

**Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Одеський національний економічний університет
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)**



I Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція

***«Стратегічні перспективи готельно-ресторанного
бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації»***



14-15 лютого 2019 року

м. Житомир

УДК 330.341.1

Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15 лютого 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2018. – 40 с.

В збірнику представлені тези доповідей провідних науковців учасників I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації».

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Вікарчук О.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Лоханова Н.О. – д.е.н., професор, зав. кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Одеського національного економічного університету;

Саух І.В. – д.е.н., професор, директор КІБІТ (ЖФ);

Павловська Л.Д. – к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Ніколаєнко С.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Клімова І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Кащук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Горик-Чубатюк М.О. – асистент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу	4
КАЛІНІЧЕНКО О.О.	
<i>Стратегічні напрями розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства</i>	<i>4</i>
КАЩУК К.М.	
<i>Основні проблеми готельного бізнесу в Україні</i>	<i>6</i>
ЛИТВИН О.В.	
<i>Роль конкуренції в ефективній діяльності підприємств готельного господарства</i>	<i>8</i>
СЕКЦІЯ 2. Практичні аспекти адаптації суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу до сучасних вимог.	11
ЗВАРИЧ Л.В.	
<i>До питання ідентифікації поняття «готельна послуга»</i>	<i>11</i>
СЕКЦІЯ 3. Нові технології в галузі готельно-ресторанного бізнесу	17
КИРИЛЮК І. М.	
<i>Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу</i>	<i>17</i>
СУПРУЧЕНКО О.Л.	
<i>Особливості обліку підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах</i>	<i>19</i>
СЕКЦІЯ 4. Сучасні моделі та методи інноваційного управління об'єктами готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	22
ВІКАРЧУК О.І.	
<i>Інноваційний стан сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні</i>	<i>22</i>
BOTSIA N T.	
<i>Nesessity of national csr strategy for hospitality industry</i>	<i>26</i>
ГОРИК-ЧУБАТЮК М. О.	
<i>Вплив крос-культурного менеджменту на ефективність ведення ресторанно-готельної справи</i>	<i>28</i>
МОСІЙЧУК І.В.	
<i>Особливості менеджменту готельно-ресторанного господарства</i>	<i>31</i>
СЕКЦІЯ 5. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу	33
КЛІМОВА І.О.	
<i>Креативний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі</i>	<i>33</i>
ПАВЛОВСЬКА Л.Д.	
<i>Ринок готельно-ресторанного бізнесу (horeca) як важливий елемент розвитку молокопереробної галузі</i>	<i>35</i>
ПОЙТА І.О.	
<i>Комплекс маркетингових комунікацій і стратегії просування в готельному бізнесі</i>	<i>38</i>

СЕКЦІЯ 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

КАЛІНІЧЕНКО О.О.
к.е.н., старший викладач кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Стан ринку готельно-ресторанного господарства значною мірою залежить від економічного становища в країні. Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, посиленням конкурентної боротьби. Підприємства готельно-ресторанного господарства залежно від типу і категорії діють на певному ринку, пропонуючи основні та додаткові послуги з певними витратами, які залежать від ресурсного потенціалу.

Тому постає низка проблем, які потребують вирішення, зокрема, визначення стратегічних напрямків розвитку закладів готельно-ресторанного господарства.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів. Наукова ідея формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їх розвитку з зовнішнім та внутрішнім середовищем [1].

Готельно-ресторанна індустрія відкрита для суспільства як специфічна світова система, тому інтерес до неї за нових умов в Україні з її нереалізованими ресурсами туристичного потенціалу, потребує розроблення нових підходів до управління підприємствами готельно-ресторанного господарства з багатьох причин. По-перше, стрімко активізуються і видозмінюються внутрішні механізми ділової й оздоровчої активності населення, стиль та умови життя, суттєво зростає мобільність та міграція населення. По-друге, розвиток туризму та сфери гостинності відкриває шлях для розширення міжнародних відносин в глобальних масштабах. По-третє, сфера готельно-ресторанної діяльності розташована у верхній частині рейтингу ефективності інвестицій: віддача від них отримується в короткі терміни і з високим прибутком. В умовах глобалізації світогосподарських відносин туризм, як передумова розвитку готельно-ресторанного господарства, стає важливим джерелом валютних надходжень не тільки для промислово розвинених країн, але і для країн, що розвиваються. Частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг в Іспанії складає 60%, в Австрії – 40%, в Греції – 36%, в Швейцарії – 12%, в Італії – 11%, в Португалії – 21%, на Кіпрі – 52%. В країнах, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10–15% прибутків від експорту товарів і послуг (Індія, Єгипет, Парагвай). У деяких країнах цей показник є значно вищим: Колумбія – 20%, Ямайка – 30%, Панама – 55%, Гаїті – 73% [1].

Сьогодні вітчизняна індустрія гостинності також розвивається швидкими темпами, особливо у великих промислових і фінансових центрах країни. Але значущість цього сегмента для вітчизняної економіки значно нижча, ніж у розвинених країнах. Щорічно туристи вивозять із України за кордон понад 1 млн. дол., тоді як на в'їзному туризмі країна заробляє трохи більше 100 тис. дол. на рік. Вітчизняна туристична індустрія формує лише 1,6% ВВП [2]. Однією з основних причин стримування в'їзного туризму є відсутність достатньої готельної бази, що може забезпечувати прийом іноземних туристів на світовому рівні, оскільки готельний бізнес і туризм тісно пов'язані і економічно взаємозалежні. На сьогодні Україна посідає одне з останніх місць серед Європейських країн за кількістю готелів: на 1 готель припадає 27 тис. жителів, тоді як у Чехії – 2,3 тис., Естонії – 3,4 тис., Болгарії – 3,9 тис. [3].

Готельний бізнес відіграє значну роль в системі господарювання та економіці країни надаючи власні послуги розміщення та кооперується і формує обсяги робіт багатьох інших галузей економіки (рис. 1).



Рис. 1. Зв'язки готельно-ресторанного бізнесу в системі господарювання

Стратегія управління підприємствами готельно-ресторанного господарства – це комплексна система (концепція) управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форм і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Дана система залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству, зокрема:

- планування того, чого підприємство бажає досягти в майбутньому;
- підприємства повинні мати можливість своєчасно бачити проблеми, які можуть виникнути, та забезпечити механізм їх вирішення;
- потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того, щоб на основі розроблення цілей та своєчасного їх коригування, забезпечити необхідну позицію на ринку послуг;

- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках стратегії, що діє [4].

Отже, напрямки подальшого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому головним змістом формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Global tourism industry – Statistics & Facts [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism> (дата звернення 19.05.2018) – Назва з екрана.
2. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/pochemu-ukraina-privlekaetinostrancev-i-kakie-perspektivy-u-mestnogo-turizma-1061426.html> (дата звернення 21.05.2018) – Назва з екрана.
3. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216 – 1221.
4. Виноградская А. С. Развитие туристического бизнеса в Украине / А. С. Виноградская // Бизнес-информ. – 2016. – № 9 – 10. – С. 122 – 127.

КАЩУК К.М.
к.е.н., ст. викладач кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельний бізнес в Україні має певні особливості, пов'язані з характером праці в готельній індустрії, видом послуг, структурою продукту, співвідношенням попиту і пропозиції, формами продажу і т.д. Сьогодні індустрія гостинності як сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки. Ринкові перетворення в Україні, що супроводилися роздержавленням власності і появою нових структурних одиниць, повинні були привести до підвищення рівня конкуренції між суб'єктами національної економіки. Таким чином, після розвалу радянського союзу на ринку готельних послуг України з'явилися приватні підприємства, і всі вони в процесі розвитку конкуренції стали боротися за споживача.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питаннями готельного бізнесу займалися такі вчені: Роглев Х.Й., вивчав основи менеджменту в готельному бізнесі [1]; Пуцентейло П.Р., розглядав питання економіки і організації туристично-готельного підприємництва [2]; Скопень М.М., Гуляєв В.Г., Плотникова Н.І, займалися питаннями впровадження

комп'ютерних технологій в туризмі [3,4,5]; Кифяк В.Ф. розглядав можливості організація туристичної і готельної діяльності в Україні [6].

Мета досліджень, постановка проблеми. Визначити та проаналізувати основні проблеми з якими стикається готельний бізнес в Україні, та запропонувати можливі шляхи їх вирішення.

До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного господарства, які потребують усунення відносяться:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві - 9,3; у Санкт-Петербурзі - 6,4; у Парижі - 38,4; у Відні - 25,6. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів). Частково задовольнити попит на місця розміщення могли б малі готелі, апартаменти та хостели, вартість проживання у яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо, згідно даних Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис. хостелів, з них 4,5 тис. об'єднані єдиною системою бронювання).

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

У контексті вирішення вищенаведених проблем підготовки готельного господарства видається доцільним передбачити такі заходи:

1. Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток "дефіцитних" спеціальностей на готельному ринку.

2. Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації розміщення, зокрема щодо:

1) прогнозування очікуваної кількості туристів;

2) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);

3) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів;

4) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

3. Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури, в тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації в майбутньому інших масштабних заходів з метою ефективного використання новостворених готельно-туристичних об'єктів.

Висновки. На підставі розглянутого теоретичного й практичного матеріалу можна зробити висновок, що готельний бізнес України знаходиться в тяжкому становищі. Як би там не було, а бізнес-туризм є найважливішою складовою гостьового потоку в українські засоби розміщення. На нього припадає близько однієї третини всіх гостей за програмними цілями поїздки. Природно домінує звичайний відпочинок (leisure-туризм). Помітною є і частка медичного туризму, про розвиток якого необхідно подбати в першу чергу.

Вітчизняний готельний бізнес повинен розвиватися з урахуванням накопиченого світового досвіду. Україна активно входить в усі світові процеси, і глобалізація починає справляти все більший вплив на діяльність наших готелів. Використання багатого закордонного досвіду в практиці ведення готельного бізнесу за умови його адаптації до українських умов дозволить підвищити його ефективність.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./ Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Знання України, 2002. - 360 с.
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. - 448 с.
3. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. - К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
4. Цивільний кодекс України: Офіційний текст / Міністерство юстиції України. - К.: Юрінком Інтер, 2004. - 464 с.
5. 68. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник.-К.: Атака, 2006.

ЛИТВИН О.В.
викладач кафедри технологій та організації туризму
і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
м. Умань

РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Інтенсивний розвиток туристичної індустрії відкриває величезний потенціал для ефективної діяльності підприємств готельного господарства. За останні роки все більше уваги приділяється комплексному вирішенню проблеми підвищення

конкурентоспроможності закладів розміщення та наданню якісних основних та додаткових послуг.

Одним з найважливіших показників успішної діяльності підприємства є якість наданих послуг, яка спонукає до розробки комплексних програм, що охоплюють різні ланки управління готельним підприємством. Збільшення обсягу реалізації готельних послуг, підвищення рентабельності підприємства та досягнення високого рівня конкурентоспроможності можливе лише за умови якісно наданої послуги.

На якісне обслуговування в готелі впливають багато факторів:

- стан матеріально-технічної бази: зручне планування і якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін.;
- прогресивна технологія обслуговування (чає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів, реєстрацію і розрахунок з клієнтами та ін.);
- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя;
- управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю [1].

Надання якісних послуг може бути однією із конкурентних переваг закладу розміщення, яка забезпечить в подальшому успішну його діяльність.

Конкурентні переваги – це сильні сторони підприємства, які забезпечують перевагу над конкурентами та є привабливими на ринку.

Формування конкурентних переваг можливе за допомогою екзогенних та ендогенних чинників.

До екзогенних чинників відносяться ті, на які безпосередньо може впливати курівництво підприємства або його працівники (організація процесу обслуговування, оперативність вирішення проблемних ситуацій із клієнтами, оперативність виявлення специфічних вимог клієнтів та їх задоволення, організація управління готелем, система морального і матеріального становища, співвідношення обсягу і структури обслуговування та ін.)

Ендогенні чинники можуть лише опосередковано впливати на формування конкурентних переваг готельного господарства при правильному їх застосуванні (вплив держави, зовнішньоекономічна та податкова політика, рівень науково-технічних розробок та інновацій, природно-кліматичні чинники, соціально-економічна ситуація, розвиток інфраструктури ринку, розвиток конкуренції, стан попиту та пропозиції на ринку).

У сучасних умовах найпотужнішими конкурентними перевагами підприємств готельного бізнесу є:

- місце розташування;
- визначення додаткових послуг;
- цінова політика номерного фонду;
- наявність активної маркетингової політики;
- унікальні активи, якими володіє підприємство;
- наявність дисконтної програми або спеціальних програм [2, с. 145].

Кожний готель має правильно оцінити свою ринкову позицію для визначення оптимальних стратегічних заходів та інструментів ведення конкурентної боротьби. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних сферах зокрема.

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги

перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [3, с. 17].

Поняття конкурентоспроможності пов'язане з визначенням сутності та ролі конкуренції, які обумовлені низкою ключових проблем господарської діяльності. Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару, сукупності соціально-економічних і організаційних чинників, а також методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби. Останнім часом все більшого поширення на ринку готельних послуг набуває «утворююча» конкуренція, спрямована на пошук способів співпраці конкурентів у сфері збуту й маркетингу. Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів.

Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема [4, с.47]:

- різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;
- накопичувальні картки, бонусні програми — коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;
- індивідуальні програми і привілеї — коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;
- програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів.

Отже, лише за наявності конкуренції підприємства готельного господарства зможуть надавати якісні послуги та підвищувати ефективність своєї роботи.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>
2. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посіб. / Л.І. Нечаюк. — К. : ЦУЛ, 2009. — 344 с.
3. Жуков А.В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения ин센див-программ: дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Жуков; Гос. университет упр. — М., 2014. — 172 с.
4. Охота, В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції : практика та досвід. — 2017. — № 5. — С. 46-49.

СЕКЦІЯ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО СУЧАСНИХ ВИМОГ.

ЗВАРИЧ Л.В.
старший викладач кафедри
бухгалтерського обліку та аудиту
Одеський національний економічний університет
м. Одеса

ДО ПИТАННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОНЯТТЯ «ГОТЕЛЬНА ПОСЛУГА»

Розвиток сучасної економіки характеризується високою питомою вагою в ній сфери послуг. В свою чергу готельно-ресторанний бізнес є одним з основних напрямів розвитку сфери послуг в Україні.

В цьому контексті без однозначного визначення готельної послуги неможливо в подальшому планувати її собівартість та забезпечити правильну калькуляцію, не сприяє цьому і різноманітність наявних в літературі тлумачень сутності готельної послуги. Для подолання даної проблеми визначимо сутність готельної послуги виходячи з її основних характеристик. Зауважимо, що в рамках даного дослідження акцент буде зроблено на основній послугі готелю і не включатиме додаткових послуг, які замовляються і оплачуються споживачем додатково згідно окремого договору (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни та ін.).

Оцінюючи різні підходи авторів до ідентифікації послуг, що надаються готелями, варто зазначити, що виділяють поняття «готельна послуга» та «готельний продукт», а окремі автори взагалі ототожнюють поняття послуги і продукту: «готельна послуга - це продукт готельної індустрії, що виступає особливим об'єктом підприємницької діяльності підприємства готельного господарства щодо задоволення особистих потреб споживачів» [6]., Вважає надання готельної послуги готельним продуктом і Король С.Я. [3, с.18].

В зазначеному визначенні ототожнюється також поняття «готельної послуги» і «послуги», адже у випадку заміни терміну «готель» на будь-який інший визначення не втратить своєї суті, а отже воно є абсолютно загальним. Вважаємо помилковим такий підхід до визначення готельного продукту з позиції його порівняння з такими нерівнозначними поняттями "послуга". Співставлення понять «послуга» та «готельна послуга» - це співставлення загального та часткового, що по свої суті не є порівнюваними значеннями. Неправомірним є також порівняння понять «готельна послуга» та «туристична послуга», оскільки туристична послуга є результатом діяльності туристичного бізнесу, а не готельного, незважаючи на те, що в Законі України «Про туризм» [2] характеризується готельне обслуговування.

Документом, що підтверджує відносини між готелем і споживачем готельної послуги є договором на готельне обслуговування, згідно якого одна сторона зобов'язується за дорученням іншої сторони надати послуги по тимчасовому проживанню у спеціально обладнаному жилу приміщенні, виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату [2, ст. 22].

Група авторів [5, с. 252] наголошує на тому, що мешканець готелю (споживач) виступає об'єктом надання готельної послуги та (або) безпосередньо бере участь у процесі її здійснення, тобто автори роблять акцент на процесі "взаємодії" готельного комплексу та клієнта. Готельна послуга таким чином виступає як дія (операція) підприємства з розміщення

споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі. Чорненко Н.В. [8, с. 72] також визначає готельну послугу як дію або операцію..

Балченко З.А. та інші визначають економічний зміст послуги готельного господарства як надання приміщення для проживання [1, с.10].

Згідно Ю.А. Маначинської [4, с. 216] готельна послуга – це дія або операція підприємства по розміщенню споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі або інших аналогічних місцях розташування. При цьому автор виділяє окремо, що готельні послуги – це сукупність операцій, які виконуються для задоволення потреб мешканців готелю і характеризуються завершеністю та наявністю певної цінності (вартості) [4, с. 217-218].

Окремо виділяють також поняття готельно-ресторанна послуга - це господарська операція підприємства з метою задоволення вимог споживача, що пропонується при розміщенні та тимчасовому проживанні й харчуванні [4].

Вивчення літератури з питання ідентифікації готельної послуги показало, що під одиницею готельної послуги розуміють: 1) готельний номер; 2) ліжко-місце; 3) послуга з розміщення; 4) людину – доба розміщення.

Об'єднуючи готельний номер і ліжко-місце як часткове і загальне зазначимо, що особливістю готельного номера та ліжко-місця є їх фіксованість в часі і просторі, що не відповідає визначенню послуги, оскільки неможливо значно змінити кількість номерів за короткий період часу. Крім того, згідно [7] договір про надання готельних послуг може бути укладений на визначений або невизначений термін, проте найбільш коротким терміном, як правило є одна доба. А оскільки одна доба розміщення однієї людини, є мінімальною одиницею вимірювання готельної послуги, то одиницею вимірювання готельної послуги є людино-доба.

Отже, готельною послугою є послуга з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, одиницею міру якої є людино-доба розміщення.

Список використаних джерел:

1. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України. Навч. пос. – К.:КУТЕП, 2006.– 232 с.
2. Закон України Про туризм від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/pro_turizm.htm
3. Король С.Я. Бухгалтерський облік у готельному господарстві. Навч. пос. – К.: КНТЕУ, 2005.– 354 с.
4. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів / Маначинська Ю.А. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. - 2010. - Вип.4. - С.211-217.
5. Мунін Г.Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцева С.І. – К.: Ліра – К, 2005. – 520.
6. Опанащук Ю.Я. Формування системи послуг у готельному господарстві України // Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (економіка торгівлі та послуг). – автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд економ наук. - Львівська комерційна академія. - Львів – 2009.
7. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг № 19 від 16.03.2004 [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>

8. Чорненко Н.В. Організація туристичної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

НІКОЛАЄНКО С.М.
к.е.н., старший викладач
кафедри економіки, менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

СТРАХУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В наш час у практичній діяльності все більшої актуальності набувають процеси, що відбуваються в сфері готельного і ресторанного бізнесу, що пов'язано з розвитком туристичної діяльності. Кожен ресторатор знає, як багато зусиль потрібно докласти для досягнення успіху в цьому бізнесі. Адже окрім турбот про створення особливого меню, навчання персоналу і залучення відвідувачів, власник ресторану несе відповідальність за можливу шкоду, заподіяну клієнтам чи іншим особам, а також сусіднім приміщенням. Лише один непередбачуваний випадок може стати серйозним ударом по фінансовому стану закладу. В аналогічній ситуації знаходяться і власники готелів, які досить часто стикаються з ризиками фінансових втрат, наприклад, через пожежі та затоплення. Причиною таких подій може бути як необережність клієнтів чи порушення техніки безпеки персоналом, так і аварія комунікацій чи інших систем. При настанні непередбаченої ситуації окрім власних збитків готель повинен компенсувати шкоду, заподіяну орендарям, гостям або відвідувачам. При належній організації бізнесу жоден з цих напрямів не обходиться без страхування.

Україна продовжує нарощувати свої туристичні можливості, та очікується, що в наступні роки потік туристів може збільшитися в рази, що потребуватиме модернізації уже діючих і створення нових підприємств в сфері ресторанного і готельного бізнесу. Навіть за сьогоденної складної економічної ситуації в економіці спостерігається дефіцит готелів і ресторанів як для внутрішніх потреб, так і для забезпечення потреб зростаючої кількості туристів, що відвідують Україну.

Як будь-яка інша підприємницька діяльність, підприємницька діяльність в сфері ресторанного і готельного бізнесу супроводжується значною кількістю ризиків, які є об'єктом комерційного страхування. При цьому усю сукупність ризиків підприємств ресторанного і готельного бізнесу можна розділити на загальні і специфічні.

До найбільш загальних можна віднести вогневі ризики, які в міжнародній класифікації мають назву «FLEXA». Це ризики знищення або пошкодження майна внаслідок пожежі, удару блискавки, вибуху газу, падіння літальних апаратів, їх частин або частин їх вантажу. Страхування «FLEXA» є актуальним для усіх зазначених підприємств. Градація тарифів за даним страховим покриттям є достатньо широкою, хоча загальний їх розмір є невисоким (від 0,2% до 1%) [1].

Сучасні підприємства ресторанного і готельного бізнесу є достатньо складними технологічними системами. Тому певною мірою можна уніфікувати ряд ризиків, які в міжнародній системі стандартів страхування належать до технічних (табл. 1).

Страхові компанії пропонують ряд страхових послуг для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також їх комплекси. Так для готельного бізнесу пропонуються такі види страхових продуктів:

- страхування майна;

- страхування готельного бізнесу;
- страхування транспортних засобів (КАСКО) ;
- страхування електронного обладнання;
- страхування збитків від перерви в комерційній діяльності;
- добровільне медичне страхування персоналу підприємств і організацій;
- страхування професійної відповідальності власника готельного бізнесу перед персоналом, робітниками, службовцями.

Для ресторанного бізнесу страховики пропонують:

- страхування майна;
- страхування товарних запасів;
- страхування електронного обладнання;
- страхування збитків від перерви в комерційній діяльності;
- добровільне медичне страхування персоналу підприємств і організацій;
- страхування контейнерів.

Таблиця 1

Склад і зміст технічних ризиків в сфері готельного і ресторанного бізнесу

Назва виду страхування	Сфера готельного і ресторанного бізнесу
Будівельно-монтажне страхування	Страхування усіх ризиків при будівництві об'єктів нерухомості, яка використовується підприємствами ресторанного і готельного бізнесу
Страхування усіх монтажних ризиків	Страхування об'єктів спеціального обладнання в процесі їх монтажу
Страхування машин	Страхування технологічного обладнання ресторанів і готелів в процесі їх постійної експлуатації
Страхування електронних пристроїв	Страхування електронної техніки, автоматизованих систем, засобів зв'язку
Страхування запасів на випадок порчі	Страхування продуктів харчування на випадок порчі
Страхування інженерних споруд	Страхування систем енергопостачання, водопостачання і водовідведення
Страхування на випадок втрати прибутку в результаті поломки машинного обладнання	Страхування на випадок перерв в енергопостачанні, виходу із ладу кухонних агрегатів та іншого технологічного обладнання, вихід із ладу систем водопостачання і водовідведення

Джерело: складено на основі [1]

Існує ряд ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємств ресторанного і готельного бізнесу, які підприємства пропонують покривати страховикам за окрему винагороду. Найбільш поширеним серед них є ризик цивільної відповідальності підприємства перед споживачами послуг. Страховим випадком є несподівана і ненавмисна подія, що відбулася в процесі ведення страхувальником господарської діяльності на території готельно-туристичного комплексу протягом дії договору страхування і внаслідок якої настає його відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та/або майну третіх осіб – споживачів готельно-туристичних послуг. Страховими випадками є травми будь-якого походження (хімічна, механічна, термічна й т. ін.), отримані внаслідок: пожежі, вибуху; падіння на слизькій підлозі, через погане освітлення, захаращення проходів тощо; ураження електричним струмом; нанесення тілесних пошкоджень іншою особою (включаючи навмисне вбивство); аварій, руйнації будинків, споруд і конструкцій; стихійних лих,

надзвичайних подій; інші, що не ввійшли в перелік випадки, що спричинили собою тимчасове або стійке пошкодження здоров'я (інвалідність) або смерть споживача готельно-туристичних послуг чи завдали шкоду його особистому майну, коли у постраждалого (або його спадкоємців) є всі підстави вимагати від страхувальника відшкодування заподіяної ним шкоди у встановленому законом порядку [2].

Так, у разі страхового випадку страхова компанія Allianz Україна візьме на себе компенсацію шкоди, завданої життю, здоров'ю або майну:

- відвідувачів закладу/гостей готелю – через незадовільну якість послуг, страв та напоїв (наприклад, отруєння, опік, потрапляння сторонніх предметів у їжу), необережні дії персоналу (пролиття червоного вина на одяг клієнта) та інші фактори (наприклад, у разі травми через падіння на слизькій підлозі тощо);

- власників орендованого приміщення та сусідніх приміщень через пожежу, затоплення тощо;

- інших третіх осіб – наприклад, у разі падіння вивісок, рекламних плакатів, інших елементів екстер'єру та інтер'єру закладу тощо [3].

Для АСК «ІНГО Україна» страхування готелів є перспективним і тому нами розроблено і впроваджено комплексну програму страхування готельного бізнесу. Програма містить в собі страхове покриття одразу за декількома видами страхування, а саме:

- страхування цивільної відповідальності перед третіми особами (обов'язковий вид страхування),

- страхування цивільної відповідальності орендарів готельного комплексу,

- страхування майна готельного комплексу (в тому числі майна, що належить до комплексу: ресторани, салони краси, стоянки паркування та інше),

- страхування життя і здоров'я туристів на час перебування в готелі,

- страхування збитків від перерви в діяльності готелю;

- страхування професійної відповідальності власника готельного бізнесу перед персоналом, робітниками, службовцями.

До програми включені особливі умови для клієнта, а саме:

- страхування ексклюзивного майна – предметів інтер'єру, галереї, декору;

- страхування специфічного обладнання;

- страхування відповідальності під час проведення заходів, що проходять на території готелю (конференції, концертів, презентацій) [4].

Страхування готельного бізнесу повинно бути комплексним. При веденні готельного бізнесу можна зіткнутися зі значною кількістю ризиків, які залишаються незахищеними навіть при використанні традиційного майнового страхування, і тільки використання комплексного страхування відповідальності дозволяє ефективно протистояти збиткам, які можуть виникнути в діяльності бізнесу.

Договори страхування готельних комплексів зазвичай носять нестандартний характер та узгоджуються в індивідуальному порядку з кожним клієнтом з метою найбільш повного врахування його інтересів.

При укладанні договору страхування особливу увагу потрібно звернути на величину франшизи, наявність додаткових сублімітів, надання страховиком можливості покриття додаткових витрат (наприклад, терористичні акти, страйки, бунти, громадські заворушення, витрати на пожежотушіння, вивіз сміття після настання страхового випадку та інші), розширення стандартного покриття, коректного визначення базиса оцінки майна клієнта, строки та умови виплати страхового відшкодування.

Отже, страхування, як свідчить світова практика, є невід'ємним елементом відповідального підходу до ведення готельно-ресторанного бізнесу. Активна взаємодія власників готельно-ресторанного бізнесу зі страховими компаніями та ефективна система страхування сприятиме зростанню рівня соціально-економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Супрун А. А. Впровадження страхування туристичного, готельного і ресторанного бізнесу як фактор підвищення фінансової надійності страхових компаній [Електронний ресурс] / А. А. Супрун // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. – 2013. – №2. – С. 79–85. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkei_2013_2_17.pdf.
2. Сайт СК «Рідна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sk-ridna.com.ua/v-v-gtk.html>.
3. Сайт СК «Allianz Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allianz.ua/strahovanie-otvetstvennosti-vladeltsev-restoranol-oteley>.
4. Сайт СК «ІНГО Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ingo.ua/ua/topic/strahuvannya-goteliv>.

СЕКЦІЯ 3

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

КИРИЛЮК І. М.

к.е.н., доцент кафедри технологій та організації
туризму і готельно-ресторанної справи
УДПУ імені Павла Тичини
м. Умань

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Основною складовою туристичної індустрії та ключовим чинником розвитку туризму є готельно-ресторанний бізнес, який містить комплекс послуг для задоволення потреб туристів. Надання основних і супутніх послуг максимально високої якості закладами готельно-ресторанного господарства можливе за рахунок розвитку існуючого рівня та освоєння нових сегментів бізнесу.

Сфера готельно-ресторанного бізнесу характеризується динамічними змінами, пов'язаними як зі збільшенням загальної кількості закладів даного сегмента, підвищенням якості їх продукції, послуг та обслуговуванням споживачів, так і зростанням їх конкурентних позицій.

Висока конкуренція спонукає заклади готельно-ресторанного бізнесу підвищувати ефективність ведення господарства, шукати резерви підвищення якості обслуговування, надання нових послуг, зокрема і за рахунок впровадження інновацій на всіх етапах діяльності підприємства. Використання інноваційних технологій сприяє залученню більшої кількості клієнтів, збільшенню кількості продажів, завоюванню довіри клієнта, формуванню позитивного іміджу підприємства.

Інновації – це результат системної діяльності, орієнтований на здійснення нового або удосконаленого виду бізнесу чи послуг, що принесе економічну вигоду та забезпечить підвищення конкурентоспроможності.

Для інновацій характерні властивості, які створюють прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів у готельно-ресторанній сфері: науково-технічна, технологічна, управлінська новизна; практична застосовність; відповідність ринковому попиту; потенційна прибутковість.

Інноваційна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі має комплексний, системний характер спрямована на пошук ідей, кадрів, організацію дослідницької роботи, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, впровадження об'єктів і послуг, інформаційну та маркетингову діяльність.

На успішність функціонування закладів готельно-ресторанного господарства впливає ряд чинників, які можуть носити загальний або особистий характер, зокрема впровадження новітніх технологій та інноваційних систем у виробництві продукції та наданні послуг готельно-ресторанного господарства. Заклади готельно-ресторанного господарства створюють стандарти обслуговування у відповідності до власної концепції та впроваджують клієнтоорієнтовний сервіс.

В сучасних умовах у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та інші, які мають вплив на просування готельного продукту.

Необхідним для готелю є електронне управління, яке здійснюється за допомогою спеціалізованої системи до якої підключені всі співробітники, які за допомогою веб-ресурсу

можуть отримувати всю необхідну інформацію у будь-який момент, в режимі on-line бачити всі зміни, бронювати номери для гостей, отримувати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів, забезпечувати повне завантаження закладу.

Застосування систем, які розширюють функції готелю, дозволяє надавати послуги клієнтам якісно та вчасно:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів – дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

- система роботи з клієнтами – це нові технології у готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей у готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

- система управління програмами лояльності для клієнтів – дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо;

- система управління заходами готелю – за допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів [1, с. 9].

Ресторанне господарство також не може ефективно функціонувати без впровадження інновацій завдяки яким можливо збільшити кількість відвідувачів закладу, зокрема:

- застосування сучасного обладнання і новітніх технологій, які займають значне місце як в процесі приготування й оформлення страв, використанні нових видів теплової обробки і устаткування, використанні біологічно активних добавок для виготовлення страв функціонального призначення;

- використання прогресивних галузевих технологій, новітніх технологій та напрямів у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування;

- залучення новітніх технологій для процесу обслуговування клієнтів (інтерактивне меню, екрани-планшети на столах, сенсорні дисплеї).

Успіх інноваційної діяльності підприємств залежить від вибору інноваційної стратегії. Для успішного функціонування підприємствам готельно-ресторанного господарства необхідно впроваджувати інновації не тільки в діяльність самого суб'єкта господарювання, а й формувати та впроваджувати інновації в системі його управління, яка повинна мати такі властивості: методологічні; економічні; соціальні; організаційні; інформаційні; функціональні.

Інноваційне управління розвитком підприємств – це процес, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності, індивідуальності, адаптивності, обізнаності, удосконаленості, пізнання, якості та інших характеристик з метою зростання матеріальних і моральних цінностей шляхом ефективного функціонування та розвитку системи (процесу виробництва, персоналу, явищ та ін.) з використанням інноваційних підходів орієнтованих на здійснення нового або удосконаленого виду бізнесу чи послуг [2, с.462].

Значний вплив на досягнення високих показників має маркетингова складова управління готельно-ресторанним бізнесом, інформатизація та автоматизація діяльності, розширення переліку послуг, індивідуалізація обслуговування клієнтів, навчання персоналу, удосконалення технологій, зміна особливостей діяльності залежно від сезонності.

Отже, у сучасних умовах жорсткої конкуренції застосування інновацій є основним чинником, який сприяє розвитку та підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та дозволяє отримати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Тому для ефективного функціонування підприємств готельно-

ресторанного бізнесу необхідно впроваджувати систему інноваційного управління розвитком підприємств, спрямовану на підвищення рівня конкурентоспроможності, індивідуальності, адаптивності, удосконаленості, якості.

Список використаних джерел:

1.Борисова О.В. Механізм реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О.В. Борисова // Соціально-економічні реформи у контексті інвестиційного вибору України : V міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 травня 2008 р.: зб. наук. пр: у 3 т. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – Т. 3. – С. 8-12.

2.[Давидова О. Ю.](#) Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / О. Ю. Давидова // [Бізнес Інформ](#). – 2017.– № 11. – С. 459-464.

СУПРУЧЕНКО О.Л.

викладач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту
Одеський національний економічний університет
м. Одеса

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ресторанне господарство – це одна з тих галузей народного господарства, яка найбільш динамічно розвивається в сучасному світі. Це забезпечується ефективним управлінням в умовах майже щоденних змін у внутрішньому та навколишньому середовищах діяльності підприємств ресторанного господарства. Ефективне управління можливе в умовах своєчасно отриманої та точної інформації, що формується завдяки використанню сучасних інформаційних технологій. Однією з таких технологій є «хмара».

На думку Мачуги Р.І. «хмара» — це великий масив легкодоступних віртуальних ресурсів (апаратних, програмних платформ та послуг). Ці ресурси можуть динамічно змінюватись, щоб пристосуватися до змін навантаження (масштабування), що зумовлює оптимальне їх використання [1].

Для вдосконалення автоматизації обліку підприємств ресторанного господарства за допомогою «хмарних» технологій у сьогоденні вже ефективно функціонують інтернет-сервіси, які дозволяють проводити часткове або ж повне "перенесення" автоматизації обліку з власних локальних ресурсів підприємства на "хмарні".

Такі інтернет-сервіси поділяються на державні, зокрема це - «Електронний кабінет платника податків» та приватні: «iForma», «iFin», «Taxer», «Приват24 для бізнесу» та інші.

«Електронний кабінет платника податків» надає змогу підприємствам вести податковий облік, зокрема облік податку на додану вартість, враховуючи те, що нарахування податкових зобов'язань з ПДВ та податкового кредиту можливо лише в електронному вигляді за допомогою мережі інтернет та акцизу. Перевагами даного ресурсу є: безоплатність, щоб почати їм користуватися необхідно бути лише власником електронного цифрового підпису в незалежності від того, яким чином був отриманий даний електронний цифровий підпис; захист персональних даних гарантується державою. Недоліками є: можливі збої у роботах сервісу, що спричиняє не подачу звітності або її несвоєчасність [3]. Також у розробці знаходиться хмарний сервіс, який забезпечуватиме подачу статистичної звітності на безоплатній основі, що забезпечуватиметься гарантіями держави.

«iforma» – сервіс для підготовки і подання електронної звітності в режимі on-line [2]. Перевагами даного сервісу є кругло добовий прийом звітів безпосередньо на своєму веб-сайті з подальшою їх перевіркою, переадресуванням і супроводом до відповідних держустанов; підготовка і подача звітності лише в Державну податкову інспекцію для власників електронно-цифрових підписів від акредитованого центру сертифікації ключів "Інформаційно-довідкового департаменту ДПІ України" абсолютно безкоштовна; кругло добова технічна підтримка, своєчасне оновлення. Недоліками є використання сервісу відбувається на комерційній основі; робота проходить лише в режимі онлайн, внаслідок чого можливо працювати лише при коректній роботі інтернет-провайдера.[13].

«iFin» – це приватний хмарний сервіс, який використовується на комерційній основі, також передбачено можливість безкоштовного тест-доступу. Даний ресурс забезпечує вирішення облікових задач за допомогою двох підсистем:

- «Звітність», яка надає змогу формувати й подавати в державні органи різні форми звітності та отримувати повідомлення (квитанції) про прийняття чи неприйняття звітності (з зазначенням помилок);

- «Бухгалтерія», яка дозволяє вести складський облік (з автоматичним розрахунком амортизації основних засобів), автоматизований облік розрахунку заробітної плати, відпускних, лікарняних в картках співробітників, а також забезпечує формування та подачу звітності в державні органи з автоматичним заповненням постійними реквізитами підприємства.

Даний сервіс розроблено з використанням хмарних технологій SkyDrive від компанії Microsoft. Відповідно захист персональних даних гарантується заходами безпеки від Microsoft. «iFin» підтримує будь-яку операційну систему, що надає змогу працювати в ній як з комп'ютера так і з мобільних пристроїв. Вищевикладене є перевагами даного ресурсу, недоліками виступає слабка технічна підтримка ресурсу та відсутність взаємозв'язку двох підсистем[4].

«Тахег» надає змогу формувати та відправляти електронну звітність до податкової служби та пенсійного фонду, формувати платіжні доручення на оплату ЄСВ та єдиного податку, формувати первинні документи: акти, рахунки, чеки, накладні, отримувати нагадування про необхідність здачі звітів чи проведення оплат, забезпечує бухгалтерську та юридичну допомогу. Перевагами даного сервісу є робота з первинними документами, що надасть змогу автоматично заповнювати звітність, нагадування про оплату та подачу звітності, підтримує актуальні реквізити для сплати податків, власна база знань та юридична консультація. Недоліками є те, що сервісом можуть користуватися лише фізичні-особи підприємці, не реалізована можливість вести розрахунковий облік з працівниками та немає можливості реєструвати податкові накладні [5].

«Приват24 для бізнесу» – це інтернет банкінг, який окрім проведення розрахунків з постачальниками, працівниками й за податками надає змогу формувати та подавати звітність до податкової служби. Усі створені у програмі документи зберігаються на сервісі «Приватбанку», що забезпечує їх цілісність. Робота в «Приват24» доступна в усіх операційних системах і найбільш поширених web-браузерах, що забезпечує можливість роботи як на стаціонарних, так й мобільних пристроях Вищевикладене описує переваги даного ресурсу, проте він має і недоліки, зокрема це - використовувати даний сервіс можуть лише клієнти «Приватбанку», часті технічні збої у роботі сервісу [6].

Підсумовуючи вищевикладене можна зробити висновок, що на сьогодні використання «хмарних» технологій забезпечує оперативність, прозорість, точність та своєчасність надання інформації усім зацікавленим користувачам, у яких повинен бути доступ до даної інформації. Саме дані технології надають змогу забезпечити доступ до інформації в незалежності від місця знаходження користувача та часу лише маючи підключення до мережі інтернет. Найоптимальнішим інтернет-ресурсом для підприємств ресторанного

господарства усіх форм власності є «iFin», що забезпечує реалізацію майже усіх основних облікових задач при дуже помірних затратах. «Хмарні» технології стають дієвим інструментом в організації управлінського та бухгалтерського обліків.

Список використаних джерел:

1. Мачуга Р.І. Віртуалізація і хмарні технології в обліку: далеке майбутнє чи реальне сьогодення? [Електронний ресурс] / Р.І. Мачуга // Ефективна економіка. – 2013. - № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=%D0%A0.+%D0%86.+%D0%9C%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%B3%D0%B0>.
2. Iforma – електронна звітність онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iforma.com.ua/ua/>. – Заголовок з екрану.
3. Електронний кабінет платника податків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cabinet.sfs.gov.ua/login>. – Заголовок з екрану.
4. iFin – Облік без знань бухгалтерії, автоматичне створення звітів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ifin.ua/>. – Заголовок з екрану.
5. Taxer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://taxer.ua/uk/>. – Заголовок з екрану.
6. Приват24 для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/business/internet-bank-privat24-dlya-juridicheskikh-lic> – Заголовок з екрану.

СЕКЦІЯ 4

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄКТАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ВІКАРЧУК О. І.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

ІННОВАЦІЙНИЙ СТАН СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу, як розвиток існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим.

Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток.

Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін [1]. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати вірний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них: активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям; відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю. В цілому,

готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак, ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона як і раніше буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат [3, с. 334].

Разом з тим існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [2, с. 227]. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [3, с. 332].

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [1]:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

- система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

- інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;

- екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек.

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються.

І, звичайно ж, інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готелі широко використовують практику «відкритих кухонь», коли страви готуються прямо на очах у клієнтів. Такі кухні відмінно вписуються в сучасні інтер'єри, не доставляють гостям будь-яких незручностей (поширення запахів, жар від плити, бруд в залі тощо) і стають відмінним засобом реклами для готелю, який йде в ногу з часом.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок [2, с. 226].

Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. Так, в області реклами широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою – direct mail, що дає можливість блискавично зв'язатися з компаніями. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей.

У розвинутих країнах спостерігається поширення і розвиток електронної комерції. У сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу це дає можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місця в готелі, на літак, придбати квитки на культурно-видовищні заходи, замовити напрокат автомобіль в будь-якому місті земної кулі. Переваги електронної комерції для готелів очевидні – це економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів, створення нетрадиційних збутових каналів та ін. За оцінками експертів Всесвітньої туристської організації близько 25–40% всіх продажів туристичних послуг в найближчому майбутньому буде реалізовано через електронну комерцію [1].

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство,

ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість [3, с. 336].

У сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати InnovationHotel – інноваційний еко-готель, що належить до IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні u1074 генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. В обробці використовуються нетоксичні фарби. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо [1].

Винахід QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [2, с. 225].

QR-код, розміщений на врученому клієнту рахунку, – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію готелю (ресторану), походження, вік 11_f4 , авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією по кожній страві: склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності й калорійності. Завдяки розміщеної в QR-коді інформації про час роботи закладу і контакти, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офіси і додому. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Відвідувач, відсканувавши QR-код ресторану і ввівши в календар свого телефону інформацію про цікаві події або призначені зустрічі, вже ніколи про них не забуде [3, с. 338].

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел:

1. Портал готиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова 083 //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

BOTSIAN T.
associated prof. of the chair of economic,
Management and marketing
SHAKHRAICHUK G.
assistant of the chair of economic,
Management and marketing
Zhytomyr I. Franko State University
Zhytomyr

NECESSITY OF NATIONAL CSR STRATEGY FOR HOSPITALITY INDUSTRY

Decades of research on global corporate social responsibility (CSR) have shown that it vary significantly across countries, despite the fact of international CSR standards existence. International CSR standards can be implied as national with amendments for national specific of the country. This practice can be implemented in Ukraine. National CSR strategy can give the way of CSR development in every industry, including hospitality industry.

Here we have identified five dimensions of national strategy which is critical to the success of Ukrainian CSR policy (Table 1).

Table 1

Dimensions of national CSR strategy

#	Dimensions	Explanation of the dimension	Results for hospitality industry
1	2	3	4
1	Centrality	It measure the closeness between the national CSR policy and the firm's mission and objectives	It provides direction and feedback for the organization by revealing whether given actions or decisions are consistent with the mission, goals and objectives of the firm.
2	Proactivity	Reflects the degree to which behaviour is planned in anticipation of emerging economic, technological, social or political trends	In turbulent environments firms must constantly scan their environments to anticipate changes likely to affect the firm. In a case firms" active investigation identifies new technologies to meet forthcoming or prospective regulations at a low cost would clearly gain a long-term competitive advantage

3	Specificity	Firm's ability to capture or internalize the benefits of a CSR strategy, rather than simply creating collective goods which can be shared by others in the industry, community or society at large	Assessing the degree to which CSR projects in the hospitality offer benefits, which can be captured by society at large
4	Voluntarism	Indicates the scope of discretionary decision-making by the firm and the absence of externally imposed compliance requirements	In general, philanthropic contributions are assumed to be voluntary - although executives are often subject to social network pressure to contribute to specific charities
5	Visibility	Denotes both the observability for business activity and the firm's ability to gain recognition from internal and external stakeholders	Business activities include favourable media mentions, earnings announcements. CSR behaviour and resulting publicity may arise from initially negative events.

Source: own elaboration.

These five dimensions of national strategy can be implemented after identifying the stakeholders which are critically important for achieving the firm's mission, goals or strategic objectives and determination the socially valuable CSR policies, programmes and projects which address the needs and interests of these stakeholders. Just after these actions firms can solve significant problems and threats facing the firm (centrality), assess the degree to which these CSR projects offer benefits (specificity), anticipate future changes in the firm's environment and changes in the needs of its key stakeholders which could be addressed through proactive CSR policies and activities (proactivity), determine the baseline of mandated requirements in order to identify the opportunities for voluntary activities (voluntarism), identify opportunities to create positive visibility with key internal or external stakeholders from CSR activities (visibility.)

These dimensions can clear up if multinational companies in hospitality industry should develop centrally coordinated, global corporate social responsibility strategies or whether they should stimulate decentralized local CSR strategies or tailor their CSR responsiveness to the country in which they are located. If companies follow a global CSR strategy and are able to effectively transmit these practices to their foreign subsidiaries, then they have the potential to function as mechanisms for harmonization of CSR standards internationally. If, on the other hand, companies value endogenous CSR development at the subsidiary level through dialogue with local stakeholders and responsiveness to local institutions, the potential exists for a truly CSR strategy. The risk of such a local strategy is that increases the complexities of managing this whole set of divergent approaches from the range of subsidiaries, which even in mainstream business and operations is an issue that requires a considerable degree of coordination and control (Martinez and Jarillo, 1991).

At the same time, increasing internationalization means that firms are faced with a wider range of potentially conflicting stakeholders and are thus subject to divergent pressures across home- and host countries, especially when development levels differ (Tulder and Kolk, 2001). This greatly increases complexities because the same stakeholder category can be very different from one country to another. This means that a truly locally responsive CSR approach based on extensive subsidiary autonomy in host countries entails a considerable number of risks. The company's CSR strategy may be fragmented and inconsistent, leading to tensions within the organization, a lack of

clear responsibility and to approaches that only live up to minimum host-country requirement levels (Christmann, 2004). Consequently there has been a shift towards an “integrated” perspective, particularly in the literature on environmental management, by which a firm characterized by a high degree of headquarter control over its foreign subsidiaries would have more ease in disseminating strategy to those subsidiaries (Christmann, 2004). Since corporate strategy is very much defined by the home-country context this implies that for diffusion CSR practices through would be more centralized. In this case dimensions will show up the expectancy of the country as from national as from international companies and will not allow to reduce the standards of CSR. As stated Alan Muller, (2006) when the local context is in a country with lower CSR standards, there is a risk that decentralization will lead subsidiaries to target those lower standards rather than the higher standards expected in their home countries. Existence of such dimensions will lead to the higher CSR performance.

To ensure high level of national CSR strategy and subsequently high level of CSR activity in hospitality industry Ukraine need implementation of international standards at the national level.

References:

1. Christmann, P. (2004). Multinational Companies and the Natural Environment: Determinants of Global Environmental Policy Standardization. *The Academy of Management Journal*, 47(5), 747-760. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20159616>
2. Martínez, Jon & Carlos Jarillo, J. (1991). Coordination Demands of International Strategies. *Journal of International Business Studies*. 22. 429-444
3. Muller, A. (2006). Global versus local CSR strategies. *European Management Journal*, 24(2), 189-198
4. Rob van Tulder and Ans Kolk, (2001), Multinationality and Corporate Ethics: Codes of Conduct in the Sporting Goods Industry, *Journal of International Business Studies*, 32, (2), 267-283

ГОРИК-ЧУБАТЮК М. О.
асистент кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

ВПЛИВ КРОС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕДЕННЯ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

Сьогодні крос-культурний менеджмент являє собою цілісну систему управління людськими ресурсами та господарськими зв'язками в умовах інтеграційних процесів, розмаїтті культурних цінностей, різниці мов, відмінностях традицій, соціальних ролей та статусів, маючи на меті запобігання міжкультурних конфліктів.

Становлення крос-культурного менеджменту - це тривалий історичний процес, який тісно пов'язаний із процесами формування світового ринку і зовнішньої торгівлі, міжнародного поділу праці, розвитку засобів транспорту, комунікацій [5].

Слово "крос-культурний" (англ. cross - "перетинати, перехрещувати") поняття значно ширше ніж "міжкультурний", яке застосовується, зазвичай, для аналізу лише двох культур, тому що, передбачає взаємодію між багатьма культурами, статусами, ролями, мовами тощо. Саме тому сьогодні, крос-культурний менеджмент виступає можливістю для розробки

універсальних технологій взаємодії та ведення ресторанно-готельного бізнесу на фоні існування різних культур.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля, що відповідають світовим стандартам, обумовлені необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг [1]. Тому постає актуальна проблема впровадження у системі менеджменту ресторанно-готельного бізнесу аспектів крос-культурного управління

У науковій сфері крос-культурні дослідження проводили М. Айзенберг, М. Бове, А. Данилова, Т. Крюкова, Н. Лебедева, Т. Стефаненко, Г. Тріандіс, Ю. Шаповалова, Г. Хофстенд, Е. Холл, Д. Хупс та ін. Вивченню проблем крос-культурного управління приділяли увагу О. Борисова, О. Головка, Г. Круль, М. Мальська, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницька, О. Шаповалова та ін.

В сучасному світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище [4].

На нашу думку саме впровадження елементів крос-культурного менеджменту в систему управління готельно-ресторанним бізнесом надасть можливості підвищення конкурентоспроможності на ринку, збільшення кількості відвідувачів та залучення нових, покращення іміджу господарюючої структури та впізнання, як бренду, але найголовніше – дозволить зламати мовні, культурні та соціальні бар'єри.

Тому враховуючи специфічність готельно-ресторанного та туристичного продукту, як товару та особливості виробництва даних послуг слід зважити на [2]:

- недостатньо виражену схильність туристичного продукту до структурних інноваційних змін;
- низький рівень наукоємності у процесах обслуговування;
- суттєву складову незмінних цінностей у складі турпродукту, таких як: крос-культурні особливості гостинності та доброзичливості у прийомі й обслуговуванні іноземних туристів;
- унікальний історичний, культурний спадок, що є джерелом туристичної активності;
- подекуди низький рівень продуктивності праці працівників, задіяних в туристичному обслуговуванні, що інколи має соціальний ефект, аніж матеріальний.

Крос-культурний менеджмент в готельно-ресторанній справі має займатися систематичним дослідженням поведінки у різних культурах, з метою підвищення ступеня задоволеності клієнта якістю послуг на основі знань та вмінь застосування правильних жестів, слів, поведінки тощо. Для цього необхідним є знання щодо клієнта готельно-ресторанного бізнесу:

- 1) Соціальна приналежність (рівень можливостей, купівельна спроможність),
- 2) Мова (кількість, рівень володіння),
- 3) Індивідуальність (індивідуальні особливості, стан здоров'я, особливі потреби),
- 4) Культурна приналежність (історія походження, національна приналежність),
- 5) Релігійні переконання (світогляд, духовні та моральні цінності),
- 6) Комунікативність (ступінь сприйняття та обміну інформацією),
- 7) Споживчі властивості (вік, професія, смаки, вподобання тощо)

Крос-культурна комунікація має поєднувати чи враховувати позитивні риси національних культур, що зробить її зрозумілою для всіх. Це матиме важливі наслідки у формі її передбачуваності. У бізнесі дуже важливо, щоб люди оперували одними і тими ж поняттями

і були передбачуваними. Завдання побудови ефективних крос-культурних комунікацій – це побудова таких комунікацій, які зрозумілі всім її учасникам. Одночасно це допоможе кожному працівнику звернути увагу на спільне, а не на відмінне в роботі команди. Формат крос-культурної комунікації може пройти певну стадію утвердження та змін як закономірний процес розвитку [6].

Так, наприклад, класичний американський жест "о'кей" (все в порядку) в Японії означає гроші, у Франції - нуль, в Тунісі - я тебе вб'ю, а в ряді країн Латинської Америки має образливе значення. Міцне і енергійне рукостискання, традиційне для ділового протоколу США, Європи, Росії, абсолютно не прийнято в країнах Південної і Південно-Східної Азії. Велике значення в крос-культурних комунікаціях має погляд. В арабських країнах, Латинській Америці, Південно-Східній Європі партнери при спілкуванні намагаються весь час дивитися один одному в очі, в той час як у більшості країн Азії прямий погляд в очі вважається непристойним і може розглядатися як демонстрація загрози або ворожості.

Індивідуальна дистанція між людьми також визначається культурними традиціями країни. Араби і латиноамериканці в процесі переговорів прагнуть максимально скоротити дистанцію, вторгаючись в чуже інтимний простір. Представники скандинавських країн, Північної Америки, більшості європейських країн воліють велику дистанцію (0,5- 1,5 м), що сприймається носіями інших культур як холодність, неприязнь ("манірні англійці"). Спроба скоротити індивідуальну дистанцію може викликати негативну реакцію і створити незручність для партнера.

Для американців, німців, британців дотримання всіх вимог контракту є обов'язковим, ніякі обставини (навіть дуже важливі) не можуть виправдати його невиконання. Для представників країн Азії контракт також важливий, але у випадку серйозних змін обстановки, появи нових обставин можливим і правильним є перегляд контракту на взаємовигідній основі. А, наприклад, латиноамериканці сприймають контракт як якийсь "ідеальний" документ, до дотримання якого по можливості треба прагнути [3].

На підставі вище зазначеного видно, що успіх на нових ринках залежить від культурної пристосованості фірми, її робітників. Мається на увазі толерантність та вміння цінувати переконання інших. Якщо фірма буде виконувати поставлені задачі, то успішні ідеї, які використовуються для виходу на зовнішній ринок, будуть ефективними. Враховуючи вище сказане, можна сформулювати наступні правила для ведення міжнародного бізнесу:

1. Поганих культур не буває. Бувають тільки різні культурні цінності. 2. У міжнародному бізнесі продавець повинен підлаштовуватися до культури та традицій споживача. 3. Для успішної рекламної кампанії не потрібно порівнювати місцеву культуру з культурою своєї країни. 4. Необхідно бути терплячим стосовно свого партнера. 5. Здобувши успіх при виході на зовнішній ринок не треба зупинятися на дослідженні однієї культури [5].

Отже, впровадження крос-культурного менеджменту, як елементу системи управління готельно-ресторанною справою, несе вагомий вплив на успішність даного виду бізнесу, адже дозволяє використовувати схожість та відмінності у культурі клієнта, мові, поведінці, звичках тощо, з метою досягнення власного успіху, підвищення конкурентоспроможності, створення іміджу.

Список використаних джерел:

1. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д.С. Мацеха, С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. - 2014. - №5. - Т.2. - С.43-47.
2. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm

3. Організаційна поведінка в міжнародному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://stud.com.ua/22150/menedzhment/organizatsiyna_povedinka_mizhnarodnomu_bizn
4. Портал готиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://prohotelia.com/>.
5. Приятельчук, О.А. Еволюція та теоретико-методологічне становлення крос-культурного менеджменту / О.А. Приятельчук // Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2006. - № 4. - С. 131-134.
6. Романуха О.М. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій / О.М. Романуха // Вісник Мукачевого національного університету. – 2017. - №9 - С.608-613

МОСІЙЧУК І.В.
к.е.н., ст. викладач кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату, але розвиток і функціонування готельно-ресторанного господарства ускладнюється низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність належного сервісу. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельно-ресторанного господарства та затримує вихід України на світовий туристичний ринок [2].

На сучасному етапі функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу виникають об'єктивні фактори, що ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень, в умовах прискореного темпу суспільно-політичного життя. Збільшується обсяг «фахової» інформації, яку слід опановувати й використовувати у повсякденній діяльності, бурхливо розвивається наука й техніка, що спонукає до впровадження більш продуктивних і якісно нових зразків обладнання, новітніх виробничих технологій та надання широкого спектра послуг [4].

Структура виробничих колективів сучасних підприємств готельно-ресторанної сфери значно ускладнилась, що зумовлене появою нових професій, суттєвими змістовими змінами праці фахівців традиційних спеціальностей, підвищенням рівня освіти та духовної культури працівників, появою й диверсифікацією можливостей щодо реалізації особистості в умовах економічної й політичної демократії.

Менеджмент – це інтеграційний процес, за допомогою якого професійно підготовлені управлінці створюють підприємства й управляють ними шляхом визначення певної мети й способів її досягнення. Кінцевою метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства, а запорукою ефективності менеджменту готельно-ресторанного бізнесу є реалізація його контролюючої функції. Дієвий і надійний контроль з боку керівництва є важливою й вирішальною умовою ефективного управління, якщо здійснюються три основні

його стадії: встановлення фактів, критична їх оцінка й розробка заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства [1].

В основу розвитку сучасного менеджменту готельно-ресторанної сфери покладені досягнення практично всіх наукових шкіл управлінського спрямування. Дослідження логіки розвитку менеджменту як невід'ємного атрибуту розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах постійної нестабільності середовища є необхідною умовою для підтримання конкурентоздатності підприємств [2].

Відтак можна визначити основні завдання теорії менеджменту готельно-ресторанного господарства:

- по-перше, вона повинна озброїти працівників, зайнятих практичною діяльністю, знаннями, які допоможуть їм підвищити рівень управління;
- по-друге, сприяти підвищенню кваліфікації менеджерів при підготовці претендентів на ці посади;
- по-третє, визначити сфери й проблеми, які вимагають подальшого вивчення з метою сприяння розвитку наукової бази.

Одним із головних завдань менеджменту підприємств готельно-ресторанного бізнесу є визначення мети, для досягнення якої формується, функціонує й розвивається дана організація як цілісна система. Визначення мети – це вихідний момент в діяльності менеджера, особливо в умовах ринкової економіки. В результаті роздержавлення й демонополізації, законодавчого закріплення різних форм власності, децентралізації й регіоналізації управління розвитком економіки система готельно-ресторанного бізнесу щорічно поповнюється новоствореними підприємствами. На стадії створення підприємства визначаються його:

- місія та мета діяльності;
- спеціалізація, потужність та наявні ресурси;
- ринки споживачів послуг і т. ін. При цьому визначальні передумови успіху створюються поза підприємством у зовнішньому середовищі, саме тому сучасний менеджмент необхідний насамперед для економічно самостійних господарюючих суб'єктів, для оперативного реагування на постійну мінливість кон'юнктури ринку, позицій конкурентів і коригування власних позицій з врахуванням вимог зовнішнього середовища [3].

Таким чином, український готельно-ресторанний бізнес є одним із самих перспективних, оскільки ринкові механізми, з одного боку, та державна система управління, з іншого, забезпечують формування організаційно-управлінських засад готельної справи як складової системи управління територією та індустрії туризму..

Список використаних джерел:

1. Заваріка Г.М. Курортна справа: навч. посіб. / Г.М. Заваріка. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 264 с.
2. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2015. – 752 с.
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
4. Нечаюк, Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Л.І.Нечаюк, Н.О.Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk841.htm.

СЕКЦІЯ 5

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

КЛИМОВА І.О.
к.е.н., старший викладач кафедри
економіки, менеджменту та маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Успішна діяльність готельно-ресторанного господарства визначається якістю наданих послуг, які повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити отримання прибутку.

Готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш значущих складових індустрії гостинності та громадського харчування. Готельно-ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. В усьому цивілізованому світі він є одним з найбільш поширених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за зміст продукції і послуг їх постійним споживачам. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності [1].

Готельно-ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетингологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

Глобалізація і концентрація готельно-ресторанного бізнесу проявляється в створенні великих корпорацій та мереж. Такій підхід дозволяє гостям підприємств перегрупуватися та залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, які не порушують їх юридичної та господарської самостійності, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, проводити дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

Ринкова економіка супроводжується створенням конкурентного середовища в усіх галузях економіки. Ця обставина, в свою чергу, обумовлює необхідність внесення адекватних змін у системи та методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілів діяльності [2, с.162]. Готельно-ресторанна промисловість сьогодні представляє собою галузь із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних і ресторанных послуг. За останні роки в Україні відкрилося чимало готелів та ресторанів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції та виходить з бізнесу. Конкуренція – сильний стимул для покращення роботи готельно-ресторанного бізнесу.

Світова практика переконливо свідчить, що інвестиції в індустрію готельно-ресторанного бізнесу по своїй прибутковості порівняні з вкладеннями в нафтовидобування. Економічний аналіз цього сектору свідчить про ефективність інвестицій саме в готельно-ресторанні мережі, а не в окремі готелі. В світовій практиці існують два основних види готельно-

ресторанних цілей: інтегровані мережі, які створили з однорідних одиниць, і готельно-ресторанний консорціум, який об'єднує незалежні підприємства [3, с. 81].

Для маркетингу придумані сотні визначень, які розкривають його сутність – вивчення динамічного ринку, споживачів і конкурентного середовища. В індустрії готельного та ресторанного бізнесу успіх у більшій мірі зумовлюється задоволенням гостей та відвідувачів, та, в свою чергу – своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями.

Креативний маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування та просування підприємств вітчизняного бізнесу. І все ж, він не є панацеєю і не вирішує повного спектру проблемних питань, викликаних, наприклад, кадровим голодом або вбогим фінансуванням нового проекту. Навіть якщо замовити дослідження в маркетингових агентствах, виділити серйозний бюджет, запросити до співпраці висококваліфікованого консультанта. Більш того, майже напевно менше половини зі ста самих успішних ресторанів і готелів України за минулі роки зверталися за послугами до зовнішніх маркетологів. В інших обійшлись своїми силами, адже в кожному з них є хоч один фахівець, який добре розуміється на готельно-ресторанному ринку та його споживачах, причому не тільки в своєму, але й у суміжних сегментах [4, с. 112].

На сьогоднішній день практика замовних маркетингових досліджень ресторанного бізнесу ще не отримала широкого поширення. Цьому є два пояснення. По-перше, складно сегментувати ресторанно-готельний ринок через його нестабільність, динаміку, активність, тобто постійний рух. Саме через це досить важко об'єктивно проаналізувати дольову присутність тих або інших великих операторів. По-друге, засновники підприємств допускають, що необхідне для підприємств харчування дослідження портретів потенційних гостей може бути замінене таким, де більшість даних запозичені з інших досліджень, які не мають до готельно-ресторанного бізнесу ніякого відношення. Хоча на ринку з'являються компанії, які відповідально підходять до проблеми, і повністю виконуються взяті на себе обов'язки, але і від них не варто очікувати занадто багато. Оптимально мати в штаті людину, яка розбирається в нюансах ресторанного ринку, а для підтвердження його гіпотез щодо рентабельності того чи іншого формату використовувати маркетингові дослідження на замовлення [5].

Якщо з усією відповідальністю підійти до вибору виконавця, продумати чіткі питання, відповіді на які необхідно отримати, вибудувати схему втілення результатів дослідження в життя, – з великою часткою ймовірності надбання від проведеного маркетингового дослідження будуть значно вагомішими за його вартість. До безперечних плюсів на користь проведення досліджень відносяться ще кілька чинників. Відслідковуються зміни ринкової ситуації, причому, як в глобальному, тенденційному, так і в більш вузькому розумінні, – наприклад, на рівні зміни руху клієнтських потоків в безпосередній близькості від конкретного закладу готельно-ресторанного бізнесу. За допомогою цих досліджень керівнику буде зручніше тримати руку на пульсі, постійно відстежувати появу цікавих сильних гравців, нових напрямків всередині формату, соціальних змін і змін споживчих переваг.

Подібні дослідження незамінні при вимірюванні ефективності PR-заходів і рекламних кампаній, а також інших акцій, розрахованих на клієнтів, конкурентів, персонал. Для раціоналізації витрат по просуванню проекту, такого як реклама або PR, ще на стадії розробки концепції бажано провести дослідження портрета потенційної аудиторії. З цього дослідження можна дізнатися не тільки демографічні та соціальні, а й поведінкові характеристики споживачів, а також зібрати інформацію про їх обізнаність щодо тих чи інших гастрономічних напрямків і брендів [6].

Список використаних джерел:

1. Тенденции ресторанного рынка Украины [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://c4actie.burmistrov.ua/publ/2-1-0-1> – Назва з екрану.
2. Грибов В.Д. Основы бизнеса: Учеб. пособие. / В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 478с.
3. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов / В.В. Ковалев. – М: Финансы и Статистика, 2007. – 144 с.
4. Назаров О. Как «раскрутить» ресторан». Мастер-класс эффективного продвижения / О. Назаров. – М. Бизнес-консалтинг, 2007 г. – 200 с.
5. Украинский рынок быстрого питания: аппетиты растут [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/1285/> – Назва з екрану.
6. Косенко А. Каковы перспективы развития ресторанного рынка Украины [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://intercredit.com.ua/103/article6151> – Назва з екрану.

ПАВЛОВСЬКА Л.Д.
к.е.н, професор, професор кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

**РИНОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (НОРЕСА) ЯК ВАЖЛИВИЙ
ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

За сучасних умов розвитку, коли в Україні за умов орієнтації на Євросоюз та низької платоспроможності населення з'являються нові види діяльності та нові ринки, підприємства молокопереробної галузі продовжують процес пошуку нових каналів збуту своєї продукції. Продукція молокопереробки – це часто вживана та традиційно популярна серед споживачів України продукція. Проте, досить часто виробники молокопродукції стикаються з проблемою недостатнього попиту та труднощами у процесі посилення своїх позицій на ринку.

За таких умов підприємствам молокопереробної галузі доцільно звернути увагу на можливості збуту молокопродукції на ринку готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa), як однієї із успішних форм ведення бізнесу в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Стратегії роботи молокопереробних підприємств на ринку HoReCa недостатньо досліджені і потребують поглибленого вивчення.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку галузі готельно-ресторанного бізнесу, розглядалися вітчизняними та зарубіжними науковцями. Так, теоретико-методичні засади функціонування підприємств ринку HoReCa та сучасні аспекти їх господарської діяльності досліджували В. А. Антонова, Н. О. П'ятницька, А. О. Аветісова та інші [1, 2, 3].

Термін «HoReCa» означає сферу готельного господарства і громадського харчування та походить від скорочення слів HOtels (готелі), REstaurants (ресторани), CAtering (кейтерінг). Останнє є дещо новим для України і означає сектор сфери громадського харчування, пов'язаний з виїзним обслуговуванням клієнтів. Ринок HoReCa є бізнес-сектором, особливим ринком послуг, створеним підприємствами сфери громадського харчування та готельного господарства.

Ринок HoReCa України є досить молодим та нестабільним, оскільки значна кількість закладів громадського харчування за короткий термін припиняє свою діяльність. Багато гравців не можуть знайти свою нішу або страждають за рахунок неправильно обраних стратегій. Одним із самих перспективних та успішних бізнесів в Україні є готельний бізнес, особливістю якого є орієнтація на європейські стандарти сервісу і стрімкий перехід до них. І звичайно ж готельний бізнес прагне до збільшення своїх доходів та шукає інструменти та ефективні шляхи досягнення бажаного фінансового результату.

На глибоке переконання автора ринок HoReCa може бути досить привабливим українським виробникам молокопереробної галузі. Перевагами сегменту громадського харчування перед іншими каналами збуту є:

- гуртові закупки, які на відміну від роздрібного продажу формують обіг товару та створюють можливості для розвитку бізнесу;
- учасникам ринку HoReCa не потрібно витрачати кошти на дизайн упаковки продукції, найважливіше для них – висока якість та оптимальна ціна;
- продаж роздрібної продукції у форматі B2B: у переважній більшості, кожен заклад сегменту HoReCa є оптовою точкою реалізації продукції кінцевому споживачу;
- економія на маркетингових витратах, в першу чергу на рекламі, на упаковці: кінцевий споживач витрачає кошти на продукт, який йому пропонує заклад громадського харчування, у більшості випадків споживач не знає виробника того чи іншого продукту, а орієнтується лише на заклад, що пропонує даний продукт. Отже, продаж молочної продукції гравцю ринку HoReCa означає продаж його клієнтам;
- кінцевий споживач бачить лише готовий продукт після доробки закладу. Вигоду отримує як постачальник, так і сам клієнт: продукція у великих упаковках створює вигідну закупівельну ціну для закладу HoReCa та значні об'єми продажу для постачальника, в той же час собівартість упаковок таких форматів зменшується за рахунок нижчих маркетингових витрат;
- середній об'єм проданої одиниці товару є значно більший ніж у роздрібному продажі;
- створюються нові, додаткові можливості для зростання конкурентоспроможності молокопродукції та розвитку бізнесу підприємств молокопереробної галузі в цілому незалежно від успіху підприємства в інших сегментах ринку.

Як відомо, абсолютна більшість закладів громадського харчування не може функціонувати без продуктів молокопереробної галузі – молока, масла, сметани, сиру, морозива, тощо. Звідси висновок: якщо ваше молокопереробне підприємство не продає свою продукцію на ринку HoReCa, її, найвірогідніше, продає хтось інший. Продукція молочної переробки – це товар, на який завжди є попит, важливо лише знайти канали збуту.

Значну частку продукції українських молокопереробних підприємств становлять заморожені продукти харчування: морозиво, у тому числі – пластичне, овочі, ягоди, хлібобулочні вироби. Тому співпраця з закладами HoReCa є для них цікавим та перспективним видом діяльності, адже ринок є дуже містким і постійно зростаючим. Крім прямої комерційної вигоди, молокопереробні підприємства отримують додаткові можливості для просування свого бренду, росту його впізнаваності, зростання кількості лояльних та постійних споживачів молокопродукції.

Співпрацюючи з закладами HoReCa, молокопереробні підприємства можуть також використовувати усі можливі вигоди від співпраці, а саме: розміщення рекламних матеріалів, брендування обладнання, посуду, інформування споживачів про те, що торгова марка безпосередньо бере участь у формуванні їх комфортного відпочинку та цікавиться їх враженнями.

Однозначно не відомо, як буде змінюватись сфера громадського харчування в Україні надалі. Всі формальні ознаки вказують на ріст, хоча досить багато факторів стримують його,

або ж роблять нерівномірним. Дати чітку відповідь щодо місткості ринку HoReCa неможливо, немає чіткого структурного аналізу галузі, вона досить молода і кожен бачить даний ринок зі своєї точки зору та висловлює власні враження. Потрібно відмітити позитивний вплив на розвиток цього ринку різноманітних міжнародних заходів, таких як чемпіонат футболу, Євробачення та інші. Наша країна стає все більш привабливим об'єктом для міжнародних мереж готелів та ресторанів. Проте, у результаті війни з Росією частина території тимчасово окупована, тож на даний час розвиток ринку HoReCa є актуальною проблемою тільки для не окупованих територій.

Загалом, у вітчизняних та зарубіжних виробників є над чим працювати на ринку України. Поступовий перехід до європейських стандартів та збільшення обсягів попиту продовжують створювати можливості як для вже працюючих компаній, так і для нових гравців. Національні виробники молочної продукції можуть пропонувати клієнтам отримати певні переваги від співпраці з ними, що є вагомим та ефективним інструментом у конкурентній боротьбі. Вчасні поставки, гарантії повернення продукції, відстрочка платежу – лише декілька з багатьох важелів, що застосовують національні компанії у боротьбі за заклади HoReCa на всій території України. За достатньо великих об'ємів виробництва чітка, зважена та стратегічно спланована політика реалізації продукції може забезпечити не лише значні прибутки, а й домінування на ринку певного продукту або галузі в цілому.

За останні роки на функціонування закладів HoReCa суттєво вплинуло зростання попиту на органічну продукцію. Значна кількість закладів громадського харчування віддала перевагу постачальникам екологічно чистої продукції, найчастіше – приватним фермерським господарствам. У такій ситуації навіть, виступаючи проміжною ланкою між кінцевим споживачем та виробником органічної продукції, гравці сегменту HoReCa готові підвищувати ціну на кінцевий продукт свого закладу, позиціонуючи його як екологічно привабливий та розраховувати на надприбуток у даній асортиментній позиції.

Таким чином, ринок HoReCa для молокопереробної галузі України є досить перспективним та продуктоємним. Практично всі заклади громадського харчування не можуть обійтися без основних продуктів молокопереробки – молока, масла, сметани, сиру, морозива тощо. Реалізація продукції на даному ринку дає можливість виробникам різних рівнів створити товарообіг, реалізувати значні об'єми продукції без додаткових витрат на маркетинг, в першу чергу, на рекламу та упаковку, створювати базу постійних гуртових клієнтів з можливістю планування майбутніх об'ємів продажів, адже заклади HoReCa набагато більш прогнозовані у перспективі своєї господарської діяльності ніж інші її суб'єкти в Україні.

Список використаних джерел:

1. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – №1(21). – с. 54-57.
2. Пятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. Пятницька // Вісник КНТЕУ. – 2004. – №2, с. 34-40.
3. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку /А. О. Аветисова// Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – с. 117-123.

ПОЙТА І.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В сучасний умовах ринку розвиток готельного бізнесу в Україні обумовлює необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликано не тільки зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку. Сьогодні економіка багатьох розвинутих країн знаходиться на етапі, коли можливості підприємств стали значно випереджати попит, посилюється конкуренція між підприємствами і послуг, які вони готові запропонувати споживачу. Найбільш перспективним сьогодні є шлях розробки ефективних методів комунікативного впливу, який повинен ґрунтуватися на детальному вивченні поведінки споживачів в процесі вибору послуг, зіставленні переваг конкретних видів послуг [1]. З урахуванням ролі маркетингових комунікацій в діяльності готельного підприємства важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій і формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування послуги і взаємодії зі споживачами.

Окремі проблеми розвитку маркетингових комунікацій в готельному господарстві досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як Дж. Бернет, С. Божук, Б. Вейтц, П. Дойль, Ф. Котлер, М. Леві, Т. Маслова, С. Моріарті, І. Сіняєва і ін. Незважаючи на те, що велика кількість вчених займалися дослідженням особливостей маркетингових комунікацій, не було виділено особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства.

«Маркетингові комунікації є процес передачі цільової аудиторії найосновнішою і важливою інформації про товар або послугу. Однак просування саме по собі представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставлених цілей» [4]. Розглядаючи маркетингові комунікації в готельному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги при застосуванні різних елементів маркетингових комунікацій.

Під системою маркетингових комунікацій готельного господарства слід розуміти комплекс інструментів, необхідних для досягнення цілей підприємства на всіх етапах діяльності та підвищення ефективності впливу комунікаційних програм. Відомі фахівці в області маркетингу Д. Шульц, С. Танснбаум і Р. Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як новий спосіб розуміння цілісного, що складається з наступних окремих частин: реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин з співробітниками і т.д. Система маркетингових комунікацій у свою чергу, також оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін. [2].

Комунікаційна політика готельного підприємства – це система цілеспрямованих дій по формуванню і розвитку комунікаційних зв'язків між підприємством, цільовими аудиторіями, різними учасниками ринку та громадськістю.

Комунікаційна політика готельного підприємства розробляється на основі загальної маркетингової стратегії підприємства і ґрунтується на визначенні цільових і контактних аудиторій комунікації, встановлення цілей комунікацій, вибір структури комплексу комунікацій.

Виходячи з наведених принципів, визначаються основні цілі і завдання в області комунікаційної політики готельного підприємства, в тому числі:

- визначення цільових і контактних аудиторій, на які будуть поширюватися комунікаційні дії;
- утримання діючих і залучення потенційних споживачів контрольованих цільових ринків, а також формування у них спонукання добровільного споживання готельних продуктів;
- забезпечення впевненості споживачів і зацікавлених сторін в можливості вирішення їх проблем шляхом повного задоволення отриманими послугами перших і забезпечення плідної взаємодії з другими;
- формування структури дієвого комплексу маркетингових комунікацій на основі сучасних досягнень в цій області (рис. 1);
- створення позитивного іміджу готельного підприємства і вироблених їм товарів у співробітників підприємства, цільових і контактних аудиторій, громадськості;
- відображення основних завдань і принципів комунікаційної політики в конкретних документах, що доводяться до персоналу, зацікавлених аудиторій, громадськості [3].

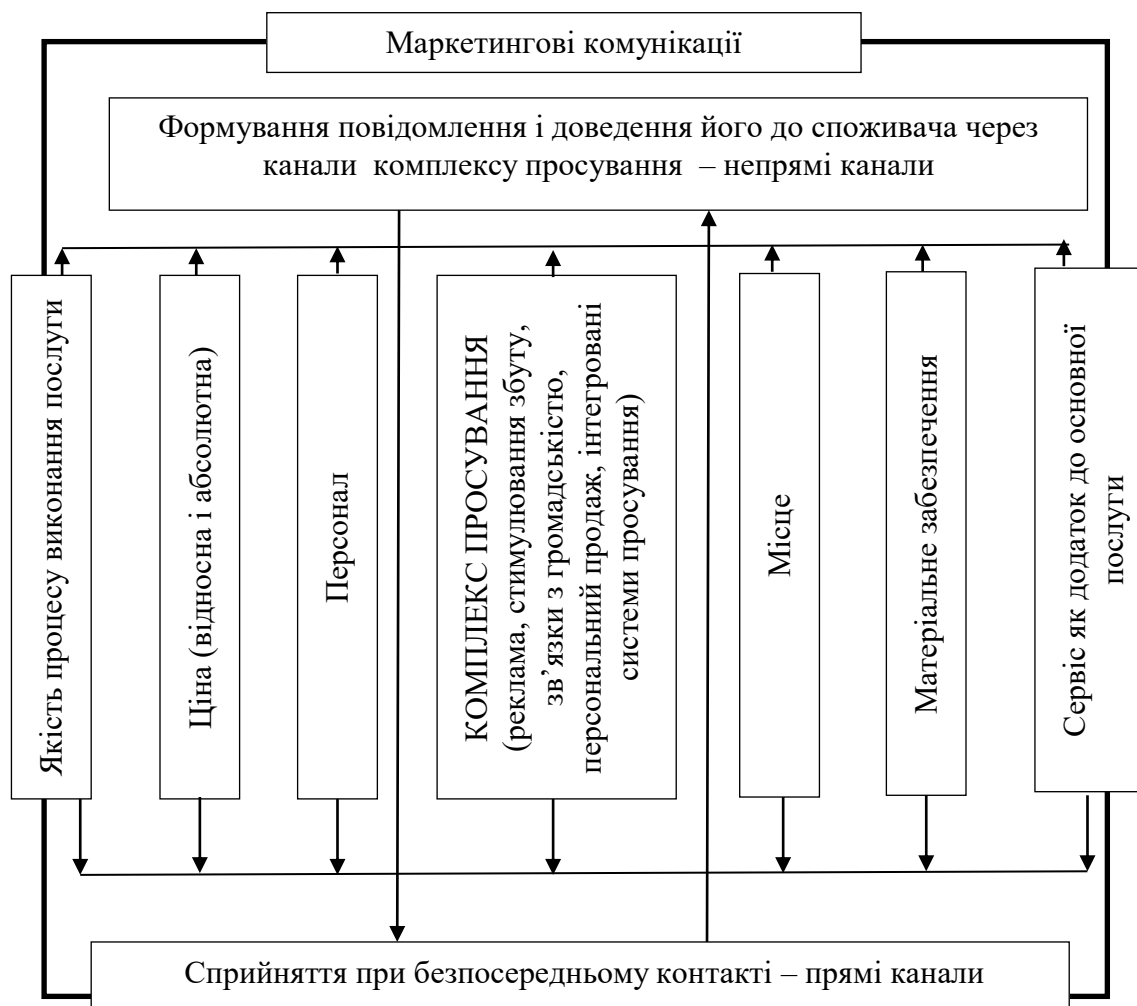


Рис. 1 Модель комплексу маркетингових комунікацій готельного підприємства [3]

Американська асоціація рекламних агентств визначає комплекс маркетингових комунікацій як концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз і т.д.) і пошуку оптимального співвідношення для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою узгодженої інтеграції всіх окремих звернень» [1].

Основою комплексу маркетингових комунікацій є такі основні принципи:

- маркетингові комунікації починаються з споживчого сприйняття, з їх оцінки;
- інтегрує стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності окремого споживача;
- координує всі комунікації бізнесу в рамках повного набору маркетингових комунікацій;
- встановлює контакт зі споживачем і впроваджує з ним діалог;
- намагається налаштовувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали потребам окремих споживачів.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій охоплює всю сферу діяльності підприємства, що знаходяться в постійній взаємодії. В результаті проведення правильної комунікаційної політики з урахуванням вирішення виникаючих проблем і використання сучасних досягнень в цій галузі будуть більш успішно реалізовані маркетингові цілі в частині зростання обсягу продажів, збільшення або збереження частки ринку, освоєння нових ринків або сегментів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. изд. – СПб., 2007. – 1200 с.
2. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо-Пресс, 2008. – 458 с.
3. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Электронный ресурс] / А.В. Сорокина. – Режим доступа: http://www.turbooks.ru/libro/organ_obsluzh_gost/g2.html
4. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - Режим доступа: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>.