

УДК 330

DOI: 10.33813/2224-1213.28.2022.11



Махортов Юрій Олексійович

*доктор економічних наук, професор,
Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ
y_mahortov@ukr.net*

Опанащук Юрій Яковлевич

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID iD: 0000-0002-5258-5907
ukrhotelua@ukr.net*



Безбородих Світлана Миколаївна

*кандидат педагогічних наук, доцент,
Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Полтава
ORCID iD: 0000-0002-4908-9072
lanalnu10@gmail.com*

Мороз Володимир Петрович

*кандидат педагогічних наук, доцент,
Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Полтава
ORCID iD: 0000-0003-1703-0372
Morozz74@ukr.net*



Мороз Яна Едуардівна

*асистентка кафедри туризму, готельної і ресторанної справи,
Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Полтава
ORCID iD: 0000-0001-5585-305X
yanafrost777@gmail.com*

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Мета статті полягає у визначенні шляхів розвитку готельно-ресторанного бізнесу в період післявоєнної відбудови України.

Методологія дослідження базується на використанні загальнонаукових і специфічних методів, зокрема: аналізу та синтезу, індукції і дедукції, моделювання, систематизації та узагальнення.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та пропозиції створення смарт-міст у межах готельно-ресторанних комплексів.

Висновки. Встановлено, що готельно-ресторанний бізнес у воєнний період зазнає значних збитків. Доведено, що в післявоєнний період потрібно розробляти стратегії розвитку, що будуть протидіяти внутрішнім і зовнішнім ризикам. Систематизовано основні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в післявоєнний період. Зокрема, виділено дві групи стратегій розвитку: стратегію утримання позитивного іміджу на ринку та стратегію подолання негативних післявоєнних наслідків. Виділено десять ознак, на підставі яких можна стверджувати про наявність розумних міст у межах готельно-ресторанного бізнесу. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу має бути сформована з урахуванням сучасних тенденцій розвитку. Варто застосовувати підходи, які б зменшували рівень ризику, спричинений появою негативних очікувань клієнтів. Для цього має бути використана маркетингова та збутова стратегія. Головну роль відіграватиме корпоративна культура, яка стане ядром майбутніх стратегічних змін. Важливою до впровадження є інноваційна стратегія, реалізація якої повинна відбуватися через створення розумних міст всередині готельно-ресторанного комплексу. Такий підхід мінімізує контакт із зовнішнім оточенням і сприятиме формуванню позитивного враження від якості послуг.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу, бізнес-ризик, готельно-ресторанні комплекси, смарт-місто.

Yuriy Makhortov

Doctor of Economics,

Lugansk National University named after Taras Shevchenko

Yuriy Opanaschuk

PhD (Economics),

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman

Svitlana Bezborodykh

PhD (Pedagogic Sciences),

Lugansk National University named after Taras Shevchenko

Volodymyr Moroz

PhD (Pedagogic Sciences),

Lugansk National University named after Taras Shevchenko

Yana Moroz

assistant department,

Lugansk National University named after Taras Shevchenko

Ways of development of hotel and restaurant business in the period of post-war reconstruction of Ukraine

The purpose of the article is to determine the ways of development of hotel and restaurant business in the period of post-war reconstruction of Ukraine.

The research methodology is based on the use of general scientific and specific methods, in particular: analysis and synthesis, induction and deduction, modeling, systematization and generalization.

The scientific novelty of the obtained results lies in the substantiation and proposals for the creation of smart cities within hotel and restaurant complexes. **Conclusions.** The article establishes that the hotel and restaurant business suffers significant losses during the war. It is proved that in the post-war period it is necessary to develop development strategies that will counteract internal and external risks. The main strategies for the development of the hotel and restaurant business in the postwar period are systematized. In particular, two groups of development strategies have been identified: the strategy of maintaining a positive image in the market and the strategy of overcoming the negative post-war consequences. There are 10 signs on the basis of which it is possible to assert the existence of smart cities within the hotel and restaurant business. The strategy for the development of the hotel and restaurant business should be formed taking into account current development trends. To do this, it is necessary to develop approaches that would reduce the level of risk caused by the emergence of negative customer expectations. To do this, a marketing and sales strategy must be used. The main role will be played by corporate culture, which will be the core of future strategic changes. Important for implementation is the innovation strategy, the implementation of which should take place through the creation of smart cities within the hotel and restaurant complex. This approach minimizes contact with the external environment and promotes a positive impression of the quality of services.

Key words: *hotel and restaurant business, strategies of hotel and restaurant business development, business risks, hotel and restaurant complexes, smart city.*

Махортов Юрий Алексеевич

доктор экономических наук,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Опанащук Юрий Яковлевич

кандидат экономических наук,

*Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана*

Безбородых Светлана Николаевна

кандидат педагогических наук,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Мороз Владимир Петрович

кандидат педагогических наук,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Мороз Яна Эдуардовна

ассистентка кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Пути развития отельно-ресторанного бизнеса в период послевоенного восстановления Украины

Цель статьи состоит в определении путей развития гостинично-ресторанного бизнеса в период послевоенного восстановления Украины.

Методология исследования базируется на использовании общенаучных и специфических методов, в частности: анализа и синтеза, индукции и дедукции, моделирования, систематизации и обобщения.

Научная новизна полученных результатов заключается в обосновании и предложении создания смарт-городов в пределах гостинично-ресторанных комплексов.

Выводы. Установлено, что гостинично-ресторанный бизнес в военный период терпит значительные убытки. Доказано, что в послевоенный период следует разрабатывать стратегии развития, которые будут противодействовать внутренним и внешним рискам. Систематизированы основные стратегии развития гос-

тинично-ресторанного бізнесу в післявоєнний період. В частности, виділені дві групи стратегій розвитку: стратегія удержання позитивного іміджу на ринку і стратегія подолання негативних післявоєнних наслідків. Виділено десять ознак, на основі яких можна утвердити про наявність умних міст в межах готельно-ресторанного бізнесу. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинна формуватися на основі сучасних тенденцій розвитку. Треба застосовувати підходи, які зменшували б рівень ризику, викликані появою негативних очікувань клієнтів. З цією метою потрібно використовувати маркетингову і побутову стратегію. Головною роллю буде грати корпоративна культура, яка стане ядром майбутніх стратегічних змін. Важливою для впровадження є інноваційна стратегія, реалізація якої повинна відбуватися через створення розумних міст всередині готельно-ресторанного комплексу. Такий підхід мінімізує контакт з зовнішнім середовищем і сприятиме формуванню позитивного враження від якості послуг.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу, бізнес-ризик, готельно-ресторанні комплекси, смарт-місто.

Постановка проблеми. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу тісно пов'язаний з туризмом. Що більше туристично приваблива країна або певний її регіон, передусім, для іноземців, то нижчий ризик соціально-економічних потрясінь у них. У нестабільній для держави період іноземний туризм є чинником, що забезпечує стійкі грошові надходження в економіку регіону та бюджети міст, а також забезпечує ту валютну складову, яка необхідна для розв'язання складних фінансових проблем. Перспективним напрямом національної економіки України є розвиток готельно-ресторанного бізнесу. В усьому світі готельний і ресторанный бізнеси розвиваються достатньо динамічно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку готельно-ресторанного бізнесу приділяли увагу як вітчизняні, так і закордонні науковці, серед них: М. Артус, Ю. Земліна [1], О. Олефіренко [1], А. Ільїн [2], О. Луцій, С. Нездоймінов, Г. Чепурда [3], Л. Ван Дер Ваген, Дж. Р. Уокер, Е.-Т. Крістофер та ін. Це питання залишається актуальним і досі, що підтверджує значний обсяг сучасних публікацій.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу знайшов своє відображення в різних дослідженнях. Зокрема, Ю. Земліна та О. Ліфіренко вказали, що підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів, розширення ринків збуту та підготовка фахівців відповідно до вимог світових стандартів конче необхідні для забезпечення розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом. Стратегія розвитку галузі потребує державної підтримки у фінансуванні за основними напрямками: залучення туристів на вибраних цільових ринках (рекламно-інформаційна діяльність, зокрема виставкова, створення мережі інформаційних центрів тощо); узгодження національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг з міжнародними вимогами [1].

У довоєнний період кількість чинників, що впливала на популярність готельних і ресторанных послуг, постійно зростала. Попит різко диференціювався: споживачі з високим рівнем доходів

демонстрували відповідно високу вибірковість і вимогливість до якості послуг підприємств індустрії готельно-ресторанних послуг.

Основними мотивами, що спонукають людей ставати споживачами готельних і ресторанных послуг, є:

- фізичні: потреба у відпочинку, підтримці здоров'я, розвазі, психологічній розрядці, екстримі;
- культурні: бажання більше дізнатися (фольклор, музика, мистецтво, танці, живопис, релігія, природа);
- міжособистісні: прагнення «втекти» від рутини, відвідати друзів, родичів, завести нові знайомства й ін.;
- престижні: бажання підвищити свій соціальний статус (турбота про репутацію, потреба у визнанні, а також у більшій увазі з боку інших людей) [3].

Через значну адаптацію відвідувачів ресторанів до традиційних видів пропонованих розваг на ресторанному ринку виникла нова тенденція – поєднання несумісних раніше форматів, наприклад клубу та кафе, галереї і ресторану, салону краси й кав'ярні тощо, причому все більше починають лідирувати інтелектуальні й пізнавальні розваги.

Війна внесла істотні зміни до ходу розвитку регіонального ринку готельних і ресторанных послуг: скорочення доходів здебільшого середнього класу спровокувало різке падіння попиту на послуги підприємств індустрії готельно-ресторанних послуг і загостило їхню конкуренцію. Готелі й ресторани опинилися в драматичній ситуації, зіткнувшись із комплексом нових проблем, які для того, щоб залишитися на ринку, необхідно було вирішувати. А це потребує зміни ринкової стратегії. На думку успішних рестораторів, безперспективними є дорогі ресторани й кафе, а також дешеві їдальні та харчевні [4]. Розвиток готельно-ресторанного ринку в регіонах почнуть визначати ніші, які займуть недорогі сімейні ресторани, ресторани середньої цінової групи, а також мережі готелів і ресторанів, що працюють під однією торговою маркою. Підходи до управління підприємствами індустрії готельно-ресторанних послуг радикально зміняться: вони стануть професійнішими й акцентованими на стратегічні аспекти. Практично всі рішення, пов'язані з функціонуванням бізнесу, базуватимуться на маркетингових дослідженнях: аналізуватимуть якщо не готельно-ресторанний ринок загалом, то принаймні нішу, яку посідає підприємство, виявлятимуть і досліджуватимуть цільову групу, освоюватимуть нові підходи й методи проведення рекламної діяльності тощо [5].

Основні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинні бути спрямовані на подолання бізнес-ризиків, що виникають у післявоєнний період. Загалом ризики можна згрупувати у три групи:

- внутрішні: операційні, грошово-фінансових втрат, маркетингові та збутові, клієнтські, ризик втрати здоров'я та безпеки працівників і клієнтів;
- стратегічні: ризики неефективної бізнес-стратегії, невідповідності цілей і завдань;
- зовнішні: конкурентні ризики, політико-правові, соціоекологічні, інформаційно-безпекові ризики [4].

Відповідно до цих груп виділимо основні стратегії подолання ризиків, завдяки яким буде досягнутий розвиток готельно-ресторанного бізнесу й усунені диспропорції розвитку (рис. 1).

В умовах загострення післявоєнних криз важливим кроком розвитку для готельно-ресторанного бізнесу є використання інноваційних технологій не лише у виробничій діяльності, але й в управлінській і фінансовій. До основних інноваційних технологій в управлінській діяльності відносять упровадження систем управління готельно-ресторанним бізнесом, зокрема з використанням франшизи, формування нової корпоративної культури, що ґрунтується на довірі, взаєморозумінні та клієнтоцентризмі. Крім того, важливим елементом має стати замкнутість простору. Цього можна досягти створенням смарт-міст усередині готельно-ресторанних комплексів.



Рис. 1. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в післявоєнний період

Джерело: розробка авторів на основі [3–5].

Важливим є погляд менеджерів на рівень задоволеності потреб клієнтів: іноземних і вітчизняних громадян, пасажирів різних видів транспорту, ділових людей, представників уряду й урядових делегацій, осіб, які перебувають у робочих відрядженнях, місцевого населення різних вікових груп і зайнятості в національному господарстві.

Такі обставини актуалізують потребу в поєднанні спеціальних знань з організації надання готельних і ресторанных послуг з метою підвищення ефективності підприємницької діяльності у сфері обслу-

говування. Відбуватиметься посилення конкуренції серед готелів у зв'язку зі значним обсягом нової пропозиції, яка з'явиться на ринку після війни; зниження показників дохідності готелів елітного сегменту на тлі збільшення пропозиції; підвищення зацікавленості інвесторів до сегменту низькобюджетних готелів.

Розумне місто всередині готельно-ресторанних комплексів – це концепція, основу якої становить місто, що використовує різноманітні інформаційні технології задля більш ефективного функціонування та відповідності потребам його жителів. Ідея такого міста полягає в тому, щоб завдяки збору інформації в режимі реального часу всі ресурси міста використовувати більш продуктивно. Це дасть змогу економити кошти, раціональніше діяти та надавати сервіс вищого ґатунку, тобто поліпшувати рівень надання послуг споживачам. Основною рушійною силою в побудові розумного міста є збір та обробка великої кількості інформації (Big Data). Саме управління нею дасть можливість менеджменту готельно-ресторанного комплексу підвищувати якість обслуговування та безпеку відвідувачів. Ідея полягає в тому, щоб охоплювати такі сфери клієнтів, як: безпека, транспорт, медичні послуги, комунальне господарство, благоустрій та ін. Джерелами інформації мають слугувати відеокамери, різні датчики, сенсори, інформаційні системи.

Смарт-міста в межах готельно-ресторанних комплексів повинні відповідати таким основним ознакам [4]:

1. Інтелектуальні системи управління процесом обслуговування: встановлення відеонагляду, подання інформації про сьогоднішні події та зміни на стан сенсорних дисплеїв мобільних пристроїв, інформування клієнтів про зміни тощо. Передбачають підвищення безпеки й ефективності процесу, комфортності для клієнтів. Ця інформація економить час і дає змогу правильно розпоряджатися ним.

2. Розумний підхід до освітлення: датчики руху, які вмикають світло, лише коли фіксують певні рухи чи присутність людини, і вимикають його, коли клієнт залишає приміщення. Крім того, значним попитом користуються LED-лампи (Light Emitting Diode – світлотехнічні вироби для побутового, промислового та вуличного освітлення, у яких джерелом світла є світлодіоди), оскільки вони зменшують використання електроенергії до 80% порівняно зі звичними лампами розжарювання. Цікавим елементом стане освітлення скляних сходових кліток.

3. Залучення клієнтів смарт-міста в межах готельно-ресторанного комплексу до управління ним через створення віртуальних платформ.

4. Розумний будинок. Ця технологія передбачає використання системи високотехнологічних пристроїв у номерах для найбільш комфортного перебування клієнтів. Зокрема, виділяють кілька основних напрямів упровадження технологій розумного номера: безпека (датчики руху, присутності, вібрації, розбиття скла, відчинення вікна або дверей, відеоспостереження, електронні замки та модулі управління воротами, сирени), управління освітленням (розумні вимикачі, модулі управління шторами та ролетами, контролери для управління світлодіодними світильниками, датчики руху й

присутності), управління кліматом (датчики вологості та температури, термостати для підтримки постійної температури або її автоматичного регулювання, терморегулятори для управління потужністю батарей опалення, гігостати для підтримки постійної вологості або її регулювання).

5. Упровадження швидкісної мережі Wi-Fi. На сьогодні у більшості європейських міст доступ до цієї мережі є нормою. Україна також прямує до цього й уже почала надавати бездротовий доступ до інтернету в громадському транспорті (метро, трамваї, тролейбуси), у центральних кварталах міст, публічних місцях тощо. А от у Барселоні вже важко знайти куточок, де Wi-Fi не працює.

6. Розумний транспорт усередині та за межами готельно-ресторанного комплексу. Він передбачає контроль за всім, що відбувається в салоні та зовні протягом руху й здатен передавати інформацію про порушення в органи влади.

7. Сповіщення про надзвичайні ситуації (НС). Персональна мережа оповіщення, що відправляє SMS-повідомлення на телефони абонентів, які знаходяться в зоні НС, надзвичайно ефективно працює в багатьох країнах. Так вдається запобігти збільшенню кількості жертв, а також нападам паніки, яка в таких ситуаціях нерідко завдає не меншої шкоди.

8. Кнопки екстреного реагування. Такі засоби допомагають правоохоронним органам швидше реагувати на певні події і прибувати на місце оперативніше. Ця практика поширена в США й дає позитивні результати.

9. Використання сонячних батарей. У багатьох містах світу, де цьому сприяє клімат, сонячна енергія є невід'ємною складовою розумного міста. На дахах будівель встановлюють сонячні батареї, які можуть забезпечити автономне електропостачання для окремих квартир чи будинків загалом, залежно від їх площі.

10. Безготівкові платежі. На сьогодні в розвинених країнах паперовими грошима майже не користуються – їм на заміну прийшли банківські платіжні картки. Але й це не є остаточним рішенням. У концепції розумного міста передбачено повсякчасне використання мобільних платежів, щоб жителям не доводилося носити із собою великі суми чи безліч карток, встановлюють спеціальні прилади, які можуть здійснювати оплату за допомогою мобільного телефона та спеціального застосунку до нього.

Висновки. Отже, стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинна формуватися з урахуванням сучасних тенденцій розвитку та соціально-політичної ситуації в країні. Для цього варто формувати підходи, які б зменшували рівень ризику, спричинений появою негативних очікувань клієнтів у післявоєнний період. Має бути використана маркетингова та збутова стратегія. Головну роль відіграватиме корпоративна культура, що стане ядром майбутніх стратегічних змін. Важливою до впровадження є інноваційна стратегія, реалізація якої повинна відбуватися через створення розумних міст усередині готельно-ресторанного комплексу. Такий підхід мінімізує контакт із зовнішнім оточенням і сприятиме формуванню позитивного враження від якості послуг.

Список використаних джерел

1. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Т. 2. №1. С. 121–131. URL: <http://restauranthotel.knukim.edu.ua/article/viewFile/170430/171374> (дата звернення: 07.04.2020).
2. Ільїн А. Україна гостинна: як розвивається готельний ринок. *Hromadske*. 2018. 8 квіт. URL: <https://hromadske.ua/posts/iak-rozvyvaietsia-hotelnyi-rynok> (дата звернення: 07.04.2020).
3. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія / за ред. Г. М. Чепурди ; Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с.
4. 10 ознак розумного міста. URL: <http://thefuture.news/smart-city> (дата звернення: 07.04.2020).
5. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entitie. *Innovative Marketing*. 2018. Vol. 14. №1. Pp. 33–40. URL: doi: 10.21511/im.14(1).2018.04 (дата звернення: 07.04.2020).

References

1. Zemlina Yu., Lifirenko O. (2019) Tendentsii rozvytku hotelnoho biznesu v Ukraini [Trends in hotel business development in Ukraine]. *Restorannyyi i hotelnyi konsal'tynh. Innovations*, vol. 2, no. 1, pp. 121–131. Available at: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/viewFile/170430/171374> (accessed 07 April 2022) (in Ukrainian).
2. Ilin A. (2018) Ukraina hostynna: yak rozvyvaietsia hotelnyi rynek [Hospitable Ukraine: how the hotel market is developing]. *Hromadske*, 8 kvitnia. Available at: <https://hromadske.ua/posts/iak-rozvyvaietsiahotelnyi-rynok> (accessed 07 April 2022) (in Ukrainian).
3. Chepurda H. M. (red.) (2019) *Stan ta perspektyvy rozvytku turystychnoho ta hotelnorestorannoho biznesu* [State and prospects of development of tourist and hotel restaurant business]: kolektyvna monohrafiia / Cherkas. derzh. tekhnol. un-t, Cherkasy: ChDTU, 157 p. (in Ukrainian).
4. 10 oznak rozumnoho mista [10 signs of a smart city]. Available at: <http://thefuture.news/smart-city/> (accessed 07 April 2022) (in Ukrainian).
5. Polinkevych O., Kamiński R. (2018) Corporate image in behavioral marketing of business entitie. *Innovative Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 33–40. Available at: doi: 10.21511/im.14(1).2018.04 (accessed 07 April 2022) (in English).