

Як показують дослідження ринку в Азербайджані люди, які відкривають ресторан, часто не володіють досвідом роботи в даній області і на певному етапі розвитку повинні доручити управління рестораном кваліфікованим фахівцем.

Останнім часом все більшої популярності в багатьох сферах бізнесу набирають програми лояльності. Коли ж мова йде про утримання клієнта ресторану, мова зводиться, як правило, до хорошого обслуговування і приємній атмосфері в залі. Умовно можна розділити боротьбу за клієнта на кілька напрямів:

- швидкість обслуговування - за кілька годин ресторан повинен зуміти нагодувати один стіл кілька разів;

- якість обслуговування - зробити так, щоб відвідувач заходив частіше, набагато дешевше, ніж знайти людину, яка жодного разу у вас не був, і умовити його зайти;

- підтримка інтересу - корисно один день виділяти для чогось нового і незвичайного. Дайте волю фантазії, нехай гості вами дивуються.

Особливо слід відзначити професійно-правовий підхід до таких питань, як, наприклад, створення бренду. В Азербайджані було прийнято Закон «Про товарні знаки та географічні показники», який захищає від недобросовісної конкуренції. Але з жалем доводиться констатувати досить несерйозний підхід до брендів з боку підприємців, особливо у ресторанному бізнесі, але є й виключення.

Таким чином, рішення виділених проблем дозволяє, значно підвищити ефективність функціонування і розвитку ринку послуг ресторанного бізнесу в Азербайджані.

Література

1. Алиев, В. Кушать подано // Consulting & Business. 2006. № 8. С. 52-56.
2. Хайкин, М. М., Трабская Ю. Г. Менеджмент ресторанного бизнеса. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2009. С. 28–29.
3. Бизнес-план открытия ресторана / ООО «Бизнес- Инсайт». 2011. URL: <http://www.b-insight.ru/samples/91-business-plan-casual-restaurant> (дата звернення: 01.11.2018).
4. Халилов, Дж., Осин, С. Как открыть ресторан? //Biznesinfo.az. URL: <http://www.b-insight.ru/samples/91-business-plan-casual-restaurant> (дата звернення: 01.11.2018).

СУЧАСНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН ХАРКІВСЬКОГО ЛІСОПАРКУ

Акчуріна С. Р., студентка 3 курсу факультету Літакобудування

Клеєвська В. Л., ст. викл. каф. Хімії, екології та експертних технологій

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

В умовах інтенсивного процесу урбанізації та зростання кількості населення проблема скорочення площі лісових насаджень та «зелених зон» у

міських кордонах набуває особливої актуальності. Необхідність в рекреаційних зонах не втрачає важливості в сучасному ритмі життя.

Кожна природна ділянка, що знаходиться в межах міських кордонів, є місцем культурного відпочинку. Харківський лісопарк – найбільший за площею лісопарк на території України. Він розташований в південно-західній частині міста і частково в Харківській області. Станом на 2010 рік площа лісопарку становила приблизно 1900 га. Значна частина лісопарку – природний ліс, найбільш поширені породи дерев – дуби черешчаті, клени, липи, ялини і сосни. На початку ХХ сторіччя містяни масово відвідували територію сучасного лісопарку для прогулянок і збирання квітів, а в 20-х роках почалось планове освоєння території, була організована мережа паркових алей. В 1940-му році була відкрита Мала південна залізниця, маршрут якої проходить безпосередньо через територію лісопарку. На сьогоднішній день залізниця залишається цікавим місцем для відпочинку як для дітей, так і для дорослих, не маючи значного негативного впливу на екологічний стан лісопаркової зони.

Прокладення велосипедних маршрутів вздовж території лісу сприяло відновленню статусу Харківського лісопарку як міського рекреаційного центру без шкоди для його природного стану.

Проте швидкий процес індустріалізації та розширення міських кордонів спричинив і негативний вплив на природну територію.

Безпосереднє розташування Харківського лісопарку в межах міста зумовлює постійну дію багатьох негативних факторів.

Близьке розташування житлових масивів, поступова приватизація лісової території і, як наслідок, недотримання норм природокористування, призвело до порушення біотичних кругообігів речовин, зменшення чисельності рослин, зокрема проліска, жовтеця, барвінка малого, ряста щільного, повного зникнення тюльпану лісового, а також зникнення деяких видів тварин, таких, як лось, вепр та звичайна (руда) лисиця.

Природний стан лісу на сьогоднішній день є незадовільним, адже відсутність регулярних санітарних перевірок зумовлює швидкий розвиток підліску, що перешкоджає розвитку нижнього шару рослинності та призводить до часткового захаращення природної території.

В процесі приватизації території певна частина лісових масивів стала недоступною для багатьох відпочивальників.

Кожна зміна навколишнього природного середовища зумовлює порушення багатьох природних процесах в майбутньому.

Слід відзначити, діючі нормативні документи в галузі охорони навколишнього природного середовища сприяють дотриманню норм раціонального природокористування, проте процес виховання та розвитку «екологічного мислення» населення повинен регулюватися не лише законодавчими актами, але й власним ставленням до природи як цілісної живої системи. Важливість підтримання задовільного екологічного стану є однією з пріоритетних задач сьогодення задля збереження та розвитку рекреаційних зон в умовах швидкої урбанізації та впровадження дбайливого ставлення до оточуючого природного середовища.

Література:

1. Саппа Н. Н. Харківщина заповідная: Путеводитель / Н. Н. Саппа. – Харьков : Прапор, 1987. – 116 с.
2. Рудько Г. І. Україна, яку ми втрачаємо / Г. І. Рудько – Чернівці : Букрек, 2015. – 280 с.

ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Алієв Є. Є., магістрант

Величко К. Ю., канд. екон. наук., доц. каф. міжнародної економіки

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні світові тенденції демонструють, що саме активний розвиток маркетингових технологій є важливою складовою соціально-економічної, господарської, міжнародної політики органів державного і територіального управління. Саме маркетинг територій у сукупності з політикою удосконалення інвестиційного клімату, виступають ключовими інструментами підвищення конкурентоспроможності території. При цьому створення позитивного іміджу території стає одним з пріоритетів діяльності регіональних та муніципальних органів управління. Різні аспекти впровадження маркетингових підходів знайшли своє відображення у роботах таких зарубіжних вчених, як, К. Асплунд, Ф. Котлер, Д. Хайдер, Д. Візгалов, І. Рейн, К. Дінні та ін. Питання використання маркетингових механізмів для розвитку територій висвітлено у роботах І. В. Бакушевич, І. М. Буднікевич, В. І. Дубницького, С. Є. Мартова, О. Г. Михайленко, М. А. Окландера, Є. В. Ромата, А. О. Старостіна, О. В. Фінагіна, Т.Я. Лепьошкіної та ін.

На думку Т.Я. Лепьошкіна «формуванню політики розвитку територіальної громади на засадах маркетингу, має передувати розуміння, що ця концепція поєднує в собі маркетингові технології, стратегії розвитку громади та підхід, який базується на перевагах» [1]. Для формування довгострокової і стійкої конкурентоспроможності території необхідна розробка такої стратегії розвитку, яка забезпечує комплексний підхід до аналізу території, з урахуванням її специфіки, переваг та недоліків, потенційних можливостей, акцентуючи увагу на базових стратегічних орієнтирах та «точках росту». Слід зазначити, що економічний розвиток територій напряду пов'язаний з розвитком підприємств, що функціонують в цьому територіальному просторі та від їх ефективної економічної діяльності. На цьому рівні вдала маркетингова політика є фундаментом конкурентоспроможності підприємства.

Взагалі, маркетингова політика представляє собою цільову систему, яка сприяє задоволенню споживчого попиту і досягненню цілей підприємства через результативну маркетингову систему. Бронська О.Ю. відзначає, що