

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Кулешник Костянтин Вікторович

УДК 338.48:640.41(477.42)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ «ОРТИМА HOTELS AND
RESORTS»)**

242 «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

_____ К.В. Кулешник

Керівник роботи:

Чернишова Таїсія Миколаївна
к. б. н., доцент

Житомир – 2024

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та
туризму _____

№ ____ від «____» _____ 2024р.

**Завідувач кафедри
економіки, підприємництва та туризму**д.е.н. професор _____ **Валінкевич Н.В.**

«____» _____ 2024р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Кулешник Костянтин Вікторович захистив

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК _____

Мутасова С.А.

АНОТАЦІЯ

Кулешник К. В. Розвиток готельних ланцюгів на ринку туристичних послуг України (на прикладі «Optima Collection and Resorts») – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні і практичні аспекти розвитку готельних ланцюгів на ринку туристичних послуг України. Запропоновано стратегічні рішення щодо ефективної економічної діяльності готельних ланцюгів. Запропоновано до практичного використання діяльність досліджуваного готельного підприємства.

Ключові слова: готельний ланцюг, ринок готельних послуг, економічна діяльність.

ABSTRACT

Kuleshnyk K. V. Development of hotel chains in the market of tourist services of Ukraine (on the example of «Optima Collection and Resorts») - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining the Bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

In the qualification work, the theoretical and practical aspects of development of hotel chains in the market of tourist services of Ukraine. Strategic solutions for hotel chains are proposed. The activity of the researched hotel enterprise is proposed for practical use.

Keywords: hotel chain, market of hotel services, economic activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	9
1.1. Готельні мережі як складова готельного господарства	9
1.2. Сутність, види та особливості діяльності готельних мереж.....	11
1.3. Зарубіжний досвід у функціонуванні готельних ланцюгів	15
Висновок до розділу I	20
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ «ОПТИМА HOTELS AND RESORTS» В УКРАЇНІ.....	21
2.1. Загальна характеристика та місце готельної мережі «Optima Collection» на ринку готельних послуг України	21
2.2. Особливості обслуговування клієнтів в мережі «Optima Collection Житомир»	35
Висновки до розділу II	37
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ «ОПТИМА COLLECTION ЖИТОМИР»	39
3.1. Проблеми розвитку готельної мережі «Optima Collection Житомир»	39
3.2. Перспективи розвитку готельної мережі «Optima Collection Житомир».....	41
Висновки до розділу III.....	45
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	48
ДОДАТКИ	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Поточна ситуація у сфері гостинності характеризується нестабільними тенденціями розвитку, головним чином через сезонні коливання попиту, неможливість створення запасів деяких товарних готельних послуг, зростання цін на послуги, а в деяких випадках – недостатній рівень якості обслуговування.

Сьогодні індустрія гостинності є найпотужнішою економічною системою регіону чи туристичної дестинації та важливою складовою туристичної економіки. Індустрія гостинності включає готелі, мотелі, молодіжні гуртожитки, студентські гуртожитки, апартаменти, туристичні притулки та різні інші колективні та індивідуальні засоби розміщення, а також приватні компанії, що працюють у сфері розміщення туристів. Технологія надання послуг охоплює надання цих послуг та платну організацію короткотермінового проживання в готелях, мотелях, кемпінгах та інших засобах розміщення.

Готельні послуги відносяться до категорії соціально–культурних послуг і базуються на сучасних принципах гостинності.

Враховуючи існування різних трактувань поняття якості як економічної категорії та відсутність спеціальних вимірювальних приладів і пристроїв, що дозволяють уникнути суб'єктивних факторів, дуже складно визначити рівень якості та ступінь корисності готельних послуг.

На етапі розвитку суспільства готельний бізнес є основою туристичної індустрії. Оскільки готелі є своєрідним тимчасовим домом для мандрівників, головною метою учасників готельного бізнесу є гарантування максимального комфорту мандрівникам. Індустрія гостинності працює на благо людей і є системою, яка потребує розвитку та підтримки з боку держави і суспільства. Індустрія гостинності об'єднує багато різних галузей і сфер послуг, адже готель – це більше, ніж просто засіб розміщення. Вони пропонують широкий спектр послуг, від базових зручностей до комплексних розважальних і

дозвіллевих програм. Наразі готельна індустрія в Україні розвивається нестабільно, а її функціонування пов'язане зі значними ризиками. Організація послуг у готельному бізнесі повинна бути чітко структурована для того, щоб максимально задовольнити потреби клієнтів.

Стратегії розвитку сфери гостинності було розглянуто такими науковцями, як С. Гапоненко [10], О. Камушков [14], Р. Корсак [17], Л. Лук'янової, О. Мельника та ін. Вчені звертали увагу на вивчення сучасних тенденцій негативного впливу нинішніх викликів і загроз, сформовані перспективи розвитку туристичного напрямку економіки. В той час, незважаючи на досить серйозні висновки та рекомендації, формування стратегій вивчено недостатньо.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз розвитку діяльності готельних ланцюгів на ринку туристичних послуг України (на прикладі «Optima hotgels and resorts».

Для досягнення поставленої мети необхідно розкрити наступні **завдання дослідження:**

- розкрити особливості діяльності підприємств готельних ланцюгів;
- дослідити теоретичні підходи до управління готельним підприємством;
- проаналізувати господарську діяльність досліджуваного готелю;
- вивчити практичні аспекти управління досліджуваного готелю;
- внести пропозиції щодо удосконалення діяльності досліджуваного готелю;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку досліджуваного готелю.

Об'єктом дослідження є розвиток готельної мережі на прикладі «Optima Collection Житомир» та визначення його конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади господарської діяльності готельних ланцюгів на прикладі готелю «Optima Collection Житомир».

Методи дослідження. Використанні загальнонаукові методи, такі як діалектика, аналіз, синтез, системність, комплексність та спеціальні

економічні методи аналізу, зокрема порівняння та графічний; методи соціологічного дослідження (спостереження). Комплексне застосування зазначених методів дозволило досягти очікуваних результатів вивчення аналізованого об'єкту з погляду достовірності та обґрунтованості викладених у курсовій роботі висновків.

Теоретичною базою роботи послужили наукові дослідження як вітчизняних так і зарубіжних фахівців у галузі організації управління в готелях. Базою аналітичної роботи послужили статистичні дані, матеріали готелю «Optima Collection Житомир» та Державної служби статистики України, спостереження та висновки автора, отримані під час дослідження.

Перелік публікацій автора за темою дослідження:

1. Тищенко С.В., Кулешник К.В. Особливості санаторно-курортного господарства Європи. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022р.)*. Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 102-105.

2. Опалов О. А., Кулешник К. В. Підвищення ефективності маркетингу і менеджменту у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг в сучасних умовах *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 15-16 червня 2023 р.)*. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 38-42.

3. Чернишова Т.М., Кулешник К.В. Особливості управління персоналом в готельному господарстві. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків)*. Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. С.259-262.

4. Чернишова Т.М., Кулешник К.В. Діяльність готельних ланцюгів на території України. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети:*

матеріали III Всеукр. наук.-практ. конференції (м. Житомир, 10-11 квітня 2024 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2024. С.67-70.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження може допомогти:

- потенційним інвесторам оцінити перспективність розвитку готельних ланцюгів в Україні, визначити найбільш сприятливі регіони для інвестування та оптимальні формати готелів.
- готельним ланцюгам України розробити ефективну стратегію розвитку, яка буде враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, конкурентне середовище та макроекономічні фактори.
- готельним ланцюгам України підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку, пропонуючи якісні послуги та сервіс, що відповідають міжнародним стандартам.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота, що містить 59 сторінок, складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Кваліфікаційна робота містить 14 таблиць, 2 рисунки, 6 додатків. Список використаної літератури містить 40 позицій.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Готельні мережі як складова готельного господарства

Однією з основних складових туристичної індустрії є готельне господарство. Готельне господарство виконує одну з найважливіших функцій у сфері туристичних послуг, створюючи комплексний готельний продукт і пропонуючи його споживачам. Одну з основних функцій у сфері туристичних послуг виконують підприємства готельного господарства, які надають споживачам сучасні засоби розміщення та побутові послуги.

Готельне господарство є частиною соціальної структури регіону і створює сприятливі умови для пересування та проживання населення. Без розвитку готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових зв'язків та трудових відносин (табл.1.1) [3].

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку готельного господарства

Етапи розвитку	Характеристика етапів
Перший – комерційний	Період, коли послуги з охорони мандрівників, паломників, гінців, листонош тощо надавалися монастирями та церквами безкоштовно, або ж витрати на утримання таких об'єктів покривалися державою. Найважливішою особливістю цього періоду зародження готельної індустрії була відсутність оплати за готельні послуги
Другий – конкурентний	Розпочався із запровадженням платних готельних послуг, коли діяльність, пов'язана з обслуговуванням, стала платною для подорожуючих і, таким чином, стала джерелом доходу. Спочатку такі платні послуги надавалися тими ж церквами, монастирями та заїжджими дворами, але згодом, із зростанням інтенсивності пересування людей, розширенням і розвитком транспорту, обсяг готельних послуг досяг параметрів, які дозволили готельному господарству виокремитися в самостійну галузь. Таким чином, цей етап розвитку готельного господарства характеризується конкуренцією, засоби якої спочатку були досить примітивними
Третій – маркетинговий	Період еволюції готельної індустрії, що характеризується, з одного боку, жорсткою конкуренцією в готельному бізнесі, а з іншого – витонченими маркетинговими методами конкурентної боротьби готелів і готельних груп

Джерело сформовано автором [6]

Сучасні тенденції розвитку сфери гостинності такі:

- посилення конкуренції;
- посилення позицій міжнародних компаній та асоціацій, пов'язаних з гостинністю, на ринку готельних послуг; та
- зміна пріоритетів в інвестиційній політиці міжнародних готельних асоціацій:
 - перенесення центру ваги на малі та середні готелі і водночас зміщення акценту з верхнього сегменту ринку (послуги класу «люкс») на нижчий, але більш популярний сегмент споживачів готельних послуг;
 - запровадження нової політики щодо торгових марок для готельних об'єднань, яка базується на простому, функціональному номерному фонді та регіональному розподілі послуг;
 - витіснення з ринку незалежних (немережевих або некорпоративних) малих і середніх готельних підприємств.

Концентрація готельної індустрії у 20–му столітті призвела до формування так званих готельних ланцюгів [9].

Готельний ланцюг – це об'єднання готельних підприємств для досягнення економічної ефективності та конкурентоспроможності на ринку послуг завдяки високій якості обслуговування.

Існує два основних типи готельних мереж:

- інтегровані ланцюги: складаються з однорідних одиниць;
- готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі.

Інтегровані готельні ланцюги управляються прямо або опосередковано за системою франчайзингу або за контрактом на управління. Всі готелі в інтегрованому ланцюзі мають спільну назву і торгову марку. Найбільшими інтегрованими мережами є Hospitality Franchise Systems та Holiday Inn Worldwide. Accor Group у Франції є четвертою за величиною готельною мережею у світі, а Forte у Великобританії – дев'ятою за величиною [13].

Основними характеристиками готельних мереж є наступні:

а) формальні елементи, які забезпечують впізнаваність і візуальну єдність об'єктів мережі. Зазвичай це досягається завдяки спільним логотипам, кольоровій гамі, декоративним елементам і назвам, які разом формують зовнішню сутність бренду і підвищують його популярність;

б) спільні структурні елементи, з яких складається інтегрований готель, а також однаковий рівень комфорту та сервісу, що надається;

в) єдина бізнес-стратегія, що забезпечує стандартизацію основних процедур обслуговування, маркетингу та продажів. Ці та вищезгадані характеристики становлять внутрішню сутність бренду і зміцнюють у свідомості споживачів уявлення про престижність бренду;

г) наявність певної структурної надбудови над базовими елементами, що складається з окремих готелів або керуючої компанії, яка здійснює загальне стратегічне управління, контроль за дотриманням стандартів тощо. Це окрема юридична особа, пов'язана з об'єктом управління спеціально укладеним договором [20**Error! Reference source not found.**].

Для створення готельних мереж використовуються наступні підходи:

- договори франчайзингу;
- контракти на управління;
- лізинг (оренда).

Франчайзинг – це використання даної системи стороною (франчайзі). Таким чином, готельний ланцюг – це форма об'єднання готельних підприємств, яка завдяки якості їх послуг забезпечує економічну ефективність і конкурентоспроможність на ринку послуг. [30].

1.2. Сутність, види та особливості діяльності готельних мереж

Індустрія гостинності – одна з найбільш швидкозростаючих галузей у світі. Світовий готельний бізнес можна розділити на два сегменти: незалежні підприємства та готельні мережі. Незалежні готельні підприємства належать, експлуатуються та управляються власниками, які отримують прибуток від

такої діяльності. Готельні мережі – це групи готелів (два або більше) зі спільним управлінням, єдиною концепцією просування продукту та брендом [35].

Статистика свідчить, що на початку 21 століття понад 30% світового готельного фонду перебувало в управлінні найбільших готельних об'єднань. У США цей показник перевищує 75%. Сьогодні готельні мережі в багато разів перевищують обсяги діяльності незалежних готелів [33].

Кожна готельна мережа має власний впізнаваний бренд. Перевага готелю, що має власний бренд, полягає в тому, що туристи, які користуються послугами готельної мережі, мають досить чітке уявлення про якість послуг і розміщення, пропонованих закладами, що належать до цієї мережі, незалежно від якості або місця розташування [33].

Класичні готельні послуги – це діяльність суб'єктів готельного господарства з розміщення споживачів шляхом надання їм місця в номері або місця для тимчасового проживання, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням [31].

Класифікація ділових готельних мереж відповідно до функціонального призначення готельної мережі:

1) Транзитні готелі призначені для обслуговування туристів на короткий термін. Зазвичай вони розташовані вздовж жвавих транспортних магістралей (залізничних, повітряних, автомобільних або водних). Перші мотелі з'явилися в США і в національній статистиці країни визначаються як об'єкти, призначені для розміщення туристів, які подорожують автомобілями. Мотелі – це прості одно– або двоповерхові будівлі малої або середньої місткості (до 400 місць). Вони характеризуються середнім рівнем обслуговування з невеликою кількістю персоналу (у США рівень обслуговування становить 11 осіб на 100 номерів). Вони також мають хороші технічні послуги, такі як гаражі, автостоянки та ремонтні майстерні.

2) Розглянуті готелі включають бізнес–готелі та готелі для відпочинку (курортні та туристичні). Бізнес–готелі – це готелі, що обслуговують ділових

мандрівників та відрядження. Компанії цієї групи найбільш відомі як готелі, що пропонують конференц–послуги, такі як проведення симпозіумів, зустрічей і конференцій. До цієї групи також належить інсентив–туризм: заохочувальні поїздки співробітників компаній (10–15% від загального обсягу ділових поїздок) [12].

Важливу роль в організації інфраструктури ділового туризму в Україні відіграють бізнес–готелі (бізнес–готелі, конгрес–готелі). Ці готелі повинні мати можливість забезпечити бізнесменам всі необхідні умови для проведення ділових зустрічей та пропонувати широкий спектр додаткових послуг.

Крім того, готелі з бізнес–центром можуть самостійно організовувати різноманітні конференції, виставки та навчальні курси [25].

Важливість бізнес–гостей для готельних компаній обумовлена наступними причинами:

1. Ділові люди, які відвідують конференції, симпозіуми, форуми тощо, як правило, мають вищі доходи і тому не тільки оплачують проживання, але й активно користуються додатковими послугами, такими як пральня, салони краси, масажі, басейни, спортивні споруди, казино, оренда автомобілів тощо. Крім того, бізнес–мандрівники часто зупиняються в готелях разом з членами сім'ї, які не беруть участі в діловій програмі, але є активними учасниками розважальної програми. Все це в кінцевому підсумку значно збільшує доходи готелю.

2. Зосередившись на обслуговуванні бізнес–мандрівників, готелі зможуть здійснювати більш точне попереднє бронювання та прогнозувати завантаження об'єктів.

3. Збільшиться кількість повторних відвідувачів. У зв'язку з діловими заходами люди безпосередньо отримують інформацію про готель, пропоновані послуги, їхню якість тощо. Якщо вони залишаться задоволені, то обов'язково поділяться цією інформацією, порекомендують готель своїм друзям і знайомим і обов'язково скористаються його послугами знову.

4. Пропонуючи послуги бізнесменам, готелі можуть підвищити рівень заповнюваності, наприклад, у непікові періоди [15].

Готельний ланцюг – це об'єднання готельних компаній з однаковим рівнем обслуговування, однаковим спектром послуг, схожим дизайном і підходом до клієнтів. Як правило, подивившись на один готель, можна дізнатися про інші готелі, що входять до цього ланцюга.

Готелі, які є членами готельного ланцюга (асоціації), відрізняються за умовами членства в асоціації: – готелі, які є повноправними членами ланцюга, об'єднані спільною власністю власників, що ведуть бізнес колективно, і готелі, якими управляє менеджмент ланцюга – представники власників [23].

Керівництво (менеджер) мережі несе повну відповідальність за бізнес і його результати, а отже, має повне право на прибуток. Готелі, які є асоційованими (франчайзинговими) членами мережі (франчайзингові члени мережі), беруть участь у бізнесі на основі договору франчайзингу.

Згідно даних [30] 80% готельних мереж працюють на основі франшизи. Готелі, які є членами готельної асоціації (готельний оператор) за умови, що професійна готельна компанія (готельний оператор) бере на себе зобов'язання управляти готелем (об'єктом нерухомості) [30].

Готель, що перебуває під договірним управлінням іншого готелю з власною торговою маркою або знаком обслуговування, може змінювати або не змінювати свій статус готелю відносно інших учасників ринку в результаті договірного управління, тобто може зберігати або не зберігати певну незалежність. Це залежить від того, чи передбачено в договорі певну часткову участь керуючого готелю в майні керованого готелю [24].

Тенденції розвитку цих відносин такі:

1) Власники часто стимулюють операторів фінансово інвестувати в готельні активи керованих готелів, щоб підвищити свою відповідальність за якість управління готелем;

2) Конкуренція за право укладення контракту призводить до того, що все більше операторів змушені брати участь в управлінні готельними об'єктами своїм капіталом; і

3) Деякі оператори прагнуть створити спільні підприємства з керованими готелями, вкладаючи в них капітал (якщо гарантована висока прибутковість або якщо вони хочуть мати додаткові права в управлінні власністю).

Кожна готельна мережа може мати власну класифікацію відповідно до призначення та місця розташування готелю (курорт, бізнес або місто). Одна й та сама готельна мережа може містити готелі різних категорій.

Назва та всі деталі нового готелю публікуються в різних національних і міжнародних готельних каталогах. Економія витрат досягається за рахунок збільшення продажів у готельних мережах. Помилки в роботі одного готелю можуть бути покриті значними доходами і підтримкою з боку інших готелів мережі. У незалежних готелях мало місця для помилок. З цієї причини незалежні готелі об'єднуються в консорціуми, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність [8].

Отже, діловий туризм, як спеціалізований вид туризму, займає значну частку у світових туристичних потоках. Готелі з бізнес-центрами можуть окремо організовувати різноманітні конференції, виставки та тренінги. За критерієм функціонального призначення готельної мережі можна виділити дві основні групи компаній: транзитні готелі та готелі дестинації. Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні умови.

1.3. Зарубіжний досвід у функціонуванні готельних ланцюгів

Готельні ланцюги відіграють домінуючу роль у світовій індустрії гостинності, пропонуючи гостям стандартизований рівень сервісу, зручності та впізнаваний бренд. Вивчення успішних моделей функціонування зарубіжних ланцюгів може бути корисною для українських готельних

операторів, які прагнуть покращити свою роботу, вийти на нові ринки та підвищити конкурентоспроможність.

Одним з ключових факторів успіху готельних ланцюгів є їх брендування. Розпізнаваний бренд гарантує гостям певний рівень сервісу та зручностей, а також полегшує маркетингові зусилля та залучення нових клієнтів. Ланцюги вкладають значні кошти у розвиток та просування своїх брендів, роблячи їх легко впізнаваними та надійними для потенційних гостей.

Багато успішних готельних ланцюгів пропонують широкий спектр брендів, щоб задовольнити потреби різних типів гостей. Це може включати бюджетні готелі, готелі середнього класу, розкішні готелі, апартаменти та інші формати розміщення. Диверсифікація портфеля брендів дозволяє ланцюгам охопити ширшу аудиторію та максимізувати свою рентабельність [11].

Наприкінці 20-го століття мережева готельна індустрія досягла свого піку. Лідерами в цій галузі стали США та Європа: DaysInn, Super 8 Motels and Comfort Inns, Four Seasons, Canadian Pacific, Marriott, Hyatt, Sheraton, Radisson, Ramada та інші мережі виникли з появою потужних міжнародних авіакомпаній у 1970-х роках і до 1974 року почали поширюватися, особливо в Північній Америці. Hilton International (зараз належить британській Ladbroke Group) управляла 61 готелем у 31 країні за межами США (табл.1.2) [18].

Таблиця 1.2

Найбільші готельні мережі світу (дані на 2022 р.)

Готельний ланцюг	Країна, в якій знаходиться Штаб-квартира	Кількість готелів	Кількість номерів	Кількість країн, в яких розміщені підприємства
Hospitality Franchise System, Inc	США	5599	509 421	6
Best Western International	США	3715	298 803	60
Choice Hotels International	США	3476	283 034	38

Джерело сформовано автором [18]

Продовження таблиці 1.2

Найбільші готельні мережі світу (дані на 2022 р.)

<i>Готельний ланцюг</i>	<i>Країна, в якій знаходиться Штаб-квартира</i>	<i>Кількість готелів</i>	<i>Кількість номерів</i>	<i>Кількість країн, в яких розміщені підприємства</i>
Marriott International	США	1381	283 029	27
Forte PLC	Англія	959	98450	60
Carlson	США	437	98 000	39

Джерело сформовано автором [18]

Безперечно, поширення міжнародних мережевих компаній пов'язане з посиленням глобалізації світової економіки. Дійсно, за останні 20-25 років міжнародні готельні мережі проникли і розширили свою присутність у різних країнах світу.

Сьогодні InterContinental утримує першість у рейтингу найбільших світових готельних мереж: Завдяки своїм готелям HolidayInn, CrownePlaze та InterContinental ця британська компанія пропонує 647 161 номер по всьому світу - більше, ніж будь-яка інша готельна мережа. більше, ніж будь-яка інша мережа. Wyndham Hotels має 612 735 номерів і щорічний приріст номерного фонду становить 1,3-2,5%. Hilton посідає третє місце з 605 938 номерами.

Starwood і 7DaysGroupHolding є компаніями, що розвиваються найшвидше. В останні роки приріст номерного фонду досягає 60-70% на рік [23].

Сучасний процес консолідації у світовому готельному господарстві обумовлений об'єктивними причинами. По-перше, головною умовою ефективної та прибуткової роботи будь-якого підприємства готельного господарства є забезпечення його стабільного завантаження.

У даному контексті кожна готельна мережа має свою власну систему бронювання, яка спрямована на досягнення оптимального рівня заповненості готелів мережі. Важливо зауважити, що ця система бронювання може легко інтегруватися в комплексний процес, наприклад, з системою бронювання

готелів, яка належить великій авіакомпанії, або з системою бронювання готельних номерів, яка належить незалежному консорціуму.

Проте варто мати на увазі, що в практиці зарубіжних готельних мереж розвиток інформаційних технологій у сфері туристичної гостинності спочатку призводив до зменшення прибутковості готелів і скорочення заробітної плати персоналу. Тому в управлінні готельними мережами виникає необхідність пошуку нових видів послуг, здатних компенсувати зниження прибутку. У багатьох випадках незалежні готелі не можуть собі дозволити інтеграцію електронних систем бронювання. Крім того, створення високоякісних готельних послуг, які є запорукою успіху готельного бізнесу, залежить від різних факторів, таких як дизайн інтер'єру, якість обладнання, кваліфікація персоналу та безпека гостей і їхнього майна.

Тому світові готельні мережі встановлюють власні стандарти та норми щодо обладнання, технологій та рівня обслуговування у своїх закладах. Щоб гарантувати відповідність цим нормам та стандартам, готелі змушені створювати великі централізовані спеціалізовані компанії, які займаються постачанням готелів, виготовленням та ремонтом обладнання та меблів. Лише великі готельні мережі можуть витратити значні кошти на ці цілі [27].

Для того, щоб готелі могли зосередитися на підвищенні заповнюваності номерного фонду, залученні нових клієнтів та утриманні існуючих, необхідна активна рекламна та збутова політика, а також регулярні систематичні дослідження, моніторинг та аналіз готельного ринку, клієнтської бази та готелів-конкурентів, що потребує значних фінансових, інформаційних та людських ресурсів.

На сучасному етапі розвитку міжнародного ринку готельних послуг спостерігаються деякі важливі тенденції. Одна з них – це активізація діяльності іноземних готельних мереж на локальних ринках. Ця ситуація стає все більш привабливою для міжнародних компаній. Незважаючи на те, що мережева форма готельного бізнесу має стратегічну перевагу порівняно з чотири- і п'ятизірковими готелями, при входженні на регіональний ринок

основна увага зосереджується на найбільш популярних та економічних тризіркових готелях [31].

У сучасному бізнес-середовищі спостерігається чітка тенденція зацікавленості девелоперів (власників індустрії та продукту) у рівноправних партнерських відносинах з міжнародними готельними мережами. Основною причиною такого інтересу до готельного сектору є відносна насиченість інших сегментів комерційної нерухомості, торгових і бізнес-центрів, а також очевидний дефіцит якісних готельних послуг. Відкриття багато зіркових готелів не тільки позитивно впливає на статус девелоперів, але й дозволяє їм декларувати те, що раніше не практикувалося з точки зору стандартів обслуговування.

Ще однією тенденцією розвитку готельних мереж є позитивний вплив міжнародних мереж на національну економіку шляхом ініціювання та лобіювання сприятливих економічних реформ. Оскільки доходи готелів значною мірою залежать від факторів, таких як наявність інфраструктури та відсутність бар'єрів для інвестицій, міжнародні мережі можуть стимулювати розвиток економіки країни [37].

На сучасному етапі розвитку міжнародні готельні мережі віддають перевагу співпраці та спільним програмам, відхиляючись від використання національного капіталу. Ця тенденція проявляється у формуванні глобальних об'єднань компаній.

Отже, для побудови сильної національної туристичної галузі, в яку входять готельні мережі, важливо розвивати як міжнародні, так і національні готельні мережі таким чином, щоб вони могли спільно об'єднатися для досягнення економії масштабів і розвитку галузі гостинності зі зростаючими прибутками. Це можливо лише при наявності відповідної інфраструктури та впровадженні інноваційних продуктів на ринку.

Висновок до розділу I

В розділі було розглянуто теоретичні аспекти розвитку готельних мереж, що є важливою складовою готельного господарства. Зокрема, було проаналізовано сутність, види та особливості діяльності готельних мереж.

Перш за все, виявлено, що готельні мережі представляють собою об'єднання готелів під єдиним керівництвом або брендом, що дозволяє їм спільно використовувати ресурси, залучати інвестиції та розвиватися як єдина організаційна структура. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та покращенню якості обслуговування.

Готельні мережі можуть бути різних типів в залежності від їхньої структури та взаємозв'язку між готелями. Ці типи включають франчайзингові мережі, які пропонують право використовувати бренд та стандарти готельної мережі в обмін на відсоток від прибутку, а також корпоративні мережі, де всі готелі є власністю однієї компанії.

Розвиток готельних мереж залежить від розуміння та ефективного впровадження різних аспектів, таких як економічні умови, соціальні тенденції, технологічні інновації та культурний вплив. Мережі готелів повинні бути готові адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, включаючи економічні коливання, зміни попиту та ринкову конкуренцію. Використання сучасних технологій управління та обслуговування гостей є ключовим фактором підвищення ефективності та конкурентоспроможності готельних мереж. Неможливо недооцінити важливість формулювання та впровадження стратегій управління, спрямованих на досягнення цілей розвитку, стандартизацію послуг, бренд-менеджмент і контроль якості. Врахування місцевих культурних особливостей може стати вирішальним фактором успіху готельних мереж у різних частинах світу.

Загалом, розвиток мережі готелів – це складний, багатогранний процес, який вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та постійного вдосконалення для задоволення потреб сучасних ринків і клієнтів.

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ «OPTIMA HOTELS AND RESORTS» В УКРАЇНІ

2.1. Загальна характеристика та місце готельної мережі «Optima Collection» на ринку готельних послуг України

На ринку готельних послуг конкуренція є високою і готелі зазвичай змагаються за клієнтів, пропонуючи різноманітні пакети послуг, знижки, програми лояльності та інші заходи для залучення та утримання гостей. Крім того з розвитком інтернету та онлайн-бронювання готелів, велика кількість готельних послуг тепер доступна для бронювання через мережу Інтернет.

Згідно таблиці, найбільша кількість засобів розміщення розташована у м. Київ – 132 об'єкта, Одеській області – 147 закладів, Львівській області – 111 закладів та Запорізькій області – 119 закладів розміщення. Відповідно у цих областях розташована велика частка колективних засобів розміщення. Це обумовлене тим, що ці області є найбільшими туристичними містами України, а Одеська та Запорізька області – є курортними.

В Україні розташована велика кількість готелів, які розміщуються в містах, курортних зонах та інших туристичних місцях. Кількість готельних номерів постійно протягом останнього часу (2022-2023 рр.) значно спадає, а ринок готельних послуг поступово зменшує свій потенціал.

Ці явища мають чітке та зрозуміле пояснення – в Україні йдуть військові дії на значних територіях Сходу держави.

За даними Державної служби статистики України можна побачити та проаналізувати кількість колективних закладів розміщення за областями (табл. 2.1) [15].

Таблиця 2.1

Динаміка розподілу колективних засобів розміщення за найпопулярнішими регіонами України (2020-2022 рр.)

Регіони	2020	2021	2022	Приріст 2020-2022 рр.
м. Київ	132	132	132	-
Київська область	80	80	74	-8,1%
Одеська область	147	147	121	-17,7%
Львівська область	111	111	109	-2,9%
Харківська область	66	20	15	-3,3%
Дніпропетровська область	87	87	75	-14,8%
Миколаївська область	83	83	64	-22,9%
Запорізька область	119	119	54	-56,7%

Джерело сформовано автором [18]

Аналізуючи дану таблицю, можна визначити, що у кожній області кількість засобів розміщення збереглася або незначним чином зменшилась тільки в областях, що знаходять на віддалі від активних військових подій. Кількість засобів розміщення збереглася або незначним чином зменшилась тільки в областях, що знаходять на віддалі від активних військових подій.

Історія компанії Reikartz в Україні була започаткована у 2003 році у Львові, бельгійськими архітекторами на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Rускаerts). Це був старт проекту створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts. Сьогодні національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує 40 готелів в Україні та за її межами (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group

Область	К-сть готелів
Житомирська	1
Івано-Франківська	1
Вінницька	1
Закарпатська	4
Запорізька	2
Дніпропетровська	4
Київська	6
Кіровоградська	1
Луцька	1
Львівська	5

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group

Область	К-сть готелів
Одеська	3
Полтавська	4
Рівненська	2
Сумська	2
Тернопільська	4
Харківська	2
Херсонська	2
Хмельницька	3
Черкаська	3
Чернівецька	3
Чернігівська	2

Джерело сформовано автором [14]

На круговій діаграмі (рис.2.1.) зображено кількість мережі готелів Reikartz Hotel Group в регіонах України. Як бачимо, лідирує Київська область (6 готелів), три області мають по 4 готелі, решта по одному чи два.

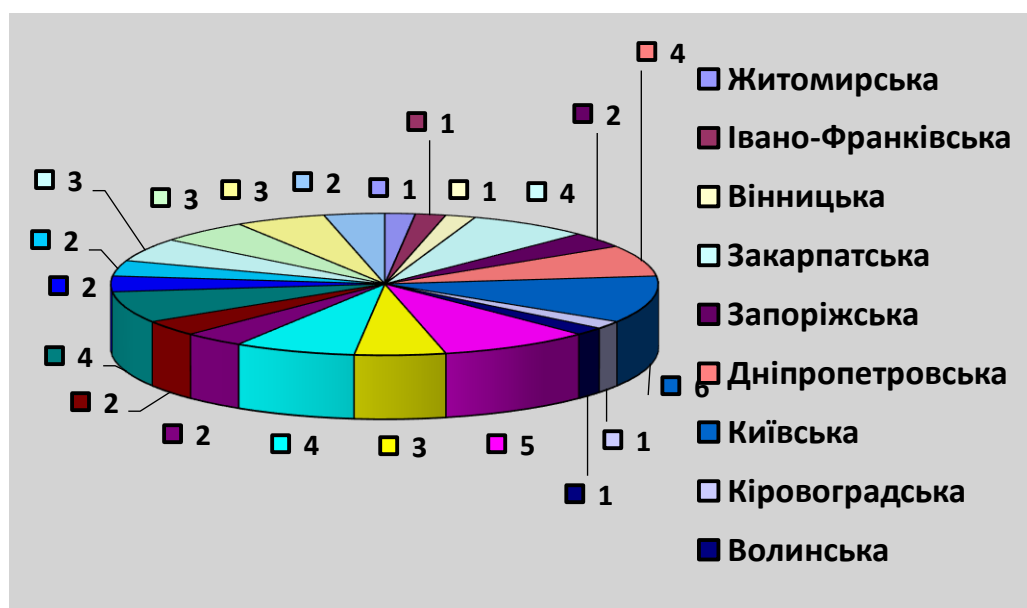


Рис. 2.1. Розподіл готельних підприємств мережі готелів Reikartz Hotel Group в регіонах України

Джерело сформовано автором [14]

Всі готелі об'єднані під брендом Reikartz Hotel Group (додаток Г). Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під брендом Reikartz Hotel Group включає готелі рівня 3, 3+, 4 зірки [14].

Система управління Rijkerts Hotel Group включає централізований відділ продажів і маркетингу, централізовану систему закупівель, будівельний відділ, будівельні та дизайнерські послуги, систему управління готелями Serbio HMS (комплексна автоматизація всіх бізнес-процесів у мережі, включаючи бронювання, розміщення, розрахунки, управління персоналом і статистикою), стандарти бренду і корпоративної культури, стандарти обслуговування та операційної діяльності, а також єдину систему адаптації, навчання і розвитку співробітників. Будівництво нових комплексів, добудова об'єктів, операційне управління готелем, продаж та бронювання номерів, управління рекламою та PR, управління господарською діяльністю, управління персоналом тощо [37].

До складу Reikartz Hotel Management, бренду Reikartz Hotel Group, входять п'ять готельних брендів: Reikartz Hotels & Resorts, Reikartz Collection Hotel, Optima Hotel і Vita Park, Reikartz Hotels & Resorts – це інтегрований бренд готелів категорії чотири зірки і вище, розташованих у великих містах і на курортах України. Це виняткові готелі з високим рівнем комфорту та суворою відповідністю європейським стандартам обслуговування. Персоналізована увага до кожного гостя та широкий спектр необхідних послуг, від меню подушок до вишуканих шведських столів. Елегантний текстиль, натуральне дерево, мармурові деталі – все це, у поєднанні з центральним розташуванням та особливою увагою до деталей, вирізняє новий готельний бренд на українському готельному ринку.

Житомирська область розташована в центральній частині України і має розвинуту готельну інфраструктуру, яка задовольняє потреби як місцевих жителів, так і відвідувачів з інших областей та за кордону. Завдяки підвищенню туристичного потоку та розвитку бізнес туризму в області,

спостерігається розвиток готельної інфраструктури як в місті, так і в області загалом.

Готелі Житомирської області обслуговують різні категорії клієнтів. Зазвичай готелі надають послуги розміщення як місцевому населенню, так і гостям міста, які відвідують його з різних причин. Послугами готелів в Житомирській області серед іноземних туристів користуються бізнес-туристи. Зазвичай вони користуються чотирьох зірковими готелями, які розташовуються переважно в центральній частині міста [16].

Житомирська область поділена на 4 райони: Житомирський, Коростенський, Бердичівський та Звягельський. Загалом в Житомирській області 95 готелів. На рисунку 2.2 зображено відсоткове значення готелів в Житомирській області.

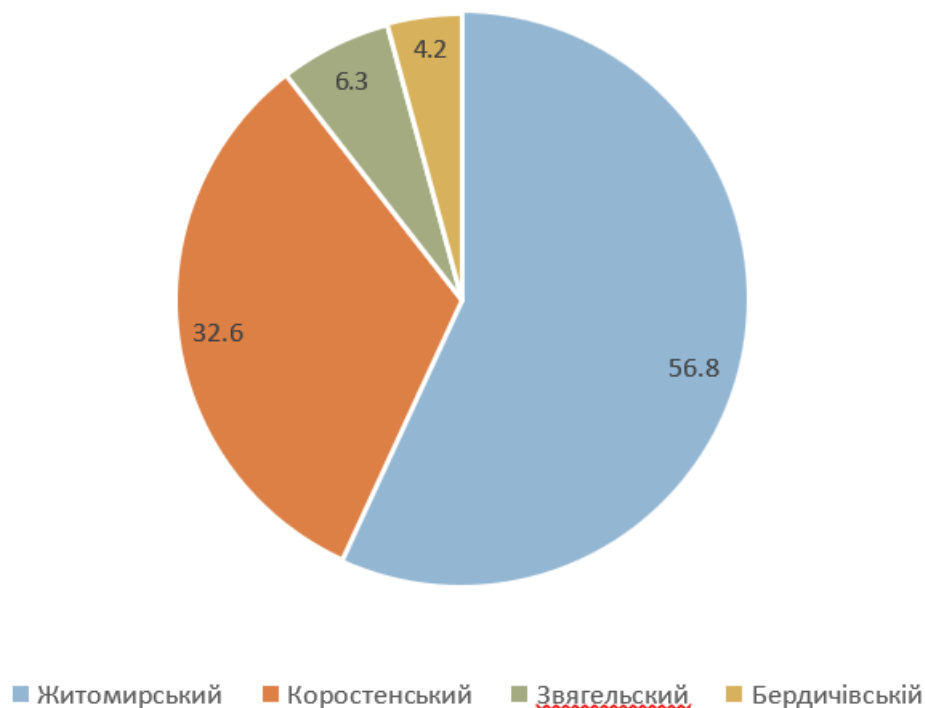


Рис.2.2. Частка готелів в районах Житомирської області

Джерело сформовано автором [16, 17]

Готель «Reikartz» розташований на Замковому майдані, 5/8. Його площа складає 3126 кв.м. У витязі з Державного реєстру речових прав на нерухоме майно зазначається, що готель належить ТОВ «Готельний комплекс «Замковий»» (додаток Г).

Optima Hotel – заклад бренду Reikartz, проте більш оптимальний, коли мова йде про ціни, цінова політика цього бренду підходить для гостей різного бюджету, а також гарне поєднання ціна/якість (табл.2.3-2.5).

У готелі «Reikartz Житомир» 62 номери: «Класик», «Класик комфорт», «Стандарт», «Покращений» та «Люкс». Один зі стандартних номерів спеціально обладнаний для гостей з обмеженими фізичними можливостями. Готель розташований в історичному та діловому центрі Житомира, неподалік від Соболівської площі. Будівля готелю побудована в стилі класичної західної архітектури кінця 19 – початку 20 століть [5].

Таблиця 2.3

Вартість обслуговування у готелі «Optima Collection Житомир»
(з особи на добу)

					Вартість з особи на одну добу		
Назва	Категорія	Ліжко	Кількість номерів	Місце	Ціна без сніданку, ос.	Ціна з сніданком, ос.	Ціна напівпансіон, ос
Standart	Двомісний	2	37	74	1826	2046	2426
Classic Comfort	Двомісний	2	11	22	1584	1804	2184
Lux	Двомісний	2	3	6	3043	3263	3643
Superior	Двомісний	2	8	16	2086	2306	2686
Classic Double	Двомісний	2	3	6	1368	1588	1968
Всього		10	62	124	9907	11007	12907

Джерело сформовано автором [18]

Вартість обслуговування у готелі «Optima Collection Житомир» залежить від обраної категорії номеру та включених послуг. З особи на одну добу ціна без сніданку коливається від 1368 до 3043 гривень, з сніданком - від 1588 до 3263 гривень, з напівпансіоном - від 1968 до 3643 гривень. Загальна вартість обслуговування для усіх категорій номерів складає 9907 гривень без сніданку, 11007 гривень з сніданком та 12907 гривень з напівпансіоном.

Таблиця 2.4

Вартість номера у готелі «Optima Collection Житомир» з особи (на добу)

					Вартість номера на одну добу		
Назва	Категорія	Ліжко	Кількість номерів	Місце	Ціна без сніданку, ос.	Ціна з сніданком, ос.	Ціна напівпансіон, ос.
Standart	Двомісний	2	37	74	1826	2046	2426
Classic Comfort	Двомісний	2	11	22	1584	1804	2184
Lux	Двомісний	2	3	6	3043	3263	3643
Superior	Двомісний	2	8	16	2086	2306	2686
Classic Double	Двомісний	2	3	6	1368	1588	1968
Всього		10	62	124	9907	11007	12907

Джерело сформовано автором [18]

Проведено аналіз вартості проживання у готелі «Optima Collection Житомир» з урахуванням категорій номерів та включених послуг. Дослідження показало, що готель пропонує широкий спектр категорій номерів, які відрізняються за рівнем комфорту та ціною. Найвища вартість проживання спостерігається в категорії Lux, що характеризується найбільшим рівнем зручностей та послуг. На противагу, найнижча ціна за проживання фіксується в категорії Classic Double.

Таблиця 2.5

Вартість номера у готелі «Optima Collection Житомир» з двох осіб (на добу)

					Вартість номера на одну добу		
Назва	Категорія	Ліжко	Кількість номерів	Місце	Ціна без сніданку, на двох ос.	Ціна з сніданком, на двох ос.	Ціна напівпансіон, на двох ос.
Standart	Двомісний	2	37	74	3652	4092	4852
Classic Comfort	Двомісний	2	11	22	3168	3608	4368
Lux	Двомісний	2	3	6	6086	6526	7286
Superior	Двомісний	2	8	16	4172	4612	5372
Classic Double	Двомісний	2	3	6	2736	3176	3936
Всього		10	62	124	19814	22014	25814

Джерело сформовано автором [39]

У цьому дослідженні була проаналізована вартість проживання для двох осіб у готелі «Optima Collection Житомир» з урахуванням різних категорій номерів та включених послуг. Результати аналізу показали, що готель пропонує різні варіанти проживання з різним рівнем комфорту та ціновою політикою. Найвища вартість проживання для двох осіб фіксується в категорії Lux, де ціна без сніданку становить 6086 одиниць на добу. Найнижча ціна за проживання в цій категорії виявляється в Classic Double - 2736 одиниць на добу без сніданку.

Таблиця 2.5

Номерний фонд та повна завантаженість в у готелі «Optima Collection Житомир» на календарний рік

<i>Назва</i>	<i>Категорія</i>	<i>Ліжко</i>	<i>Кількість номерів</i>	<i>Ціна без сніданку на календарний рік (365 днів), на двох ос.</i>	<i>Ціна з сніданком на календарний рік (365 днів), на двох ос.</i>	<i>Ціна напівпансіон на календарний рік (365 днів), на двох ос.</i>
Standart	Двомісний	2	37	1332980	1493580	1770980
Classic Comfort	Двомісний	2	11	1156320	1316920	1594320
Lux	Двомісний	2	3	2221390	2381990	2659390
Superior	Двомісний	2	8	1522780	1683380	1960780
Classic Double	Двомісний	2	3	998640	1159240	1436640
Всього		10	62	7232110	8035110	9422110

Джерело сформовано автором [39]

У цьому дослідженні було проведено аналіз номерного фонду та повної завантаженості готелю «Optima Collection Житомир» протягом календарного року. Дослідження включало в себе розгляд різних категорій номерів та цін на проживання з урахуванням різних послуг.

З таблиці видно, що готель має 10 категорій номерів з загальною кількістю 62 номерів. Найбільшою категорією за кількістю номерів є Standart з 37 номерами, тоді як найменшою - Lux з 3 номерами.

Загальна вартість проживання протягом календарного року складає 7232110 одиниць без сніданку, 8035110 одиниць зі сніданком та 9422110 одиниць з напівпансіоном.

Розрахунок пропускної спроможності готелю на кожен рік має вирішальне значення для планування готелю. Пропускна спроможність - це максимальна кількість гостей, яку може прийняти готель протягом усіх років. Цей розрахунок використовується для багатьох цілей, включаючи фінансове планування, рекламу, ціноутворення та управління запасами.

Пропускна спроможність готелю на рік є важливим показником, оскільки вона допомагає готелям максимізувати свою ефективність. З іншого боку, це полегшує готелям отримання максимального прибутку шляхом розрахунку оптимальної ціни та заповнюваності. І навпаки, це сприяє уникненню перевищення максимальної місткості готелю, що може призвести до незадоволення гостей, поганого обслуговування та негативного впливу на репутацію готелю.

Розглянемо цей показник на прикладі готелю «Optima Collection Житомир» (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок одноразової місткості готелю

Назва	Категорія	Ліжко	Кількість номерів	Місць
Standart	Двомісний	2	37	74
Classic Comfort	Двомісний	2	11	22
Lux	Двомісний	2	3	6
Superior	Двомісний	2	8	16
Classic Double	Двомісний	2	3	6
Всього		10	62	124

Джерело сформовано автором [39]

За даними таблиці 2.6, зазначимо, що одноразова місткість чотиризіркового готелю «Optima Collection Житомир» за умови повного заселення не включаючи додаткові місця, тобто кількість місць, яку може

надати підприємство одночасно, становила 124 місяці; можлива пропускна спроможність з урахуванням цілорічної роботи готелю без простоїв - 45260 людино-днів. У зв'язку з капітальним ремонтом простої номерного фонду склали 7300 людино-днів; простої, пов'язані з поточним профілактичним ремонтом номерів - 60 людино-днів, а за причини санітарної обробки та підготовки номерів для заселення - 34506 людино-добу. В результаті, пропускна спроможність готелю склала 37960 людино-днів, а планова - 34506 людино-доби.

Розглянемо коди КВЕД, які допомагають стандартизувати та класифікувати різні сектори економіки з метою спрощення збору та обробки інформації.

Отже, розглянемо категорії 55.10 «Діяльність готелів і подібних місць тимчасового розміщення» та 56.10 «Діяльність ресторанів і надання послуг мобільного харчування».

Клас 55.10 охоплює надання місць, де гості та відвідувачі зупиняються на короткий час, зазвичай на щоденній або щотижневій основі. Ця діяльність включає забезпечення комфортного проживання в номерах або апартаментах. Послуги включають щоденне прибирання номерів та зміну білизни. Також надається низка додаткових послуг, таких як харчування та напої, автостоянка, пральня, басейни та спортзали, рекреаційні та розважальні заклади, конференц-зали та зали для проведення засідань. Ця категорія включає розміщення в готелях, пансіонатах, розкішних готелях і мотелях.

Класифікація 56.10 включає послуги із забезпечення споживачів їжею, яка споживається, забирається або замовляється на місці, незалежно від того, чи надається вона в спеціалізованих закладах громадського харчування або в ресторанах самообслуговування. Ця класифікація також включає послуги з приготування та подавання їжі для негайного споживання з автомобіля або пересувного фургона [10]. Ця класифікація включає ресторани, кафе, фаст-фуди, кейтеринг для споживання поза приміщенням, фургони-морозиво,

пересувні фургони з їжею, діяльність з приготування їжі в торгових наметах, а також діяльність ресторанів і барів, пов'язану з доставкою їжі (додаток Г).

Готель «Optima Collection Житомир» включає в себе директора, його заступника, яким підпорядковується весь штат працівників. Готель налічує менеджера та маркетолога. Також є маркетинговий відділ, який налічує в собі лише 2 працівники. Бухгалтерія налічує: старшого бухгалтера та бухгалтера.

Виробничий сектор має: Шеф–кухаря, кухара 6 розряду, кухара 5 розряду, кухара 4 розряду, мийника посуду, 8 офіціантів, бармена, баристу та сомельє [37].

Технічний відділ включає в себе двох охоронців, 8 покоївок та двох водіїв. Бухгалтерія складається з двох бухгалтерів – старший та його помічник.

Відділ матеріального технічного устаткування налічує: інженера, електромонтера з ремонту та обслуговування електроустаткування, технік–механіка з ремонту устаткування. Господарча служба має: начальника служби та двірника. Відділ організації прийому та розміщення включає в себе: ресепшеоніста та начальника відділу організації прийому та розміщення (додаток А, Б).

Аналіз штатного розпису туристичної готелю «Optima Collection Житомир» показує як змінювалась кількість працівників за 2019–2022 роки. За 2019 рік кількість працівників становила 33 особи. З Додатку Б бачимо, що станом на 2020 рік штат збільшився на 5 осіб. У 2022 році готель налічує в собі 47 працівників, порівнюючи з 2019 роком штат збільшився на 14 осіб (42%) [18].

Аналіз показників виконання трудових ресурсів готелю «Optima Collection Житомир» у 2019–2022 роках мав позитивну тенденцію. Чисельність осіб порівняно між 2020 та 2022 роками збільшилась на 14 осіб (42,5%) (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз структури трудових ресурсів готелю «Optima Collection
Житомир» у 2019–2022 рр.

	Роки		
	2019	2021	2022
Всього осіб	33	38	47
Чоловіків	17	24	27
Жінок	16	14	20
Зміна у %			
чол	51.5	63	57
жін	48.5	37	43

Джерело сформовано автором [39]

Надалі розглянемо посадові інструкції структури готельного підприємства.

1. Посадова інструкція директора готелю: здійснює керівництво виробничо–господарською діяльністю готелю відповідно до чинного законодавства. Організовує роботу та взаємодію структурних підрозділів з прийому та надання послуг громадянам, які прибувають до готелю для тимчасового проживання. Контролює своєчасність і правильність розрахунків з громадянами за проживання, послуги та бронювання номерів (ліжко–місце) згідно з цінами і тарифами, встановленими готелем.

2. Посадова інструкція адміністратора готелю: своєчасно забезпечувати готовність, чистоту і збереження майна та обладнання в приміщеннях, де приймають гостей. Контролювати дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки та виробничої санітарії. Керувати виконанням інструкцій працівниками служби управління готелем [21].

3. Посадова інструкція менеджера готелю: здійснює керівництво фінансово–господарською діяльністю готелю відповідно до чинного законодавства і несе повну відповідальність за результати прийнятих рішень, збереження та ефективного використання майна готелю і результати фінансово–господарської діяльності. Організовує роботу та ефективну взаємодію всіх служб готелю, координує їх діяльність та контролює якість і своєчасність виконання робіт працівниками цих служб. Контролює роботу різних

підрозділів готелю (служби прийому і розміщення, служби обслуговування гостей, управління готельним майном, кулінарної служби та служби харчування, інженерної служби, господарської та інших служб).

4. Посадова інструкція портьє: вести облік номерного фонду готелів. Видавати громадянам дозволи на проживання за умови пред'явлення паспорта або іншого документа, що посвідчує особу. Стежить за своєчасною оплатою за проживання та надані послуги і не допускає затримок. Забезпечує систему паспортного контролю під час реєстрації громадян. Вживає заходів щодо вирішення спірних питань, які виникають під час надання послуг мешканцям [27].

5. Посадова інструкція адміністратора залу: посадова інструкція лаунж–менеджера може включати цілий ряд обов'язків і відповідальності, пов'язаних з управлінням простором в готелях, ресторанах, кафе та інших громадських закладах. Ось загальний перелік пунктів, які можуть бути включені в таку посадову інструкцію: прийом і обслуговування, управління бронюванням, організація залу, комунікація з гостями, контроль запасів, безпека і дотримання нормативних вимог, звітність.

6. Посадова інструкція завідувача виробництвом: керує виробничо–господарською діяльністю готельно–ресторанного підприємства. Координує роботу виробничого відділу, спрямовує його діяльність та гарантує високий рівень обслуговування клієнтів. Організовує своєчасне постачання продуктів харчування та матеріалів на підприємство.

7. Посадова інструкція офіціанта: офіціант ресторану повинен виконувати різноманітні обов'язки, включаючи підготовку та оформлення столів, своєчасну заміну їдальні білизни та приладів, допомогу гостям у виборі страв, повідомлення їм про тимчасовий відрізок виконання замовлення. Згідно з посадовою інструкцією офіціанта ресторану, йому також доручено подавати замовлені страви і напої, розраховуватися з клієнтами, підтримувати чистоту, носити певну форму одягу, розташовувати інформацію про асортимент

товарів, оформляти зал для різних заходів та проводити переоблік ввірених цінностей [34].

Таблиця 2.8

Аналіз вікової категорії працівників готелю «Optima Collection
Житомир» за 2019–2022 роки

Період дослідження	Вік		
	(18 – 25)	(26 – 35)	(36 – 45)
2019 р.			
чол.	3	9	5
жін.	2	10	4
Всього	5	19	9
2020 р.			
чол.	5	10	9
жін.	2	7	5
Всього	7	17	14
2022 р.			
чол.	8	12	7
жін.	6	10	4
Всього	14	22	11

Джерело сформовано автором [39]

Проаналізувавши вікову категорію працівників готелю «Optima Collection Житомир», як вона змінювалась впродовж 4–х років. У 2022 році у штаті працівників стало більше осіб середнього віку, здебільшого чоловіків. Чисельність працівники віком від 18 до 25 років практично не змінилась (табл.2.8) [16].

Таблиця 2.9

Характеристика та динаміка показників плинності персоналу готелю «Optima Collection Житомир» за 2019–2022 рр.

Показники	2019 р.	2021 р.	2022р.	Зміна 2022 р. до	
				2019 р.	2021р.
Коефіцієнт оновлення персоналу	1,9%	2,4%	2,1%	1,1%	0,8%
Коефіцієнт вибуття персоналу	1,7%	2,3%	3,2%	1,8%	1,3%
Коефіцієнт плинності кадрів	7,4%	3,5%	6,2%	0,8%	1,7%

Джерело сформовано автором [39]

Аналізуючи дану таблицю, можна визначити, що динаміка змін у персоналі готелю «Optima Collection Житомир» протягом трьох років відзначалася поступовим розвитком (табл.2.9). Коефіцієнт оновлення персоналу в порівнянні з 2022 роком до 2019 року зменшився на 1,1%, і порівняно з 2021 роком цей показник зменшився ще на 0,8%. З огляду на коефіцієнти вибуття персоналу та плинності кадрів можна зазначити, що станом на 2019–2022 роки ситуація майже не зазнала змін, залишаючись стабільною.

2.2. Особливості обслуговування клієнтів в мережі «Optima Collection Житомир»

Розглянемо категоризацію номерів в «Optima Collection Житомир» (додаток Д). Готель пропонує гостям 62 номери наступних категорій: «Класик Double», «Класик Комфорт», «Стандарт», «Люкс», «Суперіор». 37 номерів категорії «Стандарт», 11 номерів категорії «Класик Комфорт», 3 номери категорії «Класик Double», 8 номерів категорії «Суперіор», 3 номери категорії «Люкс» (додаток В).

У вартість номера входить: проживання, сніданок «шведський стіл», Wi-Fi, парковка за готелем на 24 місця (додаток В).

Готель складається з 62 номерів, які поділяються на наступні категорії: класичний двомісний, класичний комфорт, стандарт, покращений та люкс, два конференц-зали, італійський ресторан Primavera, лобі-бар та автостоянка на 24 місця. Також доступні стандартні послуги мережі готелів «Optima»: Wi-Fi, обслуговування номерів та щоденний сніданок «шведський стіл». На першому поверсі готелю знаходиться невелика затишна кав'ярня з ретро-декором. У готелі є місце, де персонал і гості можуть залишитися під час тривоги.

У вартість проживання входить: проживання, сніданок «шведський стіл», Wi-Fi, податки та 24 паркувальних місця позаду готелю. 6 паркувальних місць є біля ресторану та кафе. Також можна припаркувати автомобіль біля

церкви – 8 місць (за наявності). З 7 лютого 2019 року місцева рада сплачуватиме 0,25% встановленої законом мінімальної заробітної плати на 1 січня звітного року за кожну особу, яка тимчасово проживає в готелі, резидентам (внутрішній туризм) та 2,5% нерезидентам (ставка туристичного збору для в'їзного туризму) (додаток Д).

Діти до п'яти років можуть проживати безкоштовно в одному номері з батьками без надання додаткового місця; вартість проживання для дітей старше п'яти років і дорослих з наданням додаткового місця становить 450 грн зі сніданком, 250 грн без сніданку і 830 грн з наданням напівпансіону [36].

Конференц-зал готелю включає просторий конференц-зал місткістю 80 осіб, а також ізольовану кімнату лобі-бару на першому поверсі готелю. За запитом готель може надати необхідне технічне обладнання (наприклад, проектор, фліпчарт тощо) для різних форматів заходів (додаток Е).

Цей італійський ресторан – ідеальне місце для проведення банкетів, весіль та інших урочистостей [2].

Тому у фаховій літературі містяться пропозиції щодо класифікації готельних закладів та розробки їх типологій. Найбільш поширеними є класифікації, що враховують рівень комфорту та орієнтовані на кінцевого споживача для вибору певного цінового сегменту. Для комплексного аналізу готельної індустрії, популярних брендів, розвитку нових локальних послуг, доступності мобільних платежів, нових інтерпретацій поняття розкішного відпочинку, екологічно чистих подорожей, персоналізації послуг, використання чат-ботів, наявності смарт-кімнат та велнес-кімнат доречно використовувати типології та класифікації, які враховують сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності, наприклад

Перспективним напрямком розвитку готельного ринку є формування національних і регіональних готельних мереж, об'єднаних у бренди, що пропонують стабільно високий рівень обслуговування. Існує два сегменти готельної індустрії, які користуються найбільшим попитом. Перший – готелі економ-класу (2–3 зірки), орієнтовані на іноземних та вітчизняних туристів,

які подорожують з метою культури, освіти, здоров'я, відпочинку та розваг. Другий сегмент – розкішні готелі (від 4 до 5 зірок), розташовані у великих центрах міст. Цільова група – ділові мандрівники. Основна вимога до таких готелів – надання широкого спектру бізнес-послуг.

Висновки до розділу II

У цьому розділі були проаналізовані особливості розвитку мережі «Optima Hotels and Resorts» на українському ринку готельних послуг. Зокрема, надана загальна характеристика та визначено місце готельної мережі «Optima Collection» на ринку готельних послуг України, а також розглянуто особливості обслуговування клієнтів в одному з готелів мережі - «Optima Collection Житомир». Мережа «Optima Hotels and Resorts» представляє собою важливого учасника готельного ринку України, пропонуючи широкий спектр готельних послуг під брендом «Optima Collection». Її позиція на ринку визначається як висока якість обслуговування та різноманітність пропозицій для клієнтів.

Мережа «Optima Collection» обирає стратегію сегментації high-end для створення вищого рівня послуг і надання клієнтам ексклюзивних послуг. Це дозволило мережі позиціонувати себе як лідера готельної індустрії класу люкс в Україні. «Optima Collection» відома своєю унікальною архітектурою та стильним дизайном, який відображено в кожному готелі мережі. Це створює унікальний образ, який привертає увагу покупців, які цінують естетику та комфорт. «Оптима Колекція» активно використовує інноваційні технології управління та обслуговування гостей для підвищення рівня обслуговування та забезпечення зручності клієнтів. «Optima Collection» має амбіції вийти за межі України та стати частиною світового ринку готелів класу люкс, прагнучи стати всесвітньо відомим брендом. Мережа сприяє партнерству з місцевими та міжнародними компаніями у сфері туризму та бізнесу, а також використовує різні маркетингові тактики для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Загалом зростання мережі «Optima Collection» в Україні пояснюється її орієнтацією на якість та інновації, а також бажанням стати відомим лідером у сфері гостинності класу люкс.

РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ «ОПТИМА COLLECTION ЖИТОМИР»

3.1. Проблеми розвитку готельної мережі «Optima Collection Житомир»

Сектор гостинності в Україні стикається з низкою проблем, таких як нерозвиненість готельних мереж, брак готелів середнього рівня, нестача кваліфікованих фахівців та слабе регулювання. Однак ці проблеми поступово долаються, і компанії розвиваються, переймаючи досвід у своїх західних партнерів, які, в свою чергу, виходять на український ринок і покращують рівень обслуговування. Розвиток сфери гостинності стимулює розвиток інших галузей, таких як транспорт, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів та послуг [17].

Reikartz Hotel Group стикається з низкою викликів і проблем:

- низький рівень інвестицій у будівництво нових готелів;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців у сфері готельного менеджменту та послуг;
- низький рівень конкуренції на готельному ринку через незавершеність інституційних стандартів управління якістю готельних послуг;
- низька якість обслуговування; відсутність якісної реклами.

Разом з тим, український готельний ринок є дуже привабливим для іноземних інвесторів, а термін окупності проектів сягає восьми років, що значно нижче, ніж у європейських країнах. Одним із варіантів вирішення проблем готельних проектів в Україні є створення готельних мереж, здатних забезпечити високу якість послуг.

Готельні мережі підтримують ідею задоволення всіх потреб споживачів в організації дозвілля, відпочинку та бізнесу. Концепція готельних мереж набула широкого розповсюдження в останні роки, а їхня кількість значно зросла.

Цей сегмент повністю відображає процес консолідації, інтернаціоналізації та злиття, притаманний міжнародному сектору послуг. Готельні компанії, які є частиною готельної мережі, отримують вигоду від нижчих накладних витрат, інформативних баз даних та досвіду роботи на національному та міжнародному ринках (додаток Е) [22].

Незважаючи на ці проблеми, інтерес до готельної індустрії в Україні продовжує зростати.

Можливості розвитку готелю «Optima Collection Житомир»:

1. Розширення номерного фонду:

- Додавання нових номерів, щоб задовольнити зростаючий попит на проживання.
- Створення люкс-номерів з ексклюзивними зручностями та послугами.
- Відкриття апартаментів для тривалого проживання.

2. Покращення інфраструктури:

- Оновлення та модернізація номерів, ресторану, конференц-залів та інших зон готелю.
- Розширення SPA-центру та оздоровчих послуг.
- Створення дитячої кімнати та майданчика для сімей з дітьми.

3. Розвиток нових послуг:

- Запровадження пакетних пропозицій для туристів та бізнес-клієнтів.
- Організація екскурсій та розважальних заходів.
- Надання послуг трансферу та оренди авто.

4. Маркетинг та реклама:

- Розширення рекламної кампанії в онлайн та офлайн каналах.
- Створення привабливого веб-сайту та активізація роботи в соціальних мережах.
- Співпраця з туроператорами та туристичними агентствами.

5. Реагування на зміни ринку:

- Слідкування за трендами готельної індустрії та адаптація до нових потреб клієнтів.

- Впровадження інноваційних технологій та рішень.
- Забезпечення конкурентоспроможності готелю на ринку.

6. Підтримка високого рівня сервісу:

- Навчання та розвиток персоналу.
- Забезпечення гостинності та уважного ставлення до гостей.
- Створення атмосфери комфорту та затишку.

Завдяки реалізації цих можливостей готель «Optima Collection Житомир» зможе значно розширити свою клієнтську базу, підвищити рівень конкурентоспроможності та стати одним з кращих готелів у Житомирі.

3.2. Перспективи розвитку готельної мережі «Optima Collection Житомир»

Україна має великий потенціал для розвитку готельних мереж, що може розглядатися як один з факторів покращення ситуації у вітчизняному туристичному секторі. Однак, український готельний сектор характеризується низькою конкурентоспроможністю, що вкрай не відповідає світовим стандартам якості.

Для систематизації аналізу діяльності готельної мережі Reikartz Hotel Group на прикладі «Optima Collection Житомир» на основі узагальнення значного масиву фактичної інформації здійснено SWOT-аналіз цього готелю (табл. 3.1).

Потенціал України для розвитку готельних мереж є значним, це також можна вважати фактором покращення внутрішнього туризму. Проте сектор готельних послуг в Україні загалом не досягає світового рівня якості та характеризується низькою конкурентоспроможністю (табл.3.2).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз готельної мережі «Optima Collection Житомир»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Розробка антикризової стратегії: розробка плану дій на випадок погіршення економічної ситуації або ескалації військового конфлікту.</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності: оновлення номерів та обладнання, розширення спектру послуг, вдосконалення системи обслуговування.</p> <p>Налагодження співпраці з владою: співпраця з місцевою владою для розвитку туристичної інфраструктури Житомира.</p> <p>Навчання персоналу: організація регулярних тренінгів та курсів підвищення кваліфікації для персоналу.</p> <p>Моніторинг відгуків: відстеження відгуків гостей в Інтернеті та вжиття заходів для вирішення проблем.</p>	<p>Організація маркетингової діяльності та інформаційних систем. Наприклад, залучення блогерів до просування готелів та проведення рекламних кампаній для готелів через найсучасніші соціальні мережі.</p> <p>Організація курсів для персоналу з метою покращення та прискорення рівня обслуговування.</p> <p>Використання простору приміщень, створення дитячих та розважальних кімнат, де гості можуть активно проводити час та вирішувати робочі питання.</p> <p>Розробка програм лояльності та бонусних програм для клієнтів.</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності серед існуючих готелів.</p>
Можливості	Загрози
<p>Планування, чого організація хоче досягти в майбутньому;</p> <p>Компанія повинна бути здатна своєчасно виявляти проблеми та передбачати механізми їх вирішення.</p> <p>Потенціал бізнесу повинен бути приведений у відповідність з реальними можливостями і стратегічними цілями, а необхідна позиція на ринку послуг повинна бути забезпечена на основі формулювання і своєчасного коригування цілей.</p>	<p>Зовнішні загрози:</p> <p>Економічна та політична нестабільність: війна в Україні, високий рівень інфляції, нестабільність курсу валют негативно впливають на ділову активність та платоспроможність населення, що може призвести до зниження попиту на готельні послуги.</p> <p>Низький рівень розвитку інфраструктури: Житомир не є популярним туристичним напрямком, тому розвиток інфраструктури (транспорт, розваги, ресторани) не відповідає потребам сучасних туристів.</p> <p>Внутрішні загрози:</p> <p>Нестача кваліфікованих кадрів: у Житомирі не вистачає кваліфікованого персоналу для роботи в готельній сфері, що може призвести до зниження якості обслуговування.</p> <p>Застаріла інфраструктура: готель потребує оновлення номерів, обладнання та комунікацій, що потребує значних інвестицій.</p>

Джерело сформовано автором [32]

Пропозиції щодо удосконалення діяльності готелю:

1. Збільшити маркетингові зусилля організації та інформаційну систему. Наприклад: запросити блогерів долучитися до просування готелю, провести рекламну кампанію готелю через сучасні соціальні мережі.
2. Інструктувати персонал, підвищувати та покращувати якість обслуговування.
3. Ефективно використовувати великі кімнати, зробити дитячу кімнату або кімнату відпочинку, де гості можуть проводити час або вирішувати питання, пов'язані з роботою, в даний час є багато віддалених фрілансерів і бізнесменів, які беруть участь в угодах.
4. Розширити програму лояльності та винагороджувати клієнтів, адже з приємними пропозиціями вони постійно обиратимуть мережу Reikartz.
5. Підвищити конкурентоспроможність серед існуючих готелів.
6. Зберігати екологічну стійкість: впровадити енергоефективні технології та заходи з економії ресурсів для зменшення впливу готелю на навколишнє середовище.
7. Розвивати інфраструктуру та сервіси: постійно оновлювати технічне обладнання готелю для забезпечення комфорту та безпеки гостей та розширити асортимент послуг, такі як: фітнес-центр, спа-процедури, конференц-зали, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів.
8. Вдосконалення інфраструктури для гостей з обмеженими можливостями, зокрема, таблички з шрифтом Брайля, розміщення поручнів по всій території готелю.

В таблиці 3.2 наведено матрицю управління продукції готельного ланцюга «Optima Collection Житомир»

Таблиця 3.2

Матриця управління якістю продукції готельного ланцюга «Optima
Collection Житомир»

Показник	Початковий рівень	На шляху до досконалості	Досконалий рівень
Аспект орієнтації	У формулюванні усі сторони зацікавлені	Потреби причетних партнерів, які оцінюються чітким і структурованим шляхом	Механізм який збалансовує очікування всіх зацікавлених сторін
Концентрація уваги на клієнтах	Оцінка залежить від задоволеності споживачів	Встановлюються цілі та завдання, пов'язані з рівнем задоволеності споживачів.	Рушійною силою бізнесу. виступає задоволеність особистої потреби споживачів
Першість та чітка відповідність цілям	Визначені місія та візія (бачення)	Політика, персонал і процеси узгоджені між собою. Наявна «модель» лідерства	Корпоративна та особиста етика існують на всіх рівнях організації
Управління, що базується на процесах і фактах	Процеси, які необхідні для досягнення результатів	Інформація, що використовуються для встановлення цілей, які стосуються усіх циклів	Показники можливостей використовуються для стабільності процесів
Залучення персоналу до удосконалення та розвитку	Персоналу надається відповідальність і права для розв'язання проблем	Персонал, який є інноваційною і рушійною силою для досягнення цілей	Персонал володіє повноваженнями, які розповсюджують розвиток знань
Інноваційні технології та навчання	Удосконалення можливостей	Регулярні цілі удосконалення для всіх робітників	Інноваційні технології поширені у загальну систему
Розвиток зв'язків між партнерами	Існуючий процес вибору постачальників і управління ними	Окреслюються вдосконалення та досягнення дистриб'юторів	Організація та її ключові учасники є взаємозв'язаними
Показ результативності перед суспільством	Правові та нормативні вимоги аналізуються та виконуються	Активна участь у житті суспільства	Соціум допомагає у ініціації досліджень

Джерело сформовано автором [40]

Тому важливо зазначити, що вся мережа готелів має необхідну інфраструктуру для розміщення гостей з обмеженими фізичними можливостями, кожен готель має спеціальні номери для цієї мети.

Висновки до розділу III

Перш за все, серед проблем, які варто вирішити, можна виокремити необхідність підвищення якості обслуговування та розширення інфраструктури готелю для задоволення зростаючих потреб клієнтів. Також слід удосконалити маркетингові стратегії та залучення нових сегментів ринку для забезпечення стабільного потоку клієнтів.

Однією з першочергових труднощів є необхідність покращення інфраструктури, зокрема дорожньої мережі та під'їзду до готелю. Це може передбачати створення доріг, парковок та забезпечення зручного транспортного сполучення з основними транспортними вузлами. У зв'язку зі збільшенням кількості готельних номерів у Житомирі може стати очевидним питання конкуренції. «Optima Collection Житомир» має використовувати ефективні маркетингові стратегії та унікальні акції, щоб залучити та утримати клієнтів. Створення та підтримка бізнес-екосистеми, яка включає туристичні напрямки, ресторани, магазини та інші послуги, може мати вирішальне значення для залучення та задоволення потреб клієнтів. Важливим питанням є забезпечення високої якості обслуговування та управління процесами готелю. У цих аспектах недоліки можуть призвести до невдоволення клієнтів і втрати репутації. Створення мережі готелів може мати фінансові проблеми, включаючи високу вартість будівництва та обладнання, нестійкі економічні умови та відсутність фінансування. Проте, незважаючи на проблеми, у мережі «Optima Collection Житомир» є значний потенціал для розвитку.

Загалом, вирішення цих питань вимагатиме комплексного підходу та ефективного менеджменту, що призведе до успішного розвитку готельного бренду Optima Collection Zhytomyr.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження діяльності готельної мережі «Optima Collection Житомир» та діагностики потенційних можливостей, що впливають на ефективність і конкурентоспроможність готелю досягнуто мету роботи.

Результатом кваліфікаційної роботи є наступні висновки:

1. Були визначені фактори розвитку готельної мережі «Optima Collection Житомир», які мають вагомий вплив як на його розвиток так і на розвиток туризму в цілому.
2. Проаналізовано діяльність готельної мережі «Optima Collection Житомир», яка є однією з провідних готельних мереж в Житомирській області, відома своєю високою якістю обслуговування та охарактеризовано діяльність готелю в м. Житомирі.
3. Встановлено, що використання соціально-економічних стимулів розвитку є важливим інструментом для удосконалення діяльності готельної мережі «Optima Collection Житомир».
4. Залучення інвестицій та фінансова підтримка готелю сприятиме підвищенню кваліфікації персоналу та створенню сприятливого підприємницького середовища, а також підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.
5. Діяльність готельної мережі «Optima Collection Житомир» має високу чутливість до військово-політичної ситуації в Україні. Війна спричинила ряд негативних процесів у функціонуванні готелю та змусила пристосовуватись до нових реалій.
6. В результаті проведеного SWOT-аналізу було встановлено, що готельна мережа «Optima Collection Житомир» має свої переваги та недоліки. При вірному їх використанні можна отримати ряд можливостей для розвитку готельного бізнесу.
7. Було проведено аналіз номерного фонду та повної завантаженості готелю «Optima Collection Житомир» протягом календарного року.

Дослідження включало в себе розгляд різних категорій номерів та цін на проживання з урахуванням різних послуг.

8. Було проведено розрахунок пропускної спроможності готелю на кожен рік, який має вирішальне значення для планування готелю. Цей розрахунок використовується для багатьох цілей, включаючи фінансове планування, рекламу, ціноутворення та управління запасами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альбещенко О. С. Розробка стратегії управління туристично-готельного підприємництва в об'єднаних територіальних громадах. *Modern economics*. 2022. № 35. С. 13-17. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/development-of-a-management-strategy/> (дата звернення 16.02.2024).
2. Басюк Д. І., Мельник Д. О., Маршаленко М. П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 30-33. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4273&i=4> (дата звернення 17.02.2024).
3. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/05.pdf>. (дата звернення 12.02. 2024).
4. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/27.pdf>. (дата звернення 12.02. 2024)
5. Безуглий І.В., Рябов І.Б. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. *Науковий вісник ЧЛПЕУ*. 2013. № 3(19). С. 148–157. URL: <https://journals.uran.ua/nvgeci/article/view/21648> (дата звернення 11.02.2024).
6. Берещак В. Огляд ринку готелів. *Ексклюзив*. 19.01.2000. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini> (дата звернення 30.09.2020).
7. Білан М.О. Готельні ланцюги: стан і перспективи розвитку [Електронний ресурс]. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bilan.htm. (дата звернення 09.02.2024).
8. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові горизонти*. 2020. Т. 23, № 11. С. 88–100.

- URL: <http://ir.polissiauniver.edu.ua/handle/123456789/11017> (дата звернення 10.02.2024).
9. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підруч. / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/> (дата звернення 11.02.2024).
10. Бунтова Н.В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2016. Т. 21. Вип. 4 (46). С. 16–19. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vonu_econ_2016_21_4_5 (дата звернення 12.02.2024).
11. Буряк Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 179–183. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=binf_2014_8_32 (дата звернення 11.02.2024).
12. Гончар Л. О., Єфіменко І. О. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2015. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_10_98 (дата звернення 15.02.2024)
13. Денисенко М. П., Будякова О. Ю. Сучасні принципи та методи управління готельним бізнесом в контексті надання якісного продукту. Вчені записки університету «КРОК». Серія : Економіка. 2021. Вип. 2. С. 73-81.
14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.02.2024)
15. Колективні засоби розміщування в Україні за 2020 рік (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) : статистична інформація //

- Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.09.2021).
16. Колективні засоби розміщування. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 11.02. 2024)
17. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 368 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/krul.htm (дата звернення 10.02.2024).
18. Кузьмін О. Кластери як чинник інноваційного розвитку підприємств і територіальних утворень / О. Кузьмін, В. Жежуха // Економіст. 2010. № 2. С. 14–23.
19. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / Л. Г. Лук'янова, І. М. Мінич, Т. Т. Дорошенко ; за ред. В. К. Федорченка. К. : Вища школа, 2001. 258 с.
20. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. К. : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
21. Мархонос С.М. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип.14(2), С. 35-40.
22. Мельник А. О., Тукін Н. В. Проблеми розвитку туризму в Україні. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: 2019 рік : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 11 квітня 2019 р. Київ : КНУТД, 2019. С.115-118.
23. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі : монографія. Київ : Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. 334 с.
24. Мунін Г., Карягин Ю., Роглев Х., Руденко С. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник / за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. Київ : Кондор, 2008. 460 с.
25. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та

- заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О.Боратинський, О.Кулик, О. Піхур Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224 с.
26. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.
27. Офіційний сайт Всесвітньої організації подорожей та туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.wttc.org>.
28. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
29. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. Чинний від 23 грудня 2003 року. Київ: Держспоживстандарт України, 2003. 12 с. (Національний стандарт України).
30. Пузирьова П.В. Концепція функціонування та стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 7-8. С. 52-58.
31. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг.ред. професора В. Г. Герасименка ; авт.. кол. : В. Г. Герасименко, С.Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. Одеса : Астропринт, 2013. 304 с.
32. Семенов В.Ф., Бортник Л.В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 2(49). Ч. 1. С. 68–75.
33. Федоренко Т. М. Теоретико-методологічні аспекти обґрунтування дефініції «готель» як одного з ключових суб'єктів ринку туристичних послуг України. Агросвіт. 2020. № 12. С. 95-100.
34. Хитрова О. А. Інформаційні системи як складник управління підприємствами готельного бізнесу в умовах конкуренції. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 2. С. 299-303.

35. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 3. С. 53-61.
36. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. № 16 (205). С. 224–228.
37. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2014. Вип. 34. С. 292–301.
38. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2020. Т. 3, № 2. С. 195-208.
39. Сайт «Optima Collection Житомир» URL: <https://optimahotels.com.ua/uk/>. (дата звернення 11.02. 2024)