручний час.
2. Нижчі ціни, ніж у традиційних магазинах.

3. Можливість порівняння товарів за допомогою сайтів.
4. Можливість прочитати відгуки та зрозуміти доброчесність

продавця.

Для виробників.

1. Економія на оренді приміщень.
2. Зменшення чисельності персоналу;
3. Можливість вільного пересування та цілодобового спілкування з

покупцем.

Для держави та суспільства.

1. Широкий асортимент товарів, можливість замовити з офіційного сайту.
2. Підняття економіки країни, підвищення рівня життя населення.
3. Нові робочі місця.

Але, як і у будь-якій справі є низка недоліків.

Для споживачів:

1. сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;
2. необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;
3. складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

Для виробників :

1. посилення конкурентної боротьби;
2. постійне оновлення сайтів;
3. недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами, а висококваліфіковані кадри зазвичай вимагають значних витрат на оплату праці.

Для держави та суспільства:

1. нерівномірність розвитку у різних регіонах;

2. для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;

3. монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища.

В Україні основними факторами, що впливають на розвиток електронної комерції, є відсутність належного нормативно-правового забезпечення даного виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо.

Отже, електронна комерція- вид економічної діяльності, який здійснює різноманітні операції між суб'єктами за допомогою мережі Інтернет та інших інтерактивних можливостей. Розвиток електронної комерції набуває усе більшого значення в умовах глобалізації господарських процесів у всьому світі.

Література

1. Кот О. В., Антоненко Д. С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. Технологічний аудит і резерви виробництва. 2015. № 2/6(22). С. 28 – 31.

2. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. № 12. С. 1 – 5.

Науковий керівник: **Соколовська Олена Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет В.Н. Каразіна.

ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Машезова Аліна,

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

alyamah2407@gmail.com

Поява глобальної мережі Інтернет стала початком періоду, коли комп'ютерні технології здійснили революцію практично у всіх сферах людського життя. В деяких розвинутих країнах світу Інтернет стає досить високоприбутковою формою товарно-грошових відносин, яка активно впроваджується у всі сектори економіки. А суб'єкти господарювання, які першими почали використовувати глобальну мережу для ведення електронної комерції, отримали ряд конкурентних переваг, а також швидкий доступ до інформації та ресурсів [1].

Як для споживача, так і для виробника важливо оцінювати з одного боку вигоди, які може принести участь в електронному бізнесі, а з іншого – потенційні проблеми, які можуть виникнути в процесі діяльності [3].

Тому вважаємо, що важливою є систематизація переваг та недоліків електронної комерції для всіх суб'єктів діяльності:

1) для споживачів:

- нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);

- доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних;

- використання інтернет-магазинів, сайтів-агрегаторів, інтернет-магазинів з метою вивчення ринку товарів та послуг, порівняння їх характеристик, цін;

- можливість купувати рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній;

- використання комп'ютерних систем резервування та бронювання місць в готелях на ресторанах.

2) для виробників:

- зниження обсягу первісних вкладень в бізнес (зникає потреба в купівлі чи оренду великих торговельних площ, торговельного обладнання), невиробничих витрат (витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

- зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, що обумовлено повною або частковою автоматизацією процесів, спрощенням комунікації в межах підприємства;

- скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;

- прискорення процесу резервування в режимі реального часу;

- інформаційні системи менеджменту;

- ведення бази даних клієнтів;

- зниження витрат на друковані інформаційно-рекламні матеріали;

- надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку [2].

3) для держави та суспільства:

- широкий асортимент товарів та послуг, що надаються населенню у різних сферах;

- нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, розвиток інфраструктури, науки та техніки, підвищення рівня життя населення, зменшення «цифрового» розриву;

- створення нових робочих місць [2].

З іншого ж боку, електронна комерція має і негативні аспекти, які були згруповані за таким же принципом, як і вигоди:

1) для споживачів:

- сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;

- споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання його;

- логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів [3].

2) для виробників:

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються, є характерним низький рівень охоплення населення мережею;

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;

- складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів, бухгалтерії);

- невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку, внутрішнього контролю, переорієнтація інформаційних потоків із традиційних паперових носіїв у електронну форму [1].

3) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах;

- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в техніки, інфраструктури [2].

Таким чином, електронною комерцією можна називати відносини між економічними суб'єктами, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій, а саме мережі Інтернет. Аналіз переваг та недоліків е-комерції дозволяє зробити висновок, що даний спосіб ведення бізнесу загалом має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання [4].

Література

1. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с
2. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. 2013. № 44 (1017). С. 58-65.
3. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.

Науковий керівник: **Данько Наталя Іванівна**, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та електронної комерції, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У ГАЛУЗЬ ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

**Носуля Олександр,
Чеченьов Микита,**
Харківський державний університет
харчування та торгівлі
defo1alex@gmail.com

В сучасних інформаційних технологіях велика увага приділяється розвитку електронного бізнесу, який утворився з появою Інтернету. Міжнародні Інтернет-платформи стали основним фундаментом для розвитку спілкування людей різних країн у соціальних сітьових мережах, які поступово стали привабливим полем для розміщення рекламних постів тощо. На сьогоднішня термін «електронна комерція» застосовується до процедур, що здійснюються з використанням Інтернету для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами і регулюється на законодавчому рівні

Нові можливості для розвитку міжнародної електронної комерції почалися у 2020 році, під час зростання захворюваності на «Covid-19» та запровадження карантинних обмежень майже у всіх країнах світу. Електронна комерція на сьогоднішня охоплює майже усі сфери господарчої діяльності, є каталізатором розвитку бізнес-структур у суспільстві та на ринку і перебуває у стадії стрімкого зростання. Величезна кількість компаній у всьому світі бачать в Інтернеті великий комерційний потенціал та можливість переходу свого бізнесу на якісно новий рівень. Інструменти та технології ведення Інтернет-маркетингу, порядок оцінки ефективності роботи його окремих інструментів вивчалися у працях багатьох фахівців, таких як С.М. Ілляшенко, Л.І. Бушуєвої, Т.В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко та інших [1, 2]. Поряд з ним, з кожним днем в Інтернет-ресурсах з'являється все більше продавців та споживачів, тому

простори розвитку на пряму у комерційній діяльності є необмеженими, тому вивчення нових тенденцій та напрямків розвитку електронної комерції для різних видів товарів і послуг є актуальним завданням.

Метою роботи було проаналізувати ступінь інтеграції форми розвитку електронної комерції у галузі торгівлі засобами особистого призначення та іншими товарами непродовольчої групи.

Як показує проведений аналіз – згідно досліджень з опитування населення, ще два-три роки назад складно було уявити ситуацію, що споживачі, які мешкають у межах обласного центру або села, зможуть замовляти та активно проводити продаж товарів, майже всіх асортиментних груп, через Інтернет-магазини, або Інтернет-спільноти. Якщо одяг та побутову техніку вже більш звичайним було бачити на Інтернет-ресурсах, то такі товари як косметичні вироби, гігієнічні та столові паперові серветки, засоби гігієни тіла та волосся, споживачі купували у мережі роздрібної торгівлі. Аналіз досліджень проведених «What's next in e-commerce» показав, що зараз, найчастіше українські споживачі купують в Інтернеті косметику, товари для дітей та товари з асортименту санітарно-гігієнічної групи. За даними товарними групами українці вийшли уперед, обійдя споживачів з інших країн світу. Так, якщо в Україні на ці товари припадає відповідно 42%, 21% та 21% покупок, здійснених онлайн, то у світовій торгівлі відповідно – 35%, 18% та 14%. Безумовно, вплив на ступінь інтеграції електронної комерції, майже у всі асортиментні групи товарів, мав безпосередньо розвиток електронних платіжних систем, де кожен споживач отримав практично необмежені можливості для доступу в Інтернет у будь якій країні світу. Однак головним аспектом у розвитку «онлайн-торгівлі» стало запровадження карантинних обмежень, які обумовлювали обмеження фізичного доступу споживача до звичайних магазинів у зв'язку з їх закриттям. В он-лайн бізнесі ця проблема вирішувалась просто – магазин, що фізично не існує має право на існування, оскільки всі покупки споживачі здійснюють віддалено, без фізичного спілкування, що не протиречить законодавчій базі.

Зараз крім сайтів, Інтернет-магазинів існує безліч Інтернет-платформ (OLX, Zakupka, Rozetka, Allo, Instagram, Prom.ua тощо), Інтернет-груп та спільнот, де споживачі пропонують, продають, обмінюються, дають поради та купують косметичні засоби по догляду за обличчям та тілом, засоби інтимної гігієни, засоби для очищення та догляду за волоссям та інші засоби особистого призначення. За даними дослідження OLX, під час якого опитали майже 20 000 респондентів, для 9,5% людей продажі на платформі – можливість додаткового заробітку, для 3% – головне джерело доходу, і особливо це торкається наймолодших груп споживачів (16-20 років) та споживачів старших за 50 років.

Однак процес електронної комерції товарами особистої гігієни має і низку негативних сторін. Серед основних можна виділити відсутність можливості передачі відчуття ароматичних властивостей товару та характеристик консистенції, що можливо лише при тактильному доторканні до товару (м'якість паперу серветок чи ступінь їх зволоження, консистенція зубної пасти, гелю, крему, м'якість олівця для очей тощо). Також негативним моментом є недосконалість сучасної техніки щодо повноцінної кольорової передачі зображення та відсутність можливості живого візуального огляду товару споживачем та фізичного контакту з товаром, що безумовно інформативно обмежує встановлення якісних ознак товару.

Таким чином, необхідно зазначити, що просування комерційної діяльності у віртуальний простір Інтернету є загальносвітовою тенденцією, яка чітко простежується і в Україні і привела до появи нових її форм: «бізнес – бізнес», «бізнес – споживач», «бізнес – адміністрація» та «споживач – адміністрація».

Література

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64 – 74.

2. Бушуева Л. И Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml> (дата звернення 10.05.2021).

Науковий керівник: кандидат технічних наук, доцент **Акмен Вікторія Олександрівна**; кандидат технічних наук, доцент **Сорокіна Світлана Вікторівна**, Харківський державний університет харчування та торгівлі

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Шевченко Анастасія,

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

super-nnaassttyyaa@ukr.net

Електронна комерція - це комерційне взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу покупки-продажу товарів і послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) .У наш час електронна комерція розвивається швидкісними темпами. За останніми прогнозами в найближчому майбутньому вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів. Розвиток електронної комерції відбувається в двох напрямках:

- 1) по-перше, зростає кількість інтернет-користувачів, які зацікавлені купівлею товарів зазначеним способом (збільшення попиту);
- 2) по-друге, зростає кількість інтернет-магазинів, а лідери ринку розширюють діяльність, впроваджують нові технології, удосконалюють асортимент (збільшення пропозиції).

Всупереч стрімкого зростання даного явища в світі, в Україні цей процес уповільнений наступними факторами:

- 1) проблеми з доступом до високошвидкісного Інтернету в малих населених пунктах;
- 2) відсутність довіри користувачів, пов'язаного зі значними кількостями шахрайства, зневагою права покупця на повернення товару протягом 14 днів згідно чинного законодавства тощо;
- 3) значними витратами на розвиток веб-ресурсу, які піддаються ризику бути невиправданими в результаті непередбачених зовнішніх обставин;

4) лідери ринку завоювали провідну нішу споживачів, тому новачки не в змозі конкурувати з ним [1].

Сайти-лідери на просторах Інтернет мережі залишаються вже довгий час незмінними, до них відносяться: Google, Vk, Mail, Youtube, Yandex, Facebook, Ok, Olx, Rozetka, Wikipedia . Зараз в Україні налічується 25,9 млн користувачів Інтернету, що становить близько 58% населення. Україна займає перше місце по росту в 2020 році в порівнянні з 2018 серед усіх Європейських країн.

Не оминула стороною електронна комерція і готельний бізнес. Все більше і більше готелів впроваджують в себе електронне управління, електронні покупки та бронювання. Як відомо готельні продукти є не дуже популярними туристичними продуктами для Інтернет-покупців в Україні. Проте, враховуючи приклад Європейських країн , де туристичні, готельні та інші продукти мають величезний попит в Інтернеті, можна з упевненістю сказати, що електронна комерція в туристичному маркетингу дуже перспективна і має величезний потенціал. Так в період з 2015-2020р. все більше і більше готелів впроваджують систему автоматизації готелем. Це дозволяє контролювати кількість вільних номерів та місць, здійснювати індивідуальне та групове бронювання з автоматичним розрахунком вартості пізнього виїзду або раннього заїзду, зручне бронювання додаткових послуг, таких як конференц-зали, сауни і т.д., ефективний контроль оплати за рахунками. Клієнт отримує посилання на свою бронь і оплачує замовлення за допомогою банківської карти. Це зручно як для готелю, так і для клієнта. Автоматизація готелю виходить на вищий рівень разом із інтеграцією системи управління готелю із рестораном. Менеджери готелю можуть без проблем замовляти потрібні товари через Інтернет, які доставлять прямо «в руки». Це економить час та гроші самого готеля [2].

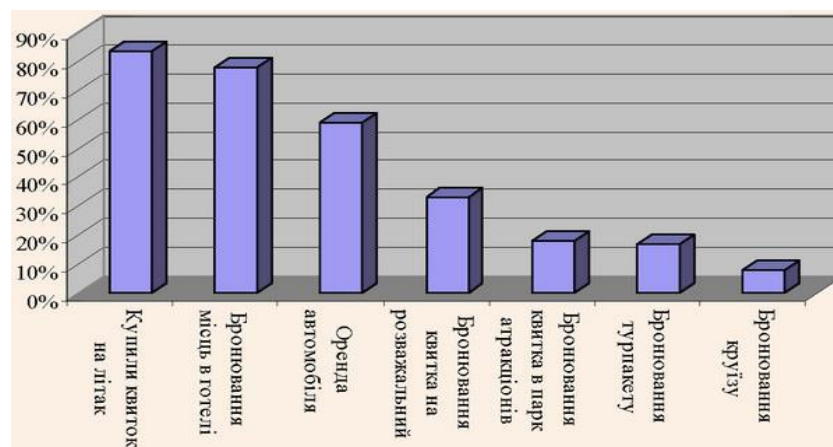


Рис.1. Скільки відсотків людей замовляють послуги онлайн

Для того, щоб створити сильний роздрібний бренд, до якого споживачі будуть повертатися, покупці повинні отримувати товари чи послуги в легкий і необтяжливий спосіб. Для задоволення потреб споживачів важливим елементом є зручна оплата. Компанії повинні розуміти, що споживчі запити і поведінку на кожному ринку різні. Для успішних транскордонних продажів важливо створити підхід оформлення замовлення, який буде локалізована для кожного ринку. Незважаючи на те,що в Україні довгий час була криза та несприятливі умови, електронна комерція продовжує розвиватися, на ринок заходять нові закордонні магазини (наприклад британський магазин одягу NEXT),також впроваджуються закордонні системи автоматизації готелів ("Micros Fidelio", "Lodging Touch LIBICA", Hospitality Enterprise Resource Planning "Cenium", Epitome PMS, Amadeus PMS, OPERA) і законодавчо спрощується регулювання електронної комерції [3].

Таблиця 1

Кількість готельних номерів розміщена на сайтах для онлайн бронювання

Система інтернет-бронювання	2018 р	2019 р	2020 р
Booking.com	8003 номери	8357 номерів	8487 номерів
Hotels.com	7103 номери	7435 номерів	7543 номери
HomeAway.com	6329 номерів	6956 номерів	6764 номери

Отже, створення режиму максимального правового сприяння розвитку електронної комерції - фундамент для успішної конкуренції українських готелів на світовому ринку. Ініціаторами цих змін повинні бути такі гравці ринку як Booking.com, Hotels.com, HomeAway.com та ін. , які є найбільш популярними на ринку електронного бронювання послуг. З впевненістю можна сказати, що з кожним роком все більше і більше готелів використовують Інтернет мережу для надання послуг, що розвивають нашу країну в сфері туризму та якісному обслуговуванні гостей.

Література


1. Бахчеванова Н. В., Макуха С. М. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. С. 92 – 94.
2. Білецька Л. В., Білецький, В. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. С. 15 – 17.

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

Розділ 3.

Інфраструктура, яка об'єднала Європу: історія, сучасність та погляд у майбутнє

у рамках реалізації проєкту Жан Моне модуль Infrastructure that have united Europe: Insights into the History, Recent Developments and Outlook for Capacities 611665-EPP-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE

 With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union



ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Ковтун Ксенія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

kowtunksenia200@gmail.com

На нинішній день найбільшою проблемою всесвітнього туризму стало закриття кордонів між державами в взаємозв'язку з наказами урядів згідно запобігання глобальних подій, обмеження інтенсивності руху між державами і пов'язаним з цим зниженням попиту на авіасполучення і неможливості втілення туристичної діяльності на результаті боротьби з пандемією COVID-19. Цілковито зупинили власну активність, зазначивши значних витрат. Після закінчення карантину готельна сфера планує поступове відновлення, потребуючи пошуку новітніх дієвих форм виходу готельних підприємств із занепаду і недопущення їх банкрутства.

Одним із дієвих шляхів виходу вітчизняних готельних підприємств із занепаду вважається консолідація їх діяльності способом інтеграції. Зараз туризм – всесвітній комп'ютерний бізнес, до складу якого входять великі компанії, авіакомпанії, готелі і ресторани по всьому світу. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації великого суспільства, з одного боку, і функціонального впливу дестабілізуючих зовнішніх причин: всесвітнього тероризму, екологічних проблем, фінансових криз та інше (важливим з яких стала пандемія COVID-19), з іншого боку – конфігурації всесвітньої ринкової інфраструктури туризму стають все найбільш явними [1-4]. З впровадженням карантину підприємцям в області туризму, слідкувати за розвитком подій, так як вони не мають можливості впливу ні на обстановку, ні на туристів, які почали масово відмовлятися від туристичних пакетів.

В результаті пандемії трапилися значні зміни і в організації роботи вітчизняної індустрії гостинності. Під час карантину неабиякі витрати коштів зазнали не тільки підприємці готелів, але і всі інші, хто бере участь в способі розміщення туристів, а в тому числі ресторани, туристичні інформаційні центри та екскурсійні агентства. У великих містах, таких як Київ, Львів або Одеса, готельний бізнес мав достатні фінанси і він зуміє витримати карантин та уникнути банкрутства. Головним заробітком готелів були не тільки закордонні туристи, однак і самі українці. Майже всі заклади співпрацювали з бізнес-компаніями, проводили конференції та тренінги, сприймали спортивні команди і екскурсійні групи. Але, в маленьких містечках туристичний і готельний бізнес очікують величезні витрати. Великі мережі готелів, в яких від 70 номерів, закриваються на період карантину, так як у них системний бізнес, і вони зуміють продовжити свою роботу після періоду консервації. В даний момент досить важко передбачити скільки часу знадобиться для виходу туристичної сфери та індустрії гостинності з занепаду, так як такої ситуацією раніше не було і по цей час ніхто не може сказати, як скоро цілком відновиться служба в туристичній діяльності і індустрії гостинності.

Можна констатувати, що розвиток туризму відіграє головну роль у вирішенні суспільно-фінансових проблем України [5]. Якщо розглядати, наприклад, крайній занепад кризи в 2014, то знадобилося кілька років, щоб повернути великий попит на туризм, хоча бажана сфера не зупиняла свою роботу і працювала безперебійно. Разом з тим, для виходу з кризи туристичні оператори як «TUI» і «TEZ TOUR» починають компенсувати вартість тестів на корона вірус (800 грн за людину), таким чином створюючи собі додаткові рекламні переваги. Продовжують розвиватися гібрид-готелі або комбо-готелі і концептуальні хостели, як інтеграційні форми підприємств в індустрії гостинності. Проблема відновлення і становлення бізнесу підприємств в сфері туризму і індустрії гостинності в передових умовах, ускладнених пандемією COVID -19, потребує тісної взаємодії і консолідованої діяльності між підприємствами галузі, розшуку новітніх шляхів спільної роботи, одним з яких

вважається створення комбо-готелів. Така форма спільної роботи в індустрії гостинності збільшує конкурентоспроможність підприємств цієї сфери, дозволяє не зачинитися невеликим підприємствам та відновитися середнім та великим, забезпечує їх подальший розвиток на національному рівні.

Література

1. Ненич Х. Готелі під час корона вірусу. Варіанти. 23.03.2020. URL: <https://varianty.lviv.ua/71114-hoteli-pid-chas-koronavirusu>
2. Остапенко Я. О. (2015) Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. №8. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Hotel and Destination Consulting. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
4. Шацька З. Я., Пушкар К. С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 3 (20). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/27.pdf
5. Мельник А. О., Тукін Н. В. Проблеми розвитку туризму в Україні. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: 2019 рік : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 11 квітня 2019 р. Київ : КНУТД. 2019. С.115 – 118.

Науковий керівник: **Червоний Віталій Миколайович**, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Коротченко Катерина,

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

katrinelliya@gmail.com

Актуальність теми полягає у тому, що франчайзинг відіграє значну роль в українській економіці. Франчайзинг давно визнаний однією з найбільш зручних моделей для розвитку малого і середнього бізнесу, який дозволяє мінімізувати ризики для підприємців-початківців. Однією з переваг є те, що власнику бізнесу, який працює за франшизою, не потрібно створювати бренд з нуля, витратити колосальні суми на перевірку життєздатності та затребуваності продукту на ринку і його маркетинг, адже за нього це вже зробив франчайзер.

Предметами франчайзингу є унікальні права, що належать компанії-правовласнику. Під унікальними правами мається на увазі: фірмове найменування, товарний знак, знак обслуговування, права на винаходи, секрети виробництва, об'єкти авторського права (комп'ютерні програми, бази даних, інструкції), тощо.

Також варто звернути увагу на те, що окрім переваг, франчайзинг має ряд недоліків в межах нашої держави. По-перше, недосконала законодавча база України з приводу цього питання. По-друге, бар'єри у вирішенні судових спорів між франчайзером і франчайзі. По-третє, незахищеність франчайзі у разі вирішення франчайзера закрити бізнес.

Проаналізуємо переваги та недоліки франчайзингу для всіх сторін діяльності. Для франчайзера перевагами є:

1. Розширення ринку збуту товарів і послуг.
2. Отримання додаткового доходу.
3. Можливість освоєння і збуту на віддаленій території.
4. Збільшення ступеня контролю на ринку.

Для франчайзі:

1. Збереження франчайзі своєї економічної і юридичної самостійності.
2. Використання марки, яка завоювала лояльність покупців і хорошу репутацію.
3. Вступ до перевіреної системи і її використання.
4. Економія ресурсів на вивченні ринку, навчанні персоналу, становленні бізнесу, маркетингу, рекламі, вибору постачальників, тощо.

Водночас, недоліками для франчайзера є:

1. Ризик втрати репутації, пов'язаний з невиконанням франчайзі посібників, інструкцій, стандартів і інших необхідних умов.
2. Приховування франчайзі важливої інформації і подання невірної інформації, що дає помилкове уявлення про ринок.
3. Відмова виплати роялті.
4. Незаконне використання марки франчайзі після розірвання договору.

Для франчайзі:

1. Контроль з боку франчайзера.
2. Великі витрати на послуги франчайзера (покупка обладнання, сировини, тощо).
3. Небезпека зміни політики франчайзера в гіршу сторону.
4. Недостатня і помилкова інформація про франшизу.

Ефективність франчайзингової діяльності для національної економіки в процесі глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки доведена не одним прикладом. Саме за допомогою франчайзингу національні та міжнародні компанії в змозі розширити свій бізнес, перейняти досвід іноземних партнерів та здобути навички адаптації до економічного середовища, що постійно змінюється. За допомогою цього інструменту підприємства мають простий спосіб виходу на світові ринки, а започаткування бізнесу не потребує значних інвестицій.

Розвиток сучасних підприємств в Україні переживає економічну кризу. Існує низка недоліків організаційно-технологічного, інвестиційно-фінансового, соціально-економічного характеру. Використання такої форми підприємницької підприємництва є одним із інструментів подолання кризи. Але реалізація цієї діяльності пов'язана з багатьма спірними питаннями правового та економічного регулювання. Отже, організація функціонування франчайзингу в Україні є одним із найважливіших питань в аспекті стимуляції економіки країни.

На основі вищевказаної інформації можна зробити висновок про те, що франчайзинг досить складне, багатогранне явище, роль в економіці якого надзвичайно велика, так як він є ефективним каналом дистрибуції, за яким товари і послуги поширюються як всередині країни, так і по всьому світу.

Література

1. Бедринець М. Д., Сурженко А. В. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 352 с.
2. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
3. Кузьмін О. Є., Мирончук Т. В., Салата І. З., Марчук Л.В. Франчайзинг. Київ: Знання, 2011. 267 с.

Науковий керівник: **Захаренко Віталій Олександрович**, доктор технічних наук, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Миргород Ольга,

Харківський торговельно-економічний

коледжу КНТЕУ

mirgorodolga0@gmail.com

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Сфера готельно-ресторанного бізнесу підтримує майже два десятка суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Готельно ресторанний бізнес в Україні може і мусить стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів.

Сьогодні майже всі готельні та ресторани підприємства використовують електронні системи управління, що дає можливість на відстані спілкуватися з клієнтом, надавати повну інформацію про себе та мати зворотний зв'язок, а також надавати додаткові послуги.

Не менш важливими в готельно-ресторанному бізнесі є багатофункціональні системи безпеки, що включають елементи захисту починаючи з охоронної сигналізації і закінчуючи збором і обробкою інформації.

Актуальними сьогодні є технологічні інновації, які часто використовуються в ресторанах. Насамперед це планшети, які замінили меню і дали змогу економити час обслуговування клієнтів. Прижилася також інновація QR-кодів, що дає змогу прочитати всю інформацію про ресторан, меню та акції.

Привабливими є ресторани, що застосовують новітні технології в кулінарії, орієнтуються на здорове харчування та використовують нові види сировини.

В індустрії гостинності сьогодні розширюється асортимент додаткових послуг, і якщо раніше їх налічувалося близько десяти, то зараз ця цифра сягає близько шести десяти. Це дає можливість зекономити кошти і використати їх для основної діяльності, натомість отримавши якісні послуги за рахунок вузької спеціалізації аутсорсера.

Важливим у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є залучення інвестиційних ресурсів, однак для цього необхідною умовою є впровадження інноваційної стратегії, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність закладу в майбутньому. Адже не завжди є можливість прорахувати всі ймовірні ризики та вибрати правильний напрям роботи на перспективу, а інвестори воліють вкладати кошти в підприємства з найнижчими ризиками та найвищим терміном окупності.

Нинішня галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Проаналізувавши діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні, можна виділити основні проблеми: недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею, швидке будівництво закладів готельно-ресторанного бізнесу до великих подій, що не враховує розвиток інфраструктури міст, транспортної мережі, використання перепроданих закладів зі старими технологіями та застарілим обладнанням, споживання екологічно небезпечної сировини, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв, неефективна підготовка фахівців цієї сфери, завищена вартість послуг.

До цих проблем варто додати фінансово-економічні, політичні, соціальні та виробничо-технологічні чинники, які також вплинули на зниження конкурентоспроможності закладів готельної індустрії в країні. Тож готельноресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції

Отже, на ефективність комерційної гостинності впливає безліч чинників, однак особливу увагу потрібно приділяти тим, від яких залежить репутація підприємства. Згрупуємо їх за відповідними напрямками, а саме: продукт, місце розташування, засоби обслуговування (зручності), рівень сервісу, співвідношення «ціна – якість», імідж, екологічність і доступність послуг, інновації, забезпечення сприятливого сприйняття готелю або ресторану. Саме вони характеризують діяльність закладу та впливають на результативність.

Розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні є досить перспективним напрямом за рахунок сприятливих умов і багатих рекреаційних ресурсів, однак залишається ще достатньо багато проблем у сфері законодавчої бази та нестабільної економічної і політичної ситуації в країні, що гальмує процес розвитку готельно-ресторанного бізнесу. А тому основними залишаються питання стабілізації надзвичайного стану в країні, налагодження економіко-політичної ситуації, оновлення і поліпшення законодавчої бази, управління в діяльності готельно-ресторанного бізнесу.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства в Україні передбачає не лише аналіз, а й планування та прогнозування діяльності на перспективу за відповідними етапами, починаючи з аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємства з урахуванням сучасних вимог, виявлення власних можливостей і на їх основі побудови стратегії діяльності та розроблення концепції, бізнес-планів, програм і на завершення – процес реалізації проектів. При цьому розпочати варто з оновлення продукту, далі поліпшити техніко-економічний рівень послуг, їхню якість і конкурентоспроможність, а також звернути увагу на наукомісткість виробничої діяльності й експортоспроможність послуг. Щоб бути лідером та отримати конкурентні переваги на ринку готельно-ресторанних послуг, потрібно використовувати комп'ютерні мережі, Інтернет та Інтернет-технології, застосувати наскрізну автоматизацію всіх бізнес процесів

Таким чином, сучасний світовий ринок готельно-ресторанних послуг давно сформувався і стабільно розвивається в більшості країн світу на основі

суттєвої матеріально-технічної бази та забезпечує роботою мільйони працездатних людей, що позитивно впливає на економіку країн.

Сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні перебуває на стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрігалузевих, міжгалузевих та зовнішньоекономічних зв'язків. Повною мірою це відноситься до процесу формування готельної інфраструктури, відповідного сегмента ринку праці, системи державного регулювання досліджуваної діяльності.

Література

1. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 348 с.
2. Огляд українських готелів і ресторанів [Електронний ресурс]. URL: <http://ukraine-for-business.com/ua/info-for-tourists-in-ukraine/70-review-of-hotels-and-restaurants>.

Науковий керівник: **Соколовська Олена Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародних електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

РОЛЬ РЕКЛАМИ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Раїнчук Юлія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

rainchuk00@gmail.com

Бурхливе становлення науки і техніки, радикальна зміна стилю життя і переваг суспільства призвели до того, що традиційні форми реклами стали настільки звичними, що люди припиняють звертати увагу на них. Перенасичення чи не персоналізована реклама можуть привести до зниження її ролі в сучасному суспільстві.

У розпал епідемії коронавірусу ринок маркетингу виявився в неоднозначному становищі. З одного боку, на тлі загальної кризи бізнес починає урізати витрати на рекламу. З іншого боку - компанії намагаються вижити за рахунок онлайн-активностей, зокрема, інтернет-торгівлі. Все це вимагає просування.

Пандемія поставила перед індустрією гостинності безпрецедентний виклик. Майже всі ресторани змушені працювати лише на доставку. Обмеження на переміщення між країнами та містами, перебування вдома, призвели до різкого зменшення кількості місць та доходів у готелях.

Поки індустрія гостинності поволі відновлюється, криза COVID-19 продовжує чинити глибокий вплив на діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства. Тому багато підприємств були змушені підлаштовуватися під нові реалії та запроваджувати нові інновації. Так наприклад, KFC зробив безконтактний ресторан: «впізнає» відвідувачів за допомогою біометрії, замовлення можна зробити через Діджитал-кіоски, а розплатитися - безконтактно (в тому числі і за допомогою тієї ж біометрії). Wal-Mart забезпечив безконтактні режим роботи магазинів. Американський Forbes

навіть назвав «безконтактний» «новим стоп-словом ритейлу, тим, що має бути у кожного ритейлера, якщо він хоче вижити у важкі часи».

У новій реальності соцмережі стали основними онлайн-джерелом потенційних клієнтів для бізнесу. Зараз це один з найбільш ефективних маркетингових каналів: з його допомогою бренди можуть вести комунікацію зі своєю аудиторією, щоб підтримати свій імідж під час кризи і не дати клієнтам забути про себе.

Було проведено маркетингове дослідження щодо ефективності рекламної діяльності закладу ресторанного господарства у Києві за допомогою опитування. Аналіз відповідей наведений нижче. В опитуванні взяло участь 40 осіб. А саме – 25 жінок так 15 чоловіків. Більшу частину опитаних склала молодь та особи старше 30 років. А саме 15 осіб віком – 18-21. 13 людей віком старше 30, та решта 22-27 років. Окрім того, 38 опитаних респондентів відповіли, що користуються соціальними мережами, а двоє – ні. Найпопулярнішою мережею для споживання реклами виявився Instagram (рис. 1).

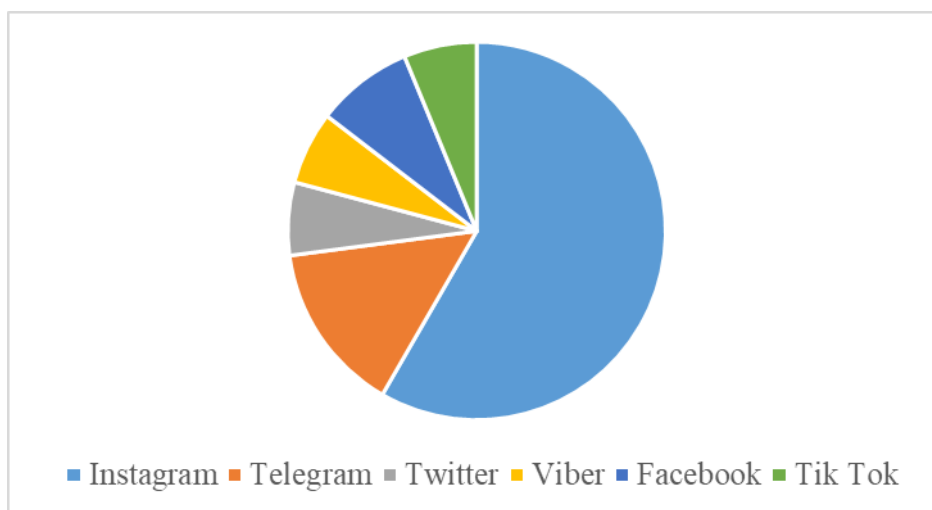


Рис. 1. Соціальні мережі, які використовують споживачі

Також респонденти віддали перевагу відео-рекламі тривалістю до 10 секунд. Заклад часто робить акції, тому наступне питання стосувалося саме акцій та їх впливу на вибір споживачів. Зокрема, для 50% важливими є різні

акції та пропозиції зі сторони ресторану, які приваблюють клієнтів та гостей і впливають на їх вибір (рис. 2).

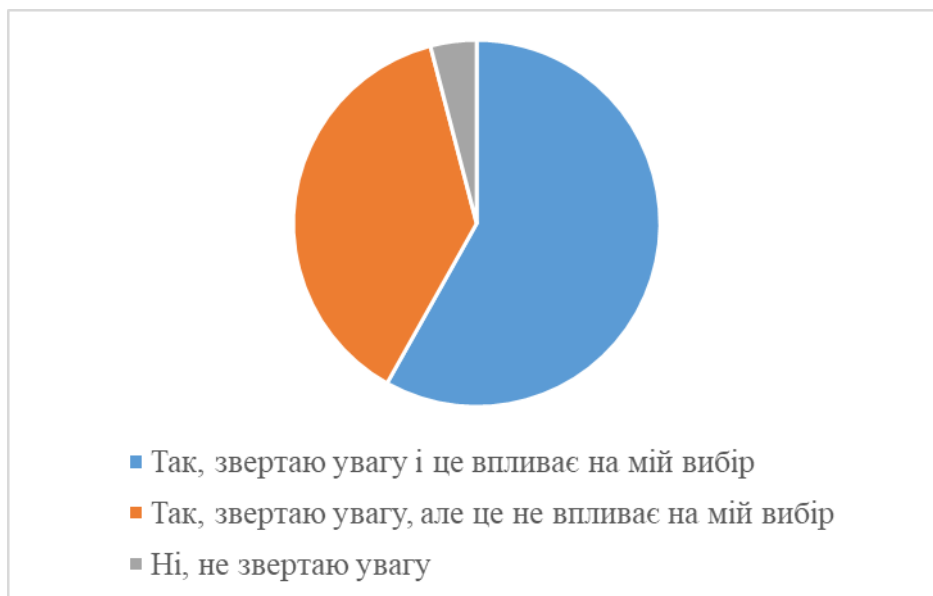


Рис. 2. Вплив акцій на вибір клієнтів

Також ресторан використовує рекламу із залученням популярних зірок як один із засобів просування закладу. 72% опитаних вважають, що це гарна маркетингова ідея. Також для більшості опитаних важливим є саме контент реклами, яка пропонується. Це відображено на рис. 3.



Рис. 3. Найголовніші цінності у рекламі

Не слідкуючи за ключовими трендами та інноваціями у світі, власники можуть залишитися без нових споживачів та втратити бізнес.

Література

1. COVID-19: влияние на поведение покупателей и бизнес. URL: <https://www.accenture.com/ruru/about/company/coronavirus-digital-commerce-impact>
2. Вертайм К., Фенвик Ян. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина, 2010.
3. Дальська О. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи. URL: <https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html>

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СТАН КЕМПІНГ-ІНДУСТРІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ КАРАВАНІНГУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Рубей Ольга

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

xa11867575@student.karazin.ua

Поширення пандемії COVID-19 вносить свої корективи в розвиток і функціонування багатьох секторів економіки та соціального життя переважної більшості країн світу. Значні зміни відбулися і в галузі туризму. Таким чином популяризувалася діяльність засобів розміщення типу кемпінг, оскільки їх особливість полягає в економічності та простоті функціонування.

Кемпінг – це місце для подорожуючих на авто чи автобудинках, з облаштованою парковкою, вбиральнями, територією для зведення наметів, інколи – з будинками або бунгало.

Більш широким і збірним поняттям у сфері кемпінгової діяльності є "караванінг". Аналізуючи різні підходи до тлумачення даного виду туризму, можна узагальнити його значення і зробити висновок, що "караванінг" - це подорожі людей в межах країни, або за її межі, що пов'язане з пересуванням і проживанням в автобудинках та автопричепках. Дослідники і науковці, які вивчають караванінг як індустрію стверджують, що цілі та підходи до даного виду туризму можуть бути різними - це, перш за все, стоянки в кемпінгах протягом сезону, тривалі автопоїздки, мандрівка до місць історико-культурної спадщини, відвідини природоохоронних територій та природних пам'яток, тощо.

Якщо вивчати "караванінг", як галузь, то такий вид туризму обумовлює функціонування цілої індустрії, що представлена кемпінгами, фірмами-виробниками та машинобудівельними заводами автофургонів, автопричепів та будинків на колесах, компаніями з прокату обладнання та устаткування,

сервісними центрами та станціями тех.огляду і тех.обслуговування транспортних засобів, туристичними фірмами та туристичними операторами. Перевагою караванінгу є його самодостатність, оскільки цей вид туризму передбачає об'єднання способу пересування з місцем проживання. Вибір такої форми туризму, як "караванінг" вивільняє час від пошуку і бронювання готельних номерів, за рахунок різноманіття кемпінгів і кемпінг-стоянок.

Стрімкого розвитку даний виду туризму зазнав у країнах Європи (здебільшого це Франція, Німеччина, Великобританія) та Америки. Зростання попиту та зацікавлення караванінгом стало можливим через грамотність політики, вище згаданих держав, у сфері туризму. Вихід даного виду туризму на новий рівень було забезпечено професійною маркетинговою компанією, розвитком транспортних сполучень (покращення рівня якості дорожнього покриття, збільшення кількості доріг) та інфраструктури (збільшення кількості заправок, придорожніх кафе, розвиток мереж кемпінгів, встановлення біо-туалетів, тощо), проведенням заходів з ефективного функціонування сфери виробництва і обслуговування. Синергія всіх чинників розвитку дозволила сформувати сучасну кемпінг-індустрію. До поширення пандемії коронавірусної хвороби COVID-19 до сфери кемпінгової діяльності було долучено 170 тисяч осіб.

Результати маркетингової досліджень доводять, що кемпінг-індустрія виокремилась в цілу культуру, стала новим етапом розвитку туризму, способом інакшого бачення світу. Туристи-караванери забезпечують собі свободу і комфорт подорожі, не гаячи час на пошук і бронювання готельних номерів. Як правило, більшість будинків на колесах оснащені вбиральною, душем, кухнею з холодильником, плитою, іноді - міні-баром, системою опалення, тощо.

Ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень можна стверджувати, що караванінг має свої особливості і певну специфіку, що базується на вмінні керувати великогабаритним автотранспортом, забезпечувати функціонування всіх його систем, в загальному знати деталі інфраструктури. Порівняно з іншими видами туризму, караванінг має ширші

можливості, бо забезпечує автономність подорожі (і пересування, і проживання), що є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку туристичної галузі, під час подолання наслідків пандемії, спричиненої коронавірусною хворобою COVID-19.

Швидке поширення коронавірусної хвороби відбулося в лютому 2020 року, що значно вплинуло на готельно-ресторанний бізнес в цілому і на кемпінг-індустрію зокрема. Відповідно до досліджень, проведених німецькою компанією Customer Research 42 GmbH, 51% туристів були змушені відмовитись від наміру відпочити на курортах у зв'язку з поширенням пандемії. Більше 50% учасників дослідження провели відпустки вдома і цей показник на 70% вище, ніж в 2019 році. Підвищення активності туристів зафіксовано лише в секторі кемпінг-індустрії (13% європейців у 2020 році обрали відпочинок в кемпінгу). Очевидно, що пандемія COVID-19 внесла корективи не тільки у вибір форми відпочинку, але і значно звузило територіальне коло пошуку місць для відпочинку, що посприяло розвитку внутрішнього туризму, особливо в Україні.

В 2019 році показники світового ринку кемпінгів сягнули близько 50 млрд. доларів (з середньорічним темпом зростання – 5,6%, починаючи з 2015 року), очікується зростання цих показників до 2025 року, що дорівнюватимуть 67 млрд. доларів (з середньорічним темпом зростання 7,5%). Найвищий потенціал світового ринку кемпінгів має рекреаційний сегмент, що забезпечить дохід в 11,3 млрд. доларів до 2023 року.

Відповідно до даних Європейської Федерації Асоціації кемпінгів, саме кемпінги створюють найбільшу туристичну мережу Європи (кількість місць у кемпінгах на 2 мільйона перевищує кількість готельних номерів), кількість бажаючих відпочити в кемпінгах складає 25% усіх туристів.

У 2019 році галузь збагатилась на 4,41 млрд. доларів, за рахунок короткочасних стоянок кемперів, 11,01 млрд. доларів склав дохід від продажу їжі, організації розваг та дозвілля, 4,08 млрд. доларів галузь отримала від

одноденних стоянок. Таким чином загальний оборот коштів в кемпінг-індустрії становив 19,5 млрд. доларів.

Україна має безмежні природні ресурси для ефективної організації діяльності кемпінг-індустрії, за рахунок прокладання унікальних туристичних маршрутів, організації місць стоянок для туристів. Розвиток караванінгу гальмує низка причин – низький рівень фінансової забезпеченості українців, погана якість дорожнього покриття, неорганізована придорожня інфраструктура. Значною проблемою є відсутність спеціалістів та фахівців в даній галузі, які не здатні забезпечити професіональну організацію діяльності кемпінгів та їх просування на державний та міжнародний ринок.

Отже, поширення пандемії COVID-19 стало значним ударом по економіці переважної більшості країн, та України зокрема. Фінансове становище і платоспроможність українців стрімко знизилась. Актуальною проблемою є організація бюджетних видів відпочинку, наприклад – караванінгу. Розвиток кемпінг-індустрії дозволить збільшити дохід від галузі туризму в десятки разів, за рахунок залучення вітчизняних та іноземних мандрівників.

Література

1. Бунтова Н. В. Міжнародний досвід розвитку ринку гостинності у форматі кемпінг-послуг та його значення для України. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: URL http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13%281%29__10.
2. Corona-Urlaub 2020: 20 Prozent Zuwachs beim Caravaning [Електронний ресурс]. URL: <http://www.erwinhymergroup.com/de/presse-pressemeldung-20-prozent-zuwachs-beim-caravaning>.
3. Global Camping and Caravanning Market (2019 to 2023) - Opportunities and Strategies – ResearchAndMarkets. [Електронний ресурс]. URL: <https://borysov.com.ua/uk/events/ukrayinska-kuhnya-novyuy-vymir-intervyu-z-yaroslavom-artuyhom>.

Науковий керівник: Данько Наталя Іванівна, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

АНТИКАФЕ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАКЛАД РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Харченко Анастасія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

xa11867347@karazin.ua

Складно собі уявити кафе без меню, музики і офіціантів, адже звичайне кафе – це місце, де можна поїсти та попити. І, тим не менш, всього цього немає в так званому «антикафе». Заклади такого формату, де люди платять не за їжу, а за час перебування у них, стають все дедалі популярнішими. Там можна дивитися кіно, слухати семінари, працювати, спілкуватись, просто відпочивати.

Бізнес ідея антикафе є одним з актуальних і сучасних рішень нашого часу. Заклади даного різновиду відрізняються погодинною або ж похвилинною оплатою, а також можливістю безкоштовно приймати їжу і використовувати різні атрибути дозвілля. Формат антикафе затребуваний, адже людям набридли ресторани і хочеться відпочивати якимось по-новому.

Антикафе (також вільний простір, тайм-клуб, тайм-кафе) - тип громадських закладів соціального спрямування, в якому все безкоштовно, крім часу, і відвідувачі мають більшою мірою свободи, ніж в класичних кафе або ресторані. Основний вид діяльності відвідувачів - приємне проведення часу, розвага і відвідування заходів.

Як правило, антикафе це, або один великий зал, або кілька кімнат з затишним домашнім інтер'єром, в якому гості вільно переміщуються, самі роблять собі напої. Загальна зона спроектована таким чином, що її можна використовувати самим різним способом (як робоче місце, як зону для ігор з друзями, як майданчик для заходів ділового характеру, як місце сімейного відпочинку).

Заклад формату антикафе це одночасно культурний центр, соціальний клуб і коворкінг. Зокрема, коворкінг популярний серед фрілансерів, віддалених

співробітників: перекладачів, програмістів, дизайнерів і підприємців-початківців. Коворкінг займає проміжне місце між роботою з дому і використанням окремого офісу.

Такі заклади мають єдину загальну тематику, вони відкриті для творчості і нових ідей. Вони мають позитивну соціальну і психологічну спрямованість - відвідувачі тут не п'ють і не курять, виявляють креативні якості, активно включаються в процеси міжособистісного спілкування. Зазвичай, в антикафе існує зона частувань, де гості можуть зробити собі чай, каву, взяти солодощі. У антикафе відвідувачі відпочивають, спілкуються, відвідують заходи. До більшості антикафе можна приносити свою їжу, або в них організована кейтерингова доставка страв і виробів для бажаючих перекусити щільніше. Багато антикафе роблять акцент на настільних і відеоіграх або робочій атмосфері коворкінгу. Зазвичай в антикафе є безкоштовний доступ до Інтернету через Wi-Fi; також може бути загальний принтер.

Суть антикафе полягає в тому, що вони є закладами соціального спрямування, призначеного для приємного проведення часу, творчих зустрічей, бесід в затишній для відвідувачів обстановці, можливості отримання нових знань, поділу досвідом, проведення виставок власних робіт, проведення презентацій, це заклади, які служать також майданчиком (офісом) для бізнесменів-початківців.

Принципово прибуток в антикафе формується за рахунок платежів за проведений тут час. Решта складових хорошого відпочинку або плідного спілкування - їжа, напої, інтернет – як правило, не оплачуються або оплачуються окремо і не становлять основну виручку. Економічна нерентабельність антикафе може бути подолана в результаті отримання доходу від продажу нескладної кулінарної продукції, напоїв, а також шляхом фінансування подібних закладів виробниками ігор.

Перспектива розвитку такого формату закладів може залежати від розширення спектра додаткових послуг - від надання більш широкого

асортименту продукції ресторанного господарства, а також від більшої різноманітності пропонованих ігор до організації інших молодіжних заходів.

Серед основної аудиторії закладів даного роду можна виділити наступні групи:

- студенти, учні ліцеїв і гімназій;
- групи молоді, як жителі міста, так і проїжджі і туристи;
- категорія відвідувачів, яка цікавиться виключно коворкінгом;
- категорія відвідувачів, яка цікавиться виключно дозвіллям – читанням, різними настільними іграми.

Аудиторія закладів даного сегмента включає в себе споживачів у віковій групі від 14 до 30 років, при цьому відвідувати такий заклад можуть цілими сім'ями. Нерідко антикафе застосовують для проведення ділових зустрічей, роботи та відпочинку за чашкою смачної кави.

При наявності необхідних умов молоді споживачі віддадуть перевагу таким закладам над іншими. Серед таких факторів можна виділити наявність хорошого інтернету, широкий вибір різних ігор, комфорт, затишок і сучасна музика.

З огляду на вищесказане, основним принципом діяльності такого кафе є створення таких умов, щоб відвідувачі хотіли повертатися і приводити своїх друзів і близьких. Використовуючи творчий підхід, можна створити унікальний простір для роботи і відпочинку різних груп населення. Враховуючи основні потреби клієнтів можна отримати хороший дохід.

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СЛОБОЖАНЩИНА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕГІОН ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Шатохін Олександр

Харківський державний університет

харчування та торгівлі

Satohinaa94@gmail.com

Готельний бізнес – галузь, що стрімко розвивалась до 2020 року, на неї припадало близько 6% світового валового національного продукту і близько 5% всіх податкових надходжень. В середньому, для обслуговування кожних 10 туристів, які проживають у готелі, необхідно, близько трьох робочих місць безпосередньо, і два робочих місця, побічно пов'язаних з обслуговуванням [1].

Спалах коронавірусу COVID-19 став приголомшливим ударом для світового й українського готельного ринку та туристичної індустрії в цілому. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування всередині України між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одної спровокували купу проблем в готельному секторі.

Сфера туризму та гостинності в світлі останніх подій пов'язаних з COVID-19 постраждала чи не найбільше. Розглянемо більш детально вплив пандемії на готельний і ресторанний бізнес разом та поодиночі.

Спалах коронавірусу COVID-19 вніс суттєві корективи в готельний бізнес, як і в інші сфери життєдіяльності людства. Щоб висловити все «біди» готельного бізнесу від коронавірусу в світовому масштабі, досить процитувати генерального директора мережі готелів Marriott Arne Morris Sorenson: «За 92 роки роботи компанії, яка пережила період Великої депресії, Другої світової війни і багатьох інших глобальних економічних криз, ситуація з COVID-19 не схожа ні з чим, з чим ми стикалися раніше. COVID-19 має більший раптовий фінансовий вплив на наш бізнес, ніж 11 вересня і криза 2009 року разом узяті». Найвищі цифри втрат фіксують 5-зіркові готелі. Їх збитки становлять від трьох

до восьми мільйонів гривень», – поділився спостереженнями на ринку експерт Артура Лупашко, засновник компанії, що управляє Ribas Hotels Group [2].

Ресторанний бізнес зазнав також серйозних збитків через коронавірус, але на думку деяких фахівців [3], ресторанний бізнес в Україні оживе на 90% до кінця 2021 року.

В Україні пандемія коронавірусу завдала також серйозних збитків готельному бізнесу, на відновлення сектору може піти не один рік. На цьому наголосили учасники пресконференції в Укрінформі на тему: «Оцінка впливу COVID-19 на готельну індустрію України, присвяченої результатам дослідження Асоціації готелів та курортів України (UHRA)». «Згідно з дослідженням, 93% опитаних підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю, у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25-40%, у третини готелів – на 40-60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні», – розповів керівник напрямку міжнародних відносин UHRA Іван Лунь [4].

Але є й винятки з ситуації яку спровокувала пандемія COVID-19. Так заміський формат готелів, особливо, якщо це котеджні локації показав позитивну динаміку бізнесу. На даний вид засобів розміщення в період карантину попит зріс, так як «люди з достатком вище середнього вважають за краще пересидіти карантин поза містом», – пояснив експерт [2].

Слід також зазначити, що протягом літа 2020 року на тлі карантинних обмежень у світі українці подорожують своєю країною значно більше, ніж торік. Це визнають і експерти, і туристичні оператори, і навіть компанії мобільного зв'язку, які фіксують аномально велику кількість абонентів на українських курортах [5].

Вищезазначене є позитивним стимулом для розвитку індустрії гостинності на Слобожанщині і особливо зеленого туризму. Слобожанщина – це край з гостинним населенням та багатими національними традиціями. Важливим фактором для функціонування та розвитку туристичної та готельної

індустрії Харківщини, як і більшості регіонів України, є її природні рекреаційні ресурси, а саме природно-заповідний фонд, ліси, водні ресурси та історична спадщина. Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області має унікальні цінні природні територіальні комплекси, є складовою національної мережі ПЗФ України і включає 220 територій та об'єктів загальною площею 53 тисячі гектарів, що становить близько 2 % від загальної площі нашого регіону [6].

Сьогодні потенційні туристичні можливості Харківщини недостатньо рекламовані та відомі на внутрішніх і зовнішніх ринках. Слобожанщина, при правильному менеджменті, має вагомі підстави стати одним з найцікавіших регіонів України та й Європи в цілому в сфері туризму. Харківщина має багате історичне минуле, прекрасні рекреаційні умови та можливості, досить комфортні мікрокліматичні умови, унікальну флору і фауну, розгалужену мережу транспортних шляхів, різноманітний ландшафт і т. ін. Все щойно зазначене спонукає до термінової розробки дієвої програми регіону щодо розвитку туризму та й індустрії гостинності в цілому з метою підняття туристичного іміджу рідного краю серед співвітчизників та закордонних потенційних споживачів туристичних послуг.

Література

1. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.». Випуск 9, – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019. С. 190 – 196.
2. Берещак В. Как COVID-19 изменит гостиничный бизнес в Украине [Електронний ресурс]. – URL: <https://thepage.ua/exclusive/chto-budet-s-otelyami-iz-za-koronavirusa>
3. Що чекає ресторанний бізнес у 2021 році? [Електронний ресурс]. URL: <https://mi100.info/2020/05/28/shho-chekaye-restorannyj-biznes-u-2021-rotsi/>
4. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри [Електронний ресурс]. URL:

<https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozних-zbitkiv-cerez-pandemiu-goteleri.html>

5. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? [Електронний ресурс]. URL:

<https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

Наукові керівники: **Терешкін Олег Георгійович**, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри готельного, ресторанного бізнесу та туризму, Харківський державний університет харчування та торгівлі; **Дуб Володимир Васильович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу та туризму, Харківський державний університет харчування та торгівлі.

РЕБРЕНДИНГ: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «CARNAVAL RESORT & SPA»)

Шляпцева Валерія,

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

valeriyashlyaptseva99 @gmail.com

Актуальність теми полягає в тому, що в Україні як і раніше багато готелів з радянською спадщиною і в дизайні, і в архітектурі, і в сервісі. Їм потрібно провести повноцінний ребрендинг, щоб позиціонувати себе в динаміці розвинутої індустрії. В сучасних умовах жорсткої конкуренції та в умовах пандемії, в сфері гостинності власники закладів громадського харчування змушені завчасно продумувати не тільки зовнішні рекламні кампанії, але і внутрішні зміни в закладі, повинні бути здатні залучити новий потік відвідувачів та не втратити існуючих. Ринок змінюється швидко, стиль життя потенційних клієнтів теж. Тому дуже важливо правильно оцінити поточну ситуацію та перспективи.

Україні слід почерпнути досвід інших країн, посилити інновації та розвиток, сформулювати стратегії розвитку та державну політику, реалізувати пріоритети збільшення інноваційного потенціалу та створити сприятливі умови для збільшення інвестицій в інновації. Інновації брендів, відомі в маркетинговому просторі як «ребрендинг» або «репозиціонування бренду», — це практика, яка має центральне значення для досягнення цілей зростання та для підприємств, які наважилися на зміну менеджменту, реконструкції, прагнення до нового іміджу.

Зробивши аналіз конкурентів та розглянувши інноваційні технології, можна зазначити, що комплексу «Carnaval Resort & Spa» буде достатньо наданих ними послуг для того, щоб мати стабільне положення, або варіюватися

від прибуткових періодів до гірших часів, в залежності від сезонності та потоку клієнтів. Та все ж, цього буде недостатньо, щоб вигравати на ринку лідерів та набути ще більш добrotної репутації і безліч задоволених гостей. Тому, можна розглянути стратегічне планування щодо поліпшення якості послуг та можливі шляхи вирішення недоліків.

В роботі ми запропонували об'єкту «Carnaval Resort & Spa» удосконалити наступні ключові моменти та впровадити такі інновації : провести повний ребрендинг і реновацію готельно-ресторанного комплексу, змінити концепцію, позиціонування, формат сервісу, розробити і впровадити нову фірмову стилістику, змінити архітектурний стиль готельно-ресторанного комплексу, створити новий дизайн екстер'єру готелю, створити новий дизайн інтер'єру літнього ресторану і тераси, вхідної групи, лобі-бару, гостьової зони, конференц-залів і коктейль-бару, поширити та вдосконалити гастрономічний напрямок ресторану, тематично зонувати і упорядкувати прилеглу територію, організувати нові зони відпочинку, провести комплексні роботи з ландшафтного дизайну. Організувати еко-парковки, розробити і розмістити на прилеглий території вуличні тематичні арт-об'єкти, залучити якісно-новий цільовий сегмент, модернізація номерного фонду, приведення до єдиної стилістики інтер'єрного оформлення з використанням екологічно чистих природних матеріалів.

Впровадження та розширення додаткових послуг, таких як: безкоштовна екскурсія по прилеглий території; послуги з розкопок; спеціально-обладнаний номер для людей з обмеженими можливостями; включити в гастрономію раціон для вегетаріанців; пакет вихідного дня; долучити клубну частину, з кінної базою, мисливським клубом, стрілковим тиром; фестивалі, концерти та інші розважальні програми в не сезон, які пропонує сам готель; зустрічі та заходи благодійної тематики; вдосконалення сайту готелю.

Ребрендинг – це маркетингова стратегія, яка передбачає зміну корпоративного іміджу компанії або організації шляхом розробки нової назви, символу, логотипу та пов'язаних візуальних активів, таких як маркетингові

матеріали. Метою ребрендингу є створення нової та диференційованої ідентичності бренду у свідомості споживачів, інвесторів, потенційних клієнтів, конкурентів, службовців та широкої громадськості.

Розробка позиціонування і візуального образу бренду комплексу «Carnaval Resort & Spa» включає: розробку платформи бренду, дизайн логотипу, створення фірмового стилю, повного комплексу рекламно-іміджевих комунікацій в підтримку бренду, підготовку брендбуку і дизайн всіх необхідних носіїв фірмового стилю.

Отже, для поліпшення якості послуг у готелі ми долучили комплекс стратегій, запропонували ряд додаткових послуг, додали анімаційні та благодійні заходи для зростання відвідуваності, внесли зміни в гастрономію закладу, модернізували номерний фонд, привели до єдиної стилістики інтер'єрне оформлення, створили новий дизайн екстер'єру та інтер'єру готелю, змінили концепцію.

Можна дійти до висновку, що ребрендинг дозволяє спровокувати нову хвилю уваги до бренду, надати йому додаткову цінність та інтерес для споживача, додати в бренд нові емоції та свіжі ідеї. Сьогодні готелю просто необхідно мати унікальну торгову пропозицію, або свою фішку. Дизайну номерів гості надають великого значення. При цьому старий бренд повністю не зникає, основні елементи ідентифікації та впізнаваності залишаються незмінними, змінюється лише форма подачі торгової марки. Кожен готель індивідуальний і для кожного необхідно спочатку вивчити аналітику, а потім вибудувувати стратегію для залучення гостей. Тому, важливо правильно та уважно зазначити стратегію ребрендингу, для утримання в ряду лідерів.

Література:

1. Антонова В.А. Механізм стратегічного управління розвитком ресторанного бізнесу в умовах ринку. Схід. 2016. С. 96.
2. Шустов А. А. Роль інноваційної діяльності в конкурентній боротьбі підприємства. Молодий вчений. 2013. № 10 (57). С. 412 – 416.

3. Гершман М. А. Інноваційний менеджмент. М: Маркет ДС, 2008, С.39 – 41.

Науковий керівник: **Захаренко Віталій Олександрович**, доктор технічних наук, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет В.Н. Каразіна.

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Юрченко Юлія

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

julia22410@gmail.com

В статті розглядаються проблеми того, що економічні важелі на сьогодні не здатні повною мірою забезпечити якісні параметри розвитку підприємств, а отже, потребують посилення з боку інших складових економічного зростання, зокрема, екологічного. Економічне зростання в сучасних умовах супроводжується посиленням антропогенного навантаження на навколишнє середовище, вичерпанням природних ресурсів, що у загальному обмежує перспективи подальшого розвитку агроформувань як суб'єктів підприємницької діяльності. З огляду на це важливого значення набуває «екологізація» економічної діяльності, конкурентоспроможний розвиток соціально-економічних систем на засадах «зеленої» економіки.

Предметом дослідження є діяльність еко-готельного підприємства України. Метою дослідження є створення бізнес-плану щодо керування еко-готелем в Харківській області України. В результаті досліджено поточний стан зеленого туризму України та виявлені напрями розробки бізнес-плану для процвітання сфери гостинності.

Актуальність теми дослідження. Науковий інтерес до економічного аналізу та структури розвитку туристичної діяльності, зокрема еко-готельного господарства, значно зріс за останні роки. Це відображено у низці сучасних публікацій, зокрема «Національна політика «зеленого» зростання в Україні», «Еко-маркетингові тенденції розвитку готельного господарства», «Екологічні технології в індустрії гостинності».

Ступінь наукової розробки та джерельна база проблеми. Огляд проведених досліджень і публікацій підтверджує, що питанням екологізації готелів вже почали займатися не тільки за кордоном, але й на теренах України. Свій вклад в дослідження еко-готельної сфери, розробку бізнес-планів щодо відкриття еко-готелів зробили такі вчені дослідники як: Галушкіна Т.П., Мусіна Л.О., Хумарова Н.І., Данілова О.М, Погинайко І.В., Шамаріна А.В., Самохіна Л.С.

Результати дослідження. Екологічний туризм (Ecological tourism) - це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природну цінність (національні та ландшафтні парки). Еко-туризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю. Виділяються такі форми екологічного туризму - активний еко-туризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.

Місцезнаходження: заповідна зона «Гомільшанські ліси» на Харківщині. Цікаво зазначити, заповідник «Гомільшанські ліси» був заснований у 2008 році для збереження унікальних лісостепових комплексів долини річки Сіверський Донець.

Господарські ресурси – своя територія навколо будинку, ферма, город і сад. Конкуренти – відсутні тому що такий напрямок туризму порівняно новий та цікавий вітчизняним та іноземним туристам. Ціна за добу проживання (для дорослого) 700 грн і (для дитини) 400 грн. Проживання: в будинку з господарями, і також можливо окреме проживання в сусідньому будинку (всього 2 будиночка на вибір). Харчування: надається господарями за окрему плату - етнічна українська кухня.

В даному регіоні може здійснюватися кілька напрямків розвитку туристичних послуг, при чому одночасно: 1. Пізнавальна - отримання знань про природні цінностях даної середовища, 2. Розважальна - заповідного знаходиться

на узбережжі річки, тому є можливість для риболовлі, катання на човнах, веслування, сплавів на плотах, використання моторних човнів - тобто майже всі види водного спорту,3. Оздоровча - купання в річці, заняття фізичною працею шляхом розбиття табору = кемпінгу. Для визначення основних та додаткових послуг необхідно скористатися табл.1.

Таблиця 1

Основні та додаткові послуги еко-готелю

Основні послуги	Додаткові послуги
1. Розміщення (1 гостьовий будиночок, 1 будиночок разом з господарями); 1. Харчування: 3-х разове харчування (національна кухня); при гарній погоді - прийоми їжі проводяться на свіжому повітрі в альтанці.	1.Екскурсія з господарем по прилеглий території (по лісі і по річці). 2. Відвідування з господарем по прилеглий території. 3.Рибалка. 4. Водні види спорту: сплав на плотах, веслування, 5. Оренда моторних човнів для сімейного торжества. 6.Разбітє кемпінгу в лісі з прокатом інвентарю. 7.Велосіпедние прогулянки. 8.Екскурсія на Козачу Гору 9. Тур по мальовничих місцях: Зміїв - Водяне - Гайдари - Коробові Хутори - Гомільша - Артюхівка 10.Готовка їжі на мангалі та харчування на свіжому повітрі

Для визначення необхідного інвентарю та фінансових витрат, потрібно скористуватися табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика інвентарю та обладнання

Інвентар	Вартість, грн
Баня-бочка	96430
Моторний човен	28000
Велосипеди (3 штуки)	9000
Намети для кемпінгу	3650
Снасті і спінінг	2500
Інвентар для прибирання в будинках	1000
Комплект постільної білизни (4 штуки)	2400
Ковдри і подушки (4 комплекти)	4000
Усього	147000

Для того, щоб до еко-готелю з кожною неділею залучалося все більш гостей потрібно визначити не тільки сильні та слабкі сторони еко-готелю, але й потенційні загрози, які можна перетворити на можливості, тобто SWOT-аналіз (табл. 3).

Таблиця 3

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Розташування за містом Обслуговування гостей різних вікових груп Безліч додаткових послуг	Відсутність якісної реклами Відсутність міжнародного сертифіката Труднощі в створенні бази постійних клієнтів
Загрози	Можливості
Зміна смаків і бажань гостей Зниження попиту Вплив нестабільну політичну ситуацію	Отримання сертифікату Залучення нових груп гостей Підвищення рівня туристичного потенціалу

З вищевикладеного можна зробити наступний висновок, що напрямок екологічного туризму дуже популярний та має усі шанси для того, щоб зайняти гідне місце не тільки у серцях українців, але на міжнародній арені для підвищення рівня привабливості України у сфері туризму.

Література

1. Екологічний туризм: сучасні тенденції і перспективи розвитку [Електронний ресурс]. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/arion.htm
2. Куди поїхати: кращі заповідники Харківської області [Електронний ресурс]. URL: <https://mykharkov.info/interesno/kuda-poehat-luchshie-zapovedniki-harkovskoj-oblasti-56688.html>
3. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник. К: КНЕУ, 1998. 208 с.
4. Лосев В.А. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2011. 208 с.

Науковий керівник: **Соколовська Олена Олександрівна**, кандидат технічних наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

Зміст

Розділ 1. Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Блок Є. Актуальні напрями подолання наслідків COVID-19 у готельній сфері	4
Богмацер Л. Сучасні нематеріальні методи мотивації та стимулювання працівників готельного господарства	6
Булат К. Впровадження івент-менеджменту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	10
Вольперт М. Аналіз фірмового стилю ресторану «Наша Дача» та напрями його вдосконалення	13
Заболотнюк М. Моніторинг заходів безпеки в готелях під час пандемії ковід	18
Клап А. Стан ресторанних послуг в Україні в умовах карантину	21
Костюкова К. Планування маркетингової діяльності готелю (на прикладі готелю “Mirax Boutique Hotel”)	25
Нестренко А. Методи обґрунтування бізнес-плану відкриття ресторану в умовах пандемії	29
Папакіна В. Розробка методології раціонів харчування для спортсменів в умовах пандемії	32
Самілка А. Особливості розробки рекламної кампанії в ресторанах в умовах Covid-19	39
Сафріс Р. Зарубіжний досвід в бізнес-плануванні	43
Тарасова М. Кейтеринг як сучасний напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні	48
Тарасова М. Кейтеринг як сучасний напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні	48
Фам Інъ Я. Інноваційні методи управління готельним господарством	52
Шевченко Г. Напрями розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах	56

Шкарупа С. Проблеми конкурентоспроможності у ресторанному господарстві в Україні	59
Юрченко Ю. Обґрунтування показників бізнес-плану еко-готелю	65

Розділ 2. Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції

Колесник А. Роль електронної комерції в сучасному розвитку сфери гостинності	70
Машезова А. Загрози та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції	73
Носуля О., Чеченьов М. Напрями інтеграції електронної комерції у галузь торгівлі непродовольчими товарами	77
Шевченко А. Тенденції розвитку електронної комерції в готельному бізнесі	81

Розділ 3. Інфраструктура, яка об'єднала Європу: історія, сучасність та погляд у майбутнє

Ковтун К. Організація роботи готельного господарства в умовах пандемії COVID-19	86
Коротченко К. Аналіз діяльності франчайзингу в Україні	89
Миргород О. Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні	92
Раїнчук Ю. Роль реклами у розвитку сучасної ресторанної індустрії	96
Рубей О. Стан кемпінг-індустрії та можливості караванінгу в умовах карантину	100
Харченко А. Антикафе як сучасний заклад ресторанної індустрії	105
Шатохін О. Слобожанщина як перспективний регіон для розвитку індустрії гостинності в умовах пандемії COVID-19	108

Шляпцева В. Ребрендинг: шляхи вдосконалення підприємства (на прикладі готелю «CARNAVAL RESORT & SPA») 116

Наукове видання

Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної
конференції (м. Харків, 27 травня 2021 р.)

**Антикризові заходи в готельно-ресторанному бізнесі
та інфраструктурному розвитку України в умовах
подолання наслідків COVID-19**

Українською, російською і англійською мовами

Тексти подаються в авторській редакції

Автори несуть повну відповідальність за підбір, точність та
достовірність наведених фактів, економіко-статистичних даних та
інших відомостей

61022, Харків, майдан Свободи, 6

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна