

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

КОЖАН МАРІЯ ЄВГЕНІЇВНА

**СИСТЕМА ВИРОБНИЧОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ЛОГІСТИКИ ГОТЕЛІВ**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

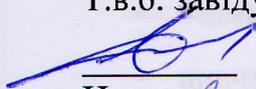
Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук,
професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

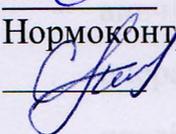
Протокол засідання кафедри

№8 від 02.06.2025 р.

Т.в.о. завідувача кафедри ТГРБ

 Дмитро ЛІСНИЙ

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

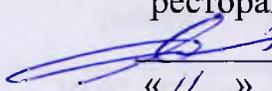
Дніпро, 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

 **Дмитро ЛІСНИЙ**

«11» березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

КОЖАН МАРІЇ ЄВГЕНІЇВНИ

1. Тема роботи: «Система виробничої та інформаційної логістики готелів»
2. Науковий керівник роботи: доктор економічних наук, професор Сазонець Ольга Миколаївна. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» березня 2025 року № 16-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 02.06.2025 р.
4. Метою роботи є визначення перспектив логістики виробничої та інформаційної діяльності готелів.
5. Для досягнення мети були поставлені такі завдання;
 - визначити логістичну діяльність в сфері гостинності;
 - оцінити господарсько-логістичну діяльність у сфері гостинності;
 - вивчити вплив інформаційних технологій на ведення і логістичні операції готельного бізнесу;
 - дослідити електронне бронювання готелів;
 - оглянути готельний бізнес в Україні;

- проаналізувати залежність логістики на готельно-ресторанному підприємстві від інформаційних технологій;
- визначити логістику постачання продукції в готельно-ресторанному бізнесі з урахуванням екологічної складової;
- провести аналітичне дослідження готельно-ресторанного підприємства;
- провести SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Хутір».

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	02.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник  Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти  Марія КОЖАН

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.

АНОТАЦІЯ

Кожан М. Є. Система виробничої та інформаційної логістики готелів. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа (освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2025.

У першому розділі розглядаються теоретичні засади виробничої та інформаційної логістики в готельній справі.

У другому розділі детально аналізуються виробнича та інформаційна логістика готелів в Україні та світі.

В третьому розділі встановлюються перспективи розвитку виробничих та інформаційних систем в сфері логістики.

Ключові слова: інформаційні системи, інформаційна складова., виробництво, логістика, готельно-ресторанний комплекс.

ABSTRACT

Kozhan M. E. System of production and information logistics of hotels. Qualification work for obtaining the degree of "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business (educational and professional program "Hotel and restaurant business"). VNPZ DSU, Dnipro, 2025.

The first section considers the theoretical principles of production and information logistics in the hotel business.

The second section analyzes in detail the production and information logistics of hotels in Ukraine and the world.

The third section establishes the prospects for the development of production and information systems in the field of logistics.

Keywords: information systems, information component, production, logistics, hotel and restaurant complex.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Диплом Кожан Марія плагіат

Автор

Науковий керівник / Експерт

Кожан МаріяСазонець О.М.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

13313

Кількість слів

103239

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали		0
Мікропробіли		1
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Копір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/	36 0.27 %
2	https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytati-issledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/	22 0.17 %
3	https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7	21 0.16 %
4	https://periodicals.karazin.ua/irfb/article/download/18356/16697	20 0.15 %
5	КСВ на плагіат 4/14/2025 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	19 0.14 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИРОБНИЧОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ.....	8
1.1. Логістична діяльність у сфері гостинності	8
1.2. Господарсько-логістична діяльність в сфері гостинності ...	16
2.3. Вплив інформаційних технологій на ведення і логістичні операції бізнесу	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ В КРАЇНАХ СВІТУ ТА В УКРАЇНІ	31
2.1. Електронне бронювання готелів в Європі у зрівнянні з Азією.....	31
2.2. Готельний огляд в Україні в контексті інформаційної логістики	39
2.3. Залежність логістики на готельно-ресторанному підприємстві від інформаційних технологій	48
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В СФЕРІ ЛОГІСТИКИ.....	56
3.1. Логістика постачання продукції в готельно-ресторанному бізнесі з урахуванням екологічної складової	56
3.2. Аналітичне дослідження готельно-ресторанного підприємства.....	64
3.3. SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Хутір» (Дніпро)	71
ВИСНОВКИ.....	77
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. В наші дні Україна переживає складні часи у зв'язку з воєнним станом. Не дивлячись на це, економіка повинна розвиватися далі. Одною з важливих галузей є готельно-ресторанна справа. Люди подорожують, тому їм потрібна дружня атмосфера в готелях. Вони повинні бути задоволені всіма послугами, які надаються в готелях. При готелях завжди повинні бути ресторани, де гості можуть смачно поїти. І все це пов'язано з передовою логістикою виробничої та інформаційної даної сфери. Перевезення продуктів і матеріалів для готелів а також їх правильне впровадження, підкріплене вдалим маркетингом є запорукою готельно-ресторанних комплексів.

Стан дослідження проблематики. Виробнича та інформаційна логістика в готельно-ресторанному бізнесі досліджувалась як українськими, так і іноземними вченими. Серед українських – це Дешевенко Л. П., Джинджоян В. В., Сазонець О. М., Лисенко О. В., Гессен А. Є., Тесленко Т. В., Л. Д. Завідна, Подаков Є. С., Носирєв О. О., Сазонець І. Л., Торяник В. М., Козубова Н. В., Мальська М. П., Пандяк І. Г та ін.. Зарубіжні вчені – це Furdova, Lucia, Andersen, O., Zhao J. H., Zhang S. X., Yang W., Emde Simon, Tahirov Nail, Strulak-Wojcikiewicz, Roma; Anwar, Awais; Ahmad, Nawaz; Madni, Ghulam Rasool, Schakenbos, Rik; La Paix, Lissy; Nijenstein, Sandra та ін.

Метою роботи є визначення перспектив логістики виробничої та інформаційної діяльності готелів.

Для досягнення мети були поставлені такі *завдання*:

1. Визначити логістичну діяльність в сфері гостинності.
2. Оцінити господарсько-логістичну діяльність в сфері гостинності.
3. Вивчити вплив інформаційних технологій на ведення і логістичні операції готельного бізнесу.
4. Дослідити електронне бронювання готелів.
5. Оглянути готельний бізнес в Україні.

6. Проаналізувати залежність логістики на готельно-ресторанному підприємстві від інформаційних технологій.
7. Визначити логістику постачання продукції в готельно-ресторанному бізнесі з урахуванням екологічної складової.
8. Провести аналітичне дослідження готельно-ресторанного підприємства.
9. Провести SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Хутір».

Об'єктом дослідження є логістичні процеси виробничої і інформаційної складової розвитку готелів.

Предметом дослідження виступають виробничо-інформаційні аспекти розвитку логістики готелів.

Методологічна основа роботи – це фундаментальні та прикладні аспекти вивчення трансформації логістичних технологій у виробничій і інформаційній сфері готелів. Використано загальнонаукові методи, зокрема порівняння та класифікацію, прогнозування, аналіз, синтез.

Інформаційна база роботи: підручники, наукові статті, монографії, статистичні дані, електронні видання, звіти міжнародних організацій, нормативно-правові документи.

Наукова новизна полягає в удосконаленні методів визначення впливу виробничої та інформаційної логістики на діяльність готелів визначенні методів адаптації України до умов післяпандемійних і воєнних, розробці рекомендації співпраці цих двох сфер.

Практична значущість роботи надає можливість використання отриманих результатів готельними підприємствами, місцевими громадами, органами державної влади, та іншими зацікавленими сторонами щодо формування політики і практики у сфері гостинності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 60 джерел. У роботі розміщено 6 таблиць, 23 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИРОБНИЧОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

1.1. Логістична діяльність у сфері гостинності

Сьогодні система логістичного забезпечення готелю є важливою складовою успіху та конкурентоспроможності готелю. Але в умовах попиту на послуги розміщення туристів ресурс готелю з кожним роком тільки зростає. У цьому випадку комплекс доставки готелю може стати саме тим фактором, завдяки якому клієнт висловить прихильність саме цьому готелю, а не іншому.

Крім того, надання цих послуг позитивно впливає на фінансово-економічне становище країни та відіграє важливу роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва.

Таким чином, можна зробити висновок, що наразі є актуальним проаналізувати транспортний комплекс як частину готельної системи з метою внесення подальших змін, які можуть стати актуальними в майбутньому, коли економіка та суспільство стабілізуються від наслідків стагнації.

Результати та обговорення. Ми виділяємо два основні рівні реалізації завдань готельної логістики: зовнішній (транспортні служби) та внутрішній (виконується менеджерами логістики в процесі реалізації поставлених завдань).

У цьому контексті особливого значення в контексті готельної логістики набуває моніторинг якості надання послуг та контроль ефективності діяльності. Цей контроль може оцінюватися як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях.

Зовнішній рівень виражається через стандарти влади держави або стандарти влади міжнародних організацій. Зазвичай такий контроль досягається шляхом видання законів і підзаконних актів у сфері якості обслуговування, виконання яких є обов'язковим для всіх організацій, що

працюють у сфері гостинності (в окремих випадках може носити рекомендаційний характер).

Також дуже поширеним є створення різних систем контролю, таких як система ліцензування, стандартизації. Ми хотіли б звернути особливу увагу на стандартизацію, яка покликана визначити мінімально необхідну загальну якість послуг.

Перш ніж аналізувати існуючі методи управління якістю у сфері надання послуг, варто згадати про проблеми, які виникають при наданні послуг і на які спрямовані ці методи. Для цього потрібно виокремити найпоширеніші проблеми, з якими стикаються організації сфери гостинності.

Перша проблема – це відсутність загального розуміння в колективі та низький рівень професіоналізму. Наприклад, при наданні послуги трансферу необхідно розуміти, що працівник надає послугу клієнту, що недоречно розмовляти з клієнтом, розпитувати його про мету приїзду тощо. Потрібно розуміти, що поки водій є працівником готелю, він представляє готель, що в автобусі не можна вмикати гучну музику, що транспортний засіб повинен бути чистим і охайним, що готельним транспортним засобом слід керувати відповідно до правил дорожнього руху.

Друга проблема полягає у підвищених вимогах до якості послуг та багатокомпонентності цих послуг. Це дуже серйозна проблема, коли, наприклад, клієнт вказує на низьку якість транспортних послуг в комплексі через незадовільні критерії якості. Логістичний комплекс готелю також впливає на більшість процесів створення базових готельних послуг, чистоту, роботу ресторану, роботу бару тощо [1].

Третя проблема – відсутність ефективної системи вертикальних комунікацій. Зворотний зв'язок з працівниками та гостями забезпечується рідко, і деякі готелі намагаються уникнути цієї ситуації, розміщуючи на робочих місцях скриньки для збору зауважень, скарг та пропозицій від працівників або розсилаючи анкети гостям.

Четверта проблема – відсутність згуртованості колективу, через що працюють у поганих мікрокліматичних умовах. У сучасних компаніях існує реальна проблема так званого «ліктя», оскільки політика керівництва спрямована на культивування індивідуалізму. Співробітники намагаються просунути вгору по кар'єрних сходах, часто за рахунок інших, що не може не позначитися на горизонтальних комунікаціях всередині організації.

П'ята проблема – неглибокий аналіз та оцінка існуючих проблем у якості обслуговування. Оскільки такі проблеми часто здаються поверхневими і легко виправляються, менеджери часто не намагаються поглянути на них під іншим кутом зору, тому важливі деталі розвитку персоналу залишаються поза увагою. Наприклад, грубість працівника до клієнта може бути викликана не поганим настроєм чи миттєвими мотивами, а загальним рівнем культури персоналу і, відповідно, поганим підбором кадрів. Отже, проблема може бути більшою, ніж здається на перший погляд, але вона може залишатися непоміченою.

Різні методи управління широко використовуються готелями для виконання існуючих завдань в організації логістичного комплексу (рис. 1.1).

Інформаційні логістичні технології (ILT) зосереджені на оптимізації потоку інформації всередині та між організаціями, що беруть участь у ланцюжку перевезення туристів та гостей, з метою забезпечення ефективного та надійного обміну даними. Це ключовий компонент ширших логістичних систем, що сприяє переміщенню, зберіганню та обробці даних. ІЛТ має вирішальне значення для покращення процесу прийняття рішень, підвищення прозорості та оптимізації операцій у всьому ланцюжку поставок

Організаційні методи. Іноді їх називають «адміністративними методами». Ці методи використовуються для розробки обов'язкових для виконання владних розпоряджень, різноманітних положень, директив тощо, спрямованих на підвищення якості послуг. Вони відіграють ключову роль у виборі стратегії організації та плануванні [2].

Економічні методи. Це інструменти і способи впливу, спрямовані на мотивацію персоналу, забезпечення стимулів до якісного виконання робочих завдань. Ці методи можна розділити на підвиди, залежно від кількості учасників застосування - окремого працівника, групи або організації в цілому.

Соціально-психологічні методи управління готельною логістикою. Їх, зі свого боку, можна поділити на методи психологічного впливу та виховні методи. Ці методи управління цілком ґрунтуються на вмінні менеджера створити психологічно комфортний мікроклімат в організації, щоб залучити персонал до спільної роботи і мотивувати персонал до виконання своїх прямих завдань. Керівник повинен надавати можливості для підлеглих розвиватися, забезпечувати бажання працівників підвищувати свою кваліфікацію та рівень.

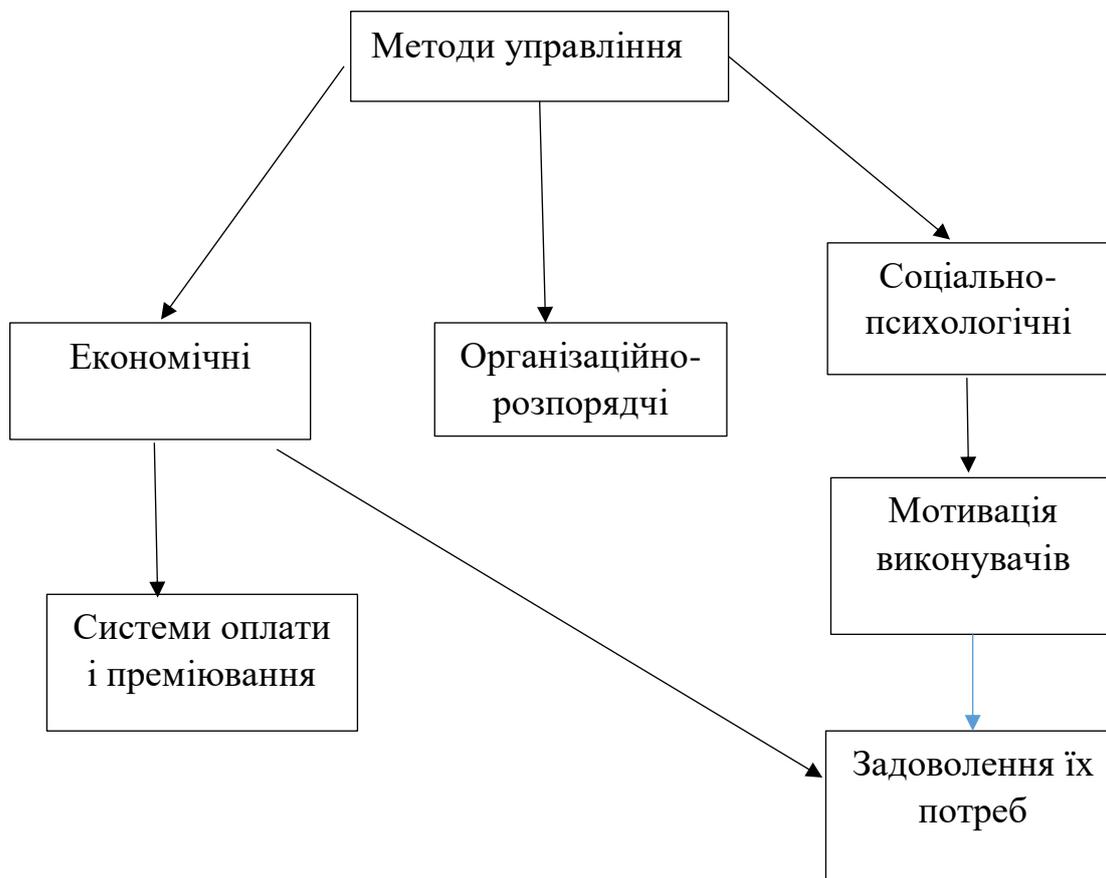


Рисунок 1.1 – Систематизація способів управління логістичним комплексом

Виховні заходи спрямовані на формування ставлення до роботи як до власного витвору мистецтва; розвиток особливого ставлення до організації, зміцнення почуття патріотизму; заохочення ініціативи з боку працівників, зміцнення почуття відповідальності та дисципліни. Однак методи психологічного впливу спрямовані на вирішення дещо іншого кола завдань. Вони впливають на неформальні колективи всередині організації з метою створення образу престижності та важливості якісної роботи. Вони також спрямовані на вирішення конфліктів та забезпечення комфортного робочого середовища.

Репресивні методи також підпадають під цю категорію, коли керівник створює у працівників відчуття страху, ненадійності та незахищеності. Таке ставлення вищого керівництва до нижчої ієрархії працівників, на жаль, дуже характерне для українських компаній. Сучасна управлінська наука, виробила думку, що використання таких деструктивних методів управління не призводить до підвищення ефективності управління, а навпаки, підриває довіру до керівника і має значний негативний вплив [3].

До технологічних методів відносяться методи, що підвищують рівень контролю якості продукції та процесів, а також методи, що впливають на якість продукції та процесів.

Сучасний стан науки і техніки дозволяє управляти якістю операцій логістичного комплексу різними інженерно-технологічними методами, причому конкретний вибір цих методів багато в чому залежить від особливостей об'єкта управління.

Окремої згадки заслуговують експертні методи. Застосування цих методів досягається шляхом отримання експертних оцінок з досліджуваного питання. По суті, отримані дані усереднюються та аналізуються менеджером. У межах цієї методології виділяють методи ранжування, методи прямої оцінки, методи порівняння тощо.

Слід зазначити, що жоден з цих методів не буде ефективним, якщо його застосовувати у відриві від інших. Кожен метод має певні недоліки або

обмеження у сфері свого застосування. Тому для того, щоб вирішити максимальну кількість проблем, слід застосовувати системний підхід і використовувати вищезазначені методи в комплексі.

Багато завдань, що вирішуються в контексті управління логістичними процесами в готелях, є, крім цього одним з напрямків підвищення ефективності управління запасами.

Загалом методи, що використовуються в логістичному управлінні, можна охарактеризувати як інструменти мінімізації логістичних витрат [4].

Логістичні витрати (витрати) – сума всіх витрат, пов'язаних з виконанням логістичних операцій. Як правило, вони включають:

1. замовлення та закупівля товарних запасів,
2. зберігання продукції, що надходить,
3. доставка в процесі виробництва,
4. проміжне зберігання,
5. зберігання та транспортування готової продукції,
6. зовнішній транспорт, а також витрати на персонал, обладнання, приміщення,
7. складування, передачу даних про замовлення, запаси, поставки.

За даними ряду авторів, найбільші витрати припадають на управління запасами (20-40%). При цьому транспортні витрати значно менші, але за обсягом не набагато відстають від витрат на управління фінансами (15-35%).

Витрати, пов'язані з адміністративно-управлінськими функціями, часто становлять лише 9-14% в компаніях. Аналіз витрат багатьох компаній за останні роки показує, що багато ресурсів спрямовується на транспорт, обробку замовлень, інформаційно-комп'ютерне забезпечення, логістичне адміністрування.

Таким чином, за результатами дослідження ролі логістичного комплексу в готельному бізнесі можна зробити наступні висновки.

На основі вивчених даних можна виділити два основні рівні реалізації логістичних завдань готелю: зовнішній (транспортні служби) та внутрішній

(виконувані менеджерами логістичних завдань з реалізації поставлених завдань).

У контексті особливо важливо розглядати діяльність логістичного сектору готелю з точки зору моніторингу якості надання послуг та ефективності діяльності. Цей моніторинг може бути розглянутий як із зовнішнього, так і з внутрішнього боку.

Необхідно покладатися на глибокий аналіз системи переваг споживачів, Насправді на ринку є клієнти, які вирішують Вибір одного чи іншого готелю. У цьому сенсі споживачі мали б бути глибоко вивчені, а також процеси положення готелів, які повинні мати більше цінності, ніж подібна пропозиція від інших операторів ринку.

“Розташування починається з диференціації дизайну маркетингу готелів, щоб мати велику цінність для споживачів ніж заявки конкурентів. В той же час це вже не просто відмінність від конкурентів. Тільки пропозиція, яка може бути успішною

Споживач зосереджується точно на симптомах, які він хоче бачити в службі готелів.

В даний час виникає проблема з розвитком готельного бізнесу в результаті створення висококонкурентного ринку на ринку готельних послуг, а також розширення технологій та маркетингу

Можливості підвищити рівень послуг у індустрії гостинності наступні:

З одного боку, сучасний споживач був надзвичайно схильний до різноманітності пропозицій на ринку готелів, що призвело до посилення системи уподобань споживачів та збільшення чутливості до рівня обслуговування.

З іншого боку, ринок готелю є значно, сегментованим, спостерігається певна диференціація рівня індивідуальної цільової послуги споживчих сегментів. Однак зберігання обох факторів було створено надзвичайно суворим

Адекватна стратегія розташування ринку в готельному комплексі, покладатися на глибокий аналіз системи переваг споживачів,

Насправді на ринку є клієнти, які роблять вибір одного чи іншого готелю. У цьому сенсі споживачі мали б бути глибоко вивченими, а також процеси положення готелів, які повинні мати більше цінності, ніж подібна пропозиція від інших операторів ринку.

В даний час виникає проблема з розвитком готельного бізнесу.

В результаті створення висококонкурентного ринку на ринку готельних послуг, а також розширення технологій та маркетингу.

З одного боку, сучасний споживач був надзвичайно схильний до різноманітності пропозицій на ринку готелів, що призвело до посилення системи уподобань споживачів та збільшення чутливості до рівня обслуговування.

З іншого боку, ринок готелю є значно сегментовані,

Однак зберігання обох факторів було створено надзвичайно суворим

Умови та припущення для підвищення ефективності послуг наступні

Служба в індустрії гостинності, як з точки зору розвитку так і адекватної стратегії розташування ринку в готельному комплексі, покладатися на глибокий аналіз системи переваг споживачів,

Насправді на ринку є клієнти, які вирішують вибір одного чи іншого готелю. У цьому сенсі споживачі мали б бути глибоко вивчені, а також процеси положення готелів, які повинні мати більше цінності, ніж подібна пропозиція від інших операторів ринку.

Розташування починається з диференціації. Велику цінність має дизайн маркетингу готелів, щоб мати для споживачів супротив заявок конкурентів. В той же час це вже не просто відмінність від конкурентів. Тільки пропозиція, яка може бути успішною.

1.2. Господарсько-логістична діяльність в сфері гостинності

На сьогодні світова промисловість туризму і гостинності знаходиться в тяжких умовах конкурентоспроможної боротьби за кожного клієнта і вимушена у край нестримний реагувати на зовнішні зміни умов господарювання [5]. Незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію у світі, готельно-ресторанний бізнес продовжує активно розвиватися у всьому світі. Зростання туризму у всьому світі викликає активне розширення пропонуванних готельних послуг.

Готельний бізнес є один з галузей, що найшвидше розвиваються, на яку трапляється світового валового внутрішнього продукту і близько 5 % податкових приходів. Розвиток готельного бізнесу активно стимулює розвиток інших галузей і напрямів діяльності: міжнародного бізнесу, транспортної промисловості, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг до краси і здоров'я, продукції товарів народного споживання, розвитку технології в екології безпеці, інноваційної сфери і багато інших [6].

Залежно від "зоряної" класифікації ресурсів розміщень, на кожних 10 туристів, що мешкає в готелі, використовується близько трьох місць працівників безпосередньо і два робочі місця, побічно пов'язаних з обслуговуванням (співпрацівники туристичних компаній, транспортних компаній і т. д.) [7]. Готельний бізнес є одним з найпривабливіших напрямків бізнесу. Сьогодні світова індустрія гостинності приваблює близько 400 000 гостей. комфортні готелі у понад 30 мільйонах місць. Водночас, загальна кількість номерів безперервно зростає протягом останніх 20 років, збільшуючись у середньому на 3-4% на рік, що свідчить про стабільне збільшення кількості засобів розміщення [8].

Українська готельна галузь за останні роки зміцнила свої позиції. За результатами можна чітко стверджувати, що багато громадян їздять як на українські курорти Закарпаття, в Одеську, в Херсонську область, так і в

Миргород з його цілющими джерелами. За кордон відпочивати їздять менше українців через воєнне положення в країні.

Нестабільна політична ситуація, зростання цін на готельні послуги, різкі коливання обмінного курсу, відсутність впевненості в майбутньому та інші фактори змінили схильність українських туристів відпочивати на багатьох колишніх популярних курортах світу – Туреччині, Єгипті, Греції, Таїланді та інших країнах.

Готельна індустрія приваблює підприємців з кількох причин:

- здатність ефективно працювати в складних економічних умовах;
- відносно невеликі початкові інвестиції;
- можливість збільшення прибутку під час економічного зростання;
- зростання попиту на туристичні та готельні послуги;
- високий рівень прибутковості та гнучкості готельних підприємств;
- відносно короткий термін окупності;
- проведення різноманітних глобальних заходів (різні змагання спортивного, музичного, наукового та економічного характеру).

Сьогодні ринок готельної індустрії представлений широким асортиментом засобів розміщення та типів розміщення, що відповідають усім потребам та можливостям: готелі, міжнародні готельні мережі, мотелі, міні-готелі, пансіонати, клубні номери, бутик-готелі, санаторії, пляжні готелі, гестхауси, міні-готелі, хостели, готелі-кораблі, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні табори, приватні будинки та котеджі та багато іншого туристичні бази,

Готельна індустрія сьогодні – це стрімко розвиваюча та перспективна галузь, яка приносить великі прибутки. Головною метою діяльності підприємств, що працюють у готельному господарстві, є прибуток, який безпосередньо залежить від кількості та якості наданих послуг. Кожен бізнес, що працює в готельній індустрії, прагне збільшити обсяги продажів своїх послуг і стикається з перешкодою – наявністю жорсткої конкуренції на ринку [Є. С. Подаков. Сучасний стан, інвестиційна привабливість та перспективи

подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні. Економічний простір. № 191. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1573>].

На конкурентоспроможність готелю впливає багато факторів: розмір та різноманітність номерів, його географічне розташування, інноваційні технології, його зірковість, інфраструктура, що використовуються в готелі, матеріально-технічне оснащення, ціна номера, унікальність готельних послуг, підготовка персоналу, наявність визначних пам'яток поблизу готелю та інші важливі фактори. Однак це не єдині фактори, які важливі для туристів сьогодні. Щоб готель був справді успішним, завжди потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Конкуренція є найбільшою мотивацією для появи нових, інноваційних ідей. Наступний принцип успішного бізнесу в цьому випадку є безумовним: те, що було винайдено вчора, сьогодні вже не є неактуальним [10].

Для підтримки конкурентоспроможності готельного господарства необхідно чітко визначити зміст та послідовність конкретних заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей, що в загальних рисах визначає процес прогнозування та планування діяльності готелю.

Раціональне використання всіх можливих ресурсів та грамотне планування, що є в розпорядженні готельного підприємства (організаційних, матеріальних, людських, часових, науково-інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів), дозволяє зазирнути в майбутнє підприємства, розробити стратегію та тактику виробничо-господарської діяльності готельного підприємства, і як наслідок, призвести до більш ефективного результату у досягненні поставленої мети.

В умовах жорсткої конкуренції кожен бізнес прагне завоювати свій економічний простір та цільову аудиторію. Конкурентна стратегія і тактика підприємств полягає не лише у збереженні своїх позицій на ринку та стабільній роботі, а й у подальшому розвитку та вдосконаленні своєї господарської діяльності.

Для управління операційним процесом готельного підприємства його необхідно постійно оновлювати та підтримувати у стані, що вимагається стандартами та технічними умовами, щоб забезпечити ритмічне надання певної якості обслуговування.

Метою управління процесом розвитку готельної галузі є зміна її стану, трансформація до заздалегідь визначеного рівня, що відповідає або перевищує найвищі світові досягнення готельної галузі.

Основний закон маркетингу стверджує, що кожен продукт (або послуга), що пропонується на ринку, повинен точно відповідати потребам споживача. Інший закон маркетингу стверджує, що єдиний ринок не існує; Ринок завжди складається з окремих сегментів, кожен з яких містить клієнтів зі специфічними потребами. Це породжує проблему адаптації кожної послуги до певного сегмента ринку. Все це, безумовно, стосується компаній, що надають готельні послуги. Хоча процес спеціалізації готелів та їх адаптації до різних сегментів туристичного ринку ще далеко не завершений, тим не менш можна сказати, що епоха універсальних готелів, що розраховані на всіх мандрівників, відійшла в минуле. Все більше готелів спеціалізуються на певному сегменті ринку.

Сьогодні можна спостерігати помітні зміни в пріоритетах різних гравців готельної галузі, від великих гравців до малих готелів та хостелів, щодо розвитку та вдосконалення власних мереж; на ринку кейтерингу з'являється все більше гравців; і відбувається демократизація ділового життя. Компанії не лише намагаються залучити заможних клієнтів, але й пропонують свої послуги клієнтам із середнім доходом. Через зміни у зовнішньому та внутрішньому політичному та економічному середовищі, на ринку туризму та гостинності з'являються нові тенденції [11] (рис. 1.2).

Варто відзначити такі сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії:

- розвиток сегмента «малого розміщення» – хостелів та міні-готелів;

- активне застосування сучасних маркетингових засобів у сучасній готельній індустрії (спільні форуми, співпраця та рекламні майданчики тощо);
- відкриття готелів всесвітньо відомих модних брендів (Armani, Versace, Missoni, Moschino тощо) у сфері гостинності;
- розвиток невеликих незалежних, бутик-готелів, що відповідають запиту на комфорт, унікальність, нестандартні рішення, використання інноваційних технологій та меблів, розкішні та ексклюзивні інтер'єри, оригінальні деталі та унікальний сервіс гостинності [12].



Рисунок 1.2 – Організаційна структура логістичної системи управління готельним підприємством

Однак готельна галузь, як і будь-який інший бізнес, стикається з низкою суттєвих проблем у сучасних умовах, зокрема пов'язаних з економічною кризою та нестабільною політичною ситуацією. На основі проведеного

автором дослідження низки українських готельних підприємств можна виділити основні помилки, що допускаються при плануванні та функціонуванні підприємства:

- недостатнє знання готельної галузі, її потенціалу, основних тенденцій розвитку та конкурентного середовища;
- брак кваліфікованої робочої сили на ринку;
- помилки стратегічного планування – ігнорування довгострокових бізнес-стратегій готельного бізнесу, орієнтація на швидкий прибуток;
- неповнота або відсутність якісної інформації у сфері досліджень готельного господарства;
- недостатнє знання законодавства та правових аспектів, пов'язаних з проектом, що реалізується;
- нечіткі або неправильні цілі бізнес-проектів;
- помилки у дотриманні термінів виробництва;
- нехтування зовнішньою допомогою через брак необхідних знань у сфері фінансового планування та правової оцінки; знання та технології, які можуть надати необхідний поштовх для запуску проекту;
- помилки у доставці необхідних матеріалів, неточності в договорах з постачальниками послуг;
- неповний розрахунок ключових економічних та фінансових показників: рентабельності, чистої приведеної вартості, індексу рентабельності, точки беззбитковості, терміну окупності тощо;
- помилки в побудові організаційної структури готельного підприємства та неправильний розподіл повноважень між управлінським персоналом;
- неправильний вибір цільової аудиторії, помилки маркетингової політики, відсутність чіткого плану просування та впровадження, нерозвиненість прямих та непрямих каналів збуту;
- неправильна цінова політика, помилки в обраних методах встановлення собівартості послуг та продукції,:

- відсутність механізму або моделі прийняття рішень щодо поведінки підприємства на основних типах ринків з метою досягнення поставлених цілей;

- помилки у визначенні рентабельності виробництва готельного підприємства та окремих видів продукції і послуг;

- відсутність резервів щодо зниження собівартості продукції та послуг;

- неповне обґрунтування рішення про надання нових видів послуг у готельному підприємстві;

- недооцінка переваг підприємств щодо конкуренції;

- помилки в розрахунку фінансових, організаційних, інтелектуальних, трудових, та часових ресурсів, необхідних для успішного управління бізнесом;

- спостерігається брак розробок у сфері досліджень, пов'язаних з бізнес-ризиками готельних підприємств;

- завищені амбітні прогнози;

- нераціональне використання інвестиційних коштів [13].

Таким чином, зробимо висновок, що основні помилки та труднощі в розвитку господарської діяльності готелів пов'язані з незрілістю економічного та стратегічного планування. Незважаючи на інтенсивну пропаганду, багато підприємців не зацікавлені в інноваційних технологіях; більшість із них зосереджені на отриманні швидкого прибутку «тут і зараз». Досі спостерігається високий рівень бюрократії, корупції, та недостатня законодавча база у сфері розвитку інноваційної діяльності. Водночас, успішне управління готельною галуззю – це відповідальний, складний та багатофакторний процес, який вимагає від керівника знань та навичок у різних сферах готельного бізнесу: правових основах готельної галузі, інвестиційному та фінансовому аналізі, управлінському та бухгалтерському обліку, маркетингу, статистиці, управлінні персоналом, корпоративному управлінні та управлінні інноваціями, економіці та готельному менеджменті, організаційній культурі в індустрії гостинності та інших сферах. Швидкі зміни, що відбуваються в індустрії гостинності, вимагають нових імпульсів

для зміцнення конкурентних позицій, оскільки просте використання резервів, що лежать на поверхні, не гарантує функціонування, стабільного доходу, та розвитку бізнесу. Аналіз, дослідження та використання сучасних світових тенденцій готельного господарства в бізнесі впливає на покращення якості обслуговування, зростання конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного господарства, роблячи його привабливим та унікальним для клієнтів.

1.3. Вплив інформаційних технологій на ведення і логістичні операції бізнесу

Вплив ІТ-технологій на індустрію гостинності стає міцніше з кожним роком. Цей факт вже всім відомий і ні ким не оспорується. Найважливіший елемент, щодо інформаційних технологій – це комунікація між співробітниками готелю та його гостями. Більшість мандрівників із задоволенням користуються різноманітними інтернет-сервісами, веб-сайтами та соціальними мережами. Особливо це стосується представників покоління Y. Для них цифрові послуги давно стали основним засобом комунікації.

Усім гравцям у сфері гостинності, від малих бутик-готелів до великих готельних мереж, необхідно йти в ногу з новими тенденціями. Згідно з дослідженням, міжнародні готельні мережі та Amadeus зробили прогноз щодо подальшого розвитку світу готельної галузі до 2030 року та визначили очікувані тенденції її функціонування в найближчі роки:

- у готельній галузі активно розробляються та впроваджуються різні інформаційні сервіси: інформаційні термінали та SD-модульні додатки для самостійної реєстрації та реєстрації в аеропортах та вестибюлях готелів; використання інформаційних додатків та інформаційних технологій для мобільних телефонів, що дозволяє гостям бронювати додаткові послуги, такі як самостійна реєстрація заїзду та виїзду, а також безключовий вхід до номера за допомогою мобільного телефону та багато інших функцій [14];

- будівництво та введення в експлуатацію готелів та унікальних номерів, оснащених найновішими інноваційними технологіями, відповідно до міжнародних стандартів обслуговування;

- використання глобальних систем бронювання.

На основі проведених досліджень міжнародні готельні мережі та Amadeus зробили прогноз подальшого розвитку світової готельної індустрії до 2030 року та визначили тенденції її функціонування на найближчий час:

1) активне використання мобільних платежів, що дозволяє здійснювати транзакції з бронювання як готельних послуг, так і послуг у суміжних з готелем галузях;

2) високий рівень готельного сервісу для гостя передбачає наявність атмосфери «розслабленості». Сюди входить вільний стиль одягу, відсутність дрес-кодів під час відвідування ресторанів вишуканої кухні. Це особливо актуально для покоління «міленіалів», які прагнуть унікальних вражень під час подорожей і для яких усі матеріальні блага є другорядними;

3) екологічність проживання та подорожей загалом. Принцип «не зашкодь природі» стає все більш популярним у всьому світі. Крім того, повсюдне забруднення навколишнього середовища змушує людей задуматися про здоровий спосіб життя в чистому екологічному середовищі, що, у свою чергу, призводить до того, що готелі, які приймають гостей, також повинні брати участь у програмах охорони навколишнього середовища та пропонувати своїм гостям екологічно чисті продукти;

4) підвищення інтересу споживачів до певних послуг. З метою персоналізації послуг готелі збирають та постійно підтримують базу даних своїх клієнтів, намагаючись дізнатися про їхні потреби, вподобання, звички, щоб професійно розробити асортимент додаткових послуг у своїй пропозиції. Для цього готелі використовують різні мобільні додатки та програми лояльності споживачів.

За словами експертів, трьома готельними компаніями з найрозвиненішими програмами лояльності наразі є IHG, Marriott та Hilton.

Наприклад, участь у програмі лояльності споживачів Marriott Rewards є безкоштовною як для гостей початкового, так і для гостей вищого рівня.

Готелі Marriott Int використовують автоматизовану систему реєстрації гостей для зазначеної програми лояльності. Материнська компанія встановлює щомісячні цілі для співробітників готелів мережі щодо розвитку програми лояльності (124 заявки на місяць). Якщо план не виконується, готелю загрожує штраф у розмірі 500 доларів США, що стимулює персонал готелю вести базу даних лояльних клієнтів у комп'ютерній програмі та завантажувати її.

КЕ картки лояльності Marriott Rewards ма п'ять рівнів: Basic, Silver, Gold, Platinum та Platinum Premier.

Basic рівень не надає багато привілеїв, але клієнт може скористатися послугою «мобільна реєстрація», що направлена на підготовку номера до заїзду клієнтів).

Наступний рівень, Silver, присуджується клієнтам, які провели 10 ночей у готелях мережі або накопичили 20 000 балів (наприклад, за прийом груп у готелі чи проведення заходів або, виступаючи в ролі організатора). Привілеї такі ж, як і для гостей зі статусом Basic, але крім того, гість отримує вітального листа від генерального менеджера готелю з подякою за лояльність.

Gold присуджується клієнтам, які проживали більше 25 ночей у готелях мережі. Він включає ті ж привілеї, що й Silver, а також подарунки до номера, що надаються готелем, та безкоштовний сніданок для двох гостей.

Platinum можна отримати, провівши 50 зараховуваних ночей або накопичивши 50 000 балів. Окрім привілеїв нижчого рівня, гість може вибрати з платинової картки Platinum Guest під час реєстрації, якою може бути будь-який напій та закуска (на прохання гостя), або 500 балів на рахунок картки Marriott Rewards. Варто зазначити, що якщо гість відмовляється від сніданку, на його картку зараховуються додаткові 500 балів та бали за те, що він не використовував послуги сніданку.

Статус Platinum Premier дійсний для клієнта безстроково та не може бути втрачений. Щоб його досягти, потрібно провести понад 75 ночей у готелях мережі та набрати понад 50 000 балів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Умови та права власників карток Marriott Rewards [15]

Карта лояльності	Умови для отримання	Отримані привілеї
Basic Elite	Коли ви реєструєтесь у програмі Marriott Rewards	Рахунок перед виїздом, експрес-виїзд
Silver Elite	Коли ви проживаєте в готелі більш ніж 10 ночівель	Те саме, що й базовий статус, плюс вітальний лист у номері, заздалегідь виготовлені ключі від номера
Gold Elite	Коли ви проживаєте в готелі більш ніж 25 ночівель	Те саме, що й попередній статус, плюс безкоштовний сніданок для двох, безкоштовне підвищення категорії номера та безкоштовні послуги адміністратора (за бажанням)
Platinum Elite	Коли ви проживаєте в готелі більш ніж 50 ночівель	Те саме, що й у попередньому статусі, тільки під час реєстрації гість може обрати напій та закуски в номері або додаткові 500 балів на картку лояльності замість компліменту.

Аналіз програми лояльності показав, що явних недоліків немає, але часто виникають труднощі із зарахуванням балів на рахунок гостя, оскільки гості іноді забувають ввести свій номер під час реєстрації заїзду та виїзду. Найчастіше це трапляється, коли гість вперше приїжджає до готелю, але вже має картку лояльності; або не всі гості знають, що бали не нараховуються, якщо бронювання здійснюється через зовнішнє агентство, яке оплачує проживання гостя; або гість проживає у складі групи, проживання якої оплачується компанією зі спільного безготівкового рахунку. У цьому випадку бали нараховуються організатору, якщо він висловлює бажання їх отримати. Ці проблеми можна виправити, і коли гість звертається, готель звертається до глобальної служби підтримки клієнтів Marriott, куди надсилають рахунок за проживання гостя та деталі бронювання. Найчастіше гість звертається до служби підтримки клієнтів та запитує підтвердуючі документи

безпосередньо у готелю. У будь-якому випадку, персонал готелю одразу вирішує питання накопичення балів після отримання запиту, після чого лояльний споживач отримує відсутні бали, що означає задоволення гостя з точки зору заслуженої подяки готелю.

Роздивимось, які інформаційні новинки очікують на гостей готелів в майбутньому.

наявність чат-ботів, що дозволяють обмінюватися повідомленнями у Facebook та Messenger, що дозволяє гостям готелю орієнтуватися в регіоні/місті, де вони проживають, на основі геолокації.

Експерти Business Insider вважають, що 80% компаній використовуватимуть технологію чат-ботів до 2026 року. У готельній індустрії такий бот може виконувати роль віртуального рецепціоніста. Використання технології може спростити процес бронювання, отримати відповіді на типові запитання. Для гостей готелю чат-бот може забезпечити високоякісний зв'язок 24 години на добу;

Створення «розумних» та оздоровчих кімнат, у яких на основі голосової активації можна регулювати крісла та ліжка, регулювати освітлення кімнати, відкривати/закривати штори, а також керувати аудіопристроями. Крім того, все більшої популярності набуває використання датчиків руху та різних пристроїв, що покращують сон гостей (підсвічений метроном Dodow або заставка dream).

У майбутньому використання функції «голосового пошуку» в готелях значно зросте. Наразі Amazon, Google та Apple активно працюють над розробкою нових продуктів, які можуть використовувати цю функцію. Згідно з дослідженням Statista, 43% споживачів готелів використовують голосовий пошук.

Виникне наявність цифрових кіосків/терміналів у готелях, які гості використовують для реєстрації заїзду та виїзду з готелю, отримання інформації про послуги готелю, місцезнаходження (пам'ятки, магазини, ресторани, кухня, поради, тощо). У вестибюлі готелю «1000» у Сіетлі

встановлено інтерактивний шаховий стіл Microsoft, який також функціонує як цифровий консьєрж. Наявність планшетів у готельних номерах дозволяє гостям отримувати певну інформацію за допомогою цифрових технологій: а саме, читати газети чи інші новини, бронювати послуги всередині і за межами готелю, отримувати інформацію про готель,. Водночас готелі повинні надавати гостям готелю можливість отримувати необхідну інформацію та бронювати послуги особисто від персоналу рецепції та розміщення/

Використання мобільного телефону як ключа від номера. Багато готелів вже запровадили цю послугу, яка користується великою популярністю серед гостей готелю (наприклад, Starwood Hotels and Resorts). Наразі розроблена система SPG Keyless, яка дозволяє гостям відкривати номери та перевіряти чистоту номера, скануючи свій смартфон;

Використання соціальних мереж у готелях. Соціальні мережі вже активно використовуються багатьма готелями для залучення клієнтів та підтримки постійного зв'язку з ними. Найкращі фотографії гостей публікуються в соціальних мережах, і люди спілкуються один з одним. Наприклад, у готелі Marriott у вестибюлі є інтерактивний цифровий екран із застосунком Six Degrees, який дозволяє гостям готелю спілкуватися один з одним. Мета цього нововведення – познайомити людей, які проживають у готелі;

Технології повністю змінюють процес залучення та комунікації з гостями, тому доцільно використовувати SMS-повідомлення в програмах лояльності. Такі програми дуже популярні в готельному бізнесі: гості можуть стати членами «елітних» клубів, накопичувати бали, отримувати подарунки та знижки. За даними компанії «Accenture Interactive», учасники програм лояльності приносять на 12-18% більше доходу, ніж гості, які не беруть участі в таких програмах. Дуже важливо, щоб пропозиції постійно оновлювалися та були актуальними;

Активно використовується інтернет-маркетинг. Більшість українських готельєрів недооцінюють можливості сучасного інтернет-маркетингу. Тим

часом вони мають низку ефективних інструментів для збільшення продажів номерів. Готелям доцільно використовувати такі інструменти для просування своїх послуг, як пошукова реклама (Yandex.Direct, Google Adwords), контекстна медійна мережа Google.

Інформаційно-логістична трансформація (ІЛТ) передбачає збір, зберігання та управління різними точками даних, пов'язаними з послугами, товарами, та процесами. Вона зосереджена на забезпеченні своєчасної та точної передачі інформації між різними сторонами ланцюга поставок. ІЛТ використовує технології для автоматизації завдань, оптимізації процесів та зменшення ручної роботи.

ІЛТ надає інформацію про стан відправлень, рівні запасів продукції для гостей та інші критичні аспекти ланцюга поставок у режимі реального часу. Надаючи точну та своєчасну інформацію, ІЛТ підтримує прийняття обґрунтованих рішень на різних рівнях готелю.

Логістичні інформаційні системи (ЛІС) відстежують відправлення, керують запасами та автоматизують різні логістичні процеси. Системи управління складом (WMS) допомагає оптимізувати складські операції, відстежувати запаси та керувати виконанням замовлень. Системи управління транспортом (TMS) допомагає оптимізувати транспортні маршрути, керувати перевезеннями гостей і продукції та відстежувати відправлення.

Блокчейн може забезпечити безпечний та прозорий облік усього ланцюга поставок, підвищуючи довіру та зменшуючи шахрайство.

Аналіз великих наборів даних може надати уявлення про тенденції, закономірності та області для покращення в ланцюжку поставок.

ІЛТ може автоматизувати ручні процеси, зменшити кількість помилок та підвищити загальну ефективність.

Зниження витрат відбувається шляхом оптимізації процесів та зменшення витрат, ІЛТ може допомогти знизити витрати в усьому ланцюжку поставок.

ІЛТ забезпечує видимість ланцюга поставок у режимі реального часу, підвищуючи прозорість та довіру, покращене обслуговування клієнтів. Точна та своєчасна інформація може призвести до покращення обслуговування клієнтів та підвищення їхньої задоволеності. ІЛТ надає аналітику на основі даних, яка може сприяти кращому прийняттю рішень.

По суті, інформаційно-логістичні технології є життєво важливим інструментом для сучасного управління ланцюгом поставок в готель, що дозволяє готелям працювати ефективніше, знижувати витрати та підвищувати задоволеність клієнтів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ В КРАЇНАХ СВІТУ ТА В УКРАЇНІ

2.1. Електронне бронювання готелів в Європі у зрівнянні з Азією

Роздивимось індекс цифрових доходів (DRI) – це показник загального доходу готелів з усіх каналів онлайн-бронювання разом, за вирахуванням скасування, порівняно з 2019 роком. У 2023 році онлайн-дохід серед готелів у наборі даних досяг нового рекорду як у Європі, так і в Азії, що зумовлено зростанням кількості бронювань, зокрема, відродженням міжнародних подорожей та суттєвим зростанням середньодобової ставки (ADR) (рис. 2.1).

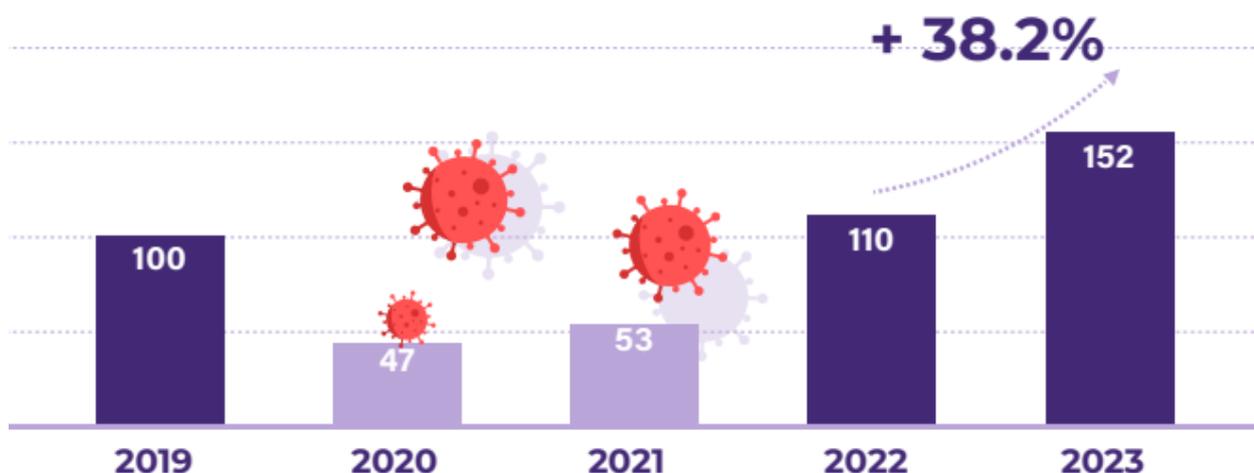


Рисунок 2.1 – Динаміка доходів від онлайн-бронювання між 2019 (індекс 100) та 2023 роками у Європі [16]

У Європі готелі збільшили дохід на вражаючі 68% порівняно з 2019 роком. Це являє собою збільшення на 14,3% порівняно з 2022 роком, що вже було на 47% вище показника 2019 року.

Зростання було зумовлене поєднанням високого попиту на подорожі та високих середніх добових тарифів (ADR). Незважаючи на те, що ділові

поїздки все ще відстають від обсягів 2019 року, готелі отримали вигоду від постійного високого попиту на відпочинок та відновлення групових та міжнародних подорожей.

Роздивимось поведінку цього індексу в Азії в ті ж самі роки (рис. 2.2).

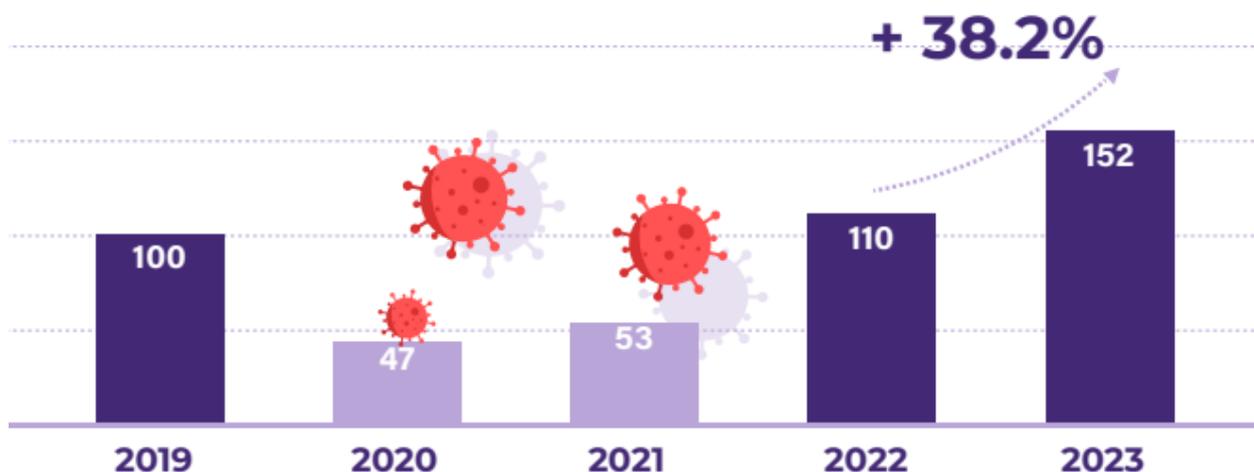


Рисунок 2.2 – Динаміка доходів від онлайн-бронювання між 2019 (індекс 100) та 2023 роками в Азії [16]

Незважаючи на повільніші темпи відновлення, Азія продемонструвала значне зростання онлайн-доходів у 2023 році, перевищивши індекс цифрових доходів 2019 року на 52%. Це збільшення на 38,2% порівняно з 2022 роком, що вже було на 10% вище індексу 2019 року.

Подорожі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні сильно залежать від Китаю, найбільшого джерела мандрівників за кордон у регіоні до пандемії. Після того, як Китай нарешті скасував обмеження на подорожі, пов'язані з Covid-19, наприкінці 2022 року, відновлення було повільнішим, ніж очікувалося, але набрало обертів у другій половині року. За всіма ознаками, відновлення подорожей в Азії все ще триває.

Порівнюємо частку онлайн-доходу, яку готелі отримують через пряме бронювання (тобто веб-сайт готелю; офлайн-бронювання, такі як телефон та

електронна пошта, не враховуються) та непряме онлайн-бронювання (ОТА, туроператори та інші треті сторони) (рис. 2.3).

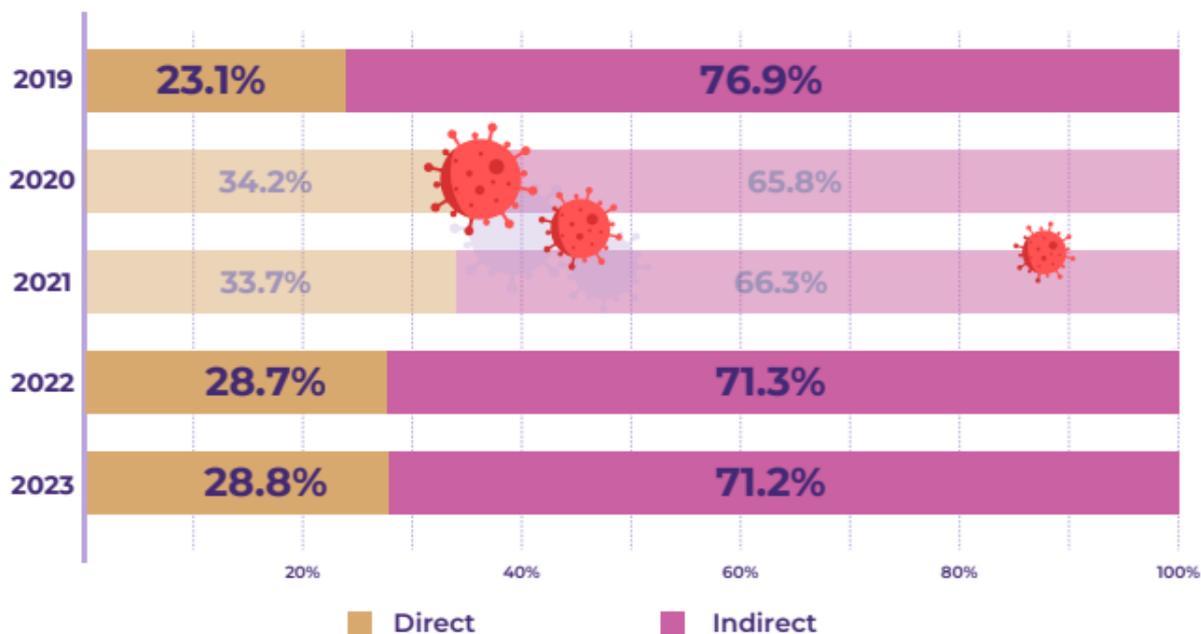


Рисунок 2.3 – Еволюція частки онлайн-розповсюдження бронювання між прямими та непрямими каналами в Європі [16]

Після сплеску прямих бронювань під час пандемії, готелям у Європі вдалося зберегти деякі здобутки. У 2023 році 28,8% онлайн-доходів надійшло через веб-сайт готелю, що на 5,7% більше, ніж у 2019 році. Решта доходів, 71,2%, надійшла з непрямих каналів.

В Азії зростання середньої ціни транзакції між 2022 і 2023 роками було навіть сильнішим, ніж у Європі. У 2023 році гості готелів платили на 23,0% більше за бронювання, ніж у 2019 році, і на 25,5% більше, ніж у 2022 році. Однак історія все ще розгортається, оскільки Азія наздоганяє інші регіони за рівнем зростання попиту, маючи великий потенціал для подальшого збільшення ADR у 2024 році (рис. 2.4).

Під час пандемії високий попит на відпочинок дозволив європейським готелям підвищувати ціни, а не брати участь у цінових війнах, які часто відбуваються під час спаду чи кризи. У 2023 році, незважаючи на зниження попиту, траєкторія зростання продовжилася, і готелі в Європі зросли

середньодобову ціну (ADR) на 8,6% порівняно з 2022 роком і на 33,8% порівняно з 2019 роком.

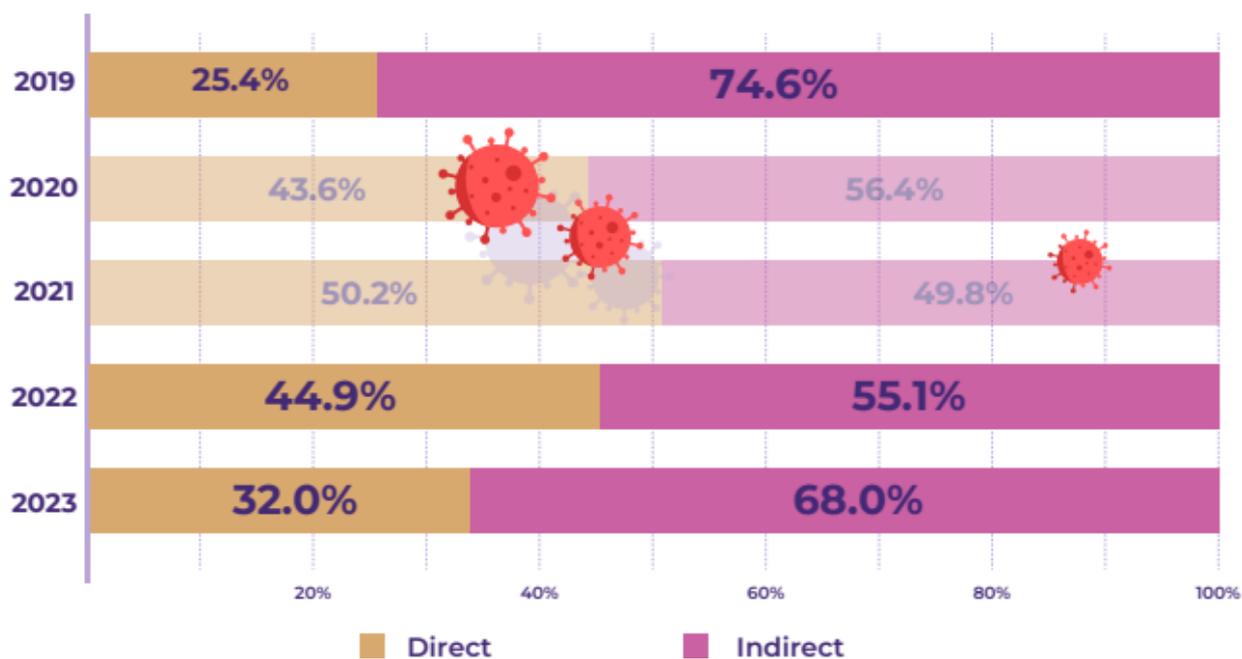


Рисунок 2.4 – Еволюція частки онлайн-розповсюдження бронювання між прямими та непрямими каналами в Азії [16]

Тим не менш, зростання реальних цін було стримане високими темпами інфляції, і існує занепокоєння, що готелі досягли цінової стелі (рис. 2.5).

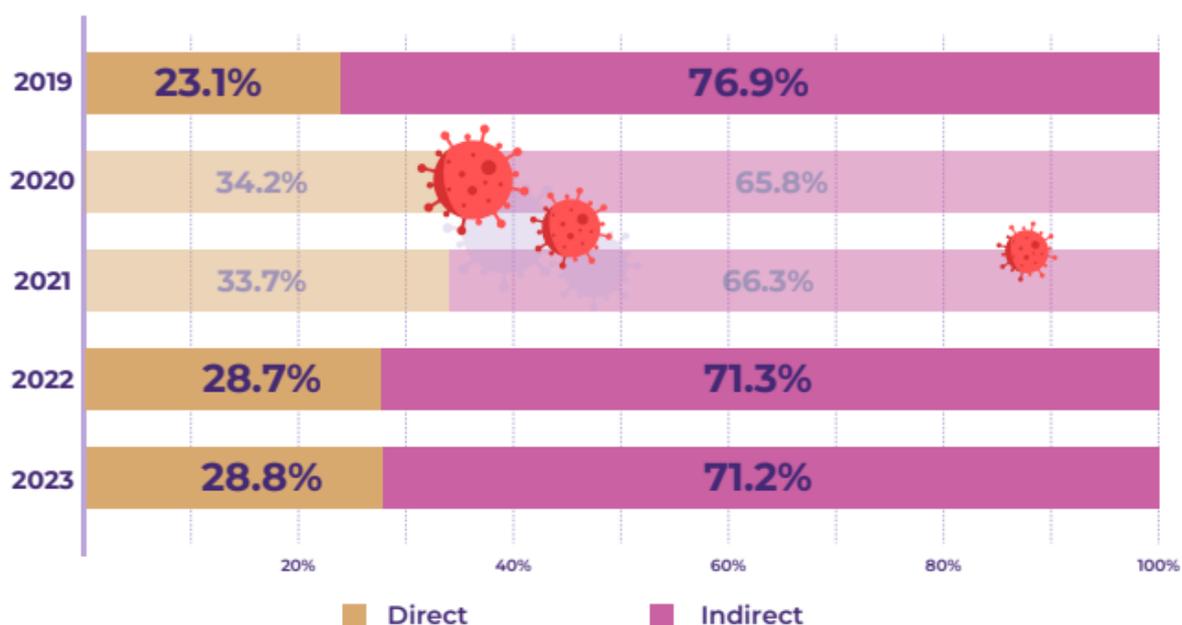


Рисунок 2.5 – Зміна середньодобової ставки, що спостерігалася під час онлайн-бронювання, між 2019 та 2023 роками в Європі

Готелі в Азії також зазнали надзвичайно сильного зростання цін у 2023 році, перевищивши показники 2022 року на 22,7% та 2019 року на 33,3%. Хоча висока інфляція мала аналогічний негативний вплив на зростання реальних ставок, існують припущення, що існує значно більше можливостей для підвищення цін у регіоні, перш ніж буде досягнуто певної стелі.

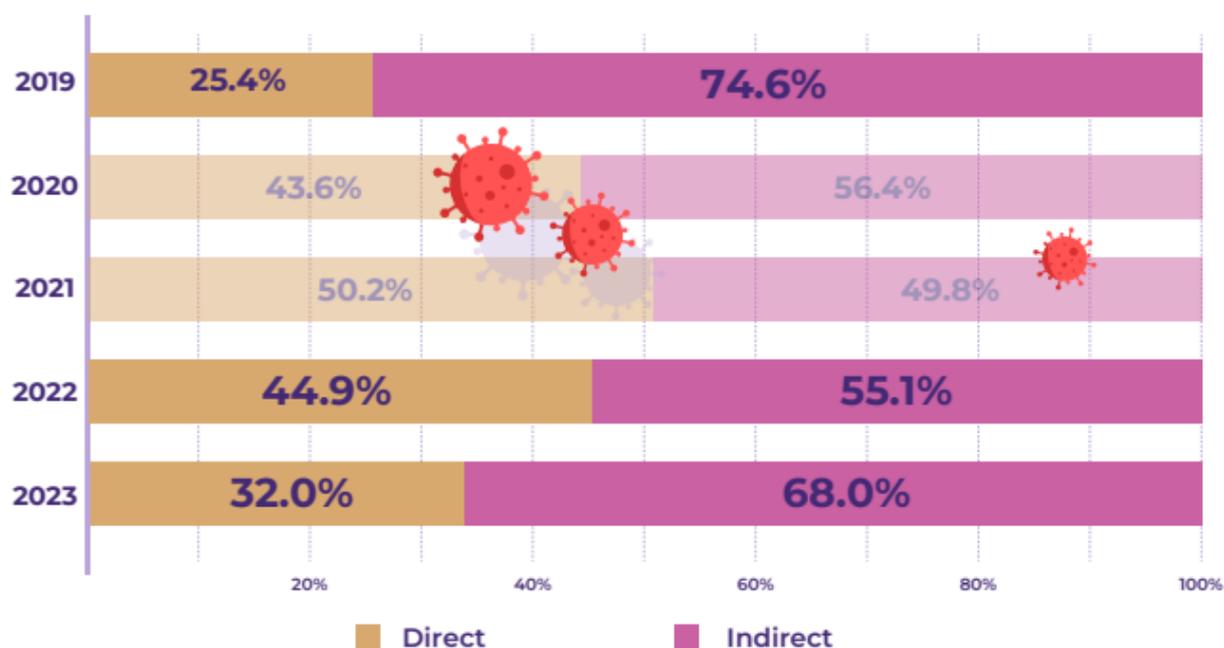


Рисунок 2.6 – Зміна середньодобової ставки, що спостерігалася під час онлайн-бронювання, між 2019 та 2023 роками в Азії [16]

У Європі середня тривалість перебування (ALOS) стабілізувалася у 2023 році на рівні 2,21 дня, що відповідає показникам 2022 року та трохи перевищує показники 2019 року.

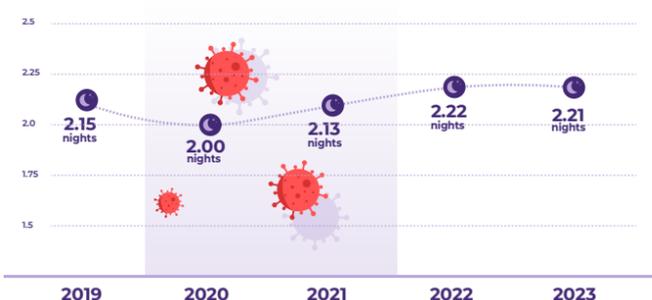


Рисунок 2.7 – Зміна тривалості перебування, що спостерігалася під час онлайн-бронювань, між 2019 та 2023 роками в Європі [16]

Нормалізація частково була зумовлена змінами в бізнес-структурі, оскільки міжнародні мандрівники зазвичай залишаються довше, ніж внутрішні в Азії (рис. 2.8).

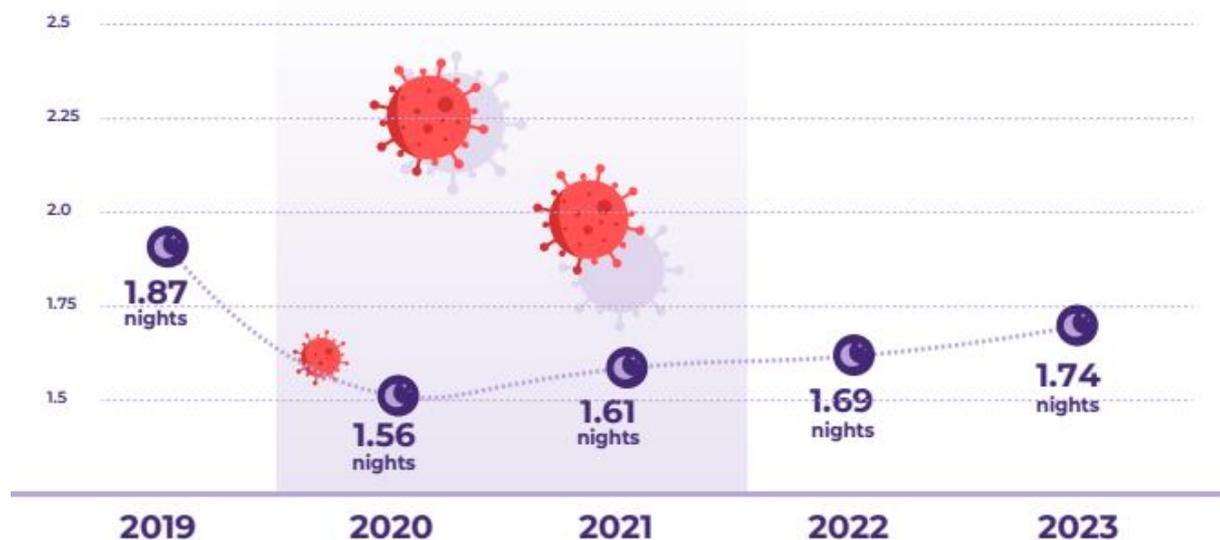


Рисунок 2.8 – Зміна тривалості перебування, що спостерігалася під час онлайн-бронювань, між 2019 та 2023 роками в Азії [16]

Незважаючи на стабільне зростання з 2022 року, середня тривалість перебування в Азії ще не повернула собі показники до пандемії. У 2023 році вона становила 1,74 дня, що на 7,0% менше, ніж у 2019 році. Частково це пояснюється відносно повільним відновленням міжнародних подорожей (рис. 2.8).

Як бачимо з рис. 2.9, розбиваючи частку ринку за каналами онлайн-розповсюдження, ми бачимо, що Booking.com продовжував домінувати в Європі минулого року, генеруючи 43% онлайн-доходу для готелів.

Однак, схоже, що розповсюдження повільно передиверсифікується, причому Booking.com втратив деякі позиції на користь інших онлайн-агентств у 2023 році.

Друга за величиною частка доходу надійшла від прямих бронювань, на рівні 29%, за нею йде Expedia з 13%, яка відіграла один відсотковий пункт частки ринку порівняно з 2022 роком (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Розподіл доходів від онлайн-бронювання за ключовими гравцями у 2023 році в Європі [17]

Тим часом в Азії ландшафт дистрибуції більш фрагментований. Прямі бронювання зайняли найбільшу частку онлайн-доходу – 32%. На другому місці посіла Traveloka з 19% (частково завдяки відносно високій частці готелів Південно-Східної Азії в наборі даних). Третє та четверте місця в рейтингу посіли Booking.com (15%) та Agoda (11%) (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Розподіл доходів від онлайн-бронювання за ключовими гравцями у 2023 році в Азії [17]

У Європі ми спостерігаємо стабільне збільшення часу виконання замовлення, або вікна бронювання, протягом останніх п'яти років. У 2023 році

бронювання з коротким терміном виконання замовлення (бронювання, здійснені більш ніж за 30 днів до прибуття) становили 63% доходу, що на 21,2% більше, ніж у 2019 році. Водночас, дохід від бронювань в останню хвилину (від 0 до 7 днів) знизився на 28,6% порівняно з 2019 роком (рис. 2.11).

У Європі ми спостерігаємо стабільне збільшення часу виконання замовлення, або вікна бронювання, протягом останніх п'яти років. У 2023 році бронювання з коротким терміном виконання замовлення (бронювання, здійснені більш ніж за 30 днів до прибуття) становили 63% доходу, що на 21,2% більше, ніж у 2019 році. Водночас, дохід від бронювань в останню хвилину (від 0 до 7 днів) знизився на 28,6% порівняно з 2019 роком (рис. 2.11).

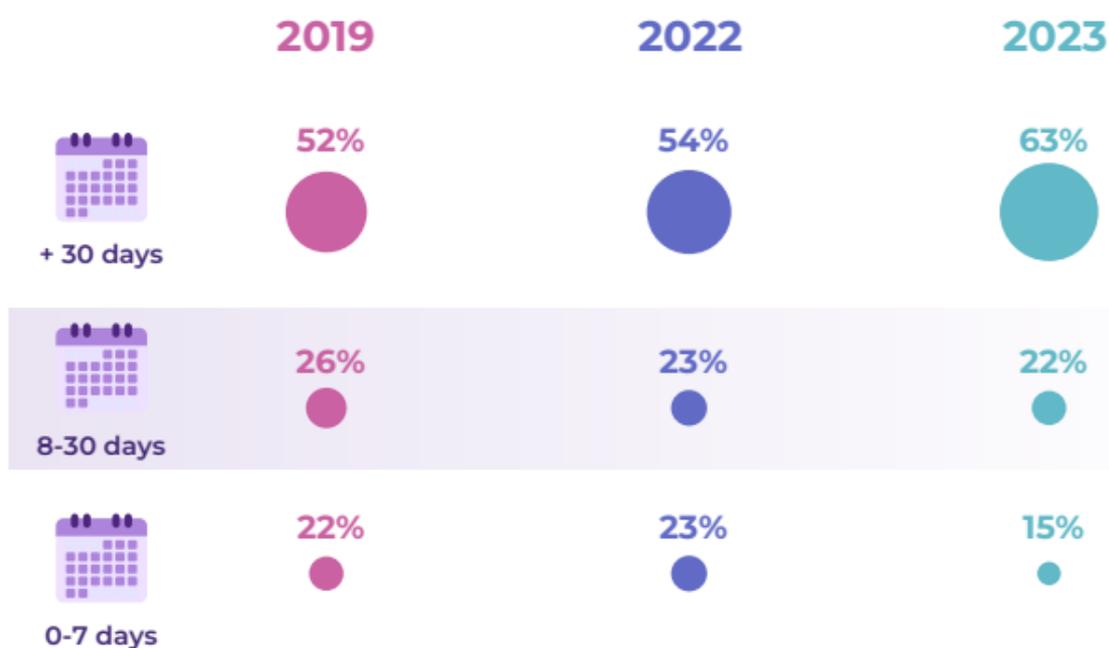


Рисунок 2.11 – Розподіл онлайн-бронювань за періодом бронювання в Європі [18]

В Азії ми спостерігаємо схожу тенденцію (рис. 2.12).

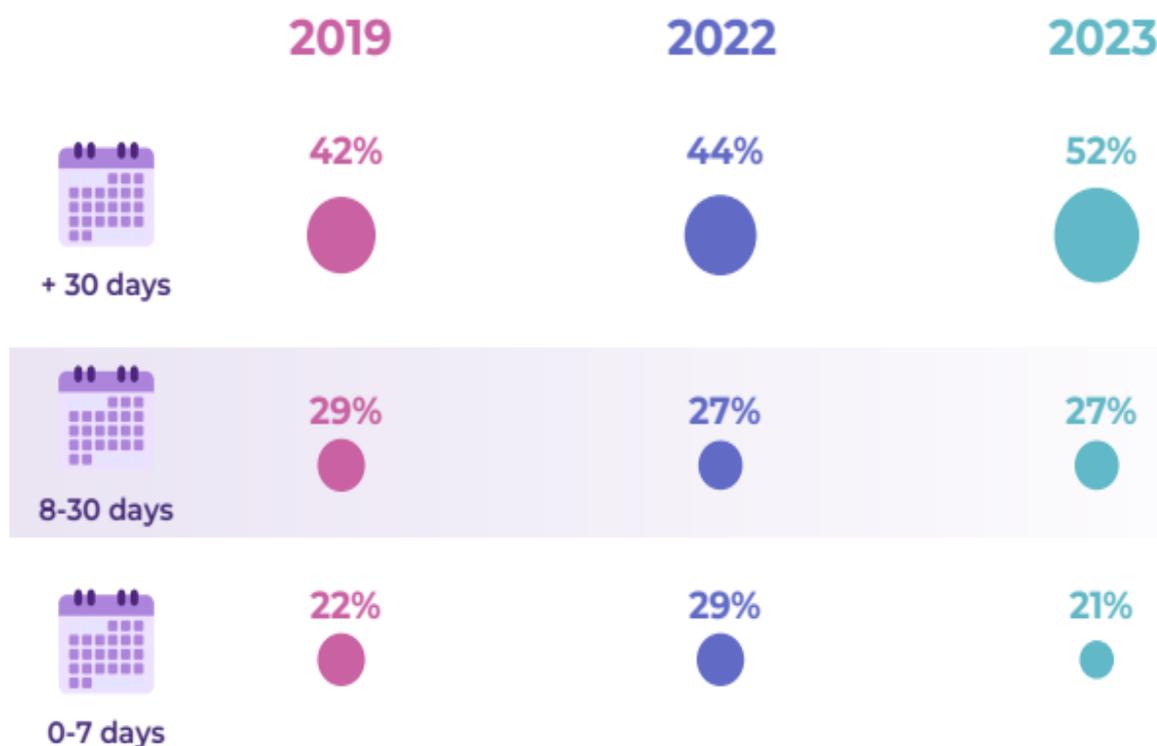


Рисунок 2.12 – Розподіл онлайн-бронювань за періодом бронювання в Азії [18]

У 2023 році дохід від бронювань на довгий термін перевищив показники 2019 року на 19,0%, хоча ця частка була значно нижчою, ніж у Європі. Дохід від бронювань на середній термін (8–30 днів) повернувся до рівня 2019 року, тоді як бронювання в останню хвилину скоротилися на 28,6%.

Тенденція до збільшення термінів виконання замовлення відображає подальше відновлення міжнародних подорожей, а також стабільне зростання кількості випадкових платежів (ADR). Мандрівники були змушені бронювати заздалегідь, щоб забезпечити собі кращі тарифи. Це гарна новина для готельєрів, яка надає більше часу для стратегії доходів та операційного планування.

2.2. Готельний огляд в Україні в контексті інформаційної логістики

2023 рік став роком змін для готелів. Напружений ринок кредитування ускладнив пошук фінансування для будівництва готелів, а технології в індустрії гостинності розвивалися. Однак основна тенденція 2024 року – посилення прозорості щодо готельних зборів та відокремлення комунальних витрат від плати за проживання.

Після імпульсу, набраного у 2023 році, цього року спостерігатиметься посилена активність щодо законодавства про збори. Хоча досі тривають дебати щодо того, які збори є «сміттєвими» – або чи це взагалі справедливий термін для готельних «курортних зборів» – закони та правила щодо готелів спрямовані на те, щоб вимагати від компаній більш прозоро рекламувати ціни на номери, незалежно від цього.

У деяких країнах набуде чинності законодавство про збори, яке вимагатиме від підприємств, включаючи готелі, рекламувати витрати з усіма зборами авансом. Державні чиновники кажуть, що це буде найсильніший закон країни проти сміттєвих зборів.

Крім того, багато великих готелів та орендодавців розглядають необхідність відокремлення комунальних витрат (електроенергія, вода та інші) від плати за проживання. Це зробить готельні тарифи більш привабливими та зрозумілими для туристів.

Наприклад, деякі готелі в Європі вже планують виключити комунальні плати з ціни номера. Для досягнення цієї мети вони мають намір встановити індивідуальні лічильники електроенергії та води в кожному номері та використовувати інноваційну систему сублічильників Adderra.

Перевага пропозиції Adderra полягає в інтеграції функції Bluetooth у лічильники електроенергії та води, що дозволяє керувати ними через додаток для смартфонів. Це дозволяє здійснювати прямі онлайн-рахунки гостей та полегшує отримання їхніх платежів як у вигляді передоплати, так і післяплати.

Таким чином, готелі підвищують енергоефективність, а гості мають зручність легко та швидко оплачувати лише спожиту електроенергію та воду.

Місія Adderra полягає в тому, щоб надавати рішення, які вигідні всім сторонам, залученим до процесу споживання енергії: орендодавцям, орендарям, суспільству та навколишньому середовищу, дозволяючи їм дотримуватися екологічно орієнтованої поведінки.

Ribas Hotels Group продовжує серію досліджень українського готельного ринку. Цього разу компанія представила «Огляд українського готельного ринку за 2024 рік».

Згідно з дослідженням, Україна продовжує активно відновлювати свою туристичну галузь, незважаючи на виклики, спричинені війною, пандемією COVID-19, анексією Криму та тривалою окупацією частини території країни. Тож з 2013 року загальна кількість колективних засобів розміщення зменшується приблизно на 175 об'єктів на рік. Найбільше скорочення спостерігається в оздоровчих центрах, курортах для відпочинку, пансіонатах з медичним обслуговуванням, бальнеологічних та грязелікарнях, туристичних центрах та кемпінгах, кемпінгах, базах відпочинку та базах відпочинку.

Однак кількість готелів (+9,1%), мотелів (+10,7%) та хостелів (+28,7%) зростає в режимі реального часу, незважаючи на негативні наслідки, спричинені війною; 12 готелів були зруйновані або пошкоджені з початку війни в Україні.



Рисунок 2.13 – Розподіл діючих готелів в Україні [19]

Ринок гостинності України продемонстрував стійкість навіть у найскладніші часи. Туристична галузь країни відновлюється завдяки внутрішньому туризму, тимчасово переміщеним особам та особам, які повернулися. Так, за даними Державного агентства з розвитку туризму, 13 регіонів України (Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) у 2023 році отримали більше податкових надходжень від туризму, ніж у довоєнному 2021 році (рис. 2.14).

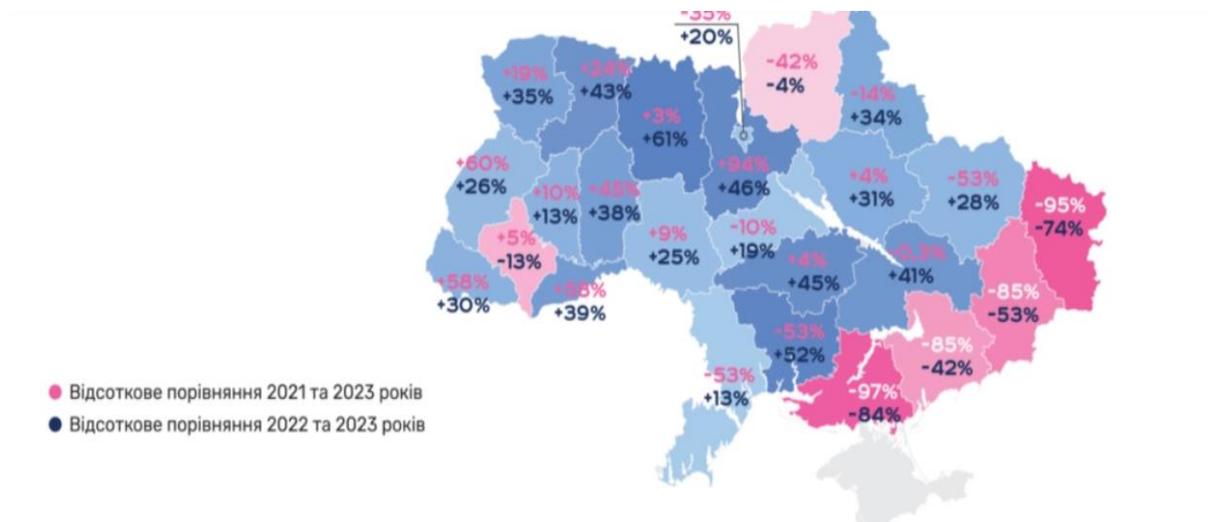


Рисунок 2.14 – Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі в 2021-2023 роках за регіонами України, % [20]

Також спостерігається значне зростання сегмента готелів, що управляються національними операторами, такими як Ribas Hotels та Optima Hotels, зокрема в Буковелі, Львові, Вінниці, Хмельницькому та інших регіонах. Optima Hotels (64 готелі), Ribas Hotels (21 готель) та Premier Hotels and Resorts (11 готелів) є лідерами за кількістю готелів в Україні.

Кількість міжнародних готелів також стабільно зростає (Park Inn by Radisson Troitska відкрився у травні 2017 року, Mercure Kyiv Congress у листопаді 2017 року, Aloft/SkyLoft у березні 2018 року та Best Western Plus

Market Square Lviv у серпні 2022 року). Серед іноземних мереж найбільшу кількість готелів мають Accor (9 готелів) та Radisson (5 готелів).

Війна змусила деякі українські готельні мережі розширити свою діяльність на міжнародні ринки. Наприклад, Reikartz розвивається в Казахстані, Узбекистані та Грузії, Premier Hotels відкриває об'єкти в Угорщині, а Ribas Hotels розробляє проекти в Індонезії (Балі), Польщі та Молдові.

За даними Державного агентства з розвитку туризму, туристична галузь України продовжує відновлюватися, частково завдяки зростанню внутрішнього туризму та поступовому поверненню іноземних відвідувачів, включаючи урядові делегації, міжнародні компанії та волонтерські організації. У першому кварталі 2024 року кількість платників податків зросла на 19% за рік. Доходи до національного бюджету продовжують зростати (рис. 2.15).

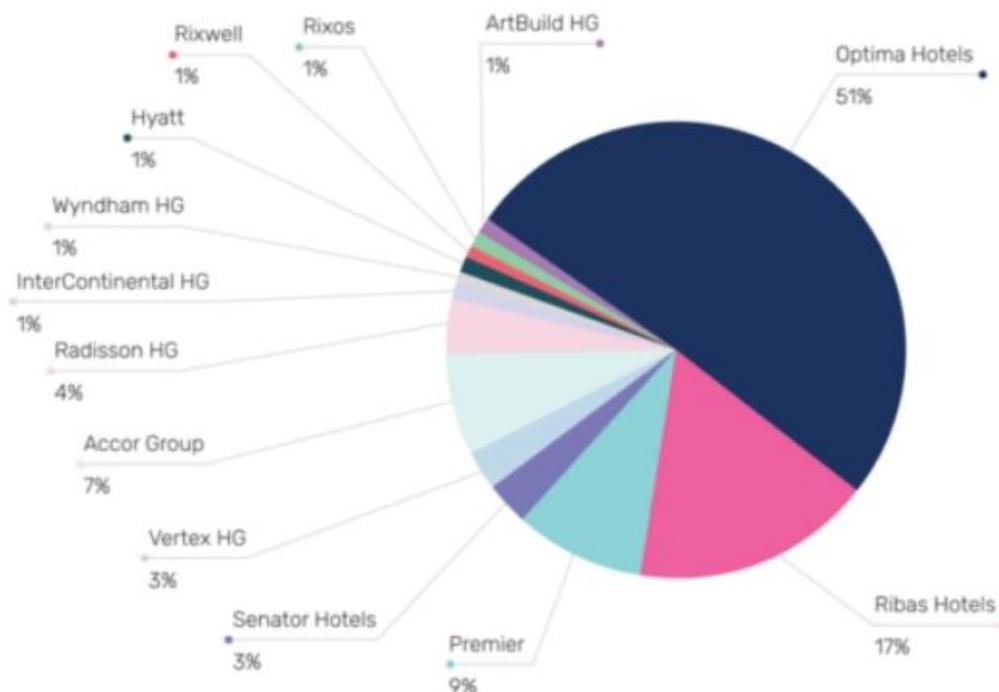


Рисунок 2.15 – Ринкова частка готельних операторів (міжнародних та національних) за кількістю мережевих готелів [21]

У середині 2024 року рівень заповнюваності номерного фонду в Україні коливався від 34 до 38%, а в деяких затребуваних регіонах (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області) перевищував 60-70%, що можна порівняти з показниками основних туристичних центрів світу (рис. 2.16).

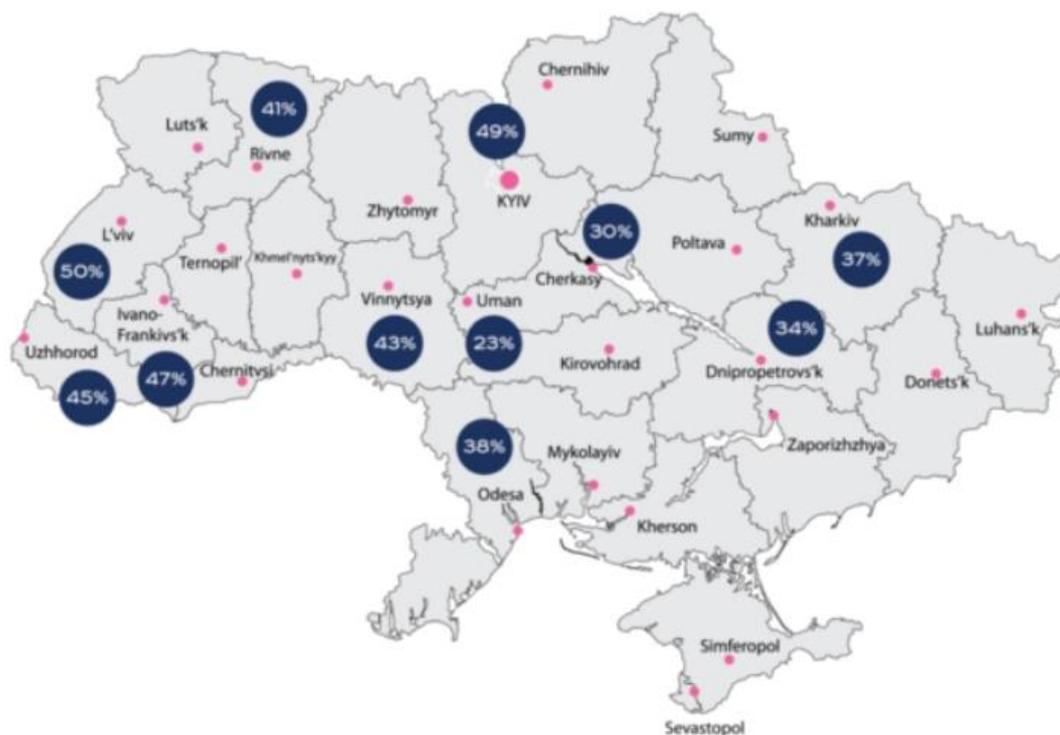


Рисунок 2.16 – Заповнюваність готелів в деяких регіонах України [22]

Україна також робить значні кроки на міжнародній арені для просування країни як відомого туристичного напрямку. Наша країна вперше головує в Європейській комісії ООН з туризму, що відкриває нові можливості для обміну досвідом, покращення послуг, залучення інвестицій та створення спільних проєктів з відновлення пошкодженої війною туристичної інфраструктури.

Тож, незважаючи на постійні виклики, туристична галузь України демонструє надзвичайну стійкість та перспективи подальшого зростання. Країна очікує реалізувати щонайменше 45 нових проєктів готельних та апартаментних комплексів загальною кількістю 6670 номерів, а також 108 котеджних містечок готельного типу загальною кількістю 3097 будинків у

період з 2024 по 2026 рік. Це один із сегментів ринку, що найшвидше розвиваються, оскільки українці все частіше інвестують у дохідну нерухомість як ефективний спосіб збільшення своїх заощаджень. Україна продовжує завойовувати позиції на світовому туристичному ринку, закладаючи міцну основу для післявоєнного відродження галузі.

«Сектор гостинності в Україні демонструє величезний потенціал навіть у найскладніші часи», – прокоментував Артур Лупашко, засновник Ribas Hotels Group. «Інвестування в цей сектор саме зараз є стратегічно важливим, оскільки це закладає основу для подальшого зростання та розвитку індустрії гостинності після війни. Ми переконані, що Україна має всі шанси стати одним із провідних туристичних напрямків у Європі».

У довоєнний період основні індикатори в різних містах України розрізнялися за своїми параметрами (рис. 2.17). Ми розглянемо найрозвинутіші в цьому сенсі міста. Найвища ціна за номер спостерігається у місті Дніпро. На другому місці – Львів, на третьому – Харків. Що стосується показника ефективності роботи готелю, то тут в лідерах знову Дніпро, на другому місці – Львів. Третє місце опановує місто Київ. Щодо заповнюваності готелів, то тут перше місце займає Київ, друге – Львів, Третє – Одеса.

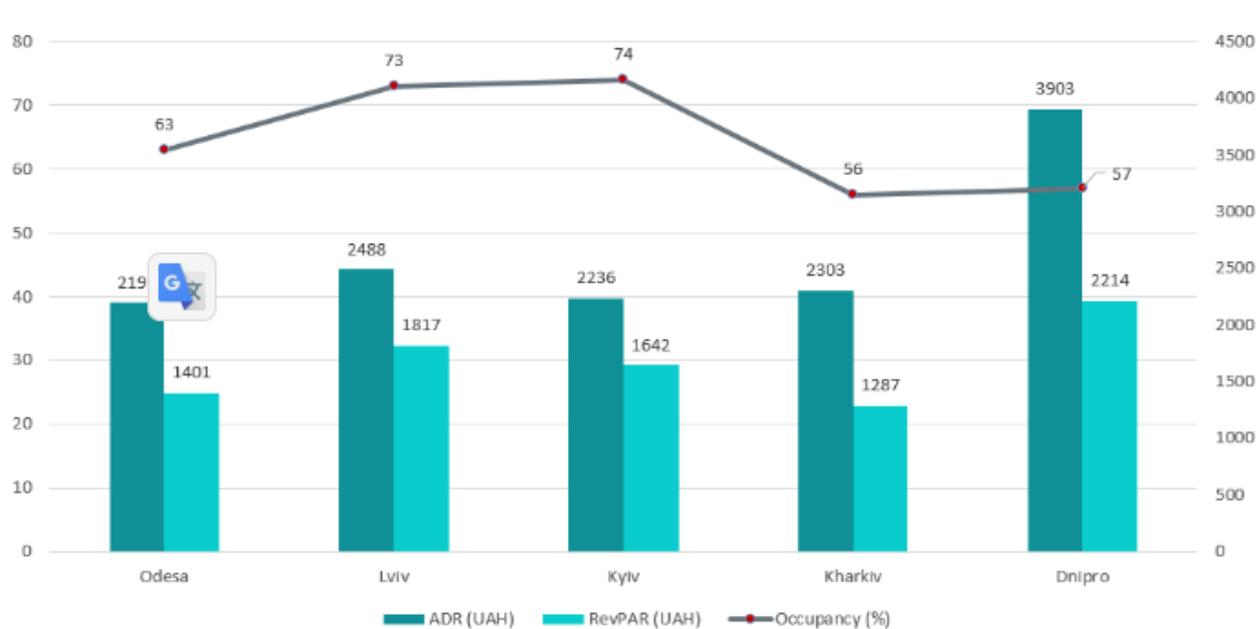


Рисунок 2.17 – Розподіл за їх індексами у вересні 2021 року в готелях

ADR – середня ціна за номер.

RevPAR – показник ефективності роботи готелю, що показує середній виторг на один доступний номер за певний період часу.

Осцирапсу – заповнюваність.

Це можна пояснити тим, що ці міста є привабливими для туристів. І інших гостей. Київ – столиця. В ній є багато історичних місць. Львів також славиться своєю історією. А Одеса приваблює туристів своїм морським кліматом і цілющими водами.

До речі, Одеса стала найпривабливішим містом для туристів містом під час пандемії. В серпні 2020 році Одеса приймала гостей з удержанням всіх правил обережності під час пандемії (рис. 2.18).

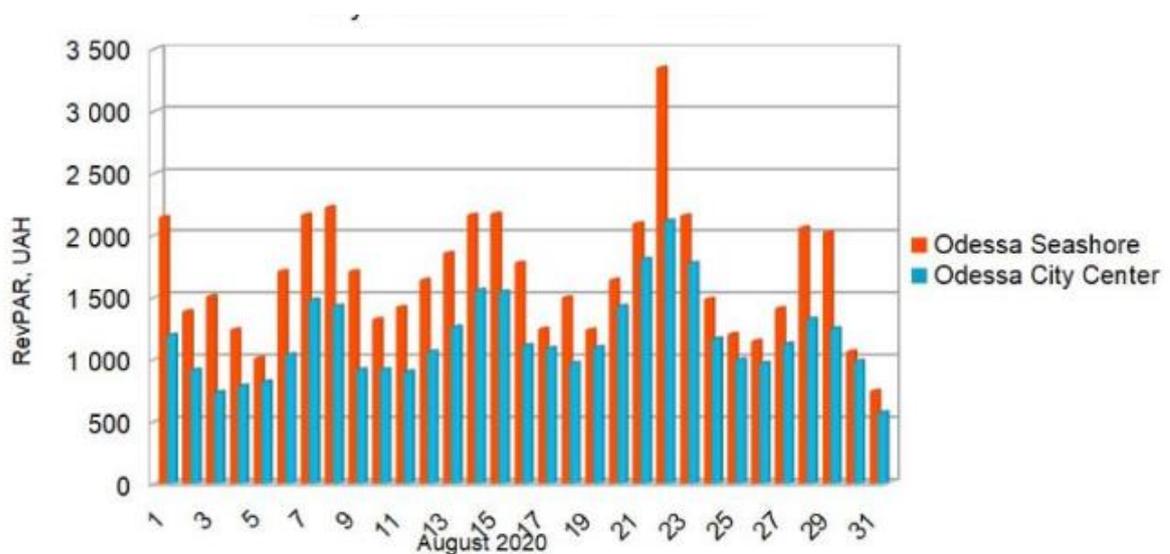


Рисунок 2.18 – Показник RevPAR для готелів Одеси біля у зрівнянні з готелями в центральній частині міста [23]

Ми бачимо, що житло біля моря стало більш привабливим, ніж у центрі міста. Порівняємо ціни найдорожчих готелів України взимку. Ми бачимо, що ціни впродовж місяцю не міняються (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Середні ціни на готельні номери в Одесі в 2022 році [24]

Dates	BANKHOTEL	BURSA Hotel Kyiv	Arcadia Hotel	Kharkiv Palace Hotel	ibis Kiev City Center	Alexandrovskiy Hotel
2022-01-25	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5550 ₴	1661 ₴	1411 ₴
2022-01-26	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5550 ₴	1661 ₴	1411 ₴
2022-01-27	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5550 ₴	1661 ₴	1411 ₴
2022-01-28	4760 ₴	5426 ₴	825 ₴	5550 ₴	1661 ₴	1411 ₴
2022-01-29	4760 ₴	5426 ₴	825 ₴	5250 ₴	1661 ₴	1411 ₴
2022-01-30	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5250 ₴	1661 ₴	1411 ₴
2022-01-31	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5550 ₴	1661 ₴	1411 ₴
2022-02-01	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5550 ₴	1853 ₴	1411 ₴
2022-02-02	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5550 ₴	1853 ₴	1411 ₴
2022-02-03	4760 ₴	5127 ₴	825 ₴	5550 ₴	1853 ₴	1411 ₴
2022-02-04	4760 ₴	5426 ₴	825 ₴	5550 ₴	1853 ₴	1411 ₴

2.3. Залежність логістики на готельно-ресторанному підприємстві від інформаційних технологій

В умовах глобалізації ринку та науково-технічного прогресу на перший план для учасників ринкових відносин виходять фактори, що визначають конкурентні переваги їхньої організації. У цій ситуації одним з основних аспектів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, є ефективне використання матеріальних ресурсів, підвищення ефективності всіх логістичних процесів. Основними інструментами вирішення цих проблем у сучасному світі є:

Логістичні процеси підприємства характеризуються складністю та багатогранним впливом на всю діяльність організації. Залежно від виду виробничо-господарської діяльності підприємства, відрізняються напрямки матеріальних та інформаційних логістичних процесів [25]. Тому, окрім стандартних функцій та напрямків діяльності, таких як закупівля, транспортування, складування, збут, існують також організаційні рішення, типові або специфічні для логістичних процесів підприємств та формування необхідної інфраструктури.

Враховуючи зростання блоків даних та потреби сучасної логістики, використання інформаційних технологій стало необхідним. Таким чином, для підвищення якості планування та управління логістичними процесами використовується логістичне моделювання, впровадження якого важко уявити без впровадження інформаційних технологій [26]. Використання цих моделей дозволяє ефективніше розробляти альтернативні схеми планування та розширює розуміння можливостей та наслідків рішень.

Вивчаючи інформаційні технології, що використовуються в логістиці, не можна ігнорувати поняття інформації та інформаційного потоку в логістиці. Для підвищення ефективності схем логістичних процесів використовуються інформаційні засоби, які включають апаратні обладнання, засоби, пристрої для обробки та зберігання даних. Основою інтеграції інформаційних технологій є

головне завдання – забезпечити споживачеві потреби систематичного отримання своєчасної, точної, доступної, достовірної інформації. Для зручності моделювання в технічних умовах використовується поняття інформаційного потоку, яке відображає концепції просування інформаційних технологій в логістику. Будь-який рух матеріальних потоків здійснюється з передачею інформації, що показано на рис. 2.19.

Інформаційна логістика сприяє прийняттю оперативних рішень у логістичних процесах, швидкому реагуванню на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, скоординованій взаємодії та контролю на всіх етапах. На нашу думку, цей термін можна коротко виразити як потік повідомлень, що відповідають матеріальним або сервісним каналам, що входять до розглянутої логістичної моделі. В інформаційному потоці форми повідомлень залежать від конкретних умов їх застосування. Можуть використовуватися як традиційні паперові носії, так і електронна презентація. Однак у сучасному світі успішне управління логістичними процесами немислиме без впровадження інформаційних технологій [Скоробогатова Т. Н. Логистическое обслуживание при стационарном и перемещающемся продуцентах в аспекте образования стоимости товара Развитие економічних методів управління національною економікою та економікою підприємства: зб. наук. пр. Донецьк: Дон.ДУУ. Серія «Економіка». 2012. Вип. 248. Т. 13. С. 284-294]. Звичайно, для більш гнучкого використання потокових даних, впровадження інформаційних технологій у логістику здійснюється на цифровій основі, що зручніше для обробки та зберігання великих масивів даних [28].

Багато підприємств досі не можуть впровадити систему повної електронізації мережевих процесів через низький рівень інформаційного забезпечення, що перешкоджає їх ефективній роботі та розвитку [Щербина В. В. Особливості логістичних процесів в готельно-ресторанному бізнесі. Развитие методів управління та господарювання на транспорті. 2020. № 1 (70). С. 99–114].

Впровадження інформаційних технологій може допомогти навіть невеликій організації працювати з величезним обсягом інформації. Включено дані про асортимент продукції, постачальників, виробничі потужності, динаміку ринку, параметри складу, фінансові витрати, нормативні вимоги тощо. Впровадження інформаційних технологій також сприяє більш продуктивному та ефективному плануванню та моделюванню логістичних процесів компанії.

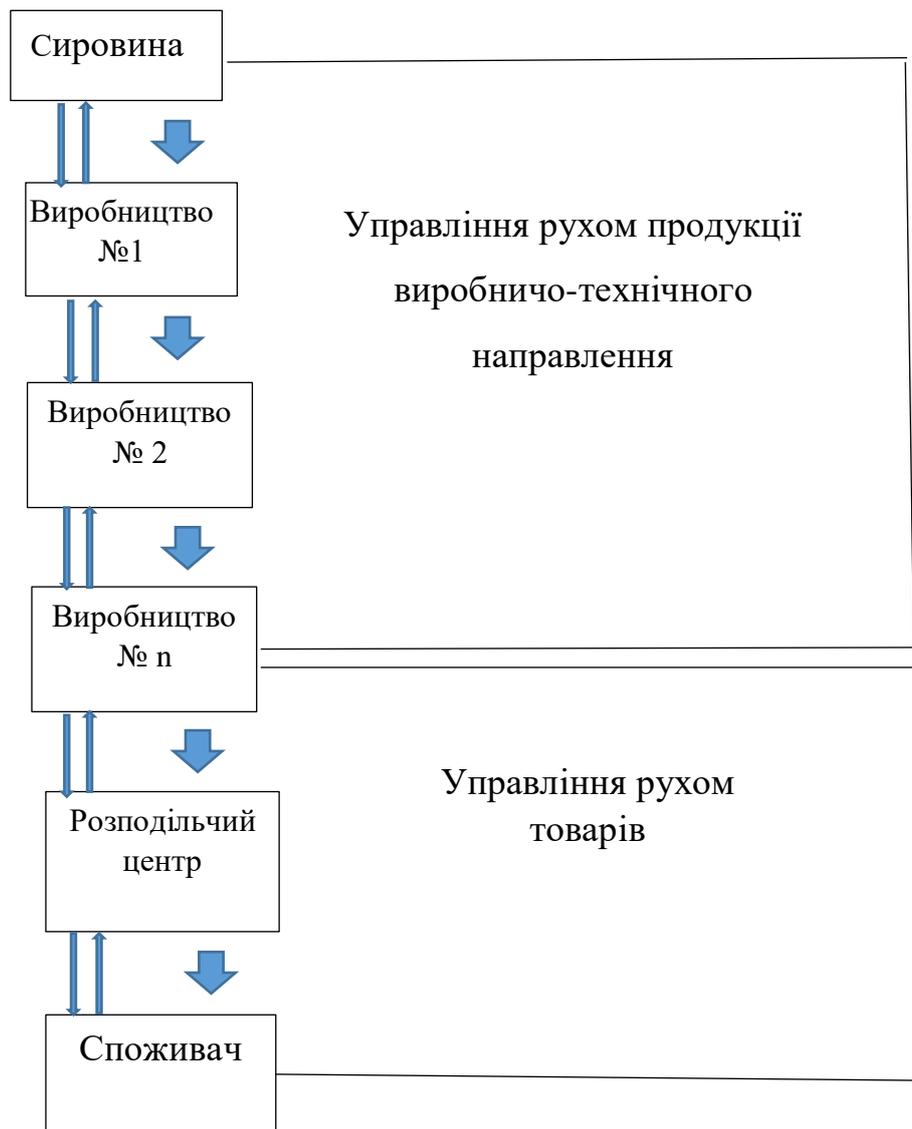


Рисунок 2.19 – Логістичне управління матеріальним потоком у сфері гостинності

Для того, щоб оцінити важливість інформаційних технологій у сучасній логістиці, необхідно розуміти, яке місце вони займають у логістичних процесах, а також які кроки необхідно зробити щодо ефективного впровадження технологій, та які особливості необхідно враховувати.

Для логістики використання інформаційних технологій є особливо важливим у процесі комунікації та обміну інформацією [28].

Для реалізації цієї функції використовуються такі кроки:

– Технічна підтримка процесів управління. На базовому рівні, оснащення тих самих робочих місць або диспетчерських (операторських) консолей комп'ютерами. Відбувається впровадження прикладних програмних систем, які використовуються для ведення баз даних, відстеження руху товарів, автоматизації процесів прийняття рішень, планування, моніторингу та прогнозування.

– Запровадження або модернізація засобів передачі даних. Спочатку розробляються стандарти та визначаються вимоги до тих самих інформаційних потоків, після цього визначаються засоби, за допомогою яких буде працювати мережа. За умови реалізації зазначених вище пунктів, інформаційні технології, що використовуються в логістиці даного підприємства, дозволяють контролювати всі етапи виробництва, включаючи рух сировини та продукції [30]. Після комп'ютеризації виробничих процесів стає можливим виявлення помилок та втрат у матеріальних потоках. Умови ефективного функціонування інформаційної системи визначаються на етапі постановки завдання та розробки плану комп'ютеризації організації. В обох випадках при плануванні слід орієнтуватися на такі принципи:

– Збереження можливості збільшення обсягу завдань у майбутньому в поточній платформі комп'ютерного забезпечення. – Збереження ієрархії. Система повинна підпорядковувати певному колу завдань на різних рівнях, враховуючи конкретні витрати ресурсів, необхідні для їх досягнення.

– Здатність враховувати запити на різних рівнях системи. ІТ-система, впроваджена в логістиці структури управління, повинна бути ретельно

розрахована з точки зору енергоефективності та прибутковості. Розроблено спеціальну систему показників, яка виключає можливість відображення невірних даних або неузгодженої діяльності [31]. Необхідно поповнювати початкову інформацію.

– Адаптивність до нових запитів та змінних умов роботи.

Таким чином, важливість різних принципів може змінюватися залежно від умов застосування та потреб проектування. В одному випадку можуть виходити на перший план вимоги безпеки та надійності, в іншому – оптимізації та координації, а в третьому – функціональності та інтерактивності.

Основною тенденцією, яка загалом відображає особливості еволюції сучасної логістики в контексті впровадження інформаційних систем, є поєднання можливостей моделювання з реальністю, комп'ютерного розрахунку та планування. Найбільш перспективним напрямком досліджень є доповнена реальність (AR-концепція), тобто модель, яка повністю згенерована комп'ютером, але відображає процеси реальності. У виробничій логістиці AR-інформаційні технології використовуються для вирішення задач відображення та позиціонування. Впроваджена система дозволяє відстежувати об'єкт у 3D-реальності, фіксувати його рух у режимі реального часу з повним переліком характеристик, що відображають його поточний стан.

Не менш популярним напрямком у розробці інформаційних систем для логістичних завдань є розробка пакетів бухгалтерського програмного забезпечення. Це високопродуктивні обчислювальні платформи, здатні обробляти сотні або навіть тисячі виробничих показників, враховуючи вплив динамічних зв'язків між різними параметрами. Сучасні інформаційні технології в логістиці, які орієнтовані на оптимізацію та узагальнення ключових показників.

При цьому обробляється великий обсяг інформації, що включає виробничі графіки, графіки обслуговування, дати виробництва продукції тощо. Фундаментальне значення має здатність діагностувати та коригувати

алгоритми розрахунку в режимі повної автоматизації, без участі оператора [32].

Розвиток інформаційних технологій у процесі планування логістики також є актуальним напрямком. Без планування на основі повного обсягу вхідних даних неможливо реалізувати інформаційну підтримку логістики підприємства. Крім того, помилки, допущені під час розробки плану, навіть у вигляді незначних неточностей, можуть призвести до виробничих помилок, затримок та збоїв в окремих процесах. Це пов'язано зі зростанням залежності між ланками робочого ланцюга.

З цієї причини впроваджуються нові технологічні програми спеціально для планування цієї сфери. Наприклад, інформаційні технології, якими займається логістика в галузі розробки планів використання ресурсів для виробництва, базуються на концепції MRP (Material Requirements Plan). Це система, яка розробляє план виробництва та закупівель для виробництва та подальшого збуту продукції. Документація MRP визначає кількість, характеристики, застосування та інші номенклатурні показники матеріалів та компонентів, необхідних на даному етапі виробництва.

У глибших схемах також використовується концепція DRP (Distribution Requirements Planning), відповідно до якої формується внутрішня схема руху ресурсів та продукції. У дистрибуційній логістиці інформаційні технології на основі DRP також використовуються для організації більш ефективного управління запасами з урахуванням точок замовлення, схем організації транспортування, виробничих ланок, каналів розподілу тощо. Компанії, які використовують стратегії поступового збільшення виробничих потужностей на основі технології DRP, також впроваджують принципи комплексного управління якістю продукції.

У цьому випадку покращуються не тільки виробничі показники завдяки впровадженню логістичних моделей, але й ефективність самого процесу планування. Останнім часом багато підприємств перейшли від традиційних

дошок з планами та мережевими графіками до технологій автоматизованого планування систем контролю та управління потужностями та ресурсами [33].

У зв'язку з інформаційним забезпеченням логістики варто виділити метод оперативного синхронного планування технологічних процесів, який орієнтований на реалізацію зв'язків з ланцюгами поставок з урахуванням обмежень та особливостей даного виробництва.

Процес впровадження інформаційних систем є невід'ємною частиною функціонування логістики в сучасному суспільстві. Інформаційні технології сприяють не тільки підвищенню ефективності обміну та обробки інформації, але й зменшенню втрат та помилок у роботі логістичних ланцюгів на етапі проектування. Навіть на початковому технологічному рівні впровадження елементів логістичної інформатизації покращується якість управління різними потоковими процесами на підприємстві. З'являються нові можливості для моніторингу руху товарів та виробничих процесів у режимі реального часу.

Головне завдання логістики полягає в мінімізації витрат шляхом оптимізації роботи всього комплексу потоків і включає аналіз і вибір оптимального варіанту реалізації логістики на всіх етапах руху товарів від виробника до кінцевого споживача, а також побудову моделі логістичного процесу. Здатність планувати та контролювати всі процеси дозволяє приймати оперативні рішення, змінювати інші компоненти у разі непередбачених обставин і тим самим контролювати цей процес.

Інформаційні технології не тільки покращують якість логістики, але й стають необхідністю на сучасному етапі розвитку та розширюють організаційні та комунікаційні можливості учасників ринку на різних рівнях розвитку.

Якщо говорити про практичні переваги інформатизації в логістиці, то це підтверджується навіть прагненням малих підприємств перейти на цифрові системи управління товарними потоками. На вищому корпоративному рівні масове впровадження комп'ютерних технологій пов'язане з використанням локальних мереж та високошвидкісних телекомунікаційних систем. Поява

нових інтерактивних технологій також являє собою новий еволюційний етап у логістиці.

Оскільки цифрове виробництво передбачає використання технологій цифрового моделювання та проектування як для продуктів, так і для виробів, а також протягом усього життєвого циклу продукту в процесі логістики, інформаційні технології спрямовані на інтеграцію етапів «створення - виробництво - експлуатація - споживання». Згідно з теорією термодинаміки, фундаментальною ланкою, з якої повинен починатися розвиток виробничих систем, є технологічний процес. Тому найбільший економічний вплив від впровадження інформаційних технологій припадає на сферу виробничої логістики. Інформаційні технології, що підтримують створення продукції з використанням традиційних технологій, принципово відрізняються від інформаційних технологій, орієнтованих на адитивні процеси виробництва та розподілу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ

3.1. Логістика постачання продукції в готельно-ресторанному бізнесі з урахуванням екологічної складової

Термін «екологічний туризм» та його коротша, більш поширена форма «екотуризм» є дослівними перекладами англійських слів «ecological tourism» та «ecotourism».

Можна виділити п'ять критеріїв, яким має відповідати екотуризм:

- орієнтація на природу, насамперед використання природних ресурсів;
- відсутність або мінімізація шкоди навколишньому середовищу, тобто екологічна стійкість;
- орієнтація на екологічну освіту та інформацію, встановлення рівноправних партнерських відносин з природою, турбота про місцеву соціально-культурну сферу;
- економічна ефективність, забезпечення сталого розвитку територій, де відбувається діяльність.

За основною метою, яка визначає зміст туристичної програми та частково форму організації, екотури бувають еколого-етнографічними, ботанічними, зоологічними, геологічними; археологічними, еколого-культурними; спелеологічними, гірськими, водними, агротурами або сільськими зеленими турами тощо. Екотуризм можна виділити як у межах, так і за межами особливо охоронюваних природних територій.

Європейська екологічна політика має на меті скоротити викиди парникових газів (ПГ) від транспорту на 90% до 2050 року порівняно з рівнями 1990 року. Заохочення заходів щодо переходу на найбільш енергоефективні види транспорту може значно сприяти досягненню цієї мети. У пасажирських перевезеннях ключову роль може відіграти перехід з повітряного на

залізничний транспорт. Це пояснюється тим, що залізничний транспорт має найнижчий рівень забруднення навколишнього середовища (рис. 3.1) [34]. Автомобільний транспорт є найбільшим забруднювачем, і випереджаючи авіацію.

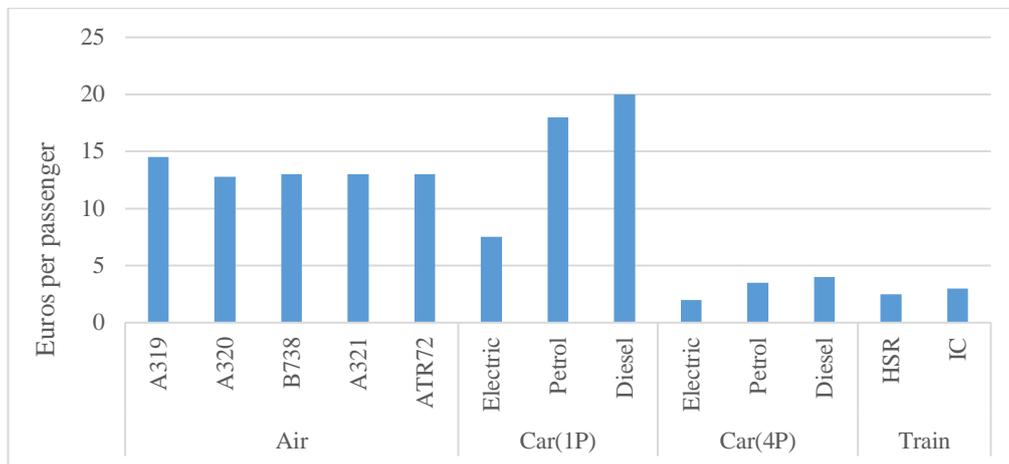


Рисунок 3.1 – Витрати, які пов’язані щодо різних видів транспорту

На рисунку також показано рівень викидів від авіації, яка посідає друге місце за цим показником, одразу після автомобільного транспорту. У цьому випадку тип літака також має велике значення. Майже всі типи знаходяться на однаковому становищі. Однак Airbus A319 трохи випереджає всі інші типи. Найбільш екологічно безпечні подорожі здійснюються електромобілями, що перевозять чотирьох пасажирів, та швидкісною залізницею (HSR).

На промислову екологію значною мірою впливає підвищення енергоефективності виробничих систем, і це необхідно враховувати під час аналізу ланцюгів постачання продукції. Через вимоги щодо підвищення енергоефективності промислових виробничих систем необхідно переглянути сучасну практику транспортування великих обсягів продукції.

Стан навколишнього середовища нашої країни значною мірою залежить від економії енергії, досягнутої на транспорті. Ми аналізуємо методи

енергозбереження, доступні в автомобільному, залізничному, водному та повітряному транспорті.

Ми представляємо ключові технології, спрямовані на підвищення енергоефективності автомобільного транспорту.

1) Дослідження виробників транспортних засобів доводять, що зменшення ваги легкових і вантажних автомобілів за рахунок збільшення використання полімерних матеріалів дозволяє досягти значної економії. Якщо раніше зниження ваги досягалося за рахунок використання дорогих магнію та алюмінію, то зараз їх замінюють композитні матеріали, такі як вуглецеве волокно. Більше того, використання композитних матеріалів не впливає на безпеку.

2) Економія енергії в транспортних засобах також безпосередньо пов'язана з типом використовуваного палива, особливо зрідженого природного газу.

3) Використання «зелених» шин дозволяє зменшити опір коченню, покращує зчеплення з дорогою та дозволяє економити паливо до 10%. Всі автомобілі піддаються силам тертя та опору коченню. Щоб зменшити опір коченню, виробники шин замінюють вуглеводи на діоксид кремнію. Кремній знижує опір коченню приблизно на 20% порівняно з вуглецем. Це означає, що автомобіль споживає менше енергії і, отже, менше палива.

Ключовим фактором збільшення темпів розвитку ресторанного бізнесу є оптимізація транспортування між складами та розподільчими центрами, які потім доставляють продукцію до ресторанів. Розглянемо конкретне завдання доставки вантажів, обсяг якого змінюється протягом тижня, але в середньому залишається приблизно постійним. Ми будемо використовувати це як основу для нашого дослідження.

Існує два варіанти доставки продукції:

1. Доставка здійснюється з кожного складу до розподільчого центру окремими автомобілями, які визначаються під час вирішення транспортної задачі.

2. Завантаження здійснюється з кожного складу на один автомобіль, який потім по черзі доставляє продукцію до всіх розподільчих центрів.

Розглянемо перший варіант.

1. У заданому завданні необхідно визначити споживачів вантажу у вигляді виготовленої продукції постачальником.

У нашому випадку, для вирішення транспортної задачі виробничого підприємства, відстані між постачальником та споживачем продукції задані у наступному вигляді (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Відстані між постачальниками і споживачами (км)

Постачальники до ресторанів	Ресторани			
	В ₁	В ₂	В ₃	В ₄
A ₁	Відстань, км			
	22	14	18	10
A ₂	10	26	14	16
A ₃	6	24	10	18

Кількість вантажу, що виходить зі складу A₁, становить 300 кг, зі складу A₂ – 500 кг, зі складу A₃ – 800 кг. Розподільчий центр В₁ повинен прийняти 200 кг вантажу, зі складу В₂ – 350 кг, зі складу В₃ – 650 кг, зі складу В₄ – 400 кг.

Ця задача сформульована як транспортна задача і може бути розв'язана методом найменших елементів вздовж колони.

При розв'язанні транспортна робота буде такою:

$$200 \times 6 + 300 \times 14 + 50 \times 24 + 100 \times 14 + 550 \times 10 + 400 \times 16 = 19900 \text{ кг} \times \text{км} \quad (3.1)$$

Потім виконуємо перевірку на оптимальність методом потенціалів.

В результаті перевірки отримуємо комірку з негативним потенціалом. Це вказує на неоптимальність плану, і тоді перерозподіляємо навантаження від постачальників до споживачів. Після перерозподілу навантаження всі ненавантажені комірки мають позитивний потенціал, а потенціал

завантажених комірок дорівнює нулю. Це означає, що отриманий план є оптимальним.

Отже, ми знайшли оптимальний план, згідно з яким перевозимо 300 кг вантажу зі складу А1 до розподільчого центру В2. Зі складу А2 перевозимо 50 кг товарів до розподільчих центрів В2 та В3, та 400 кг до розподільчого центру В4. Зі складу А3 до центру В1 доставлено 200 кг продукції, а до центру В3 – 600 кг.

Отже, оптимальним розподілом розподільчих центрів по складах-постачальниках продукції є обсяг транспортної роботи:

$$200 \times 6 + 300 \times 14 + 50 \times 26 + 50 \times 14 + 400 \times 16 + \\ + 200 \times 6 + 600 \times 10 = 19800 \text{ кг} \times \text{км} \quad (3.2)$$

Задачу можна розв'язати за допомогою інструментів Excel, використовуючи функції СУМ, СУМПРОИЗВ, команду «Знайти рішення» на вкладці «Дані» та програмний продукт на C++.

Розглянемо другий варіант завантаження. У нашому випадку відстані між розподільчими центрами підприємства наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Відстані між розподільчими центрами (км)

	В ₁	В ₂	В ₃	В ₄
В ₁	М	10	6	15
В ₂	11	М	9	3
В ₃	6	8	М	7
В ₄	12	3	8	М

Цей варіант може бути розв'язаними як задача комівояжера, яку ми вирішимо методом гілок і меж.

Розв'язок задачі (таблиця 3.2) представлено у такому вигляді. Візьмемо довільний шлях:

$$X_0 = (1,2); (2,3); (3,4); (4,1).$$

$$F(x_0) = 10 + 9 + 7 + 12 = 38.$$

Поступово визначаючи нижні межі з використанням операції редукції, виконуємо розгалуження та перевірку на мінімальність, ми нарешті приходимо до кінцевої матриці (2×2).

В результаті, гілки, що утворюють цикл Гамільтона вздовж дерева розгалуження, мають вигляд:

(B1,B3), (B3,B2), (B2,B4), (B4,B1).

Довжина шляху $F(M_k) = 30$.

У цьому випадку загальний обсяг роботи становитиме 48 000 кг×км, що значно більше, ніж у першому варіанті. Відповідні розрахунки були виконані за допомогою інформаційних систем Excel та C++. Вважаємо, що перший варіант оптимізації є більш доцільним з точки зору економії ресурсів підприємства.

Визначимо екологічну складову щодо результатів розрахунків. Таке дослідження зумовлене доцільністю впровадження в Україні нового законодавства Європейського Союзу, яке вимагає скорочення викидів від вантажівок на 19% порівняно з рівнями 2012 року. Для вантажівок щорічно, починаючи з 2020 року, потрібне скорочення викидів на 3%. [Нормативы ЕС по выбросам CO₂ на 2020 год: что нужно знать при покупке лёгких коммерческих транспортных средств (ICV), Retrieved from <https://europe.thermoking.com/ru/mediaroom/>].

Досліджувана компанія використовує вантажівки MAN, SCANIA та FORD для міжміських перевезень та легкі комерційні автомобілі (фургони) для внутрішньоміських перевезень. Середня вага всіх фургонів компанії становить 2610 кг, і вони перевозять до 3,5 тонн вантажу. Їхні викиди CO₂ розраховуються згідно зі стандартами за такою формулою:

$$CO_2 = 130 + a \times (M - M_0) \text{ (г/км)} \quad (3.3)$$

де M – маса транспортного засобу в кілограмах,

$M_0 = 1372$ кг,

$a = 0,0457$ [19]

Розрахунки призводять до значень викидів, наведених у табл. 3.3 для першого та другого методів оптимізації транспортування.

Як видно, за умов планування маршруту, враховуючи проблему турагента та транспортну проблему, викиди вуглекислого газу значно нижчі, ніж за старого методу транспортування продукції. Водночас, у випадку перевезення вантажів методом оптимізації, скорочення викидів шляхом вирішення транспортної задачі становить 8 кг 410 г, а у випадку оптимізації маршруту фургона методом гілок та меж, скорочення викидів шляхом вирішення задачі турагента становить 18 кг 744 г, що є значними числами. Водночас, ми бачимо, що другий метод є набагато ефективнішим з точки зору екологізації навколишнього середовища, тому рекомендуємо підприємству використовувати метод гілок та меж під час вирішення задачі турагента з метою підвищення рівня екологічної відповідальності. Доставка продукції підприємства таким способом значно зменшує викиди в атмосферу, що значно покращує екологічний стан навколишнього середовища.

Таблиця 3.3

Викиди в атмосферу за різними методами побудови маршруту доставки продукції підприємства

Викиди при різних способах перевезення товару	Числове значення (г)
Викиди при традиційному способі розвезення товару	26534
Викиди при розвезенні товару при розрахунку маршрутів за допомогою методу оптимізації за використання вирішення транспортної задачі	18124
Викиди за оптимізації маршрутів за допомогою методу гілок іта меж при вирішенні задачі комівояжера	7790

Таким чином, ми отримали кілька, на нашу думку, фундаментальних методів екологічно безпечного використання транспортних засобів та інформаційних систем. Їхня організація показана на рис. 3.2.

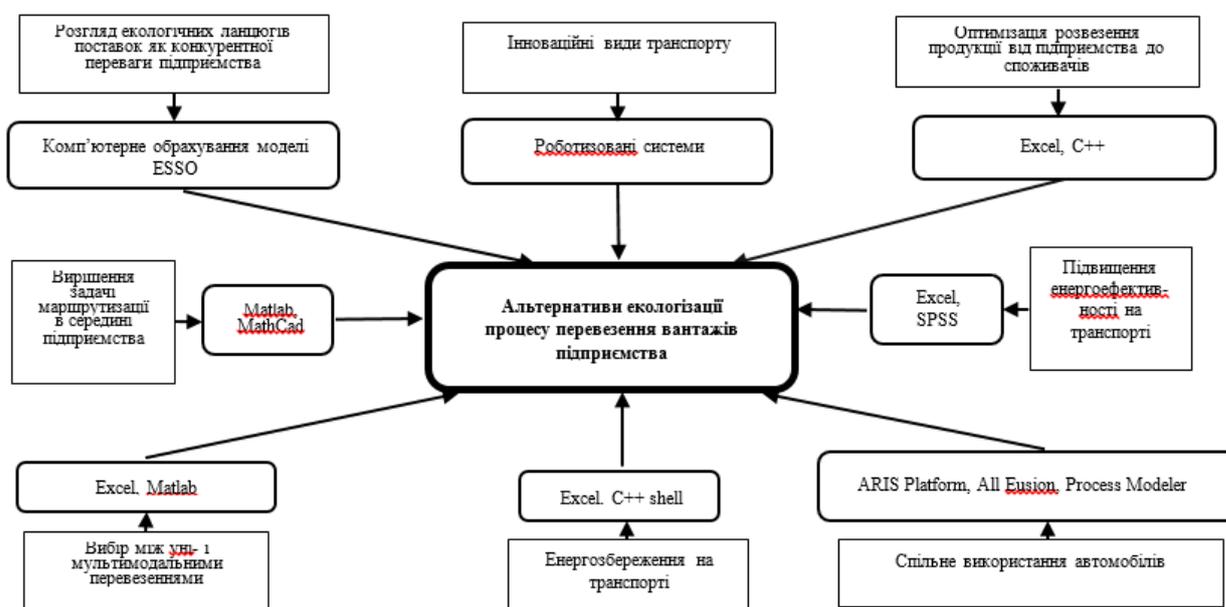


Рисунок 3.2 – Інформаційна інтерпретація екологічно оптимального перевезеного вантажу

3.2. Аналітичне дослідження готельно-ресторанного підприємства

Проведемо аналіз певного готельно-ресторанного бізнесу з метою розробки ефективної маркетингової стратегії. Багато підприємців вважають, що зайвим є наявність маркетингового відділу в бізнесі або витрачання 30% прибутку на маркетинг. Маркетингова стратегія є однією із функціональних стратегій компанії, які разом складають загальну бізнес-стратегію. Якісний бізнес-аналіз дозволяє виявити слабкі місця в бізнесі та визначити подальші можливості розвитку.

Для дослідження ми обрали готельно-ресторанний комплекс «Хутір», розташований за адресою: вул. Набережна Перемоги, 29, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000 [49].

Номери готелю Nutir Farmhaus – це поєднання місцевого колориту, національного дизайну, комфорту та професійного обслуговування. Світлі та комфортні номери, розроблені автором, забезпечують усі необхідні зручності для роботи та приємного відпочинку кожного гостя.

Дизайн готелю ідеально підходить для романтичних вихідних, сімейного відпочинку та весільних заходів. Кожен номер має унікальний інтер'єр, який відповідає будь-яким побажанням та потребам. Тут є стандартні одномісні номери, сімейні люкси та котеджі. Котеджі розташовані окремо один від одного, щоб кожен гість міг усамітнитися та відпочити в тиші.

Деякі номери мають терасу або балкон з видом на річку. Інші зручності включають: кабельне телебачення, капці, халати, туалетно-косметичні засоби, холодильник, міні-бар та безкоштовний Wi-Fi.

Ресторанно-готельний комплекс «Хутір» гостинно зустрічає своїх відвідувачів та пропонує проживання в комфортних номерах, обладнаних усіма зручностями та розкішними меблями. Гість може обрати апартаменти, що підходять саме йому, з представлених категорій номерів «Стандарт», «Напівлюкс», «Люкс»».

Господарі та робітники комплексу пропонують проживання в стандартних одномісних номерах, сімейних люксах та шале. У кожному номері є все необхідне щодо безтурботного відпочинку та повного комфорту гостей.

Ресторан «Колиба» славиться своїм дизайном у національному стилі з використанням українських предметів побуту. Заклад вдало поєднує комфорт та святковість, тому гості можуть легко відсвяткувати будь-яке свято або просто насолодитися смачною закускою.

Кухня ресторану відображає повністю ідеологію комплексу та гармонійно поєднує швидке обслуговування та майстерно складене меню з яскравою палітрою смаків.

Господарі вирощують овочі на власному городі та додають їх до страв. На сніданок вони подають омлети та яєчню від курей, вирощених на їхній фермі, а пасту подають з яйцями від качок індиго, які також живуть на території комплексу.

Господарі ретельно керують доставкою та закупівлею найсвіжіші продукти у перевірених фермерів.

Фірмові страви ресторану включають: сирні галушки, картоплю, хутірський борщ, соковиту свинину з беконом та овочами та багато іншого. Гриль ресторану пропонує телятину, свинину, баранину, курку, кебаби з лосося, сома, а також овочі-гриль, стейк рібай та картоплю-гриль з рубцем.

Персонал «Хутір Фермерський дім» задовольнить кожного гостя та приготує для нього справжні ласощі. Кожна страва – це душа наших кухарів та чудовий смак.

Висококваліфіковані кулінари, кухарі, та кондитери ресторану пропонують гостям широкий вибір страв з усіх основних груп продуктів харчування, включаючи складно приготовані продукти.

Заклад бере на себе організацію святкових, урочистих, культурно-масових заходів, конференцій, семінарів, зустрічей тощо, доставляє кулінарні та кондитерські вироби споживачам на замовлення, до готельних номерів, додому чи на робочі місця, а також перевозить пасажирів.

Гості ресторану можуть приємно провести час, граючи в більярд або слухаючи приємну музику, включаючи живі виступи.

Матеріально-технічна база ресторану дозволяє йому повністю відповідати всім вимогам до закладів громадського харчування, таким як склади, холодні та гарячі камери, мийки, м'ясні магазини, гарячі та холодні цехи, оснащені сучасним обладнанням, високоякісним посудом та начинням.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що:

- ресторан розташований на березі річки та знаходиться в гарному місці;
- їжа, що подається в ресторані, якісна та смачна;
- меню закладу являє собою набір страв без чітко визначеної концепції;
- внутрішній та зовнішній вигляд закладу відповідає сучасним тенденціям на ринку готельного та громадського харчування;
- яскраві та масивні вивіски не відповідають єдиній концепції, несуть суперечливу інформацію, що може відштовхувати гостей.

Готельно-ресторанний комплекс має комфортні дерев'яні альтанки для романтичного відпочинку з коханою людиною або приємної зустрічі з друзями.

Просто треба обирати дату, зателефонувати в готель для бронювання та насолоджуватись гармонією та спокоєм "Хутірського фермерського будинку". Альтанки працюють з квітня по листопад.

Для подальшої оцінки готельно-ресторанного комплексу слід провести PEST-аналіз (оцінка основних зовнішніх факторів та внутрішнього потенціалу й обмежень).

Найважливішим є соціальний аспект PEST аналізу, оскільки саме той аспект клієнтоорієнтованої галузі, який найбільше орієнтований на клієнта. Люди ходять до ресторанів через соціальне середовище, і це середовище відрізняє успішні ресторани один від одного. Готельна індустрія та індустрія громадського харчування, включаючи комплекс «Хутір», сьогодні змушені працювати в умовах, що характеризуються зниженням платоспроможності населення, зменшенням кількості працездатного населення та безробіття, зростанням вимог клієнтів до якості продукції та послуг, значними карантинними обмеженнями, накладеними на галузь під час пандемії COVID-19, змінами смакових уподобань та способу життя, а також збільшенням попиту на здорову їжу, що може вплинути на меню ресторану. Крім того, для збільшення клієнтської бази ресторан також повинен враховувати соціальні фактори, такі як збільшення кількості вегетаріанців, людей, які приймають домашніх тварин.

Серед політичних факторів, що мали значний вплив на готельно-ресторанну галузь, слід виділити епідеміологічні обмеження та заборони, пов'язані з поширенням пандемії COVID19, які спричинили величезні збитки та додаткові витрати для компаній сектору.

Постійне посилення державного регулювання сектору, яке часто призводить до невиправданих додаткових витрат, має негативні наслідки для нього.

Проведемо PEST-аналіз даного підприємства PEST-аналіз мікросередовища компанії. Суть PEST-аналізу полягає у визначенні та оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної та майбутньої діяльності компанії.

PEST-аналіз (іноді його називають STEP) – це маркетинговий інструмент, який призначений для визначення політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) аспектів зовнішнього середовища, що впливають на ділову діяльність компанії.

У бізнес-аналізі PEST-аналіз («політичний, економічний, соціокультурний та технологічний») описує структуру макроекономічних факторів, що використовуються в компоненті економічного аналізу стратегічного управління. Він є частиною зовнішнього аналізу, що проводиться під час стратегічного аналізу або дослідження ринку, і надає огляд різних макроекономічних факторів, які необхідно враховувати. Це стратегічний інструмент для розуміння зростання або спаду ринку, становища бізнесу, потенціалу та напрямку діяльності.

Базовий PEST-аналіз включає чотири фактори:

Політика вивчається, оскільки вона регулює діяльність уряду, який, у свою чергу, визначає середовище для компанії та придбання ключових ресурсів, необхідних для її діяльності.

Головною метою вивчення економіки є створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, що є найважливішою умовою діяльності компанії.

Не менш важливими є споживчі вподобання, що визначаються соціальною складовою PEST-аналізу.

Останнім фактором є технологічна складова. Метою її вивчення вважається виявлення тенденцій технологічного розвитку, які часто є причиною ринкових змін та збитків, а також появи нових продуктів.

Аналіз проводиться за схемою «фактор-підприємство». Результати аналізу представлені у вигляді матриці, предметом якої є фактори макросередовища, а передумовою є сила їхнього впливу, яка оцінюється в балах, рангах та інших одиницях вимірювання. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішньоекономічну ситуацію у сфері виробничої та торговельної діяльності.

Хоча PEST-аналіз широко використовується в бізнес-практиці, критики стверджують, що він має обмеження. PEST-аналіз може бути корисним для пояснення минулих змін ринку, але він не завжди підходить для прогнозування або передбачення майбутніх змін ринку. Це пояснюється тим, що PEST-аналіз пропонує широкий спектр категорій, які можуть бути оманливо простими, оскільки їм бракує конкретних критеріїв для визначення першопричин відхилень. Як результат, компанії можуть бути здивовані невдачами, які неможливо чітко визначити в межах категорій [50].

Приклади політичних факторів:

Президентські вибори

Парламентські вибори

Зміни в законодавстві України

Міжнародні групи

Вступ до СОТ

Державне регулювання в промисловості

Державне регулювання конкуренції

Приклади економічних факторів

Динаміка ВВП

Значна інфляція

Динаміка обмінного курсу гривні

Динаміка ставки рефінансування Центрального банку

Динаміка зайнятості в країні

Ефективний попит

Ринкові та торговельні цикли

Витрати компанії

Витрати компанії на енергоносії

Витрати компанії на сировину

Витрати на зв'язок

Збільшення цін постачальників

Зниження купівельної спроможності споживачів

Приклади соціальних факторів

Зміни в основних цінностях

Зміни в способі життя та нормах

Ставлення до роботи та відпочинку

Демографічні зміни

Релігійні фактори

Вплив ЗМІ

Приклади технологічних факторів

Тенденції досліджень та розробок

Нові патенти

Нові продукти

Технологічні розробки

Проведемо PEST-аналіз для готельно-ресторанного комплексу Хутір

(табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Політичні фактори	Економічні чинники
<p>1. Законодавство, що регулює діяльність організацій громадського харчування під час пандемії COVID-19.</p> <p>2. Воєнні дії в Україні негативно впливають на відвідуваність ресторанів у зв'язку з поганими настроями населення Ресторан повинен бути гнучким, щоб адаптуватися до цих змін та відповідно планувати свою бізнес-стратегію.</p> <p>3. Посилення державного регулювання діяльності підприємств громадського харчування, введення нових вимог до готельно-ресторанного бізнесу.</p> <p>4. Політика охорони праці та безпеки має найбільший вплив на індустрію громадського харчування. Підприємства повинні забезпечувати чистоту та гігієну під час виконання завдань, пов'язаних з приготуванням, упаковкою та доставкою їжі, щоб дотримуватися правил охорони праці та безпеки.</p>	<p>Поява нових конкурентів в готельно-ресторанному бізнесі.</p> <p>2. Збільшення цін постачальників може призвести до підвищення цін на страви розміщені в готелях.</p> <p>3. Небезпечна динаміка обмінного курсу гривні;</p> <p>4. Якщо рівень інфляції в економіці зросте, це вплине на ціну інгредієнтів, тканини, меблі, пральні засоби, заробітну плату обслуговуючого персоналу. В результаті ціни в меню зростуть виростуть, і люди найчастіше уникатимуть замовлення їжі в ресторанах або купуватимуть їжу на вулиці.</p> <p>5. Продовження воєнних дій приведе до втрати цільової аудиторії.</p>

Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
<p>1. Зміни в основних цінностях населення;</p> <p>2. Ставлення споживачів до якості товарів та послуг;</p> <p>3. Скорочення кількості працівників;</p> <p>4. Збільшилась кількість людей, які постраждали від війни;</p> <p>5. Зміни смакових уподобань та способу життя/підвищений попит на здорову їжу;</p> <p>6. Цей соціальний фактор може вплинути на меню ресторанів. Ресторани зазвичай обслуговують обидва типи гостей, тобто любителів гострої або нездорової їжі, та любителів органічної їжі, щоб збільшити свою клієнтську базу;</p> <p>7. Зростання населення та його зростаючий попит, або інші соціальні фактори, які прямо чи опосередковано впливають на ресторанну індустрію.</p> <p>До інших соціальних факторів належать вегетаріанці, любителі домашніх тварин. Дуже важко догодити всім типам гостей.</p>	<p>1. Розробка конкурентоспроможних технологій (використання цього типу печі для приготування гарячої їжі, або версії, що прискорює час випікання).</p> <p>2. Впровадження нового програмного забезпечення та обладнання, що економить енергію (впровадження планшетної системи в компанії).</p> <p>3. Інформація та комунікація, вплив Інтернету.</p> <p>4. Збільшення податків на замовлення для служб доставки їжі, таких як Glovo, Roketa тощо через інтернет.</p> <p>5. Репортажі ЗМІ про комплекс, публікації "таємних покупців")</p>

3.3. SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Хутір» (Дніпро)

Готельно-ресторанний комплекс повинен постійно враховувати економічні фактори, такі як зростання цін на продукти харчування у постачальників, на білизну і меблі, обмінний курс гривні до основних валют, високий рівень інфляції, продовження воєнних заходів, поява нових конкурентів.

Щоб не втратити своїх позицій на ринку та отримати значну конкурентну перевагу, ресторан повинен постійно впроваджувати нові технології, такі як: впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання (наприклад, впровадження планшетної системи для подачі, бронювання місць у готелі); збільшення продажів за рахунок використання сервісів доставки їжі, таких як Glovo [51], Raketa [52] тощо; збільшення обсягу комунікації та інформації з клієнтами через Інтернет (інформування ЗМІ про готельно-ресторанний комплекс через Інтернет, публікація таємних покупців); впровадження конкурентних технологій (використання *sous vide* для приготування гарячих страв, або *vacuo*, що прискорює час приготування).

SWOT-аналіз є основою для оцінки внутрішніх сильних сторін та обмежень, а також потенційних можливостей та загроз із зовнішнього середовища. Він враховує всі позитивні та негативні фактори всередині та зовні компанії, які впливають на успіх.

Вивчення операційного середовища компанії допомагає прогнозувати зміну тенденцій та враховувати їх у процесі прийняття рішень.

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє детально вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на розробку узагальненого інформаційного потенціалу, повинні бути ефективні рішення, які пов'язані з відповідною реакцією (впливом)

досліджуваної особи (слабкий, середній та сильний) відповідно до ознаки зовнішнього середовища (слабкий, середній та сильний).

Характеристики розглянутого підходу до проведення SWOT-аналізу компанії такі:

- Його структура базується на методології системного підходу, де основна увага приділяється вимірюванню параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища в просторі, часі та врахуванню інформаційного потенціалу.

- Структурування тих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які є універсальними для всіх підприємств.

- Проведення синтезу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які будуть відображені в системі прийняття рішень у майбутньому.

Сильні сторони підприємства забезпечують прискорений прогрес у досягненні стратегічних цілей, тоді як його «слабкості» спричиняють гальмування. Тут природно враховувати як можливості, так і загрози зовнішнього середовища, без яких неможливо правильно визначити сценарії розвитку організації.

Слабкість – це негативна властивість організації, яка визначає її гальмування у процесі руху до досягнення стратегічних цілей. Гальмування стає значним, коли основні слабкі сторони організаційної системи зливаються (синтезуються) зі значними загрозами із зовнішнього середовища. Водночас не можна ігнорувати сильні сторони підприємства та можливості зовнішнього середовища. Таким чином, формується варіант песимістичного сценарію розвитку організації. Такий сценарій може перетворитися на «спіраль колапсу», якщо існує тенденція («ефект доміно») ослаблення можливостей і сильних сторін, з одного боку, та посилення загроз із зовнішнього середовища, з іншого боку, у поєднанні зі зростанням слабких сторін організації.

Можливості – це тенденції або події у зовнішньому середовищі, які за умови належного реагування можуть дозволити організації досягти значного прогресу у досягненні своїх стратегічних цілей.

Загрози – це тенденції або події у зовнішньому середовищі, які, якщо на них не вжити належних заходів, значно знизять здатність організації досягати своїх цілей.

На основі визначених сильних та слабких сторін, можливостей та загроз розпочинається фаза розробки стратегії. Стратегії класифікуються на чотири класи[1], залежно від того, на яких парах зовнішніх та внутрішніх факторів вони базуються:

- Стратегії SO: «активний наступ» – сильні сторони використовуються щодо реалізації можливостей;
- Стратегії ST: сильні сторони використовуються для запобігання або зменшення впливу загроз;
- Стратегії WO: можливості використовуються для уникнення або компенсації слабких сторін;
- Стратегії WT: «організований вихід» – чи може організація позбутися слабких сторін, щоб запобігти загрозам. Ці сценарії включають розгляд найгірших сценаріїв, включаючи вихід з ринку.[53]

Роздивимось SWOT аналіз готельно-ресторанного комплексу «Хутір» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

SWOT аналіз готельно-ресторанного комплексу «Хутір»

Слабкі сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> _ Низькі ціни для цільової аудиторії (порівняно з конкурентами) – Найменша кількість негативних відгуків. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низька відвідуваність цільової аудиторії; – Недостатня увага приділяється розвитку ресторану;

<ul style="list-style-type: none"> – Наявність розважальних програм (за участю ведучих, музикантів) – Додаткові послуги (більярд, банкетні зали) – Розташування ресторану на березі Дніпра з можливістю відвідування пляжу – Наявність власної парковки; – Наявність корабля – Різноманітне меню на будь-який смак. – Наявність номерів на будь-який смак – Підчас свят можливість розмістити гостей на території комплексу 	<ul style="list-style-type: none"> – Брак власних коштів для забезпечення додаткових джерел доходу, бізнес повністю залежить від особистого капіталу та оборотних коштів власника (рівень продажів); – Вебсайт погано працює, а соціальні мережі не оновлювалися більше року; – Висока плинність ключового персоналу; – Брак навченого персоналу; – Недостатність рекламних кампаній; – Відсутність інтернет-маркетингу; – Не виділено бюджет на маркетинг; – Відсутність маркетингової стратегії; – Відсутність маркетингового плану;
Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення частки ринку шляхом додавання нових страв (наприклад, вегетаріанських страв тощо); – Залучення інноваційних шеф-кухарів 	<ul style="list-style-type: none"> – Втрата цільової аудиторії; – Зазнавання збитків; – Наявність сильних конкурентів у безпосередній близькості та їх постійний розвиток; – Поява сильних конкурентів, які проводять агресивну політику

<ul style="list-style-type: none"> – Нові види послуг (наприклад, організація прийомів та дитячих свят, караоке); – Організація вечерь та дегустацій вин – Створення мережі готельно-ресторанних комплексів; – Розвиток власного бренду; – Створення інтерактивних елементів свята (таємні Санти серед відвідувачів, онлайн-конкурс на найкращу пару на День святого Валентина) – Підвищення впізнаваності готельно-ресторанного комплексу; – Співпраця з блогерами, інфлюенсерами; – Впровадження нових цифрових технологій та цифрового маркетингу; – Впровадження системи забезпечення якості. 	<p>залучення та утримання відвідувачів;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Збільшення податкового навантаження; – Збільшення цін на продукцію та використовувані ресурси; – Зниження купівельної спроможності населення.
--	---

SWOT-аналіз показує, що готельно-ресторанному комплексу «Хутір» потрібно зв'язуватися зі споживачами через медіа-канали. Йому потрібно інвестувати в цифрове просування, тобто через соціальні мережі, онлайн-маркетинг та підтримку інфлюенсерів. Покращення іміджу ресторану, генерування онлайн-реклами та, зрештою, збільшення відвідуваності ресторану, трафіку веб-сайту та онлайн-продажів можна досягти,

впроваджуючи нові, високоякісні, здорові, органічні, безжирові та безцукрові страви в ресторані та просуваючи їх онлайн.

Готельно-ресторанному комплексу «Хутір» потрібно те, що вже робить майже кожен ресторан – гарантувати, що їхня їжа буде такою, як очікує гість, що вона йому сподобається або що йому не доведеться за неї платити, якщо вона йому не сподобається. Хоча кожен ресторан робить це, або повинен робити це, зовсім інша справа – сказати своїм існуючим та потенційним гостям, наскільки ви впевнені в тому, що пропонуєте це, та чітко заявити: «Вам сподобається ваша їжа, або вона буде безкоштовною!» Такий підхід допомагає Хутору зосередитися на сильних сторонах та цілях закладу та донести до своїх гостей, чому їм варто відвідати Хутір, а не ресторан конкурента.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у кваліфікаційній роботі було досягнуто таких результатів:

1. Було розглянуто логістичну діяльність у сфері гостинності, систематизовано способи правління логістичним комплексом.
2. Подано господарсько-логістичну діяльність у сфері гостинності, організаційну структуру логістичної системи управління готельним підприємством.
3. Розглянуто, як впливають інформаційні технології на ведення і логістичні операції бізнесу, досягнення відомої готельної компанії Marriott Rewards.
4. Показано, як електронне бронювання готелів у Європі та Азії полегшує сам процес бронювання. Показано, що в Азії ландшафт дистрибуції більш фрагментований.
5. Оглянуто розвиток готелей в Україні. Показано, що ринок гостинності України продемонстрував стійкість навіть у найскладніші часи.
6. Розкрито Залежність логістики на готельно-ресторанному підприємстві від інформаційних технологій. Показано логістичне управління матеріальним потоком у сфері гостинності.
7. Відстежено логістику постачання продукції в готельно-ресторанному бізнесі з урахуванням екологічної складової з використанням економіко-математичних методів.
8. Проведено аналітичне дослідження готельно-ресторанного підприємства. Побудовано матрицю PEST-аналізу діяльності готельно-ресторанного комплексу «Хутір».
9. Проведено SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Хутір»

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Sazonets O. The improvement of international touristic business based on the model of informational products distribution. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Administracja I Zarzadzanie. 2018. №118. P. 15-22.
2. LAVAZZA: історія створення та розвитку бренду: сайт. URL: <http://coffeetime.in.ua/vidi-kavi/lavazza-istoriya-stvorenniya-ta-rozvitku-brendu>. (дата звернення: 14.05.2025).
3. McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix: сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/235259287_McDonald's_think_global_act_local_-_the_marketing_mix. (дата звернення: 14.05.2025).
4. Nestlé в світі: сайт. URL: <https://www.nestle.ua/aboutus/globalpresence>. (дата звернення: 14.05.2025).
5. Дешевенко Л. П. Економічна діяльність підприємств туристичної галузі. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 24. С. 60-63.
6. Джинджоян В. В., Сазонець О. М., Лисенко О. В., Гессен А. Є. Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності. Навч. посіб. Київ: Видавництво «Каравела». 2025. 244 с.
7. Сазонець О. М., Тесленко Т. В., Гакова М. В., Лучанська Ю. Г., Економіка гостинності. Понятійно-термінологічний словник. Київ: Видавництво «Каравелла», 2024, 168 с.
8. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
9. Є. С. Подаков. Сучасний стан, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні. Економічний простір. № 191. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1573>. (дата звернення: 14.05.2025).

10. Носирєв О. О. Розвиток готельного та туристичного бізнесу: пріоритети та перспективи. Економіка та суспільство. 2024. № 63. С. 61-67.
11. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ. «Центр учбової літератури». 2021. 288 с.
12. Сазонець О. М., Гессен, А. Є., Седлецька, О. В., Лучанська, Ю. Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 7. С. 27–32.
13. Н. В. Козубова, М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. Готельний бізнес: теорія і практика: підручник. 2 видання, перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2020. 472 с.
14. Сазонець О. М., Корнута О. О. Вплив високотехнологічних інновацій на конкурентоспроможність туристичних підприємств. Інновації в готельно-ресторанній справі. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. II Міжн. наук.-практ. конф. (Дніпро, 31 трав. 2024 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет». 2024. С. 37-38.
15. Marriott BONVOY. URL: <https://www.marriott.com/brands.mi> (дата звернення: 14.05.2025).
16. 2023 Hotel Distribution Data: 12 Key Metrics. URL: <https://www.d-edge.com/wp-content/uploads/2024/04/Hotel-Distribution-Report-2024-EN.pdf>. (дата звернення: 14.05.2025).
17. Бронювання працівників підприємств ОПК: критерії та документи. URL: <https://mспu.gov.ua/news/broniuvannia-pratsivnykiv-pidpriemstv-opk-ta-inshykh-sfer-promyslovosti-kryterii-ta-dokumenty/>. (дата звернення: 14.05.2025).
18. Система онлайн бронювання для об'єктів розміщення URL: <https://www.mobile-calendar.com/uk/>. (дата звернення: 14.05.2025).
19. Державна служба статистики України. URL: <https://www.google.com/search>. (дата звернення: 14.05.2025).

20. Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі в 2021-2023 роках за регіонами України, % Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 14.05.2025).
21. Ринкова частка готельних операторів (міжнародних та національних) за кількістю мережевих готелів. URL: <https://ribas.ua/> (дата звернення: 14.05.2025).
22. Готельний агрегатор. URL: www.airdna.com/. (дата звернення: 14.05.2025)
23. Hotel Market: Ukraine KPI Performance 2021 by Month. URL: <https://www.hotelmatrix.report/hotelmatrixenglish/>. (дата звернення: 14.05.2025).
24. HotelMatrix. URL: <https://www.hotelmatrix.report/hotelmatrixenglish/> (дата звернення: 14.05.2025).
25. А. М. Расулова. Логістичне управління підприємствами ресторанного господарства. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 16. С. 74-79.
26. Забуранна Л. В. Глущенко О. М. Логістична концепція формування системи управління підприємством, Науковий вісник ЧДІЕУ. 2011. № 4(12). С. 182-191.
27. Скоробогатова Т. Н. Логистическое обслуживание при стационарном и перемещающемся продуцентах в аспекте образования стоимости товара Развитие економічних методів управління національною економікою та економікою підприємства: зб. наук. пр. Донецьк: Дон.ДУУ. Серія «Економіка». 2012. Вип. 248. Т. 13. С. 284-294.
28. Тимчук С. В., Нещадим Л. М., Поворознюк І. М. Ефективність ланцюга постачання в готельно-ресторанній галузі: оптимізація товарознавчих процесів та вплив на стратегії управління. економіка та суспільство. 2024. Вип. 59. С. 56-60.
29. Щербина В. В. Особливості логістичних процесів в готельно-ресторанному бізнесі. Развитие методів управління та господарювання на транспорті. 2020. № 1 (70). С. 99–114.

30. Полінкевич О. Інформаційно-комунікативні та логістичні технології організації обслуговування клієнтів готелю. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2023. № 6(2). С. 150–170.
31. Завадинська О. Ю., Дьяченко Р. В. Аналіз світового досвіду управління закладами ресторанної галузі. Стратегія розвитку України. 2018. № 2. С. 67–70.
32. Бочарова Н. А. Основні показники оцінки ефективності ланцюгів постачань. Економіка транспортного комплексу. 2019. Вип. 34. С. 128–142.
33. Готельний комплекс «Resort&Spa Kamelot». URL: <https://hotelkamelot.com.ua/>. (дата звернення: 14.05.2025).
34. Transport and Environment Report 2023. Retrieved from. URL: <https://www.eea.europa.eu/publications/transport-and-environment-report-2023>, Transport and Environment. Retrieved from. URL: <https://www.transportenvironment.org/publications/archive/2019>. (дата звернення: 14.05.2025).
35. Ingraio, Carlo; Scrucca, Flavio; Matarazzo, Agata (2021). Freight transport in the context of industrial ecology and sustainability: evaluation of uni- and multi-modality scenarios via life cycle assessment. *International Journal of Life Cycle Assessment*. 26(1). P. 127-142.
36. Furdova Lucia; Drobcova Lenka. (2014). Looking for a Competitive Advantage in International Transport and Logistics with Focusing on Adaptation, Ecology and Knowledge. *Proceedings of the 5th International Scientific Conference on Trade, International Business and Tourism: Application of Knowledge in Process of Business Dynamization in Central Europe*. P. 138-147.
37. Andersen O. (2002) Transport of fish from Norway: energy analysis using industrial ecology as the framework. *Journal of Cleaner Productio*. 10(6). P. 81-588.
38. Gnatov Andrey; Argun Schasyana; Ulyanets Olga. (2017). Joint Innovative Double Degree Master Program "Energy-Saving Technologies in Transport". *IEEE First Ukraine Conference on Electrical and Computer Engineering (UKRCON)*. P. 1203-1207.

39. Orlov Vladimir; Zotkin Sergey (2018). Trenchless Technology Application of Protective Coatings That Provide Energy Savings Associated with Transport of Water via Pipelines. International Scientific Conference Energy Management of Municipal Transportation Facilities and Transport, Book Series: Advances in Intelligent Systems and Computing. № 692. P. 689-699.
40. Zhao J. H.; Zhang S. X.; Yang, W.; with coauthors (2017). Application of Waste Heat Recovery Energy Saving Technology in Reform of UHP-EAF. 2nd International Conference on Green Energy Technology Book Series: IOP Conference Series-Earth and Environmental Science, 83, Article Number: 012023.
41. Emde Simon; Tahirov Nail; Gendreau Michel with co-authors (2021). Routing automated lane-guided transport vehicles in a warehouse handling returns. European Journal of Operational Research. 292 (3). P. 1085-1098.
42. Strulak-Wojcikiewicz Roma; Wagner Natalia (2021). Exploring opportunities of using the sharing economy in sustainable urban freight transport. Sustainable Cities and Society, 68, Article number: 102778.
43. Anwar Awais; Ahmad Nawaz; Madni Ghulam Rasool. Industrialization, Freight Transport and Environmental Quality: Evidence from Belt and Road Initiative Economies Environmental Science and Pollution Research. 27 (7). 2020. P. 7053-7070.
44. Schakenbos Rik; La Paix Lissy; Nijenstein Sandra with co-author (2016). Valuation of a transfer in a multimodal public transport trip. Transport Policy. № 46. P. 72-81.
45. Prabhakar Nikhilesh; Anbarasi L. Jani. Exploration of the global air transport network using social network analysis Social Network Analysis and Mining. 2021. № 11 (1). P. 347-351.
46. Chen Shang-Yu; Lu Chung-Cheng. A Model of Green Acceptance and Intentions to Use Bike-Sharing: YouBike Users in Taiwan. Networks & Spatial Economics. 2016. №16 (4). P. 1103-1124.
47. Jandari Abolghassem; Meulders Michel; Desplenter Saskia with co-authors. Attribute non-attendance in choosing the bike as a transport mode in Belgium.

- European Journal of Transport and Infrastructure Research. 2020. № 20 (4). P. 127-151.
48. Кігель В. Р. Математичні методи ринкової економіки 2013. К. 158 с.
49. Сайт «Ресторанно-готельний комплекс Хутір». URL: <https://hutir.dp.ua/> (дата звернення 25.05.2025).
50. Diaz Ruiz, Carlos A.; Baker, Jonathan J.; Mason, Katy; Tierney, Kieran. Market-scanning and market-shaping: why are firms blindsided by market-shaping acts?. Journal of Business & Industrial Marketing (англ.). 2020Т. 35. № 9. С. 1389-1401.
51. Glovo. URL: <https://glovoapp.com/uk/login?countryCode=ua>. (дата звернення 25.05.2025).
52. Raketa. URL: <https://raketa.pokupon.ua/uk/>. (дата звернення 25.05.2025).
53. Гобов Д. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів або як правильно проводити SWOT аналіз. URL: www.artofba.com/. (дата звернення 25.05.2025).
54. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити? URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>.
55. Класифікація засобів розміщення туристів. URL: <https://fgribt.knukim.edu.ua/home/news/klasifikatsiya-zasobiv-rozmishchennya-turistiv.html>. (дата звернення 25.05.2025).
56. Офіційний сайт готелю «Грибова хата». URL: <https://grybovahata.com.ua/>. (дата звернення 25.05.2025).
57. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/3049>. (дата звернення 25.05.2025).
58. Балацька Н. Ю., Каленік К. В., Скриннік В. І. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. Випуск 13. С. 62–71.
59. Побережний Р. О. Принципи стратегічного управління. Національний Технічний Університет. «Харківський Політехнічний Інститут». Харків. URL: <https://cutt.ly/jeuNM8bN>. (дата звернення 25.05.2025).

60. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. 236 с.