

Щодо прав дітей на конфіденційність інформації передбачає, що з даними дітей слід поводитися з особливою обережністю. Маркетологи повинні дотримуватися законів про захист даних і гарантувати, що будь-який збір, використання та обмін даними здійснюються прозоро та за чіткої згоди батьків або опікунів. Маркетинг повинен підтримувати батьків у їхній ролі як осіб, які приймають рішення щодо дієти своїх дітей. Це включає надання батькам чіткої інформації, щоб вони могли зробити усвідомлений вибір, і дотримання батьківського контролю за вибором їжі дітьми.

Маркетингові кампанії повинні враховувати різне походження та потреби дітей і уникати будь-яких форм дискримінації. Це передбачає інклюзивний підхід в рекламних повідомленнях, пропагування збалансованого харчування та здорових харчових звичок. Відповідальна маркетингова практика повинна враховувати ширший вплив на громади та навколишнє середовище. Просування екологічних методів і екологічно чистих продуктів сприяє загальному добробуту дітей.

Дотримуючись цих принципів, оператори ринку харчових продуктів можуть гарантувати, що їхня маркетингова практика є відповідальною та поважає права дітей, позитивно сприяючи їх здоров'ю та розвитку.

Список джерел інформації

1. Szwacka-Mokrzycka J., Savytska N., Lylyk I. Sustainable marketing as an instrument of influence on consumer behavior. (2023). *Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.*, (18 травня 2023 р., м. Харків) ДБТУ. Харків. 220-221. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/38822/1/SUSTAINABLE%20FOOD%20CHAIN_23-221-222.pdf

2. Grammatikaki, E., Sarasa Renedo, A., Maragkoudakis, P., Wollgast, J. and Louro Caldeira, S., (2019). Marketing of food, non-alcoholic, and alcoholic beverages. A toolkit to support the development and update of codes of conduct., Publications Office of the European Union, Luxembourg. doi:10.2760/20329.

3. Policy Brief: Marketing of Unhealthy Foods and non-alcoholic beverages to children. (2022) URL: <https://www.unicef.org/media/116691/file/Marketing%20restrictions.pdf>

4. EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices (2021). URL: https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-06/f2f_sfpd_coc_final_en.pdf

5. ICC. (2018). Advertising and Marketing Communications Code. URL: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

6. EU Pledge. URL: <https://eu-pledge.eu/>

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЙОГО РЕВІТАЛІЗАЦІЯ

В.І. Скриннік, PhD, доц. (ДБТУ, Харків)

В.В. Полупан, кан. техн. наук, доц (ДБТУ, Харків)

Сфера гостинності на даний час переживає чи не найбільш кризовий період за всю історію незалежності України. Згідно досліджень переважна більшість закладів гостинності з початком повномасштабного вторгнення була змушена кардинально змінити свою діяльність, пристосовуючись до складних реалій. Так, готелі надавали свої послуги для обслуговування центрів з розміщення біженців, приготування гарячих обідів та організацію харчування під час евакуації українських громадян, забезпечували також складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих.

Розвиток готельного господарства в різних регіонах України став ще більш нерівномірним й перебуває під впливом різноманітних факторів. Серед них найважливіші: наявність та розвиненість туристичної інфраструктури, якість готельних послуг, рівень безпеки в регіоні, спеціалізація готельного сектору тощо.

Військовий стан в Україні сильно впливає на вітчизняний готельний сектор країни. Зменшення туристичного потоку внаслідок війни призвело до зниження попиту на готельні послуги, що вразливо відобразилося на заповненості власності та їх фінансовій стабільності.

З одного боку, внутрішня переміщеність осіб та евакуація із зони бойових дій збільшили попит на проживання в інших регіонах країни та довгострокову оренду готельних номерів. Але ця ситуація є тимчасовою і залежить від обставин. Крім того, готельний бізнес стикається з викликами, пов'язаними із забезпеченням безпеки для свого персоналу та гостей.

Нині стан готельного ринку в Україні залежить від регіону розташування об'єктів гостинності та визначається тим, наскільки віддалені вони від місць активних бойових дій. У найкращому стані наразі знаходиться готельне господарство у західних регіонах країни: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській областях. Там готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої діяльності немає. Значна кількість західних регіонів України намагається використовувати готельне господарство, як один із пріоритетних напрямів розвитку. Готельний бізнес перебуває у тісній взаємодії з функціонуванням регіону, сприяючи його економічному, соціальному та культурному розвитку. Ця взаємодія підвищує конкурентоспроможність регіону, формує позитивний імідж серед туристів та гостей, а також забезпечує створення робочих місць для місцевого населення. Для досягнення позитивних результатів необхідна ефективна співпраця між учасниками готельного бізнесу в регіоні та розробка виваженого плану дій та стратегії готельного бізнесу. Забезпечення додаткових заходів безпеки, робота з охороною і перевірка гостей можуть призвести до додаткових витрат для готелів. У повоєнний період можна буде спостерігати коливання у роботі готельного бізнесу в Україні, залежно від поточної ситуації в різних регіонах країни та динаміки подій.

До прикладу, ринок готельно-ресторанного бізнесу скоротився на 25% у порівнянні з 2022 роком, а в деяких регіонах країни цей показник склав 50%, особливо на територіях з активними бойовими діями, таких як Харківська, Миколаївська, Запорізька та Сумська області. У Київській, Одеській та Дніпропетровській областях спостерігається зниження на 30%. Готельно-ресторанний сектор зазнав найменших втрат у західних регіонах, де в цілому понад 2 тисячі закладів відкрилися з початком війни. Особливо активним був розвиток ресторанного ринку у Львові, де з початку війни відкрилося понад 500 нових закладів.

В умовах повоєнного відновлення важливими елементами стратегії та економічного виживання готельних закладів залишаються системність та гнучкість. Системність має охоплювати розуміння стратегічних цілей, системний контроль, прозорі внутрішні процеси та аналітику. Гнучкість передбачає швидкість у прийнятті креативних та нестандартних рішень. Для підвищення ефективності сфери гостинності можливими стратегічними напрямками є розширення асортименту послуг, залучення інвестицій, орієнтація на сучасні тенденції (наприклад, екологічність), розвиток національних готельних мереж та модернізація наявних готелів. Ці стратегічні заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності сфери гостинності України.

Незважаючи на останні виклики, що виникли в нашій країні, ринок гостинності в Україні має активно сприяти відновленню та зміцненню національної економіки, відновлюючи свою діяльність для сприяння загальній перемозі. У сучасних умовах необхідно провести значні зміни та розширити спектр послуг, зосереджуючись на розвитку. Підприємства гостинності повинні шукати нові стимули та механізми для виживання і розвитку, що дозволять приймати ефективні та перспективні рішення.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТУРИЗМУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

За попередніми оцінками Всесвітньої туристичної організації UNWTO, війна вже спричинила ушкодження культурних туристичних об'єктів на 1,1 мільярда доларів США та історичних туристичних об'єктів на 19,3 мільярда доларів США. В наслідок військового