

Відновлення ресторанних потужностей в Україні можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни. Нині HoReCa відчуває нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставин.

Подальшому відновленню сфери HoReCa в Україні сприятиме підтримка світової спільноти, інвестиції в Україну після завершення війни, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів.

Список використаних джерел

- 1.Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittaya-restoraniv-ukrayini_n2151721
- 2.Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>
- 3.Записки маркетолога [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca
4. Buntova N. Innovation-related aspects of the development of world hotel services market / Natalia Buntova // Innovative Trends in World Trade Development: the monograph / Edited by Prof. A.P. Rummyantsev - Kyiv: NAU. 2018. – 416 p. – P. 362-384.

УДК 640.4.001.76

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

О.О. Шевченко, кандидат економічних наук

В.Ю. Бибик, студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: підприємства індустрії гостинності, готельно-туристичний бізнес, сервіс, стратегія розвитку бізнесу, сфера послуг.

Рівень розвитку індустрії гостинності є своєрідною візитівкою будь-якої країни у міжнародному туристичному просторі та є показником соціально-економічного і культурного розвитку держави. Саме тому розвиток підприємств індустрії гостинності є важливою складовою процесу інтеграції українського туристичного бізнесу в європейський ринок.

Однак останнє десятиріччя було досить несприятливим для розвитку індустрії гостинності в Україні. Анексія півострову Крим, що був центром морського туризму, окупація частини території і в решті решт повномасштабне вторгнення військ сусідньої держави на територію нашої країни спричинили економічну та політичну кризу, знесення значних територій, руйнування міст та виїзд громадян за кордон. І якщо в цих складних соціально-політичних

умовах підприємства критичної інфраструктури та сфери повсякденного обслуговування ще можуть підтримувати певний рівень функціонування, готельно-туристичний бізнес зазнав нищівних втрат.

Проте після перемоги український бізнес має стати основою економічного відродження і власники підприємств індустрії гостинності вже сьогодні мають подбати про створення стратегії розвитку бізнесу й визначити інноваційні напрямки своєї діяльності, які забезпечать їм впевнену позицію на ринку послуг, зокрема упровадження маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств готельного бізнесу [1, с.10].

Світовими лідерами з питань стратегічного планування є А. Чандлер, К. Ендрюс, В. Ансофф. Проблеми ж розвитку індустрії гостинності проаналізовано в дослідженнях І. Арбузової, Г. Андрощук, Г. Муніна, Дж. Стенворта, Т. Степанової, та інших вчених. Дослідження свідчать, що лідерами світової індустрії гостинності є США, Японія, Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, Австрія, Англія, Канада і Мексика. За останні роки значні темпи нарощення економічних показників у сфері індустрії готельно-туристичного бізнесу демонструють Туреччина, Китай, Малайзія [2].

З досвіду лідерів світового ринку індустрії гостинності можна виокремити основні тенденції розвитку:

- розширення сфери послуг, що надаються підприємствами індустрії гостинності шляхом налагодження співпраці із підприємствами сфери обслуговування (пасажирські перевезення, трансфер з аеропорту, харчування, послуги зі сфери краси та догляду, послуги перекладу чи туристичного супроводу тощо);
- підвищення рівня доступності послуг індустрії гостинності шляхом демократизації сфери (можливість отримання додаткових послуг за окрему оплату і створення індивідуальної програми надання послуг залежно від визначеного бюджету споживача);
- орієнтація підприємств на споживача (врахування лінгвістичних, ментальних та етнічних особливостей гостей);
- створення індивідуального, неповторного образу підприємства індустрії гостинності (тематичне оздоблення інтер'єру, екологічність матеріалів тощо);
- об'єднання підприємств індустрії гостинності в асоціації, спілки тощо з метою створення мережі гостинності;
- персоніфікація обслуговування та орієнтація на запити і потреби клієнтів (наявність «компліментів» для гостей, індивідуальна система знижок, заохочення постійних клієнтів тощо);
- впровадження новітніх інформаційних технологій та засобів комунікації (електронне бронювання номерів, система електронного супроводу, автоматичний розрахунок чеку, безготівкова оплата та ін.) [3].

Незважаючи на складні соціально-політичні умови сьогодення та досить несприятливі обставини розвитку індустрії гостинності, даний напрям діяльності на світовому ринку послуг все ж є перспективною сферою економіки. Щоденно у світі фіксується зростання кількості туристів. Ще пів століття тому міжнародні подорожі здійснювали близько 25 мільйонів людей, сьогодні ж цей показник збільшився в понад 40 разів. На початок XXI століття кількість міжнародних туристів у світі становила близько 1 мільярду 250 мільйонів. Тож враховуючи

спрямованість України до інтеграції в світову економіку та європейську орієнтованість політики держави наша країна має гарні шанси посісти чинне місце серед популярних туристичних центрів світу, а отже має забезпечити й належний рівень сервісу, що надають підприємства індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Бунтова Н. В. Інноваційні маркетингові технології у світовій практиці підприємств індустрії гостинності. Економічний простір. 2020. Вип. 159, С. 9-12.
2. Парфіненко А. та ін. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія. Харків: ХНУ імені В. Каразіна, 2013. 280 с.
3. Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. Європейські перспективи. 2015. Вип. 7. С. 174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2015_7_32 (дата звернення: 20.03.2023)

УДК 379.851

ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

С. М. Шевчук, доктор географічних наук, професор

С.В. Мудрицький, студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: туризм, рекреація, геоінформаційні системи (ГІС), дестинація.

В умовах цифрової економіки обмін даними у системі інформаційного забезпечення туризму відбувається переважно у режимі реального часу. ГІС, поступово замінюючи традиційні інструменти, дозволяє представляти процес туристичного обслуговування у вигляді інтерактивних цифрових сервісів. Застосування ГІС в індустрії туризму та гостинності має особливе значення для планування подорожей, онлайн-бронювання, визначення місця розташування і рекреаційного потенціалу дестинацій, системи підтримки і прийняття рішень.

ГІС у поєднанні з іншими інформаційними технологіями дозволяють розробляти програмні продукти чи додатки, які використовують географічну інформацію і використовуються з метою: друку туристичних карт на основі точних цифрових даних; цифрового та мобільного картографування в мережі; створення карт-пам'яток, карт оперативного інформування; підтримки веб-сайтів з інтерактивним відображенням.

ГІС відноситься до системи збору, зберігання, перевірки, обробки, аналізу та відображення даних, які мають просторову диференціацію. За допомогою ГІС туристичну інформацію можна легко візуалізувати. Аналітичні методи ГІС, моделювання та прогнозування туристичного маркетингу пропонують туристам можливість вибору дестинацій і допомагають у їх плануванні суб'єктам туристичного менеджменту при визначенні потенційних і діючих атракцій, дослідженнях ринку.