

завдяки панорамним вікнам, що наповнюють простір денним світлом, в поєднанні з вишуканим дизайном у відтінках темного шоколаду. Площа цієї VIP-кімнати – 38 м<sup>2</sup>, а максимальна кількість гостей: 30 осіб.

Кімнати переговорів «Одеса» та «Львів» відрізняються дизайном кімнат та розміром. Площа кімнати переговорів «Одеса» – 22 м<sup>2</sup> (на 10 осіб). Площа кімнати переговорів «Львів» – 25 м<sup>2</sup> (на 12 осіб) [1,2].

Готель «Kharkiv Palace» також пропонує гостям бізнес-ланчі. Це спеціальне меню доступно з 12:00 до 15:00 в ресторані «The Terrace». У це меню входять найрізноманітніші страви: салати, перші та основні блюда.

В цілому можна дійти висновку, що готельний заклад розуміє важливість й перспективність обслуговування ділових туристів і впроваджує надання ділових послуг на високому рівні, що дозволяє проводити ділові заходи в готелі успішно.

#### **Література.**

1. Офіційний сайт готелю Kharkiv Palace. URL: <https://kharkiv-palace.com/> (дата звернення 12.11.2021).
2. Послуги Kharkiv Palace Hotel. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/kharkiv-palace-premier.ru.html> (дата звернення 12.11.2021).

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТПЛЕЙСУ**

*Давидов Є.О., асистент кафедри туризму і готельного господарства  
Науковий керівник: Оболенцева Л. В., д.е.н., професор  
Харківський національний університет міського господарства  
ім. О. М. Бекетова*

Ринок HoReCa в Україні залишається одним з найбільш динамічних секторів економіки. За даними дослідження урядової Платформи ефективного регулювання Міністерства економіки України, кількість зареєстрованих юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що здійснюють діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування і не перебувають у процесі припинення, складає близько 47 тис. закладів станом на 2020 рік [1].

Також варто зауважити, що концентрація клієнтів у вітчизняних закладах порівняно із європейськими аналогами досить висока. До

прикладу, в Києві на одне посадочне місце в закладі громадського харчування припадає близько 30 осіб, у той час як у містах Європи це значення складає усього 8 осіб [2].

Однак однією з головних проблем динамічного ринку підприємств сфери ресторанного бізнесу залишається питання закупки та організації поставок сировини і товарів. Особливо гострим це питання стає для нових або молодих закладів ресторанного господарства (РГ) через високу щільність та конкуренцію на ринку. Середній оберт реалізації закупних товарів та сировини для закладу РГ потужністю на 50 місць може складати до 20 кг на день. Таким чином, питання своєчасних поставок є щоденно актуальним з розрізу забезпечення денної виробничої програми, і відповідно, планування доходів підприємства.

Однією із ключових особливостей товарних відносин на ринку закупок сировини та товарів закладами РГ є обов'язкова сертифікація цієї продукції, оскільки діяльність із надання послуг харчування тісно пов'язана із засадами забезпечення безпеки здоров'я. Такі умови створюють додаткові бар'єри для входу на ринок постачальників – фермерські господарства, що вирощують органічно чисту продукцію, через обмеженість фінансових ресурсів не здатні провести сертифікацію своєї продукції, що може призводити до збитків як і самого господарства, так і закладу РГ, з яким був потенціал співпраці.

Наразі ринок продовольчих товарів для сектору HoReCa характеризується закритістю та значною сегментацією: міжнародні мережеві заклади харчування, такі як McDonalds, мають довгострокові договори із цільовими підприємствами та централізовані поставки, заклади РГ під єдиним власником, так звані «сім'ї ресторанів» співпрацюють із одним визначеним постачальником на взаємовигідних умовах, а для щойно створених і малих підприємств залишається закупки від оптових ритейлерів, таких як Fozzy Group, Metro Cash&Carry та інших. Відповідно, з погляду формування торгової націнки, малі підприємства переплачують і зазнають збитків у порівнянні із мережевими закладами в межах 20%.

На відміну від українського ринку сировини для HoReCa, світовий досвід свідчить про створення більш прозорих ринкових механізмів, орієнтованих на співпрацю в межах моделей як B2B, так і B2C. Одна з таких концепцій базується на засадах дропшипінгу – методу управління ланцюгом поставок, у якому посередник здійснює

торгівлю без проміжного зберігання товарів у своєму складі, тим самим зменшуючи кінцеву торгівлю націнку для кінцевого споживача.

Проте якщо дропшипінг доцільно розглядати лише як агента, що створює канал зв'язку і пов'язує виробника з постачальником, то маркетплейс – більш масштабна електронна комерційна платформа. Це величезний інтернет-магазин, який не має своїх товарів, але має великий штат операторів для обробки замовлень. Модель такого бізнесу має наступний зміст:

1. Постачальники розміщують свої пропозиції на маркетплейсі;
2. Оператори маркетплейсу забезпечують реалізацію товару;
3. Постачальник відправляє товар безпосередньо замовнику зі

свого складу чи господарства.

Загальна концепція маркетплейсу базується на засадах ринку, і пов'язана, в першу чергу, із зменшенням витрат на маркетингову діяльність. Також варто звернути увагу на соціальну орієнтованість такого бізнесу – задоволення попиту замовників, сприяння доступності пропозиції продукції, а також зменшення операційних витрат для всіх сторін господарських відносин.

Під впливом потреб та запитів ринку, розвитку ІТ-технологій та динамічності економічних процесів, концепція маркетплейсу також зазнає змін. Якщо у «класичній моделі» маркетплейсу лише постачальники розміщували свої пропозиції, зараз ведуться дослідження щодо можливостей технічного впровадження розміщення замовлень споживачів. Ключовим аспектом і сповільнювачем цього процесу є необхідність створювання уніфікованих баз даних для забезпечення систематизації і автоматизації процесів купівлі-продажу.

Таким чином, впровадження такої концепції маркетплейсу для ринку HoReCa вирішує одразу декілька питань ринкових відносин:

- прозорість закупівельних цін;
- доступність сировини, продукції та товарів;
- зниження бар'єрів ринку;
- оптимізація витрат, як для постачальників, так і для замовників;
- зменшення тривалості операційного циклу.

Розглядаючи податковий аспект, в першу чергу, акцентується увага на договорах комісії та договорах посередництва. Ще одним можливим правовим виходом є агентська діяльність, однак недосконалість законодавчої системи може призвести до ситуацій,

коли юридична особа (маркетплейс) пропонуючи фізичним особам-продавцям укласти договір комісії ризикує стати її податковим агентом і сплатити за таку особу податки з суми її прибутку[3].

Підсумовуючи, варто зазначити, що маркетплейс як комерційний засіб і вид підприємництва, підтверджує свою актуальність щоденною кількістю успішних онлайн продажів. Трансформація концепції маркетплейсу під потреби окремих ринків, таких як ринок HoReCa, наразі залишається виключно питанням часу, оскільки з юридичної точки зору і особливостей ведення бухгалтерського обліку, українське законодавство має всі відповідні умови, а суспільний запит і подальший соціальний ефект зростає щодня.

#### **Література.**

1. Платформа ефективного регулювання. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/statistics/restaurant-map> (дата звернення: 12.11.2021).
2. Як розвиватиметься ринок HoReCa. Прогнози експертів URL: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/yak-rozvivatimetsya-rinok-horeca-prognozi-ekspertiv-282> (дата звернення: 12.11.2021).
3. Правові аспекти організації роботи маркетплейсів. URL: <https://legalitgroup.com/pravovi-aspekty-marketplace/> (дата звернення: 12.11.2021).
4. Лункіна Т. І., Кугляр А. А., Кємова Я. Р. Дропшипінг як сучасний напрям розвитку бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2020. № 24(2020). С. 107-112. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/24-2020/lunkina.pdf> (дата звернення: 13.11.2021).

## **УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “BOOKMOOD”**

*Доценко В.В., здобувачка вищої освіти,  
[viktoriadocenko99@gmail.com](mailto:viktoriadocenko99@gmail.com)*

*Науковий керівник: Соломаха І.В., к.е.н., доцент  
Національний університет “Чернігівська Політехніка”*

На сьогоднішній день електронні технології набувають стрімкого розвитку та активно розвивається електронний напрям бізнесу. Серед електронного бізнесу найактивніше розвивається складова електронної торгівлі. Електронна торгівля набуває великої популярності серед підприємців та споживачів, проте велика частина цього бізнесу є недосконалою та недостатньо контролюється законодавством України.