



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



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

Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

31 травня 2022 року

Харків 2022

УДК 334.722:004+338.46:640.4](063)

ББК 65.298я431

С 76

*Затверджено до друку рішенням Вченої ради факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 12 від 30 червня 2022 р.)*

Редакційна колегія:

кандидат економічних наук, доцент (головний редактор) **Н. І. Данько**
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 економічних наук, доцент **О. А. Більовська**
кандидат економічних наук, доцент **С.І. Страпчук**
кандидат технічних наук, доцент **Д.В. Горелков**
кандидат технічних наук, доцент **В.М. Червоний**
кандидат технічних наук, професор **Н.В. Гревцева**

Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи: Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Харків, 31 травня 2022 р.). Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2022. 100 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



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Васильєва Марія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

masha_vasilyeva23@ukr.net

Сфера гостинності стає все більш значущою в економіці України, так як створює численні робочі місця і має істотний внесок у внутрішній національний продукт [3]. На сьогоднішній день в світі маркетингові дослідження займають перші позиції у діяльності ресторанних підприємств. Вони є ключем для розробки успішних маркетингових стратегій і програм. Маркетингові дослідження слугують довідником для вивчення поведінки покупців, зміни способу життя та моделей споживання, лояльності до бренду та прогнозування змін на ринку [2].

Створення функціонуючого прибуткового ресторанного закладу передбачає використання результатів маркетингових досліджень. Основні причини такої необхідності ґрунтуються на отриманні безпосередньо-важливих чинників, таких як: цінна інформація, орієнтованість на споживача, конкурентні переваги [1]. Проведення маркетингових досліджень формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень менеджерами ресторанного підприємства та дозволяє виявити можливі проблеми, які заважають ефективному веденню бізнесу; причини їх виникнення і можливі шляхи вирішення; визначити майбутні тенденції на туристичному ринку; виявити резерви та нові можливості; знайти ефективні шляхи ведення бізнесу, а також можливості краще зрозуміти запити ринку та бути готовим до нових викликів [1].

Однією з найбільших помилок, які допускає менеджмент ресторанних підприємств в своїй діяльності є нехтування впровадженням маркетингових досліджень та систематизації інформації при використанні їх результатів. Це призводить до зменшення прибутку, незацікавленості споживачів в потребі придбавати продукт і врешті-решт до закриття бізнесу.

Маркетингові дослідження є творчим процесом саме при виборі методів отримання інформації, однак її інтерпретація потребує глибинних знань обробки статистичних даних. Це дозволяє впроваджувати в роботу саме ті методи маркетингових досліджень, які можливо виконати на замовлення або зібрати самостійно, опираючись на власний досвід. Правильний вибір методу дослідження є запорукою успіху всього проекту та досягнення намічених цілей.

Оскільки ринок ресторанного індустрії має стрімкий розвиток в Україні, що зумовлює появу нових конкурентів та ускладнення утримання споживачів, застосування інструментів маркетингових досліджень є надійним методом подолання цих проблем.

Література:

1. William G. Zikmund, Barry J. Babin. Essentials of marketing research : textbook. Fourth edition, Mason, 2010. 18 p.

2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення 10.04.2022).

3. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення 1.05.2022).

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

ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАМІСЬКОГО ТИПУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Губанова Анастасія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

qubekanastia@gmail.com

На даний момент в Україні послуги готельного господарства все більше користуються попитом. Більшість молоді та дорослого населення розуміють цінність подорожей і починають відкривати для себе не тільки зовнішній туризм, а й внутрішній. Також ознайомившись з стратегією міст України на період від 2021-2027 роки, в кожному прописано підвищення зацікавленості населення у туристичному потенціалі міста. По перше, туризм. Одночасно з цим йде підвищення економічного розвитку, залучення інвестицій у країну, що означає збільшення подорожей з бізнес цілю.

Основним недоліком адміністративно-територіального устрою регіону є малозаселені сільських районів на північному сході та в гірських районів, це значно ускладнює надання різних послуг населенню, що проживає на вказаних територіях.

Отже, область потребує вдосконалення процесу роботи, для покращення функціонування органів місцевого самоврядування в області. Покращення роботи в районах стане основою для реалізації управлінських функцій та допоможе в створенні стійкої ресурсної бази для здійснення повноважень місцевого самоврядування й розвитку співпраці між управлінськими рівнями щодо коригування праці територій.

Можна виділити основні проблеми, котрі треба вирішити в першу чергу:

- низький рівень розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури на території області;
- неефективне використання туристично-рекреаційних можливостей у районах області та сільських місцевостей, їх слабка популяризація та надмірна концентрація туристичних потоків міста Львова;

– відсутність облаштованих туристичних маршрутів. Матеріальна база для туристичної діяльності має недостатні обсяги на не відповідає міжнародним нормативам;

– низький відсоток людського ресурсу залученого для надання туристичних послуг. Особлива нестача спостерігається за кваліфікованими працівниками в галузі туризму та готельно-ресторанній справі.

Якщо підсумувати, то для усунення наявних недоліків та більш доцільного використання території львівської області, треба впровадити такі кроки:

– неухильне дотримання вимог створених на державному рівні, для розроблення проектів планування території адміністративних районів, території на кордоні та генеральних планів населених пунктів області;

– чітке уявлення головних цілей та завдань для соціально-економічного розвитку, охорони здоров'я, охорони земель та довкілля, розвитку інженерно-транспортної інфраструктури, формування національної екологічної мережі, розвитку курортів і туризму та збереження історико-культурної спадщини;

– чіткий напрямок робочої діяльності органів місцевої влади для надання необхідної документації, зокрема містобудівельними документами, задля дотримання всіх необхідних вимог в процесі просторового планування території львівської області.

Література

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. [Електронний ресурс]. URL: smida.gov.ua
2. Аманжолова Д.А. Современные проблемы сервиса и туризма.2008. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/amanzholova.htm
3. Анісімов Г. Аналіз стану мережі закладів ресторанного господарства адміністративних районів міста Харкова / Г. Анісімов, Є. Жуков, Д. Липовий. // ХТЕІ. – 2018. – С. 1001–1012.

Науковий керівник: Данько Наталя Іванівна, кандидат економічних наук,

доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОBOB'ЯЗKOBA ЧАСТИНА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

До Хай Уєн,

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

innahaidhy2001@gmail.com

Легко не помітити важливість маркетингових досліджень не тільки в готельно-ресторанній справі, а і багатьох інших напрямках. Більшість підприємців-початківців починали створювати, продавати продукти та послуги одразу, не думаючи про цінність маркетингових досліджень.

Перш ніж зрозуміти важливість маркетингових досліджень, потрібно знати, що це таке. Дослідження ринку не стосується конкретного методу чи діяльності, це просто те, як компанії називають свою спробу дізнатися більше про своїх цільових споживачів.

Хоча такі завдання, як опитування та фокус-групи, можуть допомогти, вони не є абсолютно необхідними, і це не єдине, що можна зробити, щоб дослідити свій цільовий ринок. Ось кілька пунктів, які можуть бути частиною дослідження:

1. Проведення коротких розмов з контактами, які є частиною цільової аудиторії. Наприклад, заклад хоче запустити послугу виїзного кейтерингу. Навіть п'ятихвилинна розмова з постійними відвідувачами, які декілька раз замовляли бенкет, запитати про їхній досвід чи бажання спробувати таку послугу може дати уявлення про те, як вести бізнес далі.

2. Групи у соціальних мережах, які відповідають цільовому ринку. Це може допомогти надати безкоштовний спосіб з легкістю досягти цільових споживачів онлайн та поставити їм запитання. Нарешті, можна буде повернутися до цих груп, щоб рекламувати свій бізнес, якщо правила групи дозволяють це.

3. Додати форму опитування на веб-сайт закладу. Можна запропонувати потенційним гостям невелику знижку в обмін на заповнення опитування. Цей

посібник із онлайн-формою дослідження ринку може допомогти вирішити та прийняти деякі рішення.

Наведені вище дії – це лише деякі із завдань, які можуть бути частиною дослідження ринку. Насправді, можна класифікувати будь-яке завдання як діяльність з дослідження ринку, якщо в кінцевому підсумку буде знайдено потреби та уподобання цільової аудиторії.

Література

1. Маркетингові дослідження. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>

2. 7 причин, чому маркетингові дослідження важливі для бізнесу. [Електронний ресурс]. URL: <https://business.tutsplus.com/uk/articles/why-is-marketing-research-important--cms-31593>

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

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ГОСТИННОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО СЕРВІСУ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «KIROFF»)

Джваршеїшвілі Анастасія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

anastasia.djv3110.42@gmail.com

Сучасна індустрія гостинності включає величезну кількість різноманітних сфер діяльності: туризм, відпочинок та рекреація, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, послуги анімації, екскурсійну діяльність та багато інших видів послуг. У нинішніх умовах постійного розширення міжнародних зв'язків у всіх сферах суспільного життя, в умовах бурхливої глобалізації світової економіки та стрімкого зростання популярності подорожей та туризму гостро постало питання про розвиток індустрії гостинності, а саме про створення міжнародних стандартів гостинності.

60 років тому Міжнародні готельні правила були вперше опубліковані Міжнародною готельною асоціацією і після цього кілька разів переглядалися. Метою Міжнародних готельних правил є кодифікування загальноприйнятої міжнародної торгівельної практики, регулюючої питання договору на розміщення в готелі. Вони потрібні для того, щоб проінформувати гостя і власника готелю про їх взаємних правах та обов'язках.

На сьогоднішній день під стандартами обслуговування мається на увазі сукупність процедур та щоденних операцій, що виконуються персоналом та сприяють максимальному задоволенню відвідувачів.

Міжнародні стандарти обслуговування включають в себе: швидкість обслуговування, точність виконання замовлення, доброзичливість і ввічливість, уважність, зовнішній вигляд, знання роботи, терпіння та відповідальність персоналу. Якщо персонал готелю відповідає цим стандартам, то готель вже посідає перші місця серед лідерів.

Оскільки послуги, що надаються готелями, формують у гостей певне ставлення (рівень якості) і досвід їх споживання (стандарти обслуговування), то для готелю надзвичайно важливо переконатися, що їх послуги відповідають очікуванням клієнтів. Знання того, які послуги потрібні клієнтам, здатність надати ці послуги і переконання потенційних споживачів придбати ці послуги є основними інструментами конкуренції в готельному бізнесі [2].

"Kiroff" - це сучасний багатофункціональний готельний комплекс. У готелі намагаються приділяти значну увагу питанням якісного сервісу, найчастіше критерієм якості використовують скарги. Для підвищення рівня обслуговування згідно з міжнародними стандартами працівники щорічно проходять навчання. Приділяється увага кар'єрному та особистісному розвитку та самореалізації співробітників.

Проаналізувавши діяльність готелю "Kiroff", можемо зазначити, що на сьогоднішній день галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Найбільш значущими проблемами українського сервісу є: недостатньо вмотивований персонал; плинність кадрів; неефективна підготовка фахівців цієї сфери; якість послуг, що надаються та завищена вартість послуг.

Проте ринок готельного бізнесу в Україні постійно розвивається і його можна вважати ефективним. Індустрія готельного господарства є однією з галузей з найбільшим потенціалом розвитку. Очікується, що зі зростанням кількості висококваліфікованих кадрів покращиться задоволеність гостей, буде більше лояльних клієнтів, що позитивно вплине на показники прибутковості готелю «Kiroff».

Література

1. Астахов А. Система управління якістю - інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість, 2015. - № 4. - С. 60–64.

2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с.

3. Наврозова Ю.О. Аспекти якості готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2021. № 1 (74).

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

SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Калиненко Ксенія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

kseniakalynenko@ukr.net

Інтернет простір грає важливу роль в області проведення ділових операції. Саме тому підприємства вимушені підлаштовуватися під нові способи ведення бізнесу для завоювання цільової аудиторії [2].

Розвиток електронної комерції і соціальних мереж дав індустрії гостинності поштовх вперед – мова йде не лише про пошук, бронювання житла, обслуговування клієнтів або онлайн-рекомендації, але і про маркетинг готелів у соціальних мережах.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [1].

Процес привертання уваги до готелю або об'єкту нерухомості за допомогою соціальних мереж можна визначити як SMM-маркетинг у готельній індустрії.

Головними цілями просування у соціальних мережах є:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення трафіку на свій сайт;
- генерування нових лідів;
- збільшення прибутку за рахунок збільшення кількості підписок та продажів;
- створення співтовариства навколо бізнесу;
- забезпечення соціального обслуговування клієнтів;
- збільшення згадок у пресі.

З появою нових функцій та платформ, маркетинг у соціальних мережах постійно розвивається.

У готельному бізнесі маркетинг у соціальних мережах особливо корисний, адже такі платформи, як Facebook і Instagram ідеально підходять для залучення старих і потенційних гостей свіжим рекламним контентом. Саме тут споживачі просять рекомендації щодо розміщення, переглядають фан-сторінки та приймають рішення.

Ці платформи також мають вбудовані інструменти аналітики, що дозволяють відстежувати активність і залучення користувачів. Крім того, ці сайти містять корисні компоненти для реклами готелів, такі як відгуки клієнтів, рейтинги та функції для запрошення користувачів на різні заходи.

В індустрії гостинності функція соціальних мереж полягає в залученні нових гостей і взаємодії як з новими, так і зі вже існуючими клієнтами.

Присутність у соціальних мережах дає змогу готелям постійно оновлювати свої майбутні події, акції, зручності та послуги для широкого кола потенційних клієнтів не витрачаючи велику кількість часу та грошей на рекламу.

Для підтримки великої кількості користувачів потрібно завантажувати актуальний та якісний контент, що регулярно оновлюється. Поки є хороший потік контенту, що поступає з готелю у соціальні мережі і на веб-сайт, це питання часу коли все більше нових потенційних клієнтів наповняться на нього.

Література

1. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 87.
2. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. Наука и инновации. – 2017. – С. 59.

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

ПОДІЄВИЙ КЕЙТЕРИНГ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Кисельова Владислава

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

vladislava.kiseleva2403@gmail.com

Організація подієвого кейтерингу – це складний багатоетапний процес, який включає в себе розробку загальної концепції подій. Фахівці в області виїзного обслуговування та науковці-дослідники (Погодін К., Варламова Л., Клименко Г., Зозуля А., Франсін Халворсен, Гребенюк В. та інші) вважають, що в останні роки є певні тенденції у зростанні світового та українського ресторанного ринку. Якщо нещодавно кейтеринг був відомий лише невеликій групі професіоналів в Україні, то зараз український ринок ресторанного господарства сформувався і широко розвинувся. Український кейтеринг представлений як приватними підприємцями, що доставляють обіди декільком клієнтам, так і відомими ресторанами та представництвами великих міжнародних компаній.

Сьогодні практично будь-хто слово «кейтеринг» (з англ. catering: 1) постачання продуктів; 2) обслуговування обідів, весіль і т. п.) пов'язує з одним із нових напрямів розвитку ресторанного господарства. І хоча зародження кейтерингу часто асоціюють з ім'ям Жан-Франсуа Вателя, який першим почав організовувати виїзні бенкети ще у часи Людовика XIV, як послуга з організації виїзного громадського харчування кейтеринг з'явився у першій половині ХХ ст. у США [2]. У нормативних документах, які регулюють діяльність у сфері ресторанного господарства, не наведено визначення кейтерингу, не закріплені основні вимоги до закладів ресторанного господарства, які надають послуги виїзного ресторанного обслуговування.

Поняття «кейтеринг» згадується в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». У стандарті кейтеринг включено до групи 4.4 «Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях», яка охоплює такі види підприємств ресторанного господарства, як 4.4.1 (фабрика-заготівельня), 4.4.2 (фабрика-кухня), 4.4.3 (домова кухня), 4.4.4 (ресторан за

спеціальними замовленнями (catering)). У стандарті ресторан за спеціальними замовленнями (catering) трактується як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [2]. Також у стандарті зазначено, що такі заклади можуть обслуговувати банкетні, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо. Таким чином, у стандарті кейтеринг визначено як окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не як додаткову послугу закладу. У той же час проблема класифікації послуг кейтерингу залишається, розуміння того, що кейтеринг є важливою умовою ефективного управління процесом створення та надання цих послуг, безумовно, впливає на якість управління кейтерингом.

На Заході послуги кейтерингу існують вже більше ста років, проте в Україні кейтеринг – відносно молода галузь. Перша кейтерингова компанія «Обід-доставка» з'явилася в Україні лише у 1995 році, пізніше компанія отримала назву «Український смак». Водночас обсяг ринку кейтерингових послуг в нашій державі стабільно збільшується, темпи зростання досягають до 20% на рік.

На сьогодні в Україні діє приблизно 300 компаній, провідними гравцями, які обслуговують основну частину ринку кейтерингу, є 20 компаній. Щорічно на ринку кейтерингових послуг України з'являється до 10 нових компаній. Велика конкуренція і зменшення рентабельності кейтерингових послуг змушують більшість компаній припинити свою діяльність. За оцінками експертів, це близько 15 компаній на рік. У п'ятірку провідних організацій українського ринку кейтерингу входять «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Фігаро кейтерінг», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтерінг». Український ринок кейтерингу на даний момент має переважний розвиток у двох містах – Києві і Одесі.

На сьогоднішній день найбільш значущими проблемами вітчизняного ринку кейтерингових послуг є: недостатньо високі темпи зростання бізнесу; якість послуг, що надаються; недобросовісна конкуренція; відсутність кваліфікованого персоналу; неправильна організація структури підприємства. Проте ринок громадського харчування в Україні постійно розвивається і його можна вважати ефективним. Індустрія громадського харчування є однією з галузей з найбільшим потенціалом

розвитку та потенціалом розвитку у вітчизняному закладі громадського харчування, основними тенденціями її подальшого розвитку є: збільшення кількості професійних установ; кваліфікований персонал, підвищення мобільності підприємств громадського харчування; впровадження ефективних логістичні методи вдосконалення маркетингової політики підприємств громадського харчування.

Література

1. Дзюндзя, Оксана, Артем Антоненко. Тенденції розвитку кейтерингу в Україні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство. Ч -2*, ст. 140 - 143.
2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004–07–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с.
3. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С. 51-68.

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

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ З ДОБАВКАМИ ГІДРОБІОНТІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Крамаренко Дмитро

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

kramarenkodp@gmail.com

Борошняні вироби майже на половину задовольняють потребу людини у вуглеводах, на третину – в білках, більш ніж на половину у вітамінах групи В, солях фосфору і заліза. Водночас хімічний склад борошняних виробів не досконалий і потребує збільшення кількості та досягнення збалансованості найважливіших нутрієнтів. У розв'язанні проблеми поліпшення здоров'я населення України важливу роль можуть відіграти борошняні вироби, оскільки вони є одними із самих масових продуктів харчування. Асортимент борошняних виробів, що виробляються в закладах ресторанного господарства України, досить широкий, однак виробів дієтичного, лікувально-профілактичного, спеціального призначення для різних груп населення недостатньо і їх частка в загальному об'ємі виробництва не перевищує 1-2 %. Борошняні вироби можна вважати перспективним продуктом для збагачення на есенціальні інгредієнти завдяки тому, що вони є загальноживаним і доступним за ціною. Надання виробам бажаних функціональних властивостей можна здійснити шляхом цілеспрямованої оптимізації їх хімічного складу на базі використання нових видів сировини й біологічно активних харчових добавок. Уже розроблено велику кількість технологій борошняних виробів функціонального призначення.

Поліпшити споживні властивості борошняних виробів можна з використанням нетрадиційної зернової сировини та продуктів її переробки. Мінеральний склад борошняних виробів представлений невисоким вмістом у них кальцію, але із значним рівнем фосфору. Тому важливо вміло підбирати складові рецептурного складу.

Основними принципами в процесі проектування борошняних виробів функціонального призначення повинні бути:

- вміст білкової складової у борошняних виробах має бути максимально можливим;
- амінокислотний склад білків борошняних виробів повинен максимально відповідати складу «ідеального білка»;
- співвідношення окремих фракцій жирних кислот (насичених, мононенасичених, поліненасичених) у складі ліпідів борошняних виробів має максимально наближатись до рекомендованого з позицій біологічної ефективності;
- співвідношення основних мінеральних елементів: кальцію, фосфору, калію, магнію – слід наближати до оптимального.

Збагачення (фортифікація) борошняних виробів мікронутрієнтами повинно зберегти традиційні органолептичні і фізико-хімічні характеристики кінцевого продукту, гарантувати фізіологічно оптимальний вміст у ньому добре засвоюваного мікронутрієнта у безпечній для здоров'я людини формі, для чого слід врахувати, як технологічні, так і медико-біологічні та економічні аспекти проблеми.

Цінним джерелом біологічно активних речовин є рослини і тварини Чорного моря. У країнах з розвинутою марикультурою (Франція, Іспанія, Італія, Нідерланди та ін.) присутність в харчовому раціоні мідій та інших морепродуктів, на думку вчених, забезпечує вищий рівень здоров'я населення в цілому [1].

У ряді інших країн населення явно недостатньо споживає морепродукти, і, як наслідок, раціон збіднений на корисні речовини.

Біологічно активні добавки із тканин гідробіонтів (морських ссавців, риб, безхребетних, водоростей) застосовують через їх унікальні фармакологічні властивості, відсутність побічних ефектів у порівнянні із синтетичними медичними препаратами [1]. Водорості, екстракти і пасти знаходять своє застосування при виробництві борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів в якості збагачуючих добавок дієтичних страв [2]. Наприклад, існує спосіб виробництва бісквіту (Патент США) з використанням водного екстракту мікрководорості хлорели в кількості 0,3-0,5%, який спочатку підлягає спиртовій (концентрація 30-50%) і теплової (50-70⁰С) обробці для видалення осаду. Солодкий пиріг після випічки покривається шаром спеціально підготовлених водоростей.

В ОДАХТі розроблена рецептура з доданням в хліб амінокислотно-мінерального препарату з морських водоростей. При доданні 0,25-2% препарату до маси борошна покращуються структурно-механічні властивості тіста: збільшується його пружність, укріплюється клейковина, незначно підвищується газоутворююча здатність, збільшується ваговий вихід і питомий об'єм хліба на 5-10%, підвищується його харчова цінність.

Відомий спосіб виробництва дієтичного хліба, який містить 0,6% бурих водоростей, хлорид Mg, зародки пшениці, 0,56% морської солі, 0,28% соєвого лецитину і зерен соняшника [3].

Важливим джерелом білка є відходи рибної промисловості, з яких готується рибне борошно. У ряді країн (Індії, Швеції, Чилі й ін.) для збагачення хлібних виробів використовують до 10% рибного харчового борошна до маси основного борошна. У нашій країні розроблена технологія одержання рибного борошна із дрібної свіжої або замороженої риби; воно має наступний хімічний склад (в %): білкових речовин - 78-88, вологи – 12, жиру - 0,5. У ньому утримується: кальцію – до 4%, фосфору – до 2% і інші макро- і мікроелементи.

Таким чином, можна зробити висновок про перспективність використання гідробіонтів в технологіях борошняних виробів для закладів ресторанного господарства з метою фортифікації та поліпшення технологічного процесу

Література

1. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / за ред. М. І. Пересічного. Київ. : Нац. торг.-екон. Ун-т, 2012. 1116 с.
2. Крамаренко Д.П. Дослідження впливу добавок гідробіонтів на властивості клейковини пшеничного борошна / Д.П. Крамаренко, В.В. Дуб // Науковий журнал «Технічні науки та технології». ЧНТУ: Чернігів –4(10) . – 2017. – С.195-202 .
3. Дробот В. И. Использование нетрадиционного сырья в хлебопекарной промышленности. - К.: Урожай, 2011. – 152 с.

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ФОРМАТУ DARK KITCHEN В УКРАЇНІ

Корнеско Ярослава

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
tbrykova19@gmail.com

Останні три роки виявилися найважчими для ресторанного бізнесу. Локдаун вимусив рестораторів всього світу шукати нові форми роботи, щоб не втратити свій бізнес. Повністю закриті кафе та ресторани після тривалого простою могли більше не відкритися. На допомогу прийшов формат, коли заклад працює лише на онлайн-замовлення та на доставку продукції. Багато закладів закрили свої зали і стали приймати та розвозити приготовлені страви споживачам.

Така ідея була не новою. Кафе та ресторани формату Dark Kitchen, що виготовляють кулінарну продукцію, продають її, але не організовують споживання страв, почали з'являтися у світі після 2000 року. Їх розповсюдження пов'язано з ростом любові споживачів до замовлення ресторанных страв на виніс. Виявилось, що така зручна бізнес-модель і перехід роботи на діджитал-платформу є дуже прибутковими, тому все більше закладів стали її використовувати, особливо у США, Китаї, Індії та інших країнах, що є світовими лідерами у доставці їжі. У період епідемії коронавірусу такий формат ресторанного бізнесу виявився єдиним працездатним форматом.

Dark Kitchen у перекладі з англійської означає «темна кухня». Її ще називають кухнею-привідом або хмарною кухнею, відповідно – Ghost Kitchen або Cloud Kitchen. Особливість закладів цього формату полягає у відсутності торговельних залів та працівників залу – адміністраторів, барменів, бариста та офіціантів, а також мийників стооловог посуду. Готові страви, замовлені онлайн, доставляються споживачам кур'єрами, які можуть бути як співробітниками закладу, так і працівниками різних служб доставки.

В Україні перша кухня Dark Kitchen відкрилася у Києві у листопаді 2019 року [1]. На початок 2022 року у нашій країні з'явилося вже багато таких закладів [2, 3]. З українськими хмарними кухнями активно працюють служби доставки, такі як Glovo, Uber, Raketa та інші [4, 5].

Світові тенденції вказують на те, що формат Dark Kitchen у найближчі роки буде ставати все більш популярним і активно розвиватиметься. Це підтверджено й результатами аналізу, проведеного міжнародною консалтинговою компанією McKinsey [6].

Чому такий формат є вигідною моделлю ведення бізнесу? Заклади Dark Kitchen простіше відкрити, вони не потребують створення оригінального інтер'єру, дизайнерського оформлення приміщень, що знижує суму капітальних вкладень у відкриття бізнесу; суттєвою також є економія грошей на заробітній платі обслуговуючого персоналу (адміністраторів залу, офіціантів, барменів, бариста), якщо розроблена концепція закладу та створене меню виявилися не прибутковими, їх можна швидко змінити. Перевагою є також гарантія безпеки споживачам, оскільки і оплата, і доставка замовленої їжі можуть бути безконтактними. Тому на темні кухні фахівці та аналітики покладають великі надії, пов'язані з відновленням ресторанного бізнесу після закінчення світової пандемії.

У зв'язку з останніми подіями у нашій країні ресторанний формат Dark Kitchen матиме особливе значення. Після перемоги у війні, яка почалася 24 лютого, потрібно буде підіймати економіку, і темні кухні, як найбільш безпечні і такі, що не вимагають великих фінансових вкладень у відкриття підприємств ресторанного господарства, допоможуть швидко це зробити. Тому, на наш погляд, заклади формату Dark Kitchen активно розвиватимуться в Україні у період післявійськового відродження бізнесу.

Література

1. Сьогодні. В Україні з'явилася перша dark kitchen. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/v-ukraine-nachala-rabotu-pervaya-darkkitchen-1365332.html> (дата звернення : 07.05.2022).

2. Ain.Business. URL : <https://ain.business/2021/06/15/navishho-investuvaty-u->

format-dark-kitchen/ (дата звернення : 11.05.2022).

3. Delo.ua. URL : <https://delo.ua/business/prodali-steik-kaus-i-vlozili-2-mln-v-dark-kitchen-kak-i-skolko-zarabatyvayut-denis-i-yana-krivenko-iz-foodz-ukraine-392197/> (дата звернення : 11.05.2022).

4. Sabine Becker, Stacey Haas, Eric Kuehl, Ignacio Marcos, and Kumar Venkataraman. The pandemic has hit many quick-service restaurants hard. Here's how they can respond to the crisis and prepare for what comes next. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/delivering-when-it-matters-quick-service-restaurants-in-coronavirus-times> (дата звернення : 07.05.2022).

5. Яровая М. Украинский сервис доставки еды Raketa начинает работу в Киеве. URL : <https://ain.ua/2019/11/11/raketa-v-kieve/> (дата звернення: 07.05.2022).

6. Сервис Glovo запустил первую «облачную кухню» Cook Room. URL : <https://itc.ua/news/glovo-oblachnaya-kuhnya/> (дата звернення : 07.05.2022).

Науковий керівник: Брикова Тетяна Миколаївна, кандидат технічних наук, доцент кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу Чернівецького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Лагута Микита

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

lagutanikita@gmail.com

Дивлячись на сьогоденну ситуацію готельно-ресторанного господарства в Україні, виникає питання, пов'язане з чималим негативним відривом від наших західних колег, оскільки в їхніх закладах впровадження нових технологій та стандартів затишку є блискавично швидким. Для вітчизняних підприємств характерною є низька інноваційна активність. Це пов'язано з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації підприємств в Україні.

Стартап-проект є структурою, зорієнтованою на пошук оптимальної бізнес-моделі. Через високу невизначеність українських стартапів, механізм ведення бізнесу передбачає внесення змін до концепції функціонування і способів мотивації на початкових етапах, адаптуючись до вимог ринку. Це відбувається до тих пір, поки не буде знайдена найкраща зорінтованність на бізнес-модель.

Метою будь-якого стартапу є оптимізація вже існуючої моделі, усунення невизначеності та розширення діяльності, підвищення прибутковості, зростання інвестицій. Тому перехід проекту зі стадії стартапу в стадію розвитку бізнесу та розширення ринку завжди має тимчасовий характер. Інакше це свідчить про те, що стартап не має перспектив, припиняючи діяльність [1].

Власний аналіз стартап-екосистеми показав, що визначено клопотання щодо організаційних питань із заснування проекту готельно-ресторанного господарства та його функціонування в інноваційній сфері, на підставі дослідження позначено чинники формування складових успішного стартапу та проявів його начальних підходів та концепцій, що можуть бути залучені до наступних етапів складання тезисів та статей про становлення стійкого алгоритму існування бізнес-ідей.

Незважаючи на помітні позитивні риси впровадження інновацій до цього типу бізнесу, велика кількість потенційно геніальних стартапів не знаходять свого втілення в світі. Основною проблемою, з якою зіштовхуються молоді підприємці як в Україні, так і у всьому світі, є проблема фінансування. Це є досить проблематичним питанням, так як залучити гроші на розвиток новоствореної компанії дуже складно.

Маючи досвід у відкритті свого невеликого бізнесу та втілення своїх ідей на платформі університету та поза ним, хочу представити власну модель ведення стартап-проектів конкретно в Україні [2]. Вона складається з кількох пунктів, що є невід'ємними частинами сьогоденного “молодого” бізнесу.

Назвою є CleanUp, тобто прозора модель, коли ти робиш те, чим маєш намір користуватися та приносити людям новацію, впроваджуючи новий погляд на вже звичне ведення готельно-ресторанного бізнесу. Раніше, я вже нотифікував о кількох пунктах-складових моделі, а саме:

- доступність та сприйняття проектного продукту. Кожна людина повинна бачити та відчувати користь стартапу, його новаторську оболонку та міцне майбутнє. Не треба ратифікувати зручність та бажання ведення бізнесу за допомогою термінів, що інколи відволікають споживача від його інтересу до проекту.

- зацікавленість новим продуктом. Усі люди жадають бачити щось нове у звичних речах. Ніхто не міг подумати, що 20-річний стартапер може запровадити друге дихання у нібито бізнес, що є “недоступним для молоді”

- довгостроковість проекту. Споживач звик, що той чи інший заклад може набриднути, чому не можна зробити так, щоб клієнт, гість та кожен, хто є причетним до отримання користі від інноваційного продукту, міг користуватися цим на повноцінній основі у рамках діючого законодавства?

Сьогодення є непростим для всього бізнесу, але інноваційні технології здатні йти з підприємствами поруч задля гармонійного фінобігу у нашій країні. Неодмінно, кожен надійний та прогресивний стартап знайде своє місце у готельно-ресторанній індустрії.

Література

1. Pahwa A. What Is A Startup? Feedough. 2019. April, 30. URL: <https://www.feedough.com/what-is-startup> .
2. Марушкевич О.В. Проблематика стартап-руху: навч. посіб. Київ, КНЕУ, 2018.

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

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Купрікова Поліна
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
svitlanastrapchuk@karazin.ua

Концепція маркетингу, орієнтованого на клієнта прийшла на зміну концепції, орієнтованої на продукт і продаж. Сучасний підхід до маркетингу активує долученість до нього працівників всіх рівнів, що докладають зусиль для успіху бізнесу та здійснюють комплексні маркетингові дії.

Інтегрований підхід до маркетингу визнано ключовим фактором в маркетинговій літературі, який перетворився з системи, орієнтованої на клієнта, на процес, який орієнтований на клієнта. Даний тип маркетингу допомагає підвищити впізнаваність бренду, лояльність та довіру до нього, що в кінцевому результаті принесе переваги порівняно з конкурентами. Інтегрований маркетинг зосереджений на клієнтах та їхніх вимогах, які досліджуються та систематизуються з допомогою комплексного поєднання цифрових технологій, традиційних методів та фізичного простору. Даний підхід доцільно використовувати не лише для окремих відділів, але й для підприємства готельного бізнесу в цілому.

Маркетингові методи та стратегії відрізняються в кожному готельному підприємстві, але існує ряд важливих факторів, які необхідно проаналізувати та дослідити перед складанням маркетингового плану: розмір нерухомості, структура управління, форма власності та тип готелю (люкс, бізнес, хай-тек, економ тощо), демографія та психографія клієнтів, динаміка внутрішнього та зовнішнього середовища.

Маркетингові стратегії мають вирішальне значення для підприємств готельного бізнесу у питаннях збільшення вартості бренду та власного капіталу, та можуть формувати позитивне сприйняття бренду готелю в свідомості клієнта.

Комплексний маркетинговий підхід забезпечує переваги, орієнтовані на клієнта, такі як швидкість, гнучкість, придатність та задоволення. Інтегрований маркетинг прискорює орієнтацію на клієнта і підвищує цінність для споживача. Таким чином дана концепція налаштована на довгострокову перспективу, що позитивно впливає на майбутнє бізнесу.

Як наслідок, клієнт, який вперше відвідує готельний комплекс, може отримати послуги від десятків співробітників різних відділів, наприклад служби рецепції, прибирання, охорони, оплати, ресторану та розваг. Кожен співробітник відповідає за задоволеність клієнта і кожен з них формує дохід готелю. Відділ маркетингу повинен працювати у координації з іншими відділами та персоналом у бізнесі та забезпечувати маркетингові зусилля за межами цифрового простору сумісні з місцевими ресурсами.

Література

1. American Marketing Association. (2013). Definition of marketing. Retrieved from [https:// bit.ly/2b1uiBJ](https://bit.ly/2b1uiBJ).

2. Uğurlu, K. (2020), Integrated Marketing Approach in Hotel Management, Hassan, A. and Sharma, A. (Ed.) The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 67-84. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201005>

Науковий керівник: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанного бізнесу, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Малєєва Валерія

Харківський торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ

l.shubina@knote.edu.ua

Розвиток економічних відносин у торговельній сфері зажадав теоретичного обґрунтування нових підходів до цілепокладання в управлінні інноваційними змінами підприємств роздрібною торгівлю, інших алгоритмів прийняття рішень, що забезпечують інноваційний розвиток. Керівники фірм постали перед необхідністю розв'язання широкого спектра принципово нових завдань у сфері інноваційного розвитку.

Метою дослідження є обґрунтування питань управління інноваційними змінами підприємств роздрібною торгівлю. Теоретичною базою дослідження є сучасна теорія економіки, організації, управління виробництвом, системний аналіз у дослідженні основних цілей в управлінні інноваційними змінами.

Насамперед, представимо обґрунтування мети фірми у сфері роздрібною торгівлю. Найбільш обґрунтованим є підхід до визначення цілей фірми як об'єктивної категорії, що передбачає, що всі дії людини спрямовані на задоволення власних потреб та власного економічного інтересу.

Отже, індивід, прагнучи примноження особистого капіталу, не думає про суспільні інтереси, прагнучи задоволення приватного інтересу, і в цьому випадку, як і в багатьох інших, він «невидимою рукою» прямує до мети, яка зовсім і не входила в його наміри. Економічним результатом діяльності фірми, що становить економічний інтерес виробника, власника, є прибуток, але прибуток – це абсолютний показник, що характеризує позитивний ефект, але не ефективність роботи фірми. За його величиною важко зробити висновок про те, чи варто підприємцю продовжувати свою справу і залишатися в даному секторі економіки, тому що вона демонструє величину результату, але не зіставляється з витратами.

Найбільш прийнятним є підхід, що обґрунтовує мету бізнесу як максимізацію прибутку від вкладеного капіталу, тобто максимізацію рентабельності. Цей показник демонструє віддачу вкладеного капіталу, і його можна порівняти з показниками рентабельності інших фірм незалежно від обсягу вкладень та сектора економіки. Він дає можливість порівняти результативність конкретного виду діяльності в даному секторі економіки: по-перше, із середнім рівнем рентабельності капіталу у вибраній сфері, у цій ринковій ніші. Прибутковість організованого бізнесу нижче середнього свідчить про його неконкурентоспроможність. Середньогалузева рентабельність є мінімально необхідною, оскільки господарювання з нижчою рентабельністю означає, що прибуток, що отримується підприємцем, недостатній для вкладень, що забезпечують середньогалузеві темпи розвитку, і, отже, він все більше програватиме позиції своїм конкурентам (або повинен буде накопичувати відносно більшу частину прибутку, чим конкуренти, тобто зменшувати споживання) [1].

По-друге, показник рентабельності можна порівняти з рівнем рентабельності інших секторів. Якщо рівень віддачі капіталу в інших сферах набагато перевищує даний, слід розглянути питання щодо зміни сектора функціонування.

Таким чином, вказується на об'єктивність цілей дій людини, а відповідно і цілей фірми, які полягають у прагненні до можливості задоволення власних потреб.

Отже, фірма керується виключно міркуванням власної вигоди, та її метою є отримання певного результату своєї діяльності. Викладене дозволяє сформулювати основну мету фірми як максимум прибутку на одиницю вкладеного ресурсу [2].

Мета фірми у сфері роздрібної торгівлі – максимум прибутку на одиницю витрат. Однак реалізувати мету з максимізації прибутку на вкладений капітал протягом тривалого періоду часу та забезпечити конкурентоспроможність фірми на ринку може лише та фірма, менеджер, економісти якої проводять активну політику розширення виробництва [3].

З мети фірми як мети першого (вищого) порядку впливають цілі інноваційного розвитку – мети другого порядку. Вони також об'єктивно обумовлені.

Вивчаючи дані процеси, ми дійшли висновку, що цілі інноваційного розвитку підприємства роздрібної торгівлі наступні:

- удосконалення або створення нового способу виробництва послуги з

реалізації товару;

– створення нового способу обслуговування клієнта при контактному скоєнні угоди;

– створення торгових підприємств нового формату, що змінюють технологію процесу здійснення;

– угоди на безконтактній основі;

– надання для обміну або продажу нового товару або товару, що має вартість, що задовольняє нову потребу.

Узагальнюючи представлений матеріал, слід зазначити, що цілепокладання в управлінні інноваційним розвитком підприємства роздрібною торгівлі обумовлено специфікою даної сфери діяльності. Подані цілі мають об'єктивний характер і мають бути реалізовані в повному обсязі.

Вибирати одну з пріоритетних цілей не можна. При формуванні комплексу пріоритетів слід виходити із сукупності завдань інноваційного розвитку.

Література

1. Паламаренко Я. В. Дослідження ефективності роздрібною торгівлі та стратегічні напрями її удосконалення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 24. С. 44-56. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.24.44

2. Паламаренко Я. В. Концептуальні засади формування стратегії інноваційного розвитку підприємств АПК України. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 91-99.

3. Дубовик Т. В., Буцацька І. О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 223-230

Науковий керівник: Шубіна Лідія Юріївна, кандидат технічних наук, доцент, завідувачка циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи, Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету.

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ «ОКСЕР»

Машезова Аліна

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

alyamah2407@gmail.com

Запропонована концепція закладу готельного господарства спрямована на організацію спеціалізованої установи з послугами верхової їзди та лікуванням людей з різними хворобами та реабілітації дітей із дитячим церебральним паралічем [1].

Тема є актуальною, адже нині суспільство все більше піклується про покращення та зміцнення свого здоров'я. Великий потенціал фізичної та розумової діяльності людей є прямою передумовою повноцінного життя. Лікувально-оздоровчі комплекси дають змогу в комфортних умовах підтримувати стан здоров'я у належному стані, тому їх розвиток останнім роками є більш динамічним на міжнародних туристичних ринках. На сьогоднішній день, враховуючи рекомендації, основні положення та погляди низки фахівців у галузі застосування методики іпотерапії, можна вважати науково доведеним, що верхова їзда дає імпульс гармонійному розвитку м'язового корсету, оптимізує роботу нервової системи, покращує координацію рухів і допомагає людині з особливими потребами соціуму [2].

Потреба в розробці такої іпотерапевтичної програми, ефективної, науково та практично підтвердженої та відповідної останнім досягненням корекційної педагогіки та психології спонукала зайнятися роботою над даною проблемою та зумовила вибір теми цього дослідження: «Розробка інноваційного проекту готельного комплексу лікувально-оздоровчого призначення» [2].

У процесі дослідження розв'язувалися наступні завдання.

1. Визначення теоретичних основ лікувально-оздоровчої діяльності підприємств та їх місця у системі міжнародного туризму.
2. Здійснення класифікації лікувально-оздоровчих закладів у туристичній індустрії.

3. Встановлення на основі літературних даних особливостей, методів використання та впливу іппотерапії на організм людини.

4. Аналіз потенційного ринку підприємств готельного господарства з наданням послуг іппотерапії.

5. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення механізмів функціонування лікувально-оздоровчого туризму в Україні.

6. Розробка бізнес-плану нового закладу готельного господарства з наданням послуг іппотерапії.

7. Проектування закладу.

Також слід звернути увагу на головну зв'язуючу складову, яка дозволить реалізувати поставлені цілі та завдання – це використання іпотерапії для лікування дітей на території Харківської області, зокрема у Зміївському районі. Місце розташування пропонується не випадково, а завдяки своєму географічному положенню, яке дозволяє забезпечити реалізацію будівництва, комфортну транспортну розв'язку, наближеність до населених пунктів, природному середовищу, що має віддаленість від промислових зон та достатню територію для утримання необхідної кількості коней.

Загальна вартість проекту 152 129 870 грн. (5 433 209 USD). Фінансування проекту відбуватиметься рахунок коштів його ініціатора у вигляді % необхідних інвестицій. Найбільший обсяг інвестицій буде спрямований на будівництво та оснащення корпусу готелю (включаючи ресторан для відвідувачів) – 92 238 720 грн. (3 294 240 USD), що у процентному співвідношенні складе 60% від загальної суми інвестицій. Наступною суттєвою статтею первісних інвестицій виступає придбання земельної ділянки, на що буде витрачено 21% від загальної суми всіх капіталовкладень, що у грошовому еквіваленті дорівнює 32 700 500 грн. (1 167 875 USD). На благоустрій території готелю буде направлено 20 010 700 (714 677 USD) або 13% від загального обсягу інвестицій. Придбання необхідного обладнання для ресторану в готелі у процентному співвідношенні займатиме 6% від загальної суми капіталовкладень у проект, що у грошовому еквіваленті дорівнює сумі 960 920 грн. (34 318 USD) [3].

Проект є прибутковим та ефективним для впровадження, що підтверджують

показники прибутковості та рентабельності:

- середній рівень чистого прибутку за 5 проектних років становитиме 12 595 933 грн. (449 584 USD);
- рентабельність основної діяльності при завантаженості готелю в 70% становить 41,32%, при 100% рентабельність в середньому за 5 років становитиме 35,34%.

Термін окупності проекту при завантаженості готелю в 70% становить 8,8 років.

Література

1. Спінк Д. Розвиваюча лікувальна верхова їзда. СПб: Вид-во Людина, 2014. С. 28-31.
2. Дубінський С. В. Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. 2017. № 2 (47). С. 12-20.
3. Юрко І. В. Бізнес-планування в готельно-ресторанному господарстві : навч.-метод. посіб. Полтава : ПУЕТ. 2019. С. 123.

Науковий керівник: Горелков Дмитро Вікторович, кандидат технічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК СЕРВІСНОГО БІЗНЕСУ

Ракитянська Тетяна

Харківський торговельно-економічний

фаховий коледж ДТЕУ

l.shubina@knote.edu.ua

Сьогодні сервіс розглядається не як окрема галузь, а як новий рівень взаємодії зі споживачем, новий вид діяльності практично у всіх секторах економіки. У ринкових умовах сервісний бізнес, який можна розглядати як діяльність з надання послуг необхідної якості з високою доданою вартістю в середовищі сервісної організації та середовищі клієнта набуває активного розвитку. Одним з секторів сфери послуг, що найбільш стрімко розвиваються, є ресторанний бізнес [1].

Для задоволення потреб ринку ресторанних послуг та забезпечення зростання підприємств цієї сфери необхідно розробляти ефективні стратегії. Проте розвиток ресторанного бізнесу, як і сервісної економіки, загалом, здійснюється в умовах відсутності однозначної організаційної бази та методів регулювання ефективного їх функціонування.

Проаналізувавши різні точки зору дослідників, можна зробити висновок, що до важливіших характеристик сервісної економіки відносяться:

- корисність товарів ототожнюється не тільки з матеріальною якістю, але і з розвитком супутніх послуг та процесів, що забезпечують ефективність бізнесу;
- зміна стилю та методів управління здійснюється виходячи з тенденцій та закономірностей ринку;
- спрямованість конкуренції на співробітництво та взаємодію для повнішого задоволення потреб клієнтів;
- націленість якості обслуговування клієнтів на більш повне задоволення їх потреб.

В даний час не існує однозначного підходу до визначення понять «ресторан» та «ресторанний бізнес». На наш погляд, при визначенні поняття «ресторанний бізнес» слід врахувати, що є дві складові ресторанного продукту: продукція та сервіс,

оскільки відвідувачам продаються не лише страви та напої, а й можливість добре провести час [2].

Таким чином, ресторанний бізнес – це підприємницька діяльність, що пов’язана з організацією виробництва ресторанного продукту та управлінням рестораном, а також спрямована на задоволення базових та соціокультурних потреб людей, а також отримання прибутку.

Література

1. Штець Т. Ф. Стратегічне програмування державної політики цифровізації реального сектору економіки України. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 33-39.

2. Хмелевський Д. О. Сучасні аспекти та стратегії розвитку бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 135-138.

Науковий керівник: Шубіна Лідія Юріївна, кандидат технічних наук, доцент, завідувачка циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи, Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕОРГАНІЗАЦІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Рева Анна

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

reva2021ugr12@student.karazin.ua

На сьогоднішній час життя українського народу було повністю змінено, у частини населення – зруйновано повністю з приходом воєнної агресії РФ. Економіка нашої країни не має розвитку, вона виживає, як і багато українців, в тому числі і власників сфери гостинності. Війна, що принесла країна-агресор зачепила усі сфери життя. Однак, післявоєнний час – це час розвитку всіх сфер життя.

Метою роботи є вивчення перспективи реорганізації сфери гостинності. Дана тема обрана, тому що вважаю, що наша перемога обов'язково настане і нам потрібно буде відновлювати економіку нашої держави. Готельно-ресторанна індустрія може дуже допомогти в цій досить непростій справі.

На мою думку можна розвивати та відновлювати цю сферу за рахунок туристів і відвідувачів, наших та іноземних, які стовідсотково захочуть на власні очі побачити звірства руської армії та велику силу духу українського народу та збройними силами України.

Це можна реалізувати за допомогою екскурсій по таким вже великим за своєю волею містам як Маріуполь, Ізюм, Буча, Ірпень, Бородянка, Гостомель, Волноваха, Херсон, Харків, Миколаїв та багато інших. Також можна створити по всій Україні музеї, в яких будуть зберігатися уламки ракет, що були запущені по нашій землі, залишки літаків, що були збиті нашими збройними силами України, залишки мін, на яких були підірвані наші люди.

Ця війна йде вже у сучасний час, час технологій, тому у багатьох готелях можна створити куточок, що буде розповідати гостям цих готелів про події, що прямо зараз відбуваються на нашій з вами землі. У готелях, що мають свій власний кінотеатр можна показувати фільми про цю війну. Впевнена, що багатьом людям по всьому світу захочеться це побачити на власні очі.

Перш за все, аби ця жахлива ситуація ніколи не прийшла до їхньої країни, а також, щоб позичити хоча б трошечки тієї сміливості, яка є лише у українського народу.

Під час цієї війни з'явилося дуже багато виразів, таких як, наприклад, «Руський воєнний корабль...», про біологічну зброю у вигляді гусей та мишей, про Бандеру, Хмельницького, Кия та багато інших людей, які померли вже багато сторічч тому. Ці смішні вирази можна розпечатати та повісити у якомусь куточку готелю чи ресторану, чи просто казати це при заселенні у готель чи коли приймають замовлення у ресторані.

Аби до нас поверталися ще раз, при виїзді з готелю, можна подарувати міні-сувенір. Наприклад, магніт, марку чи монету, на якій буде зображення нашого президента Зеленського чи крейсер «Москва» у вогні, що тоне, зображення наших міст, які дуже постраждали від «руського» миру.

Зараз дуже багато людей, які мають якесь відношення до готельно-ресторанної індустрії, а саме готельєри, офіціанти, горничні та багато кого з інших галузей, знаходяться за кордоном. Багато кого поселили як переселенців у готель. Це дуже гарна можливість для наших людей побачити, як працюють готелі та ресторани у Європі, позичити в них якийсь досвід або якісь фішки.

Отже, наша країна зараз переживає надскладний період у своїй історії, але завдяки цьому періоду ми можемо збільшити кількість відвідувачів нашої країни та прибуток у готельно-ресторанній індустрії нашої країни. Я вірю, що в нас обов'язково все вийде, ми переможемо та станемо відомими на весь світ завдяки нашим готелям та ресторанам!

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

АРТ-ПРОСТІР ГОТЕЛЮ

Романюк Людмила

Державний біотехнологічний університет

ludmilaromanuk20@gmail.com

Готельно-ресторанний бізнес – це сегмент, який має за мету задовольнити всі потреби, забезпечити високий рівень комфортного проживання та задовольнити усі запити гостей. Але воєні дії завдали серйозних збитків готельному бізнесу в Україні, на відновлення сектору може піти не один рік. Важко думати про відновлення, коли війні не видно кінця, важливо розпочати розроблення плану відновлення діяльності вже зараз, щоб бути готовим до повноцінної роботи. Сьогодні багато готелів, бажаючи здобути перемогу в боротьбі за гостя і підвищити свою конкурентоспроможність, запроваджують широкий спектр додаткових послуг, завдяки яким можна втримати постійних споживачів та привабити нових. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технології, так і в свідомості.

Наразі щоб виділити свій заклад та змусити про себе говорити – треба передбачити очікування гостей та заінтригувати якісний сервісом, свіжими ідеями та оригінальним набором послуг. Наприклад, готельна фішка в одному із закладів на Мальдівах: Instagram-дворецький, який врахує усі побажання гостей та зробить розкішне фото у соцмережі. Чи собаки, які допоможуть зняти стрес після переговорів: 4-х зірковий готель Kimpton Palomar Philadelphia спільно з притулком для тварин запусив програму Palomar Pet Pals, метою якої є розслабитися та зняти стрес гостям готелю. Також нещодавно у готельній індустрії з'явився арт-консьєрж, який розкаже гостям про останні тенденції у світі сучасної творчості та проведе екскурсію по арт-галереї готелю. На мою особисту думку, арт-простір готелю не повинен обмежуватися лише картинними галереями та виставками.

Сучасним вирішенням, наприклад, є концепція музичного готелю. Музичний готель є оазисом для музикантів та творчих людей. У світі вже функціонує такий готель: Nhow Berlin, відкритий у 2010 році у м. Берлін (Німеччина). Унікальність готелю полягає у тому, що дизайн сфокусований на музичний лад та на предмети, що

його відображають. Готель виділяється своєю креативністю, динамічністю та новаторськими концепціями. Це унікальний формат підприємства, бо це єдиний готель, у якому знаходиться дві професійні музичні студії та апаратура. Гостям надається можливість брати напрокат музичні інструменти, а для розваг в лобі установлені ігрові приставки. Дуже цікавою ідеєю, на мою думку, є проектування окремих кімнат для музичної терапії. В основі музикотерапії лежить позитивний вплив музики на психоемоційний стан людини. Прослухування правильно підбраного музичного репертуару здатне знизити кров'яний тиск, нормалізувати емоційний стан, уповільнити серцебиття, підвищити концентрацію уваги, покращити мовні навички, так само музикотерапія сприяє процесам покращення пам'яті, зниження болю, вирішення конфліктів та покращення якості життя. Також ця терапія допомагає знизити рівень стресу та тривоги у вагітних жінок. Одним із способу музичної терапії є спів, для цього чудовим було б створення послуги з надання уроку співу з професійним викладачем. Адже виконання пісні вимагає чіткого контролю за диханням і для цього ми залучаємо легені. Іноді, під час групових занять після виконання швидких пісень, усім не вистачає дихання і люди говорять про відчуття, ніби вони пробігли цілий квартал. Подібні вправи зміцнюють нашу дихальну систему.

Вважаю, проектування подібного закладу в Україні дуже доцільним, бо війна нанесла великий удар по психіці людей, тому всі ми наразі потребуємо та будемо потребувати психологічної релаксації, і музика, як на мене, є чудовим способом.

Література

1. Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2019. – № 12 (178)

Науковий керівник: **Терешкін Олег Георгійович**, доктор технічних наук, професор, професор кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Синиця Діана

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

Diana.baksik2016@gmail.com

Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в світі та в Україні зокрема, чинників, які впливають на його розвиток, та подальших перспектив в умовах глобалізації світового господарства дозволив нам виокремити основні напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу сьогодні в нашій державі:

- у ресторанному господарстві почала розвиватися стійка тенденція появи тематичних ресторанів, заснованих на базі кулінарних традицій різних країн;
- стійкою тенденцією слід вважати також переміщення послуг із закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць проведення родинних свят, ювілеїв, а також з доставкою за адресою;
- надання реклами як послуги та складової гостинності й сервісу. У віртуальному ринку ресторанних послуг надаються, наприклад, on-line замовлення для клієнтів у мережі Інтернет або самостійно;
- розширення масштабів природоохоронної діяльності з метою створення екологічної безпеки і найсприятливіших рекреаційних умов для відпочинку і лікування населення;
- впровадження екотехнологій, що передбачають встановлення сонячних панелей на даху, вітряних генераторів, меблів, виготовлених із вторсировини, системи збору дощової води для технічних цілей тощо;
- запровадження багатофункціональних систем безпеки, що включають елементи захисту починаючи з охоронної сигналізації і закінчуючи збором і обробкою інформації;
- застосування аутсорсингу, що дає змогу супутні функції закладу

передати зовнішнім виконавцям. Це дає можливість зекономити кошти і використати їх для основної діяльності, натомість отримавши якісні послуги за рахунок вузької спеціалізації аутсорсера.

Крім того, 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.

Література

1. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL : <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/>
2. Система категоризації готелів HotelStars. URL : <https://www.hotelstars.eu>.

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

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Фетісова Дар'я

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

fetisova2018.7649214@student.karazin.ua

Інтернет-маркетинг розпочався на початку 1990-х років із розміщення інформації про товари на текстових веб-сайтах. Згодом інтернет-маркетинг став чимось більшим, ніж просто продаж інформаційних продуктів.

Швидкий розвиток інтернет-технологій на початку 21 століття спричинив появу багатьох засобів комунікації, які раніше були недоступні. Для ресторанної справи реклама в інтернеті є одним із найефективніших інструментів стимулювання продажів, просування та утримання клієнтів. Важливо, щоб вони були професійно організовані та проведені [1].

Головна мета сучасних інструментів інтернет-маркетингу – це формування лояльної аудиторії, а також отримання прямого трафіку в свій заклад. Практика функціонування маркетингу ресторанних послуг засвідчує, що більшість відвідувачів обирають ресторан, після того як прочитають усі відгуки, переглянуть сайт та соціальні мережі [2].

Зараз ми розглянемо основні результативні складові онлайн-маркетингу для ресторанного бізнесу, саме їх потрібно враховувати, плануючи вашу діяльність в інтернеті.

Створення власного веб-сайту. Веб-сайт вашого ресторану – це обличчя вашого бізнесу в цифровому світі. Більшість клієнтів шукають продукти та послуги в інтернеті, при виборі закладу їх думка залежить від оформлення та наповнення веб-сайту компанії [3].

Зосередьтеся на локальному SEO. Одним з найважливіших кроків у цифровому маркетингу ресторану є вдосконалення пошукової оптимізації. SEO – це все, що стосується отримання органічного трафіку на ваш веб-сайт.

Використання застосунку Telegra. В останні роки мобільний додаток Telegram набирає обертів серед інших популярних пристроїв. Для ресторанного бізнесу він може бути корисним як бот, для замовлення онлайн або бронювання столика та як власний блог ресторану, де буде освітлюватися важливі події, акції або новинки меню, також можна виставляти цікаву інформацію для клієнтів (поради по приготуванню страви, цікаві факти про кулінарію, веселі картинки) для збільшення лояльності.

Будьте активні в соціальних мережах. Інтеграція у сучасні онлайн канали комунікації сьогодні є важливим чинником успіху маркетингових стратегій. Залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів, бути почутим і вважатися експертом у своїй галузі – всього цього можна досягти, обравши правильну стратегію маркетингу у соціальних мережах. Процес створення трафіку та підвищення поінформованості про бренд чи продукт через соціальні медіа.

Таргетована реклама. Користування платним маркетингом у соціальних мережах дає змогу вибрати суму, яку ви витрачаєте на день на свою кампанію, а також цільову аудиторію (на основі віку, статі, місцеположення тощо). Це також надає перевагу аналітичних даних, які визначають успіх і ефективність ваших оголошень. Ви зможете побачити, як кожне оголошення працювало з точки зору взаємодії (кліки за посиланнями, оцінки «подобається», підписки, публікації, коментарі), щоб допомогти вам налаштувати свою рекламу [3].

У сучасних умовах підприємствам ресторанного типу важливо не просто створювати маркетингову діяльність у інтернет середовищі, необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії, вивчати ринок, шукати нові, креативні, нетрадиційні ідеї, які дозволять запропонувати споживачам унікальні послуги.

Література

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Молодой ученый. 2015. №2. С. 60–83.
2. Шиліпук О.Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Київ, 2018. 236 с.
3. Digital marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://limetray.com/blog/restaurant-digital-marketing-tips/>.

Науковий керівник: **Горелков Дмитро Вікторович**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин міжнародної інформації та безпеки, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

INNOVATIVE TRAINING TECHNIQUES AS A WAY TO IMPROVE THE QUALITY AND COMPETITIVENESS OF FUTURE PROFESSIONALS IN TOURISM AND HOSPITALITY. LEARNING PORTFOLIO

Tatiana Chaika

Associate Professor, PhD in Economics

National Technical University “KhPI”

tetiana.chaika@khpi.edu.ua

Diana Gnezdilova,

National Technical University “KhPI”

diana.hnyezdilova@emmb.khpi.edu.ua

Innovative techniques of teaching, training and assessment have a significant role in improving the quality of higher education of future tourism and hospitality professionals. Currently, many scholars have hailed the portfolio as an alternative and/or additional assessment method to traditional assessment tools [1].

The learning portfolio method is designed to systematize the students' learning work and to consolidate, deepen and expand the knowledge, skills and abilities acquired. The method is based on a competency-based approach that focuses on self-assessment, reflection on learning activities through the learning outcomes, and promotes individualization of the learning process.

The Learning Portfolio is an innovative form of summative assessment that:

- allows you to present your learning progress in a dynamic way;
- encourages the use of non-standard, creative ways of solving tasks;
- focuses on self-assessment and reflection on learning activities;
- promotes individualization of the learning process.

Nowadays, the learning portfolio is used as a tool for training and assessment in a large number of educational institutions around the world. Some universities have even introduced a distinct course dedicated to the portfolio (e.g. Loyola University Chicago) [2].

At NTU “KhPI” the student portfolio is a document that is replenished throughout the study. The main purpose of the portfolio is to give an objective view of the young professional's personality and level of professionalism. In the future, a well-crafted portfolio can help in employment and career advancement. Gradually, in the learning process, students supplement their portfolios with a list of documents; information about professional activities; research activities (participation in conferences, publications, etc.); competitions, information about the availability of additional education (courses, webinars, etc.); participation in volunteer activities, etc.

Already in the first year, as part of the course "Introduction to the specialty. Introductory practice", students take their first steps in forming a portfolio. The portfolio that the student creates as part of his or her individual assignment in the course “Introduction to the specialty. Introductory practice” has a specially adapted structure. This structure is designed to ensure that all necessary reporting information is provided in accordance with the work programme of the course of study.

We use the features of the Google Sites portfolio builder as a technical tool to create portfolios. The app allows for collaborative access and editing, is integrated with other Google apps, and is quite user-friendly. Fig. 1 shows an example of a learning portfolio that was compiled by our students enrolled in the program "Hotel and Restaurant Business".

The basis for the individual assignment is the material acquired by the students during the lectures and practical classes of the course "Introduction to the specialty. Introductory practice". As such, the learning portfolio is a report-reflection on the results of meetings with practitioners in the hospitality industry; visits to field trips; participation in forums, seminars, exhibitions. Students are encouraged to be creative with the structure and content of their portfolios, to think creatively and to move away from templates.

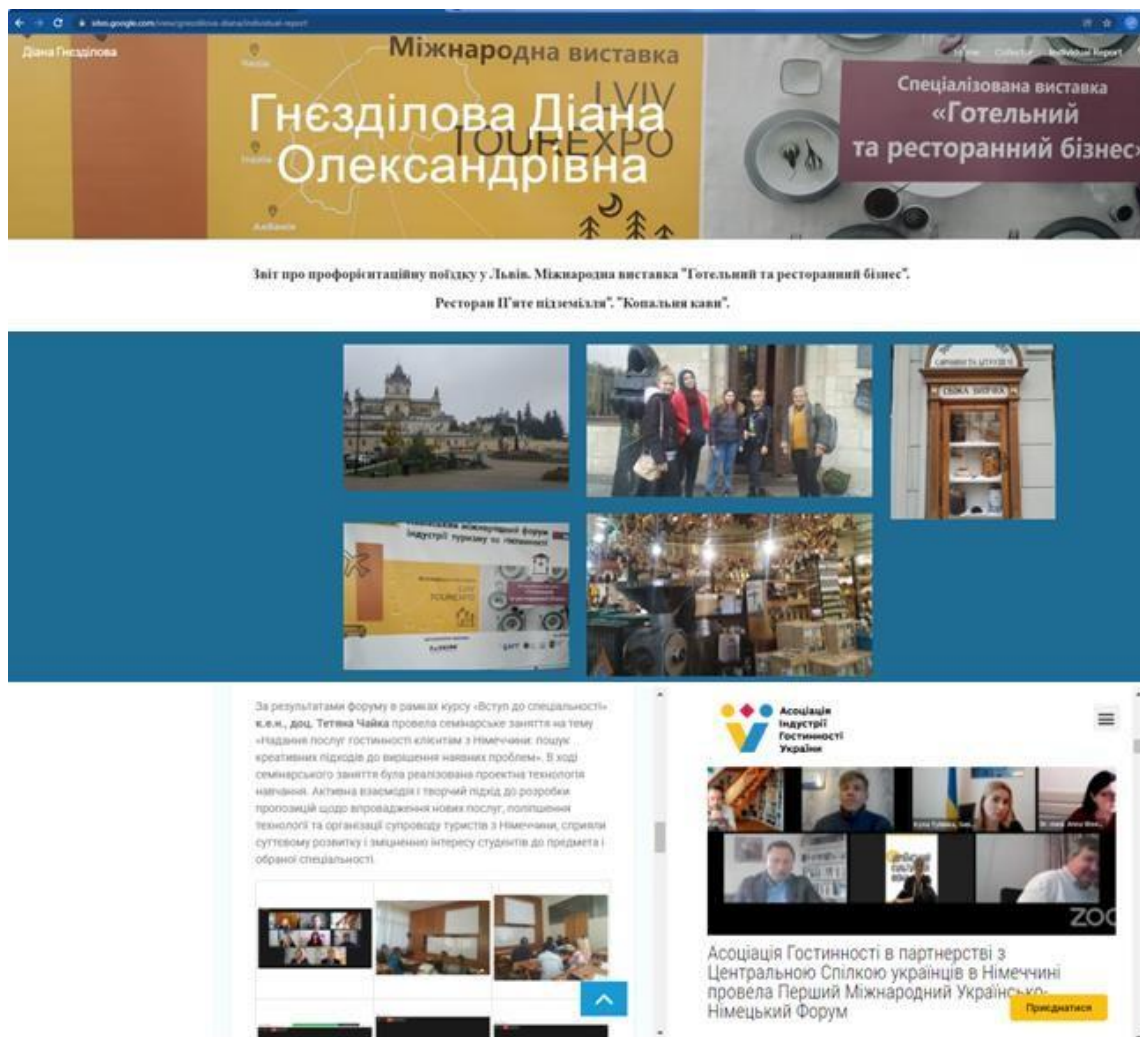


Fig.1. The page with educational portfolio

References

1. Gröschl, S. (2004). The Portfolio – An Alternative Assessment Method in Hospitality and Tourism Management Education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 16:1, 32-37, DOI: 10.1080/10963758.2004.10696782
2. Loyola University Chicago (2016). Learning Portfolio. LUCH Faculty Guide. Retrieved from <https://www.luc.edu/media/lucedu/eportfolio/documents/Learning%20Portfolio%20Faculty%20Guide.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

Чудік Владислав

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

vladchudik1307@gmail.com

Після економічної кризи та піднесення патріотизму почалась реінкарнація автентичної української кухні, на жаль, давно забутої. Проблема полягає в тому, що в Україні до 2014 року не існувало навіть простого фундаменту гастрономічної культури. Протягом десятиліть радянська влада знищувала культурний та гастрономічний національний код, вихолощувала наші традиції, уніфікувала всіх, позбавляла свого коріння. Настав час звільнитися від спадщини Радянського Союзу.

Вивчаючи зміни, що відбувалися на українському гастрономічному ринку до та після 2014 року, ми дійшли висновку, що окремі ресторатори у Львові, Києві, Харкові, Одесі та Дніпрі почали вибудовувати культуру харчування в Україні ще з початку нульових років цього століття. Але найбільший приріст сфери ресторанного господарства стався лише після 2014 року, коли настрої населення різко змінилися та поступово почала з'являтися національна свідомість.

7 лютого 2022 року українські шеф-кухари спільно з Міністерствами культури, зовнішніх справ та економіки проголосили маніфест про відродження української кухні з метою її популяризації у світі, пошуку нових формул стародавніх страв [1]. Слід зазначити, що за відсутності наразі чітко сформованих гастрономічних традицій, українські ресторатори не лише вивчають кухні національностей та народностей, які проживають на території України, а й самі створюють правила, за якими сьогодні функціонує індустрія. Вони відроджують та зберігають рецептури, техніки, технології української кухні, вивчають кухні світу, пробують різні формати, йдуть шляхом створення власних концептуальних просторів і тим самим розвивають гастрономічну культуру в Україні [2].

На жаль, війна загальмувала цей процес, але ми віримо, що з нашою перемогою у нашій ресторанній культурі почнеться новий період розвитку. Україна має розповісти світу не лише про свою стійкість, мужність, згуртованість, а й про свою унікальну гастрономічну культуру. І вже через декілька років українська кухня матиме власну самобутню концепцію, яка буде виділяти її з-поміж інших кухонь світу.

Література

1. Суспільне. Культура. URL : <https://suspilne.media/204764-ne-lise-domasni-stravi-proghosili-manifest-pro-vidrozzenna-ukrainskoi-kuhni/> (дата звернення 27.05.2022).
2. УНІАН. URL : <https://www.unian.ua/tourism/news/v-ukrajini-domovilisyarozvivati-gastroturizm-vidrodivshi-etnichnu-kuhnyu-novini-11696452.html> (дата звернення 27.05.2022).

Науковий керівник: **Гревцева Наталія Вячеславівна**, кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ВПЛИВ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Шевченко Анастасія

Харківський національний університет

імені В.Н.Каразіна,

super-nnaassttyyaa@ukr.net

Приймати Євробачення, Гімназіаду, Євро -2012 чи будь-який інший масовий захід для будь-якої країни – честь, це можливість залучити велику кількість потенційних туристів та, як наслідок, підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі. Щоб гідно і з максимально якісним сервісом послуг провести цей захід, доведеться попрацювати над стратегією та тактовними планами у сфері послуг. Насамперед, основну увагу треба приділити якості сфери обслуговування туристів, тобто ресторанно-готельному бізнесу та пов'язаних із ними сферах. Для оцінювання перспектив стратегії необхідно вивчити досвід проведення Євробачення в Україні у 2005 році: половина коштів, спрямованих на перетворення міста, де проводився захід, Києва, залишився недорозподіленим, так як збільшилася кількість готелів для прийняття гостей, але попит значно перевищував пропозицію. Цього разу державні структури, що регулюють процес цього заходу, повинні максимально уникнути аналогічних проблем і вжити глобальних заходів щодо їх вирішення. Цей процес завдяки системі PROZORO має мінімізувати ризики, пов'язані з недорозвиненим та нецільовим використанням виділених ними коштів.

Місця харчування та проживання – перші найважливіші фактори, на які турист приділяє увагу подорожуючи, адже міцний сон, гарний відпочинок та смачні страви, це ті послуги, що надаються клієнтам, на завжди залишаються в їх пам'яті та створюватимуть загальну картину подорожі. Напередодні Євробачення активну маркетингову компанію починають проводити практично всі, від булочних до ресторанів, знімних кімнат і до готелів.

Досвід проведення Євробачення в інших країнах показує, що приплив туристів надає значне поповнення державного бюджету, за рахунок значних витрат на

проживання, харчування, екскурсії, а також підвищується увага до історичних цінностей та пам'яток [3].

Стан бізнесу в туризмі показує, що стратегія діяльності готелів та ресторанів має бути наступною: насамперед приділимо увагу системі харчування, насамперед це мають бути якісні послуги, за які клієнт готовий віддати свої гроші, і в подальший час повертатиметься в це місце. Вся система громадського харчування має одну мету – задовольнити потребу клієнта у харчуванні. Всі заклади ідентичні, вони відрізняються лише якістю послуг, дизайном самого закладу, і рівнем фінансового забезпечення їхніх клієнтів. На жаль, немає відповідної кваліфікації у закладів ресторанно-готельного господарства, що визначають якість обслуговування, рівень цін та сервіс. Заклади середнього рівня завжди хочуть мати великий потік клієнтів, і в гонитві за чисельністю та високим прибутком втрачають якість та статус закладу. Альтернативою можуть бути ресторани вищого класу, які завжди впевнені у своїх силах, кухні та обслуговуючому персоналі. Їхня стратегія полягає в тому, що вони не женуться за кількістю відвідувачів, приділяючи належну увагу та особливий підхід до кожного клієнта, тим самим заробляючи собі високий статус та стовідсоткову гарантію того, що до них повернуться ще не раз.

Особливостями розробки стратегії є безліч варіантів, де можуть розташуватися туристи. Розглянемо найпопулярніший – готелі. Так як вимоги у клієнтів різнопланові, і їх неможливо передбачити, то персонал готелю має бути готовим до різних варіантів розвитку подій. Євробачення – це конкурс європейського масштабу, в якому бере участь велика кількість іноземних знаменитостей, вони завжди вимогливі, і уважно ставляться до свого відпочинку, бо на нього часу приділятиметься щонайменше. Менш вимогливі, звичайно ж туристи, але це не дає права готелям лояльно та поблажливо ставитися до них. Усі повинні мати гідні умови проживання. У своїх стратегіях готелі підвищують вимоги до себе на мікрорівні, і більш ретельно ставляться до сервісів і послуг, що надаються ними [1]. Весь персонал, що обслуговує ресторанно-готельну сферу, повинні бути високоякісними фахівцями своєї справи, знати достатню кількість мов, для того щоб надати високоякісний сервіс.

Як короткострокова стратегія, можна сказати про те, що приймати Євробачення для України – це велика честь і відповідальність, не тільки в моральному, іміджевому аспекті, а й у більшій мірі фінансовому. В даний час, маючи не стабільну фінансово - економічну ситуацію в країні, яка безпосередньо пов'язана з конкурентоспроможністю туристичної галузі, а також хвилюваннями на Сході, не можна чітко стверджувати про стан країни в майбутньому, але перспективи однозначно хороші. Адже, незважаючи ні на що, цього року ми стали центром творчого та артистичного потенціалу всієї Європи [2].

Література

1. Офіційний веб-сайт Євробачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurovision.tv/page/stockholm-2016/all-participants>
2. ESCKAZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://esckaz.com>
3. Фінансовий портал Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/fdi>

Науковий керівник: **Решетняк Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна.

Розділ 3.

Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції



ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ

Бабенко Дарія

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

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 сіткових мережах, які поступово стали привабливим полем для розміщення рекламних постів тощо. На сьогодні 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 сьогодні 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 напряму 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 покупають косметичні засоби по догляду за обличчям та тілом, засоби інтимної гігієни, засоби для очищення та 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: **Довгаль Олена Андріївна**, доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

РОЗВИТОК ІНТЕРЕНТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Соловйов Ігор

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

solovyov2021ucel11@karazin.ua

Найбільшим у світі об'єднанням локальних мереж з метою забезпечення швидкого обміну інформацією є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Саме швидкість роботи спричинилася до початку її використання в бізнес-процесах та появи нового напрямку в розвитку інформаційних технологій – електронного бізнесу.

Електронний бізнес – будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку.

Основною складовою електронного бізнесу є електронна комерція, хоча ці поняття часто ототожнюють. Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж.

На сьогодні, в Україні існує велика кількість інтернет-магазинів з різним охопленням аудиторії. Це і онлайн маркети, які продають від напоїв до будівельних інструментів, і магазин який спеціалізується на плеєрах певного виробника. Велика купа веб-сайтів мають великий функціонал, підтримку різних засобів сплати, можливість авторизуватися, а найбільші мережі пропонують 2-факторну аутентифікацію або інші надійні методи надати покупцеві максимальну безпеку від взлому. А з чого починалося це все в Україні?

Початок існування інтернет-економіки можна пов'язати із проривом системи WorldWideWeb у середині 1990-х років. З того часу Інтернет перетворився на сервіс, інтегровану глобальну мережу з різноманітними мультимедійними цілями. Такі поняття, як електронна комерція, електронний бізнес, інтернет-економіка, цифрова економіка є відносно недавніми конструкціями. Загалом, базовою є саме

концепція «інтернет-економіка».

Сюди відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронний маркетинг, електронний банкінг тощо.

Кожен з видів електронної комерції включає в себе наступні операції:

1. Встановлення контактів між потенційними контрагентами.
2. Обмін інформацією.
3. Купівля-продаж товарів та послуг.
4. До і після продана підтримка (надання інформації про товар або послугу, рекомендації щодо використання товару, консультації замовників);
5. Електронні платежі.
6. Управління доставкою.
7. Бізнес-адміністрування.

Характерні риси електронної комерції в порівнянні з традиційною є:

1. Зростання конкурентоспроможності фірми за рахунок зменшення витрат на організацію бізнесу, на рекламу та просування товару (послуги), на обслуговування клієнтів, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до і після продажною підтримки.

2. Розширення та глобалізація ринків: для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, часових обмежень, вихідних, при чому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела. У зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг.

3. Персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами.

З метою дослідження перспектив запровадження практик електронної комерції в суспільстві було проведено рандомне опитування 125 осіб різних професій віком від 18 до 35 років на тему: «Електронна комерція: онлайн платежі, банківські системи та інше».

Анкета містила наступні питання.

1. “Ви знайомі з поняттям “Електронна комерція”?”. Початок анкети: перевірка на обізнаність наших респондентів щодо електронної комерції.
2. “Які саме приклади електронної комерції Ви знаєте?” (відкрита відповідь).
3. “Які засоби електронних платежів Ви використовуєте?”.
4. “Ви довіряєте електронним коштам?” (стисла відповідь).
5. “Як часто Ви використовуєте електронні платежі”?
6. “Які електронні системи оплати Ви використовуєте?”.
7. “Ви використовуєте онлайн-банкінг?”
8. “Яким онлайн-банкінгом Ви користуєтесь?” (відкрита відповідь).

За результатами опитування необхідно зазначити, що 85% респондентів обізнані щодо поняття «електронна комерція».

Також відзначили, що онлайн-банкінг є одним з найпоширеніших видів електронної практики, яка застосовується досить ефективно в повсякденному житті та бізнесі.

65% респондентів зазначили, що довіряють електронним платежем та активно використовують їх у побуті та бізнесі. Не рідше, ніж раз на тиждень використовують електронні платежі для оплати послуг та товарів.

Таким чином, електронні гроші – це дуже гнучкий інструмент, що дозволяє розширити сферу застосування готівки. З їх допомогою також легко позичити гроші одному (причому на відстані) і використовувати їх в повсякденному "неелектронному" житті, як і оплатити покупку по Інтернету або влаштувати там власний бізнес. Тільки електронні гроші можуть забезпечити мікро платежі, необхідні для електронного бізнесу та продажу публікацій. Такі електронні гроші можуть бути позначені для спеціального використання. Електронні гроші, на відміну від чекових і кредитних систем, дозволяють підтримувати анонімність транзакцій (в тій чи іншій мірі), так як не вимагають при їх використанні посвідчення особи платника і його кредитоспроможності. На відміну від традиційних готівкових грошей оплата за допомогою електронних грошей не вимагає присутності платника і одержувача, так як передача може проводитися дистанційно по Інтернету або по телефону.

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.
3. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

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

ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В РЕАЛІЯХ СУЧАСНОСТІ

Топчий Дарина

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

topcijdarina056@gmail.com

За останні роки діяльність в інтернеті стала більш поширеною та за напрямками розвинутішою. Мережа стала місцем ведення бізнесу, купівлі-продажу продуктів різної необхідності та в 2020 році державою було запущено офіційний мобільний застосунок «Дія» для збереження та користування документами в електронному варіанті (паспорт, посвідчення водія тощо), які мають таку ж вагу, як і паперові. Тому, діяльність в інтернеті стала популярною, а загрози розвитку міжнародної електронної комерції більш реальними на сьогодні. Також, на сьогодні головною перепоною як у розвитку міжнародної електронної комерції, так і в економіці нашої країни в цілому, стала кровава та жорстока агресія росії, дії якої відповідають фашизму. Тому, метою роботи є визначення загрози розвитку міжнародної електронної комерції в реаліях сучасності.

Онлайн-торгівля спрямована на те, щоб заробити на споживачах, а споживачі вигідніше змогли придбати потрібний їм товар та робити фізичні покупки. У світі все більшу частину ринку електронної комерції відвоює так звана мобільна комерція, тобто онлайн-покупки через мобільні пристрої. Але на сьогоднішній момент є проблеми, які можуть загрожувати розвитку, а саме:

- недостатня безпека даних – основними труднощами у сфері електронної комерції є недостатній захист інформації, що передаються через Internet. Це зводиться до двох загроз – комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував;
- якість комунікацій – сюди відноситься недостатній розвиток мережі комунікацій, а саме відсутність якісного покриття по всій території України, бо в

наслідок бойових дій багато з них пошкоджені. На окупованих територіях зовсім не має мобільного зв'язку через відсутність електропостачання;

- нестабільність національної грошової одиниці у відношенні до долара, що призводить до завищення цін у вітчизняних електронних магазинах. Частково через це триває переорієнтація на зарубіжні онлайн-магазини, зокрема, китайські;

- недосконала законодавчо-нормативна база – Україна прийняла закон, щодо регулювання електронної комерції однією з останніх;

- ненадійні системи платежів – рівень довіри покупців до вітчизняних платіжних систем є низьким, що є наслідком невисокого рівня життя населення та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності;

- високі ціни на доставку та саме труднощі доставки під час воєнного стану. Як правило, якісні послуги дорогі, а неякісні породжують недовіру.

До заходів, що можна запропонувати для мінімізації загроз при проведенні електронної торгівлі, можна віднести:

- використання безпечного браузера;
- аутентифікацію (застосовується для перевірки права доступу користувача до певних даних);

- використання програмного забезпечення з можливостями захисту даних та своєчасне його оновлення;

- навчання персоналу ідентифікації цілей та розпізнавання слабких місць системи;

- користування перевіреними онлайн-магазинами.

Отже, в роботі було розглянуто головні та другорядні проблеми, що стосуються розвитку електронної комерції та шляхи мінімізації загроз. Можна сказати, що ринок електронної комерції в Україні продовжить стрімке зростання, але за певних умов покращення ситуації в країні. Потенціал є, але наразі йде стрімке пригнічення. Як і в минулі роки, користувачі будуть ще частіше робити покупки в інтернеті. Але щоб досягти цього потрібно виправити наявні проблеми ринку онлайн-торгівлі.

Література

1. «Інформаційний бізнес», Палеха Ю.І. 8.3. Міжнародна електронна комерція на сучасному етапі“. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <https://textbook.com.ua/marketing/1473450991/s-28>.

2. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ. Кондрус Лілія Леонідівна. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1885/>.

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

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Шахова Вікторія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

shakhova2021uec11@student.karazin.ua

У зв'язку з дедалі зростаючим використанням Інтернету та його популярністю серед усіх демографічних сегментів, електронна комерція безперечно є шляхом, яким користуються практично всі підприємства. Створення присутності в Інтернеті означає, що власник бізнесу або компанія може охопити потенційних клієнтів і розширити бізнес-операції, здобувши значний авторитет на ринку. Для компаній стає майже неможливим конкурувати в сучасному дуже конкурентному діловому світі, якщо їй не вистачає сильної присутності в Інтернеті, що є суттю електронної комерції.

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, яка включає всі фінансові і торгові транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій.

Електронна комерція, по суті, складається з трьох тісно пов'язаних компонентів: бізнес-суб'єктів (учасників), процесів та мереж (за допомогою яких зв'язуються учасники та забезпечуються процеси).



Рис. 1. Структурні елементи електронної комерції

До суб'єктів електронної комерції відносять:

- фінансові інститути – організації, що надають послуги, пов'язані з фінансами, насамперед банки, бо саме в них решта суб'єктів електронної комерції мають рахунки, за якими проводиться реальний рух коштів, угода про який тим чи іншим способом декларується в одній з платіжних схем для Інтернет-комерції;
- бізнес-організації – будь-які організації, що взаємодіють через Інтернет. У вузькому значенні це організації, що продають чи купують через Інтернет, тобто здійснюють торговельні операції;
- клієнти – покупці або споживачі послуг. Раніше цього третього класу був серед суб'єктів електронної комерції.

Електронна комерція має відношення лише до здійснення транзакцій щодо товарів і послуг між продавцем і споживачем та налагодження способів виконання замовлень та доставки товарів.

Електронна комерція надає можливість підприємствам спілкуватися зі своїми клієнтами, надавати інформацію про нові продукти та завершити продажі через свої веб-сайти та онлайн-рекламу. Споживчі форуми дозволяють споживачам залишати відгуки та коментарі щодо продуктів і послуг, надають клієнту більше інформації, щоб за допомогою електронної комерції вони могли зробити свій внесок у створення відповідного для них продукту. Це корисно не тільки для споживачів, але й для виробників, оскільки вони можуть виготовляти товари та дизайнерські послуги, які підходять своїм клієнтам, уникаючи втрат і підвищуючи задоволеність клієнтів. Електронна комерція також економить час як підприємствам, так і споживачам і підвищує зручність для клієнтів.

Існує кілька загальновизнаних категорій, на які підрозділяється електронна комерція:

- B2B (Business-to-Business): відносини між підприємствам та їх клієнтами, які також є підприємствами чи організаціями. Наприклад, компанія будівельних матеріалів, яка продає свою продукцію архітекторам та дизайнерам інтер'єрів.

– B2C (Business-to-Consumer): відносини між комерційною організацією, що продає свої товари та/або послуги, та споживачами. Це звичайний тип, прикладами якого є магазини одягу, взуття чи електроніки.

– C2B (Consumer-to-Business): відносини між споживачами, що пропонують свій продукт чи послугу, та компаніями, які роблять на них ставки. Яскравим прикладом такої категорії електронної комерції є традиційні веб-сайти для фрілансерів, такі як Freelancer, Twago, Nubelo або Adtriboo.

– C2C (Consumer-to-Consumer): відносини безпосередньо між споживачами, які будуються на основі підприємств, що полегшують продаж продуктів та послуг. Найяскравішим прикладом є eBay або OLX.

На додаток до цих типів електронної комерції існують інші популярні типи, такі як G2C (Government-to-Consumer), C2G (Consumer-to-Government) або B2E (Business-to-Employer).

Електронна комерція має ряд переваг.

1. Більше клієнтів. Можливість продажу та покупки з будь-якої точки світу розширює цільову аудиторію та дозволяє компанії залучати більше клієнтів.

2. Немає розкладу. Електронна комерція не працює за розкладом, тоді як традиційний магазин, який працює цілодобово, майже неможливо знайти. Веб-сайти відкриті цілий день, і клієнти можуть купувати все, що забажають, коли їм потрібно.

3. Менше витрат. Відсутність потреби у фізичному магазині зменшує витрати на ведення традиційного бізнесу. Крім того, коли електронна комерція зближує постачальників із споживачами, немає навіть виробничих витрат.

4. Більший прибуток. Зниження витрат і розширення ринку означають, що навіть за нижчих цін можна отримати більший прибуток, ніж у традиційному магазині. Більше продуктів продається і більше грошей заробляється.

5. Масштабованість. У фізичному магазині завжди є обмеження на кількість клієнтів, яким ви можете допомогти одночасно. З іншого боку, з електронною комерцією єдиним обмеженням є ваша здатність залучати клієнтів.

Але, крім усіх переваг, електронна комерція має певні недоліки.

1. Відсутність довіри. Хоча платіжні платформи стали такими ж безпечними, як і будь-який фізичний бізнес, або навіть більше, багато людей все ще думають, що безпека платежів в електронній комерції менша. Це означає проблему недовіри користувачів, яку можна вирішити додавши сертифікат SSL (https), який шифрує передану інформацію, а також додавши інші штампи, які передають необхідну довіру.

2. Продукти та послуги, які «не можна побачити чи доторкнутися». Кожному подобається відчуття вигідної інвестиції. Спосіб зробити це відчуття справжнім – побачити продукти та доторкнутися до них руками. Але, на жаль, це відчуття відсутнє в магазині електронної комерції. Це можна вирішити, використовуючи ретельні картки продуктів і додаванням зображень, відео та дуже докладних описів продуктів.

3. Вимагання доступу до Інтернету. Це очевидно, але щоб мати можливість купувати та продавати, потрібен підключений пристрій. Нині переважна більшість людей має такий доступ, але є деякі сектори, в яких цільова аудиторія або старша, або менш «технічна», що може бути проблемою.

4. Технічні проблеми. Будь-який вид підприємництва, будь то оф-лайн чи онлайн, передбачає вирішення незнайомих питань. У конкретному випадку магазину електронної комерції технологічна частина вимагає мінімальних знань, якими володіє не кожен. Найкращий спосіб вирішити цю проблему – передати цю частину на аутсорсинг.

5. Конкуренти. Початкові інвестиції для початку електронної комерції не такі великі, як початкова вартість фізичного бізнесу. Це означає більше конкурентів.

6. Щоб отримати результати, потрібен час. Коли відкривається звичайний магазин, товари демонструються потенційним клієнтам з першої хвилини. Для електронної комерції отримати видимість важче, ніж більшість людей думає. Можна мати чудовий продукт і чудову платформу, але якщо не працювати над своєю видимістю, ніхто їх не побачить.

Доступ до електронної комерції сьогодні можливий з будь-якого смарт-пристрою: так, за даними дослідницької компанії Juniper Research, сьогодні у світі до Інтернету підключено 7 млрд пристроїв, а до 2023 року їхня кількість збільшиться до

50 млрд. І це при тому, що населення планети - близько 8 млрд людей.

Електронна комерція – це більше, ніж проста транзакція в магазині. Електронна комерція дає змогу новим і існуючим підприємствам вийти на ринок і досягти потенційних клієнтів без необхідності фізичної присутності. Таким чином, бізнес-організації можуть створювати продукти, використовувати їх на своїх веб-сайтах та інших електронних порталах і здійснювати продажі за допомогою онлайн-транзакцій, що можливе лише за допомогою електронної комерції. Загалом, важливість електронної комерції на ринку неможливо переоцінити, оскільки вона змінила спосіб ведення бізнесу.

Література

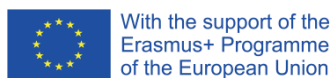
1. What is E-Commerce? URL: <https://www.doofinder.com/en/blog/what-is-e-commerce>
2. Why should you choose E-commerce? URL: <https://www.adeogroup.co.uk/why-e-commerce/>

Науковий керівник: **Миколенко Олена Петрівна**, 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



ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЄВРОПИ

Воротнікова Діана

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

dadochka22@ukr.net

Значущість зовнішніх факторів при виборі роботи та роботодавця підтверджена результатами дослідження, здійсненого компанією GRC в 2020 році (рис. 1).

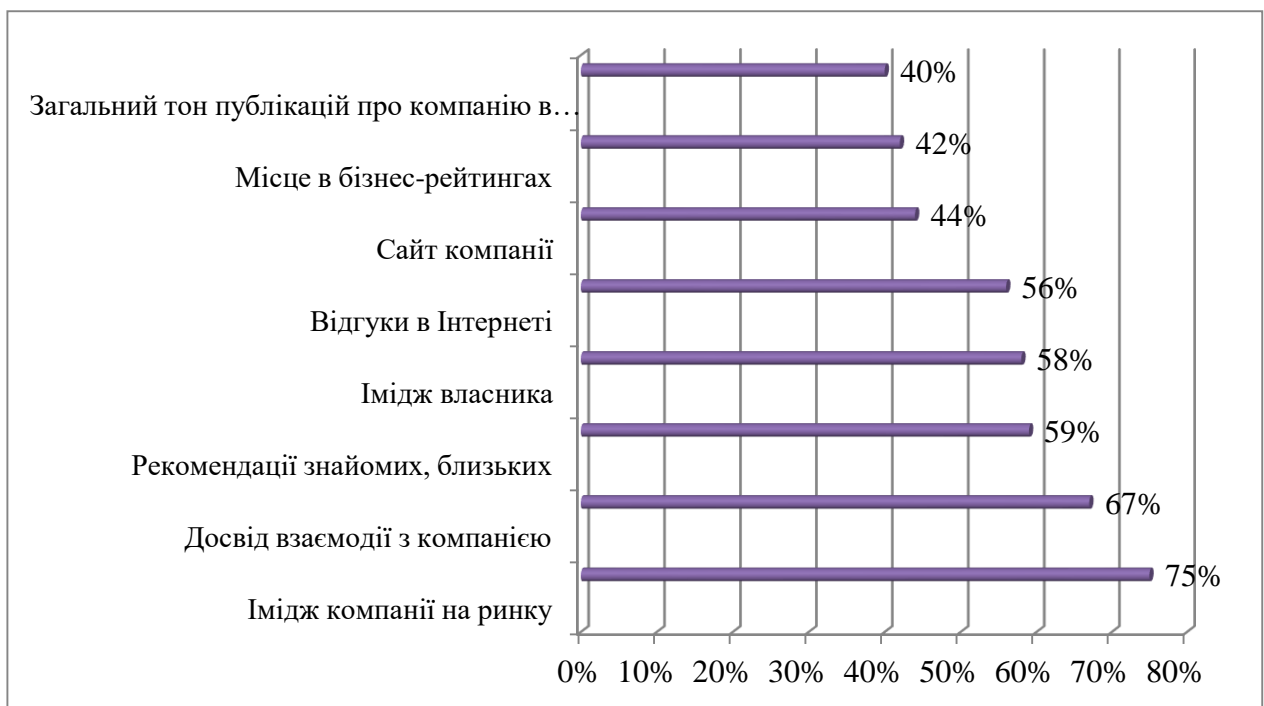


Рис. 1. Зовнішні фактори при виборі роботи та роботодавця

Можна зробити висновок, що окремі риси бренду компанії як роботодавця дуже об'ємні. Вони сприймаються як гештальти – цілісні образи, що формуються зі стійких асоційованих характеристик, та одразу створюють у кандидатів досить розгорнуте уявлення про компанію.

Рис. 2 демонструє елементи, які стали вирішальними для працівників в обранні даної компанії як роботодавця.

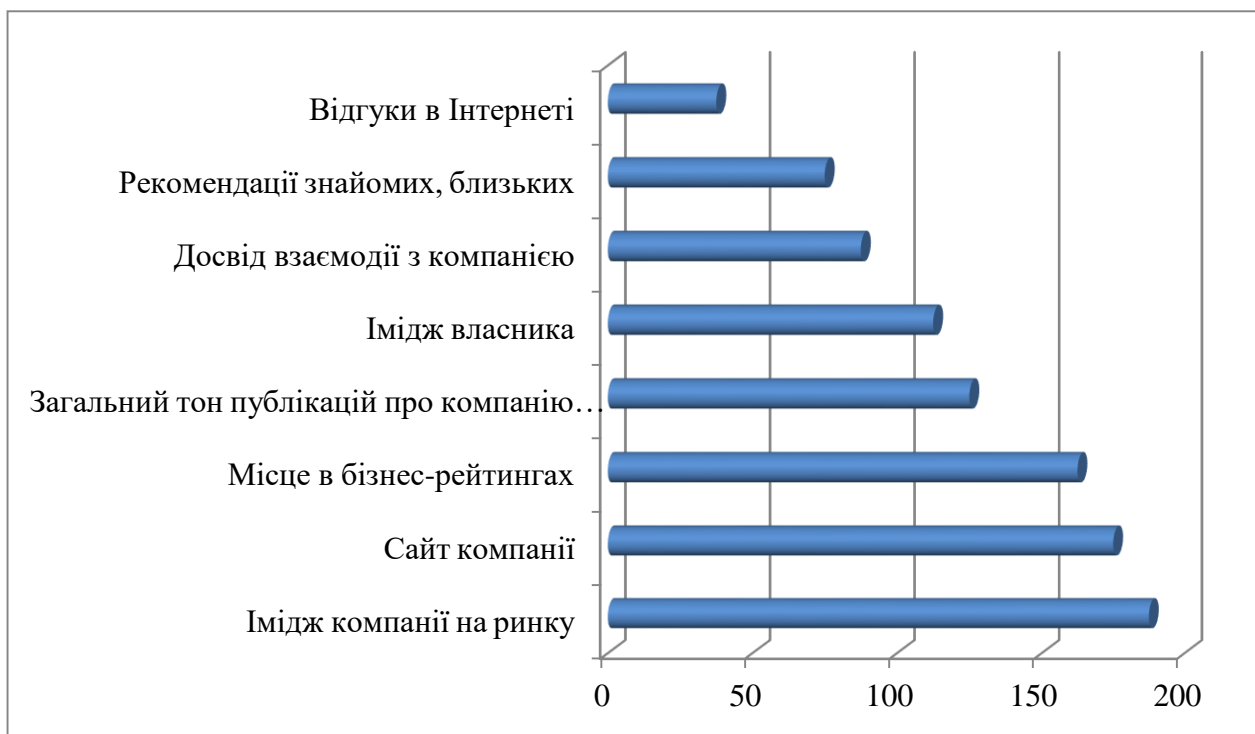


Рис. 2. Результати ранжування чинників обрання готелю в якості роботодавця працівниками (експертами)

Отже, роботодавцю для формування потужного бренду потрібно розвивати ті напрями, які є вирішальними для працівників у обранні компанії з метою працевлаштування, а також звернути увагу на ті, які не вплинули позитивно на рішення, проте є значущими для будь-якого кандидата при пошуку інформації, зокрема відгуки в Інтернеті.

На основі аналізу структури бренду роботодавця, запропоновану Б. Мінчінгтоном автором були виділені дві групи компонентів бренду компанії як роботодавця на рику праці. Перша група компонентів опосередковано пов'язана з умовами та вигодами роботи в компанії, надає загальну характеристику про компанію на ринку. Друга група компонентів безпосередньо пов'язана з умовами роботи в компанії, відображає саме ті вигоди, які можуть бути цінними та привабливими для наявних та потенційних працівників.

Інструментами формування внутрішнього бренду роботодавця є висока оплата праці в компанії, соціальний пакет, мотиваційні програми, гідні умови праці, програми наставництва та розвитку, програми кар'єрного зростання.

Література

1. «Рейтинг роботодавців». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://grc.ua/>
2. Нікітін Ю.О., Рукас-Пасічнюк В.Г. Сучасні моделі та механізми мотивації персоналу українських підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 4. С. 238-246.
3. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: measures that drive performance. Harvard Business Review Press, January-February, 1992. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2> (дата звернення 13.05.2022)

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

Гущина Інна

Державний біотехнологічний університет

innagushchina2501@gmail.com

На сьогодні одним із перспективних секторів економіки України залишається сегмент готельних послуг, що може найдинамічніше розвиватися. Головною метою є надання послуг проживання та харчування, проте з часом відбулося розширення сфери обслуговування, а саме з'явилися додаткові послуги такі, як медичні, екскурсійні, спортивні, послуги зв'язку та транспортні. На сьогодні, разом з готелями, які надають стандартний спектр послуг, починають активно розвиватися різноманітні засоби розміщення, які орієнтовані для обслуговування певного типу споживачів, які шукають бездоганний сервіс, певну особливість закладу та нові враження від його відвідування, і таким чином збільшуючи конкурентоспроможність. Зростає необхідність створення готелів із новим асортиментом послуг, які захоплюють своєю певною тематикою та концепцією. Головною метою таких готелів є орієнтація на споживача та надання гостям не тільки стандартного сервісу з тимчасового розміщення, але й послуг, які мають оригінальну ідею. Індустрія гостинності є досить різноманітною, але має ряд проблем, а саме з скороченням номерного фонду, сертифікації послуг, складні економічні умови. Проблема надання якісного обслуговування заважає розвитку закладу та є найбільш актуальною для закладів готельної сфери, тому для її вирішення набирають популярності створення готелів «концептуальних», які захоплюють своєю особливістю та бездоганим сервісом.

Сучасний стан в Україні свідчить про те, що під час післявоєнної реконструкції міст є необхідність створення дещо концепційного та тематичного на ринку сфери послуг. Основною ідеєю виступає створення готелю-замку, який буде залучати відвідати його людей з усього світу своєю стилізацією, новим асортиментом послуг та історичним музеєм, у якому буде знаходитися історія війн України, а саме кімнати з експонатами після минулих воєнних дій і цьому сприяє створення у готелях паркінгу-

бомбосховища з різними функціями. Це надасть змогу відчути на собі те, що відбувалося у страшні для людства часи, надихнутися культурою та історією українського народу. Готельна анімація містить у собі різноманітні програми для підтримування замкової тематики та конкуренції. На території житлової частини замку будуть проводитися: історичні фестивалі, де обслуговуючий персонал перевдягнутий в історичних постатей; пропонуватися спортивні заходи такі, як кінні прогулянки, де можна ознайомитися з культурною спадщиною міста; лицарські турніри; шоу «Зустріч з привидами», де персонал буде розігрувати театральні вистави та втягувати гостей у дивовижні та моторошні історії. Місією готелю є надавання бездоганного обслуговування, перевершуючи очікування гостя, в кращих традиціях гостинності. Стратегією проєктованого готелю є удосконалення маркетингових заходів, залучення інвесторів, розвиток туризму та історичної пам'яті. Проживаючи в історичній будівлі, кожен буде перенесений в історичну епоху із відчуттям себе власником замку.

Таким чином, аналізуючи усе вище сказане, можемо зробити висновок, що у разі правильно обраної стратегії буде відбуватися розвиток готельного бізнесу, особливо в післявоєнний час. Беручи це до уваги, можна сказати, що створення тематичного готелю надасть ріст та перспективи для розвитку економіки України.

Література

1. Горіна Г. О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України [Електронний ресурс] / Г. О. Горіна. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gorina.htm.

2. Ільтьо Т.І. Глобальні та національні проблеми економіки: наук. вид. Вип. 6. Миколаїв, 2015.174 с.

Науковий керівник: Терешкін Олег Георгійович, доктор технічних наук, професор, професор кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи, Державний біотехнологічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СИСТЕМІ ЗАХОДІВ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ КРАЇНИ

Казаков Данило

Дніпровський гуманітарний університет

elena-vitrenko@ukr.net

Організація громадського харчування є ключовим фактором забезпечення якості життя населення. Стикаючись з наслідками глобальних світових криз, пов'язаних з пандемією та війною, усвідомлення важливості раціонального розподілу ризиків забезпечення харчових ресурсів та організації обслуговування населення в умовах кризового стану потребує системного підходу.

Відомо, що матеріально-технічне забезпечення ресторанних господарств засноване на добре організованій і структурованій інфраструктурі. Водночас, обставини підвищеного і високого ризику здатні легко зруйнувати не тільки окремі види підприємств та унеможливити окремі види діяльності, але й зруйнувати наш крихкий світоустрій. Матеріально-технічне забезпечення виробництва як підсистема, що забезпечує підсистему виробничого менеджменту, багато в чому визначає якість процесу переробки «входу» системи в її «вихід» – готовий продукт.

Процес матеріального забезпечення виробництва спрямований на своєчасну поставку на склад підприємства або на робочі місця працівників виробництва необхідних (відповідно до бізнес-плану) продовольчих, технічних ресурсів, до складу яких входять: сировина, напівфабрикати, готові продукти, технологічне обладнання, транспортні засоби, вантажно-розвантажувальне обладнання, обчислювальна техніка, а також енергія, вода тощо. Тобто все, що надходить до підприємства в матеріалізованій формі і у вигляді енергії, належить до елементів матеріально-технічного забезпечення виробництва.

Ресторанне господарство – це комплекс об'єктів управління з надання послуг мобільного харчування населення, забезпечення їх готовими стравами і напоями, яким забезпечується соціально-економічна функція громадського харчування й відпочинку. Саме тому ресторанне господарство є одним з найважливіших елементів

індустрії гостинності.

Мета продовольчого забезпечення виробництва підприємств ресторанного господарства полягає у своєчасному забезпеченні всіх підрозділів підприємства необхідними видами матеріальних і технічних ресурсів у достатній кількості і певної якості та сприянні раціональному та ефективному використанню ресурсів і забезпеченні ритмічності виробництва й надання послуг з харчування.

У повоєнний час наша країна постане перед необхідністю відбудови інфраструктурних, соціальних і житлових об'єктів. Для цього пропонується реалізація, так званого, плану Маршалла для України. Крім того, до нашої країни вирушать як фахівці, робітники, так і туристи з метою побачити своїми очима масштаби руйнувань та оцінити їх характер і необхідні ресурси на відновлення країни. Для забезпечення цих потоків вже зараз потрібно формувати інноваційну інфраструктуру індустрії гостинності, організовувати мобільні центри соціального й культурного забезпечення.

Головним завданням ресторанного господарства у забезпечення успішної реалізації проекту відбудови країни за результатами повномасштабних військових дій РФ проти України і завданих збитків з падіння економіки і знищення інфраструктури і житлових будинків полягає у створенні мобільних пунктів харчування будівельних бригад. Оскільки об'єктів відбудови у містах багато, то пропонується формування центрів комплексного обслуговування з надання послуг харчування різним будівельним підрозділам та іншим структурам на запит за встановленим бюджетом і чітким графіком такого обслуговування. Запропонований підхід дозволить налагодити систему логістики з доставки необхідних продуктів харчування для виробництва готових страв і напоїв. При цьому сам процес забезпечення повинен відбуватися при мінімальних транспортно-складських витратах і найкращому використанні ресурсів на виробництві. Тому важливе значення має транзитна форма постачання підприємства, особливо коли доставка ресурсів здійснюється транспортом постачальника по кільцю (кільцевий завіз).

Доцільним також є створення мобільної інфраструктури з розміщення працівників для проживання й відпочинку. Відтак, формування й реалізація системи заходів щодо обслуговування процесу відбудови країни дозволить комплексно й

системно забезпечити розвиток багатьох супутніх галузей – будівництва і архітектури, транспортної галузі, мережі підприємств з надання послуг, у тому числі забезпечить виконання соціальної функції таких елементів індустрії гостинності, як ресторанне та готельне господарства.

Література

1. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторанны технології: основи теорії. Навч. посіб. Київ: Кондор, 2013. 240 с.
2. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник для студентов вузов / пер. с англ. В.Н. Егорова. М.: Юнити-Дана, 2006. 852 с.
3. Кирильєва Д. Д. Управлінський аспект класифікації витрат підприємств індустрії гостинності. Економічна стратегія і перспективи розвитку в сфері торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ, 2015. – Вип. 2 (22). – С. 17–27.

Науковий керівник: **Вітренко Олена Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Дніпровський гуманітарний університет.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ У МІСТІ ХАРКІВ

Кіор Юлія

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

kiorulia1710@gmail.com

У 2019 році в місті Харкові налічувалося 2900 ресторанів на 128 400 місць, у тому числі 130 закладів етнічної кухні Китаю, Японії, Мексики, Грузії, США, Італії та інших гастрономічних країн світу [2].

Карантин, який розпочався через епідемію вірусу Covid-19, був великою проблемою для ресторанного господарства України та світу, коли більшість підприємств зазнали збитків або повністю збанкрутували. Деякі з них змогли звести кінці з кінцями завдяки повторному аналізу своєї діяльності та введенню у звичну роботу переліку додаткових послуг [3].

У результаті в Харкові в березні 2020 року продажі закладів харчування та напоїв знизилися на 73% порівняно з аналогічним періодом 2019 року [4].

Незважаючи на труднощі та спади в економічному секторі, Харківська область у 2020 році становила 15% українського продовольчого ринку, займаючи лідируючі позиції після Києва та нарівні з Одеською.

Можна проаналізувати, що місто Харків є центром надання послуг громадського харчування і посідає досить хороші позиції серед інших міст України.

Досліджуючи портал TripAdvisor, ми чітко бачимо кількість ресторанів з українськими стравами в меню. У Харкові близько 70 таких закладів, серед яких бари, ресторани, вареничні та заклади швидкого харчування.

Суто українських ресторанів набагато менше, близько 10, і взагалі жодного закладу висококласної української кухні [5].

На нашу думку, це головне питання, адже українська кухня різноманітна, оригінальна, відрізняється від інших та має свою давню історію.

Також, в той час коли одним з головних трендів є регіональна кухня, проблемою закладів є одноманітне та нецікаве меню.

Далі можна відмітити, що українські страви смачні та ситні, і більшість страв слід їсти повільно та з правильним посудом, але швидкий темп сучасного життя змушує молоде покоління віддавати перевагу поєднанню національних традицій та фаст-фуду, тому потрібно винайти суміш традицій та можливість швидко поїсти, щоб привернути увагу молоді [1].

Крім того, через тривалий термін окупності більшість рестораторів шукають швидкі гроші, а не рекламують українську національну кухню, а високі торгові націнки зменшують потенційно велику кількість гостей.

Інша проблема – карантин і закриття кордонів, які припиняють в'їзний туризм.

Основною проблемою є також те, що ресторанна діяльність у місті Харкові наразі припинена через вторгнення російської армії на територію нашої країни, зруйновано велику кількість об'єктів і прогнозувати ситуацію неможливо.

Але зрозуміло, що після нашої перемоги українська національна кухня стане світовим трендом. Це видно згідно до тенденції останніх років, коли відомі кухарі та ресторатори почали розробляти цікаві меню чи відкривати тематичні заклади з українськими стравами.

Література

1. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. № 2. С. 232–244.

2. Основні показники економічного і соціального розвитку м. Харкова. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету [Електронний ресурс]. URL: <https://www.city.kharkov.ua/ru/document/osnovni-pokazniki-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-m-kharkova-za-i-pivrichchya-2019-roku-56344.html> (дата звернення: 26.05.2022)

2. Квіцінська Марія. Туристичний бізнес під час коронавірусу перспективи порятунку [Електронний ресурс]. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/turystychnyyu-biznes-pid-chas-koronavirusu> (дата

звернення:25.05.2022)

3. Бізнес на карантині: статистика від Опендатабот [Електронний ресурс]. URL: <https://news.dtkk.ua/society/economics/61843> (дата звернення:17.04.2022)

4. Ресторани міста Харкова [Електронний ресурс]. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g295369-Kharkiv_Kharkiv_Oblast.html (дата звернення: 02.05.2022).

Науковий керівник: **Гревцева Наталія Вячеславівна**, кандидат технічних наук, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ

Кравченко Карина

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна,

kravchenko.karina.kh@gmail.com

Правильно побудована комунікативна стратегія є одним із засобів отримання найточніших результатів, вчасного виконання всіх запитів, вимог клієнтів, уникнення помилок, конфліктів тощо.

В роботі пропонується розглянути роботи, присвячені поняттю «комунікаційні стратегії». Кожний підхід має свої характеристики, які є важливими з точки зору обрання відповідних інструментів для розробки стратегії маркетингових комунікацій підприємства готельно-ресторанної справи (табл. 1).

Таблиця 1

Дефініція «комунікаційна стратегія» у трактуванні науковців

Автор	Тлумачення
1	2
Сагер Л.Ю.	Комунікаційна стратегія — це частина комунікативної взаємодії чи комунікативної поведінки, яка дозволяє інтегрувати цілі, завдання та бізнес-стратегію підприємства з набором конкретних дій у сфері комунікацій підприємства. По суті, стратегія відповідає на питання: що і як зробити для досягнення ділових цілей підприємства. Основним завданням комунікаційної стратегії є надання інформаційної підтримки стратегії розвитку підприємства. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній стратегії та є набором найбільш ефективних інструментів дій для цільової аудиторії. Вона розроблена підприємствами для успішного продажу наявного товару чи послуги, виходу на нові ринки чи доступу до нового продукту чи послуги
Прохорова Т. П.	Комунікаційну стратегія полягає в одночасному застосуванні набору інструментів на основі їх оптимізації та інтегрування, дає змогу отримати синергетичний ефект
Романенко О. О.	Комунікаційна стратегія – це комплексна концепція, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії

1	2
Білова С. В.	Комунікаційна стратегія є концепцією планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки
George E. Belch & Michael A. Belch	Комунікаційна стратегія – це процес, який включає в себе узгодження різних рекламних елементів та інших маркетингових заходів, які підтримують зв'язок фірми з клієнтами
Побережна М.П.	Комунікаційна стратегія розглядається як комплекс дій направлених на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом організації обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем, що проявляється у створенні позитивного іміджу у цільових аудиторіях
Ольшанська А. Г.	Комунікаційно-контентна стратегія – це комплексна стратегія просування бренду, що передбачає вибір мети, з якою бренд буде взаємодіяти із цільовою аудиторією, опис принципів використання каналів і форматів, релевантних інтересам аудиторії, а також завдань кожного із цих каналів
Дейк ван Т.А.	Комунікаційна стратегія - ознака когнітивних планів, які є загальною організацією певної послідовності комунікативних дій і включають ціль або цілі взаємодії, реалізація яких передбачає кілька способів, вибір яких регулюється комунікативною стратегією
Іссерс О.	Комунікаційна стратегія – це розроблені відповідно до цілі взаємодії правила, оргресурси і послідовність комунікативних дій, яких дотримується учасники комунікації. Комунікаційні стратегії поділяють на інструментальні і функціональні. До функціональних належать соціально-прагматична комунікаційна стратегія, спрямовану на формування зацікавленості суб'єктів у подальшій взаємодії, тобто суб'єкти комунікації будь-якого типу прагнуть до розвитку відносин
Бацевич Ф. С.	Комунікаційна стратегія розуміється як деяка послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети взаємодії; оптимальна реалізація інтенцій щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації
Клюєв Е.В.	Комунікаційна стратегія – це сукупність запланованих і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, направлених на досягнення комунікативної цілі

Проаналізувавши та узагальнивши вищенаведені трактування, пропонуємо розглядати комунікаційну стратегію як оптимальне поєднання та застосування в сукупності взаємопов'язаних та узгоджених між собою різних засобів маркетингових комунікацій для просування послуг на ринку задля максимізації ефекту їх дії та досягнення цілей готельного підприємства.

Література

1. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. - 104 с.
2. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128-136.

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

ЕКО-ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Лаврик Ольга

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

lvrkolga@gmail.com

Забруднення є однією з найбільших проблем сучасності. Це пов'язано з високим споживанням водних ресурсів, енергії, викидів вуглекислого газу та утворення відходів. В умовах глобальної зміни клімату зростає потреба в активізації екологічної діяльності, що обмежує негативний вплив підприємств і постачальників послуг, у тому числі готелів, на навколишнє середовище.

На міжнародному рівні робляться зусилля для подолання цієї проблеми. Є організації, які працюють над створенням сталого середовища в усьому світі. Уряд та неурядові організації докладають зусиль, щоб зробити цей світ вільним від забруднення. У цьому контексті вони докладають зусиль для підвищення обізнаності серед широкої громадськості та організацій щодо прийняття найкращих практик, які допомагають підтримувати стабільне середовище. Індустрія гостинності також приймає активну участь в збереженні навколишнього середовища.

Щорічний світовий прибуток від екотуризму оцінюється в діапазоні від 800 мільярдів доларів США до 1 трильйона доларів США. В екотуризмі безпосередньо зайнято понад 11 мільйонів людей. Обсяг ринку екотуризму оцінювався в 181,1 млрд. доларів у 2019 році і, як очікується, досягне 333,8 млрд. доларів до 2027 року, що означає середньорічний темп зростання в 14,3% з 2021 по 2027 рік.

Зараз активно розвивається новий вид розміщення - еко-готелі. Основне визначення екологічно чистого готелю - це екологічно відповідальне житло, яке слідує принципам зеленого способу життя. Ці готелі повинні бути сертифіковані як екологічно чисті незалежною третьою стороною або державою, в якій вони розташовані. На сьогодні в індустрії гостинності існує понад 200 екологічних лейблів, і у зв'язку з цим стає набагато складніше визначити справжній зелений готель,

особливо враховуючи, що крім різноманітних еко міток, кожен готель має власні уявлення про екологічність, критерії та методи моніторингу та акредитації.

Переваги запровадження та використання екологічної сертифікації та екомаркування можна визначити в кількох вимірах: екологічному, соціально-культурному, організаційному та економічному. Екологічні переваги неможливо недооцінити; Перш за все, слід зазначити, що будь-яка екологічна діяльність має позитивний вплив на природу та людей. Однак головною перевагою використання екосертифікації є внесок у гармонізацію екологічної та соціальної діяльності різних суб'єктів, а також забезпечення підтримки сталого розвитку регіону. З соціальної сторони це підвищує екологічну свідомість суспільства, водночас сприяє підвищенню добробуту суспільства та даної громади, захищаючи природу та природні ресурси, а також культуру, спадщини та традиційних цінностей. Це також підвищує рівень соціальної довіри до державних установ чи підприємців, які постачають сертифіковану продукцію чи послуги.

Вже зараз в Україні є велика кількість компаній, які отримали «зелені» сертифікати у міжнародних компаній світу, таких як: Green Globe, Green Key, Safehotels, The Host Respects Nature та ін. На сьогодні Україна має всі задатки для розвитку цього виду туризму та надання туристам вибору екологічних засобів розміщення.

За даними обліку територій та об'єктів природно-заповідного фонду, станом на 1 січня 2021 року в Україні нараховується 8633 території та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 4,485 млн га. Фактична площа 4,105 млн га, а також морський заказник «Філофорне поле Зернова» площею 402,5 тис. га. Протягом 2020 року кількість об'єктів та територій природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення збільшилась на 120 одиниці загальною площею 26032,82 га.

Спільно з Європейським Союзом в Україні розробили Стратегію державної екологічної політики України до 2030 року, основи якої складаються з 17 глобальних цілей сталого розвитку. До неї входить розвиток екологічного туризму, що зможе призвести до виробництва місцевих товарів, створення додаткових робочих місць, а також розвитку місцевої культури.

Негативними тенденціями, що уповільнюють практику ведення еко-готельного господарства, в першу чергу - відсутність розвиненої інфраструктури у територіях, придатних для розташування екоготелів та «негативний імідж», сформований у результаті аварії на Чорнобильській АЕС.

Відсутність кваліфікованих працівників призводить до того, що мала частина туроператорів займається цією діяльністю, а ті фірми, які залучені до цього, не відповідають принципам екологічного туризму. Також розвиток екотуризму уповільнюється через недосконалу законодавчу базу, яка відштовхує внутрішніх та зовнішніх інвесторів.

Популярність еко-готелів порівняно з традиційними ще невисока, причиною цього є те, що впровадження екологічних інновацій потребує значних капіталовкладень, і це потребує відповідної державної підтримки таких готелів у вигляді фінансування, пільгового оподаткування, а також реклами. Для сталого розвитку готельного господарства необхідно впроваджувати різні заходи екологічного спрямування. Тільки захоплення всіх цих сфер дасть гарантію правильного та стрімкого розвитку туристичної діяльності та покращення положення України на світовому ринку

Література

1. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року»: Закон України від 28 лютого 2019 р. №16
2. Best Environmental Management Practice in the tourism sector. URL:<https://ec.europa.eu/environment/emas/takeagreenstep/pdf/BEMP-6-FINAL.pdf> (дата звернення 23.04.2022)
3. Global Ecotourism Trends and Suggestions, 2019. URL: <https://ace.aua.am/> (дата звернення 18.04.2022)
4. Marketing research, as well as research and analysis services. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 23.04.2022)

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

ПЕРСПЕКТИВИ ОНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Лапта Аліна

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

lapta2020ugr12@student.karazin.ua

В умовах сьогодення світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із впровадженням в дану сферу новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Разом із тим готельно-ресторанний бізнес досить популярний та затребуваний, а тому вимагає поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності для залучення більшої кількості клієнтів. Але, на превеликий жаль, не кожен зміг гідно вистояти конкуренцію, тому цей шлях вибрали успішні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень. Вітчизняні підприємства повільно адаптуються в цій справі. Це пов'язано з високою вартістю розробок та відсутністю адаптації підприємств у повоєнний період. На сьогоднішній день великою перешкодою у розвитку стала воєнна агресія Російської Федерації на території нашої країни, що майже вбило сферу гостинності, повністю зупинило роботу на територіях бойових дій та окупованих. Ці та інші проблеми у сфері готельно-ресторанного бізнесу зумовили актуальність даного дослідження.

Тому, метою роботи було вивчення перспективи оновлення сфери гостинності у повоєнний період.

В умовах воєнного часу важко передбачити подальші напрямки оновлення готельно-ресторанного бізнесу в Україні, але зараз можна відшукати нові шляхи і методи виробництва, а також, окреслити перспективи на майбутнє.

По-перше, сфера готельно-ресторанного бізнесу спрямована на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу. Тому, у пошкоджених містах можна буде зробити історичні центри, для організації екскурсій, автотурів, а також, запропонувати

розміщення у відбудованих історичних готелях. Історико-культурний потенціал дозволе не лише поліпшити економічний стан, але і вплине на соціальний рівень та розвиток інфраструктури в конкретному регіоні.

По-друге, вже налаштовується контакт з країнами сусідами, що у подальшому може призвести до міжнародних транспортних коридорів. Буде легше залучати іноземних туристів, яких розташують у новітніх готельних комплексах, а також гості будуть просвітлені традиціями українських міст, їх культурою та етнографічною спадщиною.

По-третє, наступні роки будуть пов'язані з подальшою сегментацією та спеціалізацією готельного ринку, появою нових готелів, а саме замкових готелів, суперготелів, бізнес-готелів, агроготелів, але найактуальнішими стануть екологічні готелі для відновлення стану навколишнього середовища. Готелі можна буде відстроїти, таким чином, щоб конструкція відповідали принципам даного готелю, що стане економічним та новим для очей туристів.

Отже, у повоєнний період головними аспектами стануть оновлення міст та їх структури, побудова нових готельно-ресторанних закладів та відновлення екологічного стану. Також, важливим буде створення національних та міжнародних ланцюгів для підтримки та залучення іноземних туристів, відбудеться переоцінка запитів клієнтів, зміниться спеціалізація об'єктів готельно-ресторанного бізнесу та буде впроваджені новітні інформаційні комп'ютерні технології на підприємствах. Подальші дослідження передбачають використання всіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів України шляхом упровадження позитивного закордонного досвіду розвитку підприємств сфери гостинності та акценту на історичну частину міст.

Література

1. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с.
3. Чепурда Л. М. Сучасний стан та тенденції розвитку сфери послуг в

регіонах України / Л. М. Чепурда // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. Вип. 37. – Черкаси : ЧТДУ, 2014. – Частина II. – С. 53–60.

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

ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Семіволос Артем

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

semivolos2018.7420518@student.karazin.ua

З огляду на сучасний стан ринку ресторанного господарства, запровадження нових практик для ревіталізації підприємств, зменшення впливу та контролю над зовнішнім середовищем є безперечно актуальним. Сталий розвиток та споріднене поняття сталості, відображають ідею такої організації людства, що сприяє довгостроковому соціальному та екологічному добробуту. Одне з найперших та найрозповсюдженіших визначень сталого розвитку дала колишня прем'єр-міністр Норвегії, Гру Гарлем Брунтланн. Вона розглянула його як розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди можливості майбутніх поколінь. Будучи далекоглядною та перспективно орієнтованою парадигмою розвитку, сталий розвиток наголошує на позитивній траєкторії трансформації, яка ґрунтується на соціальних, економічних та екологічних факторах. Трьома основними проблемами сталого розвитку є економічне зростання, захист навколишнього середовища та соціальна рівність.

У індустрії гостинності все більше уваги приділяється сталості, однак сталий розвиток ресторанного господарства має багатовимірну структуру тому в ресторанах, навіть які вживають заходів для впровадження сталих практик, цей акцент погано структурований і рідко базується на наукових доказах.

Врахований має бути життєвий цикл ресторану та весь ланцюжок створення цінності, при визначенні критичних аспектів та принципів, які впливають на сталий розвиток ресторанів. Вся робота ресторану, від будівництва, обладнання, постачання їжі та виробництва до повсякденної діяльності, повинна бути організована як доповнення до природнього середовища і суспільства, до того ж приносити прибуток. Тому на наш погляд доцільним є виділення трьох взаємопов'язаних вимірів сталості

ресторану: сталість продукції та її виробництва, сталість діяльності ресторану, соціально-економічна сталість.

Сталість продукції та її виробництва охоплює широке поле питань, починаючи від способу виробництва харчової продукції та напоїв, яким чином вони виготовляються, запаковуються та транспортуються, як харчова сировина обробляється на кухні з урахуванням кулінарних традицій країни, яке ставлення до персоналу, задіяного в даних процесах, чи закладено планування скорочення енергії та відходів у всьому ланцюжку постачання харчових продуктів. Сталий розвиток в управлінні послугами харчування вирішує не лише проблеми впливу на навколишнє середовище, а також проблеми у відхиленнях в раціонах населення та споживання неякісних продуктів, що сприяють аліментарним розладам. Відповідно сталий розвиток в управлінні послугами харчування забезпечує поживність та безпечність харчування, підтримує місцевих виробників надаючи перевагу локальним органічним продуктам, та піклується про біологічні та екологічні наслідки надмірного виробництва та споживання. Можна виділити такі елементи сталості харчової продукції, до яких відносять: культуру, здоров'я, природу, якість та прибуток.

Сталість діяльності ресторану передбачає досягнення сталості від проектування, будівництва, використання обладнання до управління енергозатратами та відходами. До цього виміру відносяться: ефективність використання енергії, ефективний контроль та використання відходів, ефективне використання води, дотримання принципів сталого розвитку в будівництві, ефективне використання кухні.

Соціально-економічна сталість спрямована переважно на соціальну складову сталого розвитку, що доповнюється проінформованістю різних верств населення щодо використання повного потенціалу можливостей сталого розвитку. Для цього маркетинг в сталому розвитку використовує такі стадії як: інформування клієнтів, отримання зворотного зв'язку, залучення гостей до прийняття рішень, звітування про результати та позитивні зміни.

Запровадження принципів сталого розвитку в ресторанному господарстві також надає можливості використання екологічності як переваги. Основна ідея екологічної

переваги полягає в тому, що прагнення до формування сталих систем управління відкриває можливості отримання конкурентних переваг.

Література

1. Alvarez-Risco A., Estrada-Merino A., & Perez-Luyo R. Sustainable Hospitality Management: Sustainable Development Goals in Hospitality Management, 2020. 159-178 p.
2. Sloan P., Legrand W., Chen J. S. Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations: підручник, 2009. 12-83 p.
3. Alcorn M. The Green Restaurant in Practice: Employee Attitude and Behavior Towards Environmental Sustainability: monografy, 2014. 22-27 p.
4. Park E. O., Kim W. H., Kwon J. Understanding the relationship between green restaurant certification programs and a green restaurant image: the case of TripAdvisor reviews, Kybernetes. 2021. № 50.6, 1689-1703 p.
5. Jacobs G., Klosse P. Sustainable restaurants: A research agenda, 2016. 33-36 p.
6. Kim M., Hall C. Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty?: The roles of value theory and environmental concerns: стаття, Journal of Hospitality and Tourism Management. 2020, 128-136 с.
7. EU Guidebook on Sustainable Tourism for Development [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development> (дата звернення 03.05.22)

Науковий керівник: **Страпчук Світлана Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин міжнародної інформації та безпеки, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

ПЕРСПЕКТИВНІСТЬ СТИЛЮ ЛОФТ В ОНОВЛЕННІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Сухар Діана Валентинівна

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

tbrykova19@gmail.com

На сьогоднішній день ресторанне господарство, як і весь бізнес в цілому, переживає найважчу кризу за весь період існування незалежної України. Зруйновано багато будівель, у тому числі кафе й ресторани. У повоєнний період вони потребуватимуть відновлення. На наш погляд, дуже зручним і економічно вигідним під час ремонту закладів буде використання стилю лофт, оскільки він не потребує великих фінансових вкладень в оформлення інтер'єру залів і є наразі одним із актуальних стилів оформлення кафе та ресторанів. Стиль лофт народився у Сполучених Штатах Америки, коли був дефіцит житла, і під нього перебудовували цехи колишніх заводів та фабрик. Завдяки своїй сміливості, нестандартності та простоті цей стиль набув широкої популярності в різних країнах світу [1].

Основними рисами стилю є використання в інтер'єрі промислових деталей (наприклад, вентиляційних труб), грубо оброблені або необроблені цегляні чи бетонні стіни, використання оригінальних світильників (з відкритими патронами або з якихось несподіваних предметів, наприклад, пляшок, комп'ютерних плат), оформлення інтер'єру старими речами (валізами, сервантами, велосипедами, інструментами тощо), штучне старіння меблів. Зал зазвичай не має перегородок, для його зонування використовують різні відтінки кольору стін або підлоги, світильники, певне групування столів [2, 3]. Можна навіть створити стильні зони та диференціювати їх за призначенням – для насолоди стравами, для корпоративів, для романтичних побачень [4]. Для оформлення залу частіше використовують елементи еко-стилю – акваріуми, живі дерева та інші рослини або витвори мистецтва – скульптури або картини.

Основні переваги стилю лофт – простота інтер'єру та економічний ремонт, а також актуальність, зроблять цей стиль, з нашої точки зору, незамінним у швидкому відновленні пошкоджених українських закладів ресторанного господарства. А творчий підхід до оформлення та використання оригінальних деталей створять кафе й ресторани неповторними.

Література

1. Homepic.URL : <https://homepic.com.ua/art/1057> (дата звернення : 07.05.2022).
2. RemDesign.info. URL : <https://remdesign.info/2681-restorannyi-dyzain-u-styli-loft-ta-ioho-osoblyvosti.html> (дата звернення : 07.05.2022).
3. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D1%84%D1%82> (дата звернення : 07.05.2022).
4. FranciskoSegarra Furniture Vintage.URL :<https://www.franciscosegarra.com/en/loft-interior-design-project-ideas/>(дата звернення : 07.05.2022).

Науковий керівник: **Брикова Тетяна Миколаївна**, кандидат технічних наук, доцент кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу Чернівецького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету.

Зміст

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

Васильєва Марія. Маркетингові дослідження в діяльності в діяльності ресторанного господарства	4
Губанова Анастасія. Доцільність створення закладу готельного господарства заміського типу у Львівській області	6
До Хай Уєн. Маркетингові дослідження як обов'язкова частина готельно-ресторанного бізнесу	9
Джаршеішвілі Анастасія. Міжнародні стандарти гостинності та проблеми українського сервісу (на прикладі готелю «Kiroff»)	11
Калиненко Ксенія. SMM-маркетинг як інноваційний інструмент рекламної стратегії готельного господарства	14
Кисельова Владислава. Подієвий кейтеринг : перспективи розвитку в Україні	16
Крамаренко Дмитро. Перспективи використання борошняних виробів з добавками гідробіонтів у закладах ресторанного господарства	19
Корнеско Ярослава. Перспективність розвитку закладів формату Dark Kitchen в Україні	22
Лагута Микита. Перспективи розвитку стартапів у готельно-ресторанній сфері України	25
Купрікова Поліна. Інтегрований маркетинговий підхід в готельному бізнесі	28
Малєєва Валерія. Управління інноваційними змінами на підприємстві роздрібної торгівлі	30
Машезова Аліна. Розробка інноваційного проекту готельного комплексу лікувально-оздоровчого призначення «Оксер»	33
Ракитянська Тетяна. Стратегічний розвиток сервісного бізнесу	36
Рева Анна. Перспективи реорганізації сфери гостинності	38
Романюк Людмила. Арт-простір готелю	40

Синиця Діана. Сучасні напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні	42
Фетісова Дар'я. Інтернет-маркетинг ресторанного господарства	44
Чайка Тетяна, Гнезділова Діана. Innovative training techniques as a way to improve the quality and competitiveness of future professionals in tourism and hospitality. Learning portfolio	47
Чудік Владислав. Сучасний стан та перспективи відродження національної української кухні	50
Шевченко Анастасія. Вплив культурно-масових заходів на готельно-ресторанний бізнес	52

Розділ 2. Перспективи розвитку міжнародної електронної комерції

Бабенко Дарія. Інформаційно-комунікаційні технології: перспективи розвитку в глобалізаційних бізнес-процесах	56
Соловійов Ігор. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні	60
Топчий Дарина. Загрози розвитку міжнародної електронної комерції в реаліях сучасності	64
Шахова Вікторія. Сутність поняття електронної комерції	67

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

Воротнікова Діана. Формування бренду роботодавця в готельному бізнесі Європи	72
Гущина Інна. Перспективи розвитку готельного бізнесу в сучасних умовах України	75
Казаків Данило. Організація готельно-ресторанного господарства України в системі заходів повоєнної відбудови країни	77
Кіор Юлія. Проблеми розвитку ресторанів української національної кухні у місті Харків	80
Кравченко К. Роль комунікаційної стратегії ресторанного бізнесу в забезпеченні інфраструктурного розвитку	83

Лаврик Ольга. Еко-готелі як інноваційна концепція індустрії гостинності	86
Лапта Аліна. Напрями та перспективи оновлення готельно-ресторанної індустрії у повоєнний період	89
Семіволос Артем. Принципи сталого розвитку ресторанного господарства	92
Сухар Діана. Перспективність стилю лофт в оновленні ресторанного господарства у повоєнний період	95

Наукове видання

**Тези доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної
конференції (м. Харків, 31 травня 2022 р.)**

**Стан та перспективи розвитку міжнародної
електронної комерції та готельно-ресторанної
справи**

Українською та 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