

5. Адаптація системи вищої освіти України до європейських аналогів у контексті реалізації її статусу кандидата на членство в ЄС за напрямками: гармонізація законодавчо-нормативного, інституціонального й методологічного забезпечення цих освітніх сфер.

Створюється інституційне підґрунтя щодо вжиття заходів для забезпечення захисту учасників освітнього процесу, працівників і майна закладів освіти; проведення в разі потреби евакуації учасників освітнього процесу; забезпечення особливих умов навчання (встановлення індивідуального графіка навчання, надання академічної відпустки тощо) для тих здобувачів освіти, які перебувають у лавах ЗСУ або в підрозділах територіальної оборони, займаються волонтерською діяльністю [6].

Список літератури

1. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
2. Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» :Указ Президента України від 24.02.2022 № 64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>.
3. Освіта України в умовах воєнного стану. Інформаційно аналітичний збірник. Київ 2022. с.358. URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpneva-konferencia/2022/Mizhn.serpn.ped.nauk-prakt.konferentsiya/Inform-analitic.zbirn-Osvita.Ukrayiny.v.umovakh.voyennoho.stanu.22.08.2022.pdf>.
4. Про державне замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів у 2021 році : постанова Кабінету Міністрів України від 30.06.2021 № 708. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/708-2021-%D0%BF#Text>.
5. Про початок навчального року під час дії правового режиму воєнного стану в Україні : постанова Кабінету Міністрів України від 24.06.2022 № 711. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-pochatok-navchalnogo-roku-pidchas-diyi-pravovogo-rezhimu-voyennogo-stanu-v-ukrayini-i240622-711>.
6. Наказ МОН «Про деякі питання організації роботи закладів фахової передвищої, вищої освіти на час воєнного стану» від 07.03.2022 № 235.

УДК 338.46

О. Борисова, В. Алексєнко

mariaborysova@gmail.com, vralkseenko1512@gmail.com

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Серед основних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна із впевненістю зазначити процеси поглиблення спеціалізації та диверсифікації готельно-ресторанних послуг. Готельний ринок у регіонах світу розвивався неоднорідно. В одних регіонах (Європа) він більш традиційний і має свої правила, що склалися доволі давно. Інших регіонів (Південно-Східна Азія) готельний бум торкнувся лише наприкінці ХХ століття, що породжує досить великі відмінності у зовнішньому і внутрішньому управлінні системами гостинності [1, С. 91].

Проте пандемія кинула виклик традиційним формам бізнесу і стала каталізатором змін у секторі гостинності. QR-коди почали активно використовувати для представлення меню в ресторанах, гібридні зустрічі стали новим форматом конференцій, а безконтактна гостинність набрала значної популярності [2]. Перш за все, криза продемонструвала, що галузь може і повинна швидко запроваджувати інновації та адаптуватися до потреб часу за допомогою диверсифікації послуг.

Хоча більшість змін, яких зазнали готелі та ресторани під час пандемії були здебільшого вимушені, повернення до нормального стану після пандемії не означає зникнення всіх вищезазначених трендів. Готелі та ресторани повинні скористатися можливістю перезавантаження, наприклад, звернутись до посиленої віртуалізації, щоб покращити обслуговування гостей. У той же час готелям також слід розглянути питання про диверсифікацію своїх послуг не тільки для збільшення доходів, але й для зменшення ризиків.

Після загальних звільнень і тривалих відпусток на тлі пандемії близько третини колишніх працівників сфери гостинності повідомили, що вони не мають наміру повертатися в галузь, що посилює постійну нестачу робочої сили в сфері. Технологічні готелі та бренди все частіше впроваджують 3D тури, щоб привернути увагу потенційних гостей, демонструючи свої унікальні переваги.

За даними Pew Internet and Life Study, сайт із 360-градусним віртуальним туром може отримати на 40% більше переглядів, ніж сайти конкурентів, які не мають таких функцій[3]. Віртуальні інструменти можуть допомогти створити гарне перше враження, утримати клієнтів довше та зменшити невпевненість покупців. Ці переваги заохочують прямі бронювання, що може виявитися надійною інвестицією для залучення клієнтів через власні канали та підтримки лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі.

Ще одна причина для застосування стратегії диверсифікації в готельно-ресторанній індустрії – сезонність. Для розробки заходів згладжування сезонних коливань попиту на готельні та ресторани послуги найбільш доцільним є запровадження наступних заходів [1]:

1. Сезонна цінова політика. Запровадження прогресивної ціни, врахування мінливих переваг споживачів, а також їхньої здатності реагувати на ціни.
2. Використання ЗМІ для формування попиту на послуги та залучення клієнтів, інформуючи їх про атрибути та якості послуг, що надаються.
3. Розширення спектру послуг.
4. Впровадження прогресивних видів обслуговування споживачів.
5. Комплексне вдосконалення надання послуг.

Кожен підхід має свої сильні та слабкі сторони. На жаль, заходи стимулювання збуту майже завжди вимагають додаткових інвестицій, тому не всі готельні та ресторани підприємства можуть їх реалізувати. Індустрія гостинності постійно вимагає пошуку механізмів підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи. Багатогалузеві готельні підприємства мають ряд переваг по відношенню до готелів, орієнтованих на одну сферу діяльності. Водночас впровадження диверсифікації має свої недоліки.

Щодо специфіки ресторанної індустрії, можемо зауважити, що напрями диверсифікації можуть бути зовнішніми та внутрішніми. Загалом, будь-яке нововведення в технології приготування страв або в їхній подачі може бути віднесено до диверсифікації. В основі поняття зовнішньої диверсифікації лежить прийом, за якого зовнішній вигляд однієї страви творчо переходить в іншу. Для зовнішньої диверсифікації Основа методу внутрішньої диверсифікація - трансформація не зовнішнього вигляду страви, а самої її ідеї.

Підсумовуючи вищенаведене, можемо зробити висновок, що для готельної, і особливо для ресторанної індустрії, диверсифікація – це в першу чергу маркетинговий інструмент, який дозволяє залучати більш широке коло клієнтів, переводити їх у групу постійних відвідувачів, отримувати переваги в нових сферах діяльності. Слід підкреслити, що причини застосування стратегії диверсифікації різні для різних видів готельного та ресторанного бізнесу. Крім перерахованих вище, застосування стратегії диверсифікації може бути зумовлене бажанням власника готелю або ресторану максимально використати можливості матеріально-технічної бази або персоналу, а також необхідністю пошуку нових напрямків для інвестування капіталу, розширення бізнесу тощо.

Загалом ресторанний та готельний бізнес в першу чергу засновуються безпосередньо на витратах своїх клієнтів. Для центрів відпочинку у ресторанах та готелях джерелом фінансування є гість. Компаніям необхідно залучати клієнтів, зміцнювати довіру та мотивувати їх витратити гроші на свої послуги. Таким чином, диверсифікація послуг покликана забезпечити економічне зростання, розвиток індустрії гостинності, і тим самим створити бізнес-середовище, адаптивне та життєздатне в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Список літератури

1. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Наукові горизонти. 2020. Т. 23, № 11. С. 88–100.
2. Bieloborodova M., Bessonova A. Ways of greening services in recreational facilities of Ukraine. Інфраструктура ринку. 2022. № 68. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/68-2022>
3. Pew Internet and Life Study. URL: <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/>

УДК 338.487 (477)

Л. Городянська, чл.-кор. АЕН України, канд. екон. наук, доцент, Т. Гузь, Д. Вознюк

<https://orcid.org/0000-0002-4482-1690>, gorodianska.lv@knutd.edu.ua

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ЗАХОДИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Туристичний бізнес є однією з найдинамічніших та найперспективніших галузей, і з кожним роком частка туризму в економічному секторі України збільшувалась. До повномасштабного вторгнення кількість залученого населення у сферу гостинності невпинно зростала, незважаючи на пандемію та наслідки, які за собою потягнув тривалий локдаун. Так, у 2019 році 304,0 тис. населення працювало в галузі з тимчасового розміщування й організації харчування. У 2020 році цей показник знизився до 285,4 тис., а у 2021 – до 285,2 тис. Осіб [1, с. 52]. Тобто, протягом 2019-2021 років, зважаючи на відповідні фактори впливу на діяльність підприємств, сектор туризму активно розвивався та еволюціонував в нових соціально-економічних умовах. З цього можна зробити висновок, що туризм був і залишається перспективною галуззю економіки, яка щорічно залучає все більшу і більшу кількість населення як у якості споживачів, так і в якості працівників.