

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Редакційна колегія:

Агеева І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

**Дьяченко Ю.В. к.е.н. доцент кафедри менеджменту і логістики
Одеська національна академія харчових технологій**

Індустріалізація сфери готельних послуг, а також процеси глобалізації та інтеграції, що характерні для світової готельної індустрії на сьогоднішній день висунули на передові позиції великі, організаційно, технічно та технологічно оснащені готельні мережі, які об'єднують тисячі готелів по всьому світу. Готельний ланцюг – це об'єднання декількох готельних підприємств, які колективно ведуть бізнес під контролем одного керівництва. В наш час готелі та готельні мережі стали основним елементом економіки більшості країн світу, рушійною силою розвитку та високої ефективності: 90% всіх готелів в США об'єднані в мережі, в Європі цей показник становить 50%, загалом в світі є більше 300 готельних мереж [1].

В умовах жорсткої конкуренції кожне готельне підприємство має бути гнучким, адже оперативне реагування та вдосконалення діяльності дає змогу охопити більшу кількість потенційних споживачів, при цьому збільшуючи показники ефективності. В умовах нестабільної економічної ситуації головною метою функціонування готельних підприємств є збереження наявних позицій, максимальний захист від негативного зовнішнього впливу і подальший розвиток і зростання підприємства. Заходи, по реалізації стратегії зростання, що використовує готельний бізнес в такій ситуації направлені на збільшення обсягу продажів за рахунок формування нових готельних продуктів чи зміни цінових пропозицій.

Популярними засобами по залученню споживачів в готельному бізнесі вважаються: знижки на проживання в готелі при ранньому бронюванні у визначені терміни; знижки в період низького сезону; знижки та бонуси для різних категорій гостей (діти, пенсіонери, молодята та іменинники); спеціальні пропозиції для постійних гостей; PR-заходи. Організація PR-заходів дає можливість впливати на всі цільові аудиторії. Наприклад, готель може організовувати презентації, семінари, виставки та дегустації, тематичні музичні вечори або fashion покази тощо. Одним із важливих напрямків в рамках PR-заходів є робота з travel-блогерами та журналістами, які ведуть блоги про туризм. На сьогоднішній день можливості мережі Інтернет дозволяють обрати найбільш відомих персонажів, які є лідерами думок в соціальних мережах та на екрані. Позитивна думка блогера обов'язково покращить репутацію готелю. Розповіді про переваги готелю не виглядатимуть як рекламна подача, а скоріше, як особиста позиція та рекомендація, до якої обов'язково прислухаються потенційні споживачі [2].

Динамічний розвиток готельного бізнесу з кожним роком стимулює впроваджувати нові підходи для реалізації стратегії зростання. Розглянемо приклади, що базуються на досвіді міжнародних готельних мереж і одиничних готелів.

Мережа готелів Azimut Hotels - один з найбільших готельних операторів по кількості номерів і географічному охопленню (мережа представлена в 29 містах Росії, Німеччині, Австрії та Ізраїлю і це приблизно 7000 номерів в 37 готелях). Для стимулювання збуту в готелях цієї мережі відмінили доплату за ранній та пізній виїзд з номерів. Стандартна пропозиція по виїзду/заїзду з номеру - 14:00/12:00 відповідно. Таким чином гості мережі готелів можуть заселитись в номер з 00:00 години і виселятись з номеру до 18:00 наступної доби без додаткової доплати. Це підвищує привабливість для існуючих та потенційних клієнтів. Також в перспективі плану дій цієї готельної мережі – введення тарифу не тільки зі сніданком, який включено в вартість, але і з вечерею типу «шведський стіл» [3].

Готельна мережа Hilton - масштабна готельна корпорація, яка нараховує близько 4200 готелів та курортів розташованих в 93 містах світу, орієнтована на гостей преміум класу, та пропонує розміщення в готелях 4-5*. Для більшості гостей преміум класу дуже важливими факторами є конфіденційність та мінімальний контакт при перебуванні в готелі. Такі готелі просувають додатки для гаджетів, як тренд low-touch luxury («безконтактна розкіш»). Учасники програми лояльності Hilton Honors можуть відвідати готель при цьому не контактуючи з персоналом. Через додаток гість обирає номер на одному з поверхів за допомогою плану готелю і бронює його. Реєстрація, відчинення дверей до номеру та виселення з номеру також через додаток [4].

Часто додатки використовують в курортних готелях, таким чином гості можуть орієнтуватись на місцевості без сторонньої допомоги. В свою чергу додаток виступає повноцінним маркетинговим інструментом, який дає можливість відслідковувати активність гостя, продавати йому додаткові послуги, реалізовувати відвідування різних місць та призначення зустрічей.

Говорячи про самостійні готелі можна припустити, що виїхавши з готелю гість видалить додаток і активність припиниться, проте наявна активність зберігається і дає можливість провести аналіз найчастіше запитуваних опцій за конкретний проміжок часу. Після аналізу готель може удосконалити роботу деяких складових і підвищити ефективність роботи об'єкту.

Номери готелів стають більш технологічними та функціональними. «Розумні дзеркала» об'єднують функції дзеркала, телевізору та сенсорного монітору: гості можуть фарбуватись, бритись, перевіряти пошту чи дивитись новини на великому екрані. Варто також відмітити, готель «Hilton» в Києві, який орієнтований в першу чергу на бізнесменів. Номерний фонд готелю – 262 номери різних категорій, крім цього в розпорядженні гостей є 11 багатофункціональних конференц-залів, фітнес-центр та СПА, а також ресторани та бари. Для збільшення обсягу продажів всі номери готелю оснащені системою «розумний дім», біля кожного ліжка знаходиться touch panel управління, яка дозволяє гостю керувати телевізором, кондиціонером,

викликати консьєржа, вмикати та вимикати світло та інше. Такі ж touch panel управління є і в конференц-залах готелю, що дозволяє керувати всіма функціями, які необхідні в залі [4].

Також не слід забувати про те, що подорожуючи, кожен з гостей має свій так званий райдер. Це стосується уподобань в їжі, музиці і навіть служби таксі. Головним завданням першокласного готелю чи готельної мережі є дізнатись про звички гостя ще до його прибуття аби попередити і передбачити максимум його побажань. Наприклад, перед заїздом до готелю Affinia, що знаходиться в Нью-Йорці, Чикаго та Вашингтоні, гостям пропонується зайти на сайт готелю та підібрати для себе щось із списку - на вибір гостям пропонуються різного роду наповнювачі для подушок, маленькі кекси, акустичні гітари, клюшки для гольфу, набори для фітнесу і навіть плеєри з музикою за бажанням гостя. Австралійський готель Hilton Sydney, наприклад, пропонує для гостей, які люблять ванни, спеціальну послугу, при замовленні якої співробітник готелю готує ароматну ванну з урахуванням всіх побажань [5].

В будь-якому випадку, найбільш конкурентоспроможними та ефективними будуть ті готелі, які зможуть запропонувати продукт привабливіший від продукту конкурента. Українські готелі лише на шляху до кастомізації, але очевидним плюсом цього підходу є отримання конкурентних переваг і додаткова можливість для привернення уваги нових споживачів. Таким чином, успіх стратегії зростання готелю, перш за все, ґрунтується на підвищенні лояльності споживачів.

Література

1. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / Л. Г. Лук'янова, І. М. Мінич, Т. Т. Дорошенко ; за ред. В. К. Федорченка. – К. : Вища школа, 2001. – 258 с.
2. Жоглева М. Успех в гостиничном бизнесе обеспечен сетевым компаниям / М. Жоглева [Электронный ресурс] // ProHotel: портал про гостиничный бизнес. - Режим доступа: <http://www.prohotel.ru/articles-19479/0>
3. Azimut Hotels: [Веб-сайт]. URL: <https://azimuthotels.com/> (дата звернення: 24.09.2020).
4. Hilton: [Веб-сайт]. URL: <https://www.hilton.ru/about/> (дата звернення: 24.09.2020).
5. Pro Hotelia. Готельний бізнес онлайн: [Веб-сайт]. URL: <http://prohotelia.com> (дата звернення: 25.09.2020).

52	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Відоменко І.О., к.е.н., доц., Гордієнко Л.Л., к.т.н., доц., ОНАХТ, м. Одеса	149
53	ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА Відоменко І.О., к.е.н., доц., Мазур К.С., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	152
54	ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ Відоменко І.О., к.е.н., доц., Проданова Г.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	154
55	ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	157
56	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ Дроздова В.А., к.е.н., доцент, Репінська-Чуркіна К.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	160
57	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Каламан О. Б., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	163
58	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мірковець Ю.Л., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	166
59	ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мироненко Б.В., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	169
60	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДРОЗДІЛІВ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Козак К.Б., к.е.н, доцент, Дроздова Є.А., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	172
61	ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА Колеснікова К.С., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	174
62	АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	176
63	СТАРТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ Коренман Є. М., ст. викладач, Русецька А.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	180
64	РОЗРОБКА СИСТЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ Корсікова Н.М. к.е.н., доцент, Бондаренко А. І, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	181
65	ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ Мануїлова К.В., д. н. держ. упр., доцент, Мужайло В. Д., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	184
66	ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, Полоус Д.Т. магістр, ОНАХТ, м. Одеса	186
67	ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ І УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ. Пурцхванідзе О.В., канд. філос. наук, доцент, Новікова В.С., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	189
68	ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Ринкова А.А., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	192
69	ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	196