

Т. Ю. Чаркіна,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту,
Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна
ORCID ID: 0000-0001-6202-0910*

Л. В. Марценюк,

*д. е. н., доцент, професор кафедри економіки та менеджменту,
Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна,
ORCID ID: 0000-0003-4121-8826*

В. О. Задоя,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту,
Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна
ORCID ID: 0000-0001-9408-4978*

О. В. Пікуліна,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,
Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна
ORCID ID: 0000-0003-4803-427X*

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.19

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ КРИЗИ

T. Charkina,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management,
Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan, Ukraine*

L. Martseniuk,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Economics and Management,
Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan, Ukraine*

V. Zadoia,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management,
Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan, Ukraine*

O. Pikulina,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation,
Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan, Ukraine*

STRATEGIC DIRECTIONS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF CRISIS

Автори наголошують, що внаслідок пандемії коронавірусу в Україні, як і у всьому світі, найбільше всього постраждала туристична галузь та господарство готельно-ресторанного бізнесу. Внаслідок зниження туристичної активності населення власники ресторанно-готельного бізнесу вимушені припинити свою діяльність, скорочувати штат найманих працівників. У результаті бюджети усіх рівнів недоотримують податки, а населення, внаслідок вимушеної обмеженої рухливості, отримує психічні та фізичні розлади.

Враховуючи, що нині потенційному туристу або відвідувачу готелю чи ресторану, окрім відповідної якості послуг, вкрай важливим аспектом є безпека послуг, які він бажає отримати, то власникам готельно-ресторанного бізнесу потрібно облаштувати своє господарство таким чином, щоб дотримуватися усім відомих карантинних вимог.

Автори пропонують впроваджувати такі стратегії та напрями для виходу з кризи готельно-ресторанного бізнесу, щоб забезпечити можливість функціонування готелям та ресторанам у нових карантинних умовах, з дотриманням необхідної безпеки: технологізацію, реінжиніринг, краудсорсинг, бенчмаркінг та систему управління якістю.

The authors note that as a result of the coronavirus pandemic in Ukraine, as well as throughout the world, the tourism industry and the hotel and restaurant business have been most affected. As a result of the decrease in tourist activity of the population, the owners of the restaurant and hotel business are forced to stop their activities, to reduce the number of employees. As a result, the budgets of all levels receive less taxes, and the population, as a result of forced limited mobility, gets mental and physical disorders.

In modern conditions, for full vitality, everyone should be able to work and get rest. At the same time, the rest should be active, with a visit to certain tourist sites and accommodation and food facilities.

Considering that at present for a potential tourist or visitor of a hotel or restaurant, in addition to the appropriate quality of services, an extremely important aspect is the safety of the services that he wants to receive, then the owners of the hotel and restaurant business need to equip their facilities in such a way as to comply with the well-known quarantine requirements.

The owners of the hotel and restaurant business must look for new means of attracting customers, provide new types of services, move to digitalization of check-in, orders, and so on.

The authors of the article propose to focus on the best practices of the world's leading companies operating in the hotel and restaurant business, and recommend introducing such strategies and directions to overcome the crisis in the hotel and restaurant business, in order to ensure that hotels and restaurants can operate under new quarantine conditions, in compliance with the necessary security: technologization, reengineering, crowdsourcing, benchmarking and quality management system. The authors describe in detail how this or that strategy can be applied in practice to preserve and develop objects of the hotel and restaurant business.

It is advisable for the owners of the hotel and restaurant business to make efforts to preserve the existing infrastructure and staff of employees, because after the crisis is over, it will be much easier to increase the pace of development with the availability of material and labor resources.

*Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, менеджмент, напрями управління, стратегії управління.
Key words: hotel and restaurant business, management, directions of management, management strategies.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

До березня 2020 року спостерігався швидкий розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні, за останні десять років відкрилось дуже багато ресторанів та готелів високого рівня, вони приносили хороший дохід державі та забезпечували населення новими робочими місцями. Однак цю ситуацію різко змінило введення карантину через поширення пандемії. Весь туристичний бізнес та готельно-ресторанний комплекс понесли значні збитки від впровадження карантину. По-перше, відбулося закриття кордонів, по-друге, тимчасова зупинка роботи усіх видів транспорту та туристичної діяльності, і, як наслідок, цього — порожні готелі та ресторани.

Весь світовий та український бізнес на довгий час припинили свою роботу. Нові умови функціонування для багатьох підприємств стали неможливими для виживання. Туристичний та готельний бізнес втратив частку більше 25% компаній, а ще 10—15% на межі закриття. Потрібно внести значні корективи в умови роботи цього бізнесу, щоб зберегти цю галузь для повноцінної праці, та обрати нові напрями, які утримають готельно-ресторанний бізнес на плаву, та дозволять отримувати додатковий дохід від його існування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами управління готельно-ресторанного бізнесу займалися науковці: О.Я. Домінська, А.О. Гончар, І.О. Єфіменко, Х.Й. Роглев, М.В. Гакова, Т.В. Капліна, В.М. Столярчук. Однак в умовах кризи пандемії потрібно змінювати роботу цього бізнесу, адаптуватися до змін, удосконалити управління цією галуззю.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є розробка нових стратегій та напрямів для виходу з кризи готельно-ресторанного бізнесу, щоб забезпечити можливість функціонування готелям та ресторанам у нових карантинних умовах, з дотриманням безпечної діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У часи ринкової економіки в кожній галузі для успішної діяльності та розвитку підприємств обов'язково потрібно шукати нові інноваційні шляхи та методи виробництва, виготовляти новий продукт та пропонувати нові послуги. Такі процеси відбуваються і у сфері готельно-

ресторанного бізнесу, діяльність якого спрямована на отримання прибутку. Джерелом прибутку є надання якісних послуг через надання комфортабельних номерів, харчування високої якості, транспортних та широкого додаткового сектора послуг [1].

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні — це дохід для держави, надання нових робочих місць та поліпшення соціально-економічної ситуації. Але криза пандемії призупинила налагоджену роботу і цього бізнесу теж. Велика кількість підприємств була змушена припинити існування у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, а ще значна кількість знаходяться на межі банкрутства. Але ті сильні, що залишилися, повинні пристосуватися до нового існування в інших умовах.

Аналітики зазначають, що готельний ринок постраждав від пандемії можливо найбільше серед усіх сегментів комерційної нерухомості [2]. Наприклад, у Києві, з початку 2020 року, потік туристів впав на 90% у порівнянні з таким самим періодом 2019 року. Так, за даними Асоціації індустрії гостинності України, у 2019 році було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а в 2020 році активним був тільки січень (гірсько-лижний сезон).

Після того, як було введено карантинні заходи, багато готелів та ресторанів вимушені були призупинити свою діяльність, скоротити штат працівників, а інших відправити у вимушену довгу відпустку, багатьох за власний рахунок. Почалося виживання бізнесу.

Постраждали різні категорії готелів та ресторанів, від маленьких до великих глобальних готельно-ресторанних комплексів. Як виявилось, стійкіші виявилися ті підприємства, що вже мають свою репутацію на цьому ринку послуг, та їх вміння пристосуватися до карантинних умов та запропонувати новий спектр додаткових послуг. При цьому чим буде менший сегмент цього ринку, тим буде більший показник завантаження готелів та ресторанів, тих, що залишаться.

Науково-технічний прогрес не стоїть на місці, з кожним роком з'являються все більша кількість нових послуг та заходів, які роблять окремі підприємства більш конкурентоспроможними та допомагають їм зайняти значний сегмент цього ринку. Застосування новітніх технологій, підвищення кваліфікації персоналу готельного бізнесу, інноваційні підходи та досвід інших країн світу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого бізнесу, якість обслуговування та надання нових ексклюзивних послуг, але зараз ці послуги повинні надаватися в умовах пандемії. І ті підприємства, які зможуть розробити нові напрями та стратегії вже зараз, стануть займати ще більший сегмент ринку.

Зараз у сфері готельно-ресторанного бізнесу є жорстка конкуренція, ресторатори та готельєри пропонують нові послуги, тематичні дизайни приміщень, ексклюзивні вечірки, банкетні до днів народження, весіль, фотозони, послуги з надання конференц-залів, тощо.

Технології постійно розвиваються, змінюються напрями та стратегії ведення бізнесу. Серед пріоритетних напрямів для управління змінами у сучасному підприємницькому світі є: технологізація, реінжиніринг, краудсорсинг, бенчмаркінг, антикризовий контролінг, система управління якістю.

Реінжиніринг — це комплексний метод управління змінами, що передбачає революційну перебудову структури підприємства, кінцевим продуктом якого є кардинальне покращення показників компанії [3].

Головна мета впровадження реінжинірингу — це виживання в екстремальній ситуації. Виживання в період пандемії та впровадження карантинних заходів є такою екстремальною ситуацією. Реінжиніринг може дати скорочення витрат, розширення бізнесу шляхом впровадження інновацій та перехід на якісно новий технологічний рівень компанії.

Щоб не відставати від сучасних тенденцій, а особливо в період пандемії, облаштування готелів та ресторанів повинні бути іншими, ніж до теперішнього часу. Наприклад, впровадження реінжинірингу для готельного бізнесу означає зміну умов роботи повну або частково, введення нових послуг, нових технологій. Готелі в умовах сучасної потреби повинні адаптуватися до змін, бути унікальними та різними, готовими до нових умов проживання в період карантину та після нього, з новим додатковим спектром необхідних послуг.

По-перше, з в умовах пандемії, готелі можуть бути розділені за класами, наприклад: "економ", "стандарт", "люкс". Можливо, і це дуже зручно, розділення за корпусами. Споживачам класу "люкс", які готові сплатити більше за свій сервіс, безпеку та додаткові послуги, готельєри запропонують ексклюзивні двоповерхові номери, з коштовними меблями, виходом на дах та зоною для барбекю, або з зимовим садом, куди можна замовити різноманітні блюда та напої. Ці номери будуть повністю ізольовані, мати басейн, або сауну, каміни, можуть мати окремі ліфти та інші додаткові послуги.

Корпус для номерів класу "стандарт" буде розташовано окремо, це номери з балконами або лоджіями, можуть бути с каміном або зеленою зоною та санвузлами. Мати одну або дві кімнати та окремий вихід на вулицю для зменшення контактів та дотримання карантинних умов.

Окремий корпус для номерів, класу "економ", які теж повинні мати окремий вихід для безпеки людей. Вони можуть бути меншого розміру, без камінів та зелених зон, але з дотриманням всіх інших нормальних умов, санвузлами та ванною кімнатною.

Обов'язково всі номери різних класів повинні бути оснащені системою клімат-контроль для тривалого знаходження у приміщеннях та забезпечувати циркуляцію повітря, ліфтами для подачі їжі, якщо знадобиться не контактувати з персоналом та іншими мешканцями, а також рамки для дезінфекції.

Зараз, коли кожне підприємство, яке хоче отримувати прибуток та мати стабільне фінансове становище, повинно надавати великий спектр послуг та мати конкурентні переваги, щоб займати більший сегмент ринку. А також мати щось ексклюзивне, щось тільки своє. Наприклад, готель може мати свою власну пекарню, займатися випічкою екологічного хлібу, булочок за власною рецептурою. При цьому цю випічку вони можуть продавати будь-яким громадянам, а не тільки гостям готелю. Або мати ексклюзивну кондитерську, яка виготовляє дизайнерські торти, печиво та тістечка на замовлення, за унікальною рецептурою, тільки з натуральних інгредієнтів. Ця кондитерська може прославити цей готель, зробити його неперевершеним. Це може бути шоколадний цех, в якому виготовляють екологічний шоколад та цукерки. За оригінальною рецептурою, яка не гірше за швейцарську, буде смакувати, це може бути витвором мистецтва. Або, наприклад, цех з виготовлення натурального морозива, та тортів-морозив для дітей та осіб, що хворіють на цукровий діабет, або низькокалорійних, та інші страви, все за особливою рецептурою та головне такі, що зможуть принести додатковий дохід власникові від надання нових послуг.

Наприклад, бенчмаркінг — це метод пошуку еталонного підприємства-конкурента, для впровадження найкращих практик та досконалості власного бізнесу. Використовування бенчмаркінгу потрібно для покращення якості сервісу та отримання конкурентних переваг, щоб отримати більший сегмент ринку. Прикладом впровадження бенчмаркінгу у ресторанному бізнесі є компанія "Catering Dnpr" [4].

Поняття "кейтеринг" — це надання послуги обслуговування виїзних заходів з організації замовлення здорової та смачної їжі, від невеликого фуршету до організації великого банкету, з орендою яхти, будинку та можливо цілого замку.

Візнаний кейтеринг — ідея, заснована на мобільності, ноу-хау в організації, професіоналізмі персоналу. Це така повна організація роботи, що включає оренду літака або теплоходу, екслюзивний декор, флористику і сервіровку та безпеку усього заходу. Це крок до європейського рівня обслуговування, який пропонує Дніпровська компанія "Catering Dnepr" до розвитку громадського харчування міста, це ще одне джерело додаткового доходу для ресторанного бізнесу.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — "натовп" і sourcing — "використання ресурсів") — передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [5].

Крауд-технології (краудсорсинг, краудфандинг) — це ефективний та цікавий інструмент, який використовується для вирішення проблем бізнесу. В маркетинговій діяльності підприємств ця стратегія краудмаркетингу передбачає управління споживачем в мережових співтовариствах, таку комунікаційну модель управління споживачем в мережі та методи збуту в мережі Інтернет. Як результат стратегії краудмаркетингу, ми отримуємо клієнта-партнера.

У краудсорсингу платити ні за що не потрібно (або виплачуються мінімальні суми). Всю роботу здійснюють неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, вони створюють контент та займаються розв'язанням конкретних проблем та проведенням досліджень. Реалізація цієї стратегії неможлива без Інтернету.

Наприклад, застосувавши краудсорсинг, ресторани можуть через свої сайти, а також популярні платформи, використовувати споживачів послуг: збирати нові унікальні ідеї щодо впровадження нових страв або нових технологій у своєму бізнесі. Через проведення онлайн конкурсів виявляти переможців та отримувати новітні ідеї або продукт. Переможець отримує гонорар за кращу пропозицію, а також його ім'я може бути названа нова страва. Наші споживачі послуг можуть допомогти внести великі зміни у роботу бізнесу та отримати додатковий прибуток.

На даний час, навіть в складних умовах карантину, людям потрібно і працювати, і відпочивати. Відпочивати потрібно, внаслідок постійного знаходження у стресовому стані більшості громадян, якісно та комфортно. Багато людей втратили роботу повністю, частина з них лишилась частково доходу або додаткової роботи, деякі знаходяться у тривалій відпустці за власний рахунок. Тому сфера обслуговування, у тому числі туристичні послуги та готельно-ресторанний бізнес, будуть хоч і в меншій кількості, затребувані громадянами та туристами, але ці послуги потрібні в новій якості в сучасних умовах.

Наприклад, використання технологізації. Технологія — це сукупність методів (способів) виготовлення, видобутку, обробки або переробки та інших процесів, робіт і операцій, що змінюють стан сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи виробів у процесі отримання продукції із заданими показниками якості [6].

Зараз існують три основних типи технології надання послуг [7]:

— потокові лінії, вони стали популярні завдяки корпорації McDonald's;

— самообслуговування, це технологія використання різних торгівельних автоматів та автозаправних станцій;

— індивідуальний підхід.

Для готельно-ресторанного бізнесу зараз, у часи пандемії та карантинних заходів, дуже популярним може бути індивідуальний підхід.

Цікавим прикладом такого індивідуального підходу може бути робота таких великих сервісних підприємств, як мережа готелів "J.W. Marriott" [8].

Першокласна мережа готелів "J.W. Marriott" є гідним конкурентом дорогих готелів світу. Серед послуг мож-

на відзначити приватні спа-процедури, особистого тренера, басейни і розкішні люкси. Мережа готелів "J.W. Marriott" знаходиться в 75 містах світу, включаючи Нью-Йорк (колишній Essex House), Лос-Анджелес, Гонконг, в містах Азербайджану, Кувейт та інших містах. У цих розкішних готелях, крім високих стандартів, які відповідають всім смакам і вимогам, можна отримати відповідний рівень безпеки.

Але спалах коронавірусу вніс корективи і у світовий, і в український готельний ринок. Багато людей вже будуть не настільки вільно подорожувати і переміщатися по світу, як це було до пандемії. Проте окрім усього, пандемія вдарила не тільки по доходах власників готелів, а ще й по доходах туристів. Те, що було важливо туристам раніше: ціна готелю та його розташування, зараз не так важливо.

Останні дані опитування, який Скайсканер провів серед 2300 мандрівників з усього світу, показав, що зараз нові санітарні норми і соціальна дистанція важливіше всього іншого [9]. За результатами опитування: більша половина туристів уникатимуть загальних санвузлів та інших зон масового користування в готелях, вважатимуть за краще обідати на відкритому повітрі, більше 70% мандрівників вважають, що гігієна та санітарні заходи стали дуже важливі. Але не менш важливим є індивідуальний підхід, коли обслуговуючий персонал та менеджери можуть запропонувати кожному туристу те, чого він прагне. Від персонального тренера, масажиста до прогулянки на яхтах і дайвінг, а також й інші майданчики, наприклад, для катання на лижах і поля для гри в гольф.

Зараз дуже популярним є замський формат готелів, особливо, ціла локація котеджів. У період пандемії та карантину, якраз є попит на такий вид відпочинку, особливо для людей з достатком вище середнього, вони вважають, що карантин краще пересидіти поза містом. Ці заходи зараз важливо запропонувати і нашим гостям в Україні, все це можливо зробити в наших готелях. А замський мальовничий формат, особливо на Закарпатті, у Тернополі, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, Херсоні та інших містах, безумовно, привабить потенційних туристів.

Для того щоб уникнути зайвих контактів та дотримуватися дистанції, велика кількість готелів розширюють асортимент цифрових послуг. Е-готелі, наприклад, Hilton Group пропонують безконтактний заїзд і виїзд з допомогою цифрового ключа. Інші готелі, у тому числі і Hyatt з Marriott, роблять зі своїх мобільних додатків віртуальний ресепшен. У цих готелях все можна зробити через додаток: заселитися в номер і замовити рум-сервіс у тому числі [9]. Раніше електронні платежі були цілком безпечні, а зараз, після пандемії, скоріше всього стануть головним способом оплати.

Все це буде входити до якості надання послуг, без якої неможливо функціонування сфери цього бізнесу. Якість обслуговування — це те, що має найбільший вплив на життєздатність готелів та ресторанів. Це головне джерело їх довгого існування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача — це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта — це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям та знайомим.

Зараз потрібно, що є дуже складним завданням для готельного бізнесу, зберегти інфраструктуру у дієвому стані, спробувати уникнути втрат або зменшити скорочення персоналу до мінімуму. Нині "вийти в нуль" тепер здається дуже успішною та для багатьох практично нездійсненою стратегією. Самими небезпечними на сьогодні є невідомість та невизначеність ситуації, з якою зіткнулися не тільки готельєри, але і весь бізнес загалом. Потрібні важливі зміни. Настільки, що якщо підійти до них правильно, то у готельєрів та власників відпуск-

ного житла є всі шанси заново винайти весь процес розміщення в готелі і запропонувати гостям абсолютно нові враження.

ВИСНОВКИ

Для того щоб готельно-ресторанний бізнес мав змогу успішно функціонувати в умовах карантину та після нього, потрібно розробити напрями та стратегії роботи бізнесу в нових умовах. З метою швидкої адаптації до нових умов необхідно використати світовий досвід та запровадити нові напрями та стратегії, а саме: технологізацію, реінжиніринг, краудсорсинг, бенчмаркінг, систему управління якістю, які допоможуть готельно-ресторанному бізнесу вийти з кризи та функціонувати, отримуючи додатковий дохід.

Література:

1. Домінська О.Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. — 2017. — Вип. 52. — С. 39—41. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8
2. Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID 19 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19
3. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Л.О. Гончар, І.О. Єфіменко, Ефективна економіка № 10, 2015. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6214>
4. Услуги кейтеринга "Catering Dnepr" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cateringdnepr.com.ua/>
5. Краудсорсинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
6. Технологія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://inf.repl.rv.ua/technology.html>
7. Технології в сфері послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2429693/page:16/>
8. Найбільші готельні мережі. Рейтинг — десять найбільших готелів в світі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tothostel.ru/uk/strany-evropy/samyekrupnye-gostinichnye-seti-reiting---desyat-samyh-bolshih/>
9. Новый гостиничный мир: как будет выглядеть проживание в отеле после коронавируса [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa>
10. Роглев Х.І. Основи готельного менеджменту. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/roglev12-2.htm
11. Гакова М.В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://elibrary.donnuet.edu.ua/222/1/Gakova_article_13_1_2017.pdf.pdf
12. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. — Полтава: ПУЕТ, 2018. — 357 с.

References:

1. Domins'ka, O.Ya. (2017), "Current state and innovative processes of hotel and restaurant business development in Ukraine", Visnyk L'vivskoho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 52,

pp. 39—41, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8 (Accessed 10 Feb 2021).

2. Nastych, I. (2020), "Falling congestion, lower Rack rates and a difficult recovery: the hotel business during COVID 19", available at: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19 (Accessed 10 Feb 2021).

3. Honchar, L.O. and Yefimenko, I.O. (2015), "Features of the use of modern methods of change management in the hotel and restaurant business", Efektyvna ekonomika, vol. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6214> (Accessed 10 Feb 2021).

4. Catering Dnepr (2021), available at: <https://cateringdnepr.com.ua/> (Accessed 10 Feb 2021).

5. wikipedia (2021), "Crowdsourcing", available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing> (Accessed 10 Feb 2021).

6. Repl team (2021), "Technology", available at: <http://inf.repl.rv.ua/technology.html> (Accessed 10 Feb 2021).

7. Vasylenko, V.A. and Tkachenko T.I. (2003), "Technologies in the field of services", available at: <https://studfile.net/preview/2429693/page:16/> (Accessed 10 Feb 2021).

8. Tothostel (2020), "The largest hotel chains. Rating - the ten largest hotels in the world", available at: <https://tothostel.ru/uk/strany-evropy/samyekrupnye-gostinichnye-seti-reiting---desyat-samyh-bolshih/> (Accessed 10 Feb 2021).

9. Skyscanner (2020), "The new hotel world: what hotel accommodation will look like after the coronavirus", available at: <https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa> (Accessed 10 Feb 2021).

10. Rohliev, Kh.J. (2005), "Fundamentals of hotel management", available at: https://tourlib.net/books_ukr/roglev12-2.htm (Accessed 10 Feb 2021).

11. Hakova, M.V. (2017), "Management of hotel and restaurant enterprises: essence and specifics", available at: http://elibrary.donnuet.edu.ua/222/1/Gakova_article_13_1_2017.pdf.pdf (Accessed 10 Feb 2021).

12. Kaplina, T.V. Stoliarchuk, V.M. Maliuk, L.P. and Kaplina, A.S. (2018), Innovatsijni tekhnolohii v hotel'nomu hospodarstvi: osnovy teorii [Innovative technologies in the hotel industry: the basics of the theory], PUET, Poltava, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2021 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73