

лише переваги для споживачів гарантовано якісних готельних послуг, але і позитивний ефект для готельних мереж, що буде мати вираження у вигляді економічного ефекту, коли діяльність вже існуючих готелів та бренду дозволяє скоротити час окупності тільки введеного готельного закладу, а також у разі діяльності в різних цінових сегментах та регіонах можливо компенсувати сезонні коливання на попит різноманітних готельних послуг з боку, наприклад, готелів, що мають категорію або спеціалізованих засобів розміщення типу санаторію.

При цьому буду спостерігатись постійне підвищення конкуренції, що також завжди призводить до підвищення якості надаваних послуг. А за умови подальшого розвитку готельних мереж та надання якісних послуг Україна може стати рівноважним учасником світового готельного ринку.

1. Рябев А.А. Готельні та хостельні мережі: дослідження споживчого попиту / А.А. Рябев / Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Харків: ХНАДУ, 2016 – № 2 (13). Том 1. – С. 94-101.

## **РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Рибалко К.В., Нікітченко Д.О.*

*Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент*

Виникнення Інтернету та його подальше перетворення в глобальний інформаційний простір (далі – ГІП) призвело до розвитку нових технологій, сфер діяльності та зміни світу. Але слід відзначити, що усевітня комп'ютерна мережа не була першим відкриттям подібного роду. Інтернет розвивається за такою же схемою, як його попередники – телеграф, радіо, телебачення. Проте, на відміну від них, Інтернет об'єднав в собі їх переваги – став не тільки корисним для зв'язку між людьми, але і загальнодоступним джерелом для отримання різноманітної інформації. До того ж треба додати, що сьогодні майже всі функції пошти (як засобу передання інформації), телеграфу, радіо та телебачення були цілком відтворені в ГІП вже в повній мірі.

ГІП надає всі інформаційні послуги у вигляді текстової, аудіо та відео інформації для дітей, школярів, домогосподарок, студентів, підприємців, вузьких фахівців. Важливо і те, що значний обсяг інформації надається безкоштовно (Free net), проте є інформаційні масиви і бази даних, доступ до яких можливий тільки на комерційних умовах (commercial services).

На сьогодні ГПП складається з безлічі мереж (від приватних локальних до глобальних національних), сполучених між собою та миттєво перетинаючи державні мережі без зайвих перешкод. Саме ці властивості були оцінені всіма учасниками індустрії туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристського потенціалу країн та регіонів – всі ці питання стали актуальними для наступного розвитку поточної та майбутньої діяльності туризму в світі.

Важливіша функція Інтернету – надання і передача інформації. При цьому використання аудіовізуальних можливостей надає такий матеріал, який впливає на прийняття рішень як на створювачів туристських послуг, так і на їх споживачів. Він спонукає одних приймати рішення щодо обрання партнерів, створення нових послуг, впровадження інноваційних методів ведення діяльності, а інших – обирати місця та способи відпочинку по одинці або певною групою за відповідними критеріями: вік, соціальний або фінансовий статус та ін. Всі ці властивості надають потужний інструмент представникам індустрії туризму. Розглянемо їх на прикладі підприємств готельного господарства.

Зниження тривалості операційного циклу дозволяє готельному підприємству скоротити терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість надаваних готелем послуг та поліпшується їх якість. Проте всі ці вигоди складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки вони дуже сильно залежать від дій конкурентів, що практично не передбачувані в глобальному інформаційному просторі. Але незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якого готельного підприємства. Так, використання глобального інформаційного простору готельним підприємством дозволяє в найкоротший строк виключити з асортименту послуги, які реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок точнішого визначення того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, в який час і як змінюються їх смаки і т.п.

Використання готелями автоматизованих систем управління у зв'язку з ГПП дозволяє підвищити прибутковість підприємства, наприклад, за рахунок:

- спрощення процедури бронювання місць потенційними клієнтами; водночас зменшуються витрати на робочу силу приблизно на

30% за рахунок зменшення необхідності в ній та необхідності постійного контролю з метою забезпечення безпомилковості та якості виконання процедур бронювання;

- експлуатації систем ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на працю систем зв'язку, енергоспоживання, заміну матеріальних носіїв інформації віртуальними;

- підвисити продуктивність праці за рахунок зменшення часу доступу до необхідної робочої інформації та підвищення швидкості її передачі на будь-якій відстані та аудиторії та ін.

Таким чином, все сказане визначає актуальність застосування ГПП в умовах розвитку ринкових стосунків, ведення наукової діяльності та її реалізацію на практиці. Використання ГПП призводить не лише до здеревінню засобів зв'язку, але і отриманню можливості налагодження праці всіх учасників туріндустрії як єдиного цілого.

1. Чічановський А.А. Національний інформаційний простір: потенціал і ресурси / А.А. Чічановський, В.І. Шкляр // Вісник Київського університету. – Київ, 1997. – Вип. 4. – Серія: Журналістика.

2. Драч І. Як облаштувати інформаційний простір / І. Драч // Людина і влада. – 2001. – №1-2. – С. 68.

3. Основи інформаційних технологій: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.victoria.lviv.ua/html/oit/index.htm>.

## **УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

***Красноленська В.М.***

*Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент*

Ресторанний бізнес в Україні представлений нині загальнодоступними підприємствами різних типів, класів, форматів, концепцій, що пропонують споживачам ресторанний продукт із широким спектром варіацій.

Важливим напрямом розвитку сучасних виробничо-торговельних підприємств в умовах зросту конкуренції і постійно мінливої кон'юнктури ринку є формування та реалізація ефективної асортиментної політики. За неоптимальної структури асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках. Як наслідок, спостерігається падіння економічної ефективності підприємства.

Комплекс заходів щодо формування оптимальної структури асортименту з метою задоволення потреб ринку за умови забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства є її асортиментною політикою.