

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.6\(1\).2](https://doi.org/10.37634/efp.2022.6(1).2)
УДК 338.486-048.87(045)

Олександра Вікторівна КОВАЛЬЧУК
аспірант, асистент, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7324-0828>
e-mail: o.v.kovalchuk@mzeid.in

Микола Вікторович ШЕПІТКО
студент, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6482-8582>
e-mail: nikolai.shepitzko@mzeid.in

Катерина Олександрівна БРЕНІНГ
студентка, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6423-4285>
e-mail: katerina.breninh@mzeid.in

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОЛАБОРАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ HOReCa В УМОВАХ НЕПЕРЕДБАЧУВАНOSTI

У статті досліджується особливості застосування різноманітних варіацій співпраці, або «колаборації» у сфері HoReCa. Останні роки сфера гостинності HoReCa переживає скрутні часи в умовах невизначеності, таких як період пандемії та пост пандемії, а наразі – загострення воєнного конфлікту в Україні. Усі ці події негативно впливають на розвиток сучасних підприємств, особливо на підприємства сфери HoReCa. В умовах сьогодення для підтримки функціонування підприємств сфери HoReCa необхідно впроваджувати різноманітні колаборації, спрямовані на підтримку та розвиток сфери HoReCa, та всіх її контрагентів в умовах непередбачуваності.

Ключові слова: колаборація, співпраця, сфера гостинності, HoReCa, непередбачуваність

ВСТУП

У сучасних реаліях розвитку сфери гостинності HoReCa у світі формується новий тип суспільства, який базується на знаннях та інформації й дотримується вектору інноваційного розвитку. Зазвичай, на міжнародному ринку конкурентну перевагу отримує саме те підприємство, що зуміло адаптувати свою стратегію розвитку до особливостей зовнішнього середовища, досягнув успіхів у впровадженні інновацій та звичайно відкрито до співпраці. Так, доцільно стверджувати, що є безліч особливостей у сфері гостинності HoReCa, які, безперечно, необхідно враховувати підприємцям на шляху забезпечення їх ефективного функціонування в умовах невизначеності, що у 2022 р. досі спричиняються наслідками пандемії COVID-19 та загострюються воєнними діями в Україні.

Дослідження тематики колаборацій та співпраці у сфері HoReCa у науковій літературі ще не досить поширено, але з кожним роком стає все більш актуальним. Великий внесок у дослідження цієї тематики зробили такі вітчизняні та закордонні фахівці, як Я. Барибіна, О. Білінська, М. Окландер, М. Вірзбік-Сторонська, Д. Далхер, Г. Баракос, Х. Мішо, Б. Атек, Н. Василенко та ін. [1-6].

МЕТА роботи – дослідження сутності колаборацій, та особливості їх застосування у сфері гостинності HoReCa як провідного інструменту в умовах непередбачуваності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стаття базується на працях вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріалах періодичних видань. Використано методи аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення, системний підхід тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Загалом умови непередбачуваності, з якими стикається цього року все більше підприємств сфери гостинності HoReCa в Україні, – безумовно впливають на весь всесвітній ринок гостинності. Саме зараз, через загострення воєнного конфлікту, безліч підприємств сфери гостинності HoReCa вимушені припинити свою діяльність: через відсутність можливості продовжувати роботу, або втрату приміщень, або міграцію робочої сили в Європу, та найголовніше – зменшення потоку клієнтів та небезпеку. Велика кількість талановитого персоналу мігрує у всій Європі, надаючи змогу європейським підприємствам сфери HoReCa підвищувати конкурентоспроможність власного персоналу шляхом залучення висококваліфікованого персоналу з України. Ринок праці у сучасних умовах постійно змінюється, та впровадження новітніх форм співпраці та колаборацій є головним завданням кожного менеджера сфери HoReCa.

У цьому контексті доцільно дослідити сутність колаборацій та особливості їх застосування у сфері гостинності HoReCa як провідного інструменту в умовах непередбачуваності.

Іноді кажуть, що конкуренція робить нас швидшими, але співпраця робить нас кращими.

Колаборація або співпраця – це процес спільної роботи двох або більше контрагентів ринку (людей, підприємств, організацій, тощо) для виконання спільної задачі, або досягнення спільної мети. Оксфордський словник визначає співробітництво як «роботу з кимось для створення чогось». Колаборації можуть застосовуватись у різноманітних сферах, зазвичай навіть передбачають сумісність несумісного.

Дуже значним фактором впливаючим на більшість

світових підприємств в умовах невизначеності став COVID-19 та пост пандемія.

У період локдауну ринок HoReCa зазнав один з найбільших ударів. Найважчим місяцем для рестораторів, барів, кафе був квітень 2020 р. За даними дослідження компанії з автоматизації ресторанів Poster, виручка закладів громадського харчування тоді склала лише 26 % порівняно з показниками лютого. Станом на 31 травня 2022 р. в Україні відновили діяльність лише 70 % закладів громадського харчування. Середній виторг після відкриття літніх майданчиків вийшов на позначку 50 % від докризових показників [7].

Саме в таких умовах невизначеності, як період локдауну, колаборація, або співпраця допомогла об'єднати модні бренди, які були незнайомі, та дозволила займати лідируючі позиції. Burberry, здається, скрізь одночасно, запускаючи винахідницькі колаборації та граючи з соціальною комерцією, виступами на YouTube та обмеженими розпродажами завдяки партнерству з Colors. І Gucci відкрили нові шляхи завдяки своєму віртуальному саду Gucci на Roblox. North Face співпрацює з Supreme та Brain Dead і розробляє оригінальний контент, як-от фільм Facets, про включення у сноубординг – усе зосереджено на переміщенні спортивного одягу та розвитку світу.

Технологічні бренди, які у своїй суті розуміють мережеві ефекти та силу комунікації також досягають успіху за допомогою колаборацій. Peloton все більше інтегрує свою спільноту у свій контент і маркетингові зусилля, а також співпрацює з такими музикантами, як Beyonce, Timbaland і Swizz Beats, щоб підвищити обізнаність про бренд і продукт.

Абсолютно нова кампанія Spotify Only You – це не лише співпраця з артистами, а й з власною аудиторією та історією її прослуховування. І Google все більше колаборують, щоб створювати контент для охоплення різноманітної аудиторії та створювати платформи для різноманітних талантів, співпрацюючи з продюсерською компанією Лебрана Джеймса, Springhill Group та Іссоу Рей.

Яскравими прикладами співпраці або застосування колаборацій у сфері HoReCa можуть слугувати:

- колаборація бренду взуття Ewing Athletics з кафе-морозивом «Mikey Likes It Ice Cream»;
- колаборація всесвітньо-відомої мережі Starbucks з канцелярськими товарами ban.do;
- колаборація мережі ресторанів швидкого харчування із засновниками гри World of Tanks.

Усі ці колаборації допомогли брендам, які вирішили співпрацювати над створенням нового сумісного продукту – обміняти цільовими аудиторіями та досягти їх сумісних цілей. Так, доцільно припустити, що застосування колаборацій у сфері гостинності HoReCa особливо актуально в умовах невизначеності.

Великі ініціативи та проекти часто вимагають співпраці у команді або між різними командами та організаціями, щоб підвищити конкурентоспроможність або результативність. Команди, які співпрацюють, часто великі, віртуальні, різноманітні, спеціалізовані та розподілені. Так, колаборація, або співпраця може

відбуватися в одній із двох форм:

– синхронній, коли команда взаємодіє в режимі реального часу (часто як спільно розташована команда, розміщена для полегшення фізичної співпраці та спільної роботи в безпосередній близькості, або в електронному вигляді, через онлайн-зустрічі, обмін миттєвими повідомленнями, Zoom або інша спільна робоча платформа);

– асинхронній, коли взаємодія зміщена у часі, географічно розосереджена або просто розроблена, щоб дозволити групі співпрацювати в зручний для окремих учасників час.

Спільні документи, робочі області та сучасні технології розумного документообігу дозволяють таким командам працювати разом. Більш свіжі приклади включають зусилля з краудсорсингу, що поєднують найкраще з участі «натовпу» та аутсорсингу для вирішення складних, детальних і вимогливих завдань груп зацікавлених учасників, які здатні розділити роботу та зосередитися на досягненні ширшої мети за допомогою такого розподілу праці та досвіду.

У своїй основі будь-яка колаборація у сфері HoReCa буде цілісною – це означає, що «колаборанти» більше піклуються про загальний ефект від результату, ніж про індивідуальну славу окремих учасників.

Сутність співпраці, або колаборації полягає в активізації відмінностей, ідей, досвіду та перспектив. Командна робота на сьогоднішньому більш мережевому робочому місці означає використання відмінностей по-новому, тому що надзвичайно різноманітні сфери діяльності є новою нормою.

Стимулювати колабораційну активність у сфері HoReCa можливо новими способами: традиційне аудиторне навчання – це лише початок, але персонал підприємств співпрацює частіше та швидше. Тому передавати навички співпраці – комунікативні навички, емпатію, інновації – означає робити це через канали на вимогу, як-от соціальні, мобільні та електронне навчання.

Колаборацію або співпрацю можна зробити навіть компетенцією: колаборація – це не просто приємна взаємодія чи щось нематеріальне. Колаборації можна навчити та оцінити, але вони починаються з передачі кінцевих цілей і відповідають на питання, чому саме командам потрібно співпрацювати. Саме з'єднання у цілеспрямовані елементи однієї бізнес-цілі дозволяють співробітникам бачити колаборацію як основну частину своєї роботи.

У цьому контексті доцільно наочно розглянути на рис. 1, які саме види колаборацій можуть застосовуватись сучасними підприємствами сфери гостинності HoReCa в умовах невизначеності.

Виходячи з рис. 1, можна стверджувати, що різноманіття варіантів для колаборацій у сфері HoReCa досить вражаюче, що надає змогу сучасним підприємствам в умовах невизначеності відкривати для себе нові варіанти співпраці та триматися «на плаву», підвищуючи власну конкурентоспроможність навіть у скрутні часи. Співпраця, найчастіше, є найкориснішою технікою для вирішення розбіжностей.

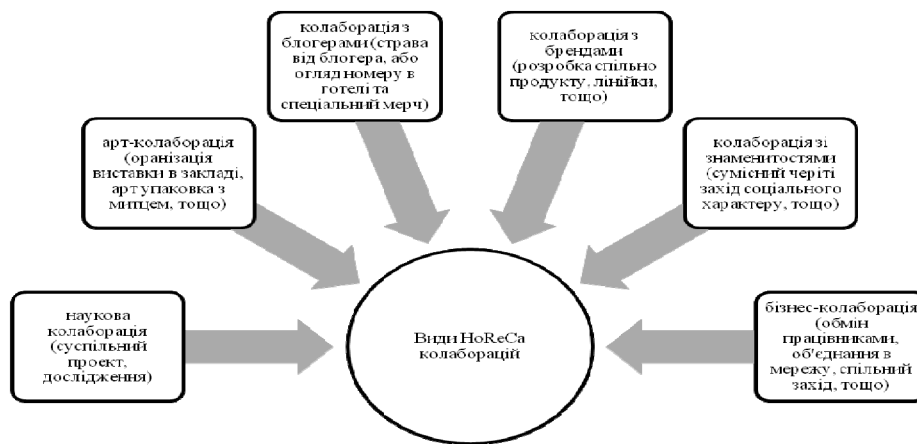


Рис. 1. Види колаборацій у сфері гостинності HoReCa

ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити висновок, що застосування сучасних колаборацій різних видів дозволять підприємствам сфери HoReCa покращити свої ринкові позиції, обмінятися цільовими аудиторіями, та до-

сягти спільної мети всіх контрагентів колаборації, що особливо актуально в умовах непередбачуваності. Колаборації можуть вважатись провідним інструментом інноваційного розвитку або «кроком в майбутнє» для сучасних підприємств сфери HoReCa.

Список використаних джерел

1. Барибіна Я.О., Білінська О.П. Колаборація як форма спільної діяльності в туризмі: теорія і практика. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 6 (134). URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20186\(134\)/sep20186\(134\)_015_BarybinaYa,BilinskaO.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20186(134)/sep20186(134)_015_BarybinaYa,BilinskaO.pdf)
2. Василенко Н.В. Інституційні особливості колаборації в організаційних структурах інноваційної економіки. URL: <http://institutiones.com/innovations/2866-institucionalnye-osobennosti-kollaboracii.html>
3. Dalcher D. The Essence of Collaboration : Extending our Reach and Potential Impact. *PM World Journal*. 2016. Vol. 5. № 10. URL: <http://pmworldlibrary.net/article/the-essence-of-collaboration-extending-our-reach-and-potential/>
4. Marketing technologies of business development: monograph / ed. M. Oklander, M. Wierzbik-Stronska. *Katowice*, 2020. 236 p. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf>
5. Collaborative Marketing and Business Wellness of Global System of Mobile-communication (GSM) / W. Brown et al. *Service Providers in Nigeria*. 2016. №1. URL: https://www.researchgate.net/publication/321491475_Collaborative_Marketing_and_Business_Wellness_of_Global_System_of_Mobile-communication_GSM_Service_Providers_in_Nigeria
6. M.-A. Garcia-Madurga, M.A. Esteban-Navarro, T. Morte-Nadal. CoVid Key Figures and New Challenges in the HoReCa Sector: The Way towards a New Supply-Chain. *Sustainability*. 2021. № 13(12). URL: <https://doi.org/10.3390/su13126884>
7. Як розвиватиметься ринок HoReCa. Прогнози експертів. 2020. URL: <https://raiffeisen.ua/ru/biznesu/blog/yak-rozvivatimetsya-rinok-horeca-prognozi-ekspertiv-282>

References

1. Barybina Ya.O., Bilinska O.P. Collaboration as a form of joint activity in tourism: theory and practice. *Economics and Management of the National Economy*. 2018. № 6 (134). URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20186\(134\)/sep20186\(134\)_015_BarybinaYa,BilinskaO.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20186(134)/sep20186(134)_015_BarybinaYa,BilinskaO.pdf) (in Ukrainian)
2. Vasylenko N.V. Institutional features of collaboration in the organizational structures of the innovation economy. URL: <http://institutiones.com/innovations/2866-institucionalnye-osobennosti-kollaboracii.html> (in Ukrainian)
3. Dalcher D. The Essence of Collaboration : Extending our Reach and Potential Impact. *PM World Journal*. 2016. Vol. 5. № 10. URL: <http://pmworldlibrary.net/article/the-essence-of-collaboration-extending-our-reach-and-potential/>
4. Marketing technologies of business development: monograph / ed. M. Oklander, M. Wierzbik-Stronska. *Katowice*, 2020. 236 p. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/ad0b980908d0c584ab13e6317b827cd9.pdf>
5. Collaborative Marketing and Business Wellness of Global System of Mobile-communication (GSM) / W. Brown et al. *Service Providers in Nigeria*. 2016. №1. URL: https://www.researchgate.net/publication/321491475_Collaborative_Marketing_and_Business_Wellness_of_Global_System_of_Mobile-communication_GSM_Service_Providers_in_Nigeria
6. M.-A. Garcia-Madurga, M.A. Esteban-Navarro, T. Morte-Nadal. CoVid Key Figures and New Challenges in the HoReCa Sector: The Way towards a New Supply-Chain. *Sustainability*. 2021. № 13(12). URL: <https://doi.org/10.3390/su13126884>
7. How the HoReCa market will develop. Expert forecasts. 2020. URL: <https://raiffeisen.ua/ru/biznesu/blog/yak-rozvivatimetsya-rinok-horeca-prognozi-ekspertiv-282> (in Russian)

Oleksandra KOVALCHUK

postgraduate student, Assistant, Odessa Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7324-0828>

e-mail: o.v.kovalchuk@mzeid.in

Mykola SHEPITKO

student, Odessa Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6482-8582>

e-mail: nikolai.shepitko@mzeid.in

Kateryna BRENIH

student, Odessa Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6423-4285>

e-mail: katerina.brenih@mzeid.in

FEATURES OF APPLICATION OF HORECA HOSPITALITY COLLABORATIONS IN UNCERTAINTY CONDITIONS

The paper examines the peculiarities of applying various variations of cooperation, or "collaboration", in the field of HoReCa. In recent years, HoReCa's hospitality industry has been going through difficult times in conditions of uncertainty, such as the pandemic and post-pandemic periods and the escalation of the driving conflict in Ukraine. All these events negatively impact modern enterprises' development, especially enterprises in the field of HoReCa. The use of collaborations in these difficult times allows HoReCa companies to look at the market in a new way and realize a common intention that will help all contractors of the collaboration to achieve a common goal and increase competitiveness.

Thus, it is worth noting that there are many features in hospitality HoReCa, which, of course, must be taken into account by entrepreneurs to ensure their effective operation in uncertainty, which in 2022 is still caused by the COVID-19 pandemic and exacerbated by hostilities in Ukraine. In today's environment, to support the functioning of enterprises in HoReCa, it is necessary to implement various collaborations aimed at maintaining and developing the area of HoReCa and all its counterparties in an unpredictable and.

The study of collaboration and cooperation in the field of HoReCa in the scientific literature is not yet widespread, but it is becoming more relevant every year. Such domestic and foreign specialists as J. Barybina, O. Bilinska, M. Oklander, M. Wirsbik-Storonska, D. Dalcher, G. Barakos, H. Misho, B. Atek et al. have made a significant contribution to the study of this topic.

This work aims to study the essence of collaborations and their application's peculiarities in the field of HoReCa hospitality as a leading tool in conditions of unpredictability.

Keywords: *collaboration, collaboration, hospitality, HoReCa, uncertainty*