

6. LB.ua Від архітектури до віртуальних архівів: як Україна захищає культурні цінності. URL: https://lb.ua/culture/2022/04/01/511860_vid_arhitekturi_virtualnih.html
7. Smyrnov I., Lyubitseva O., Hryniuk D. (2023) From geopolitics to tourism: Korean War Veterans Memorial in Washington (USA). Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference : General regularities and models of science development. Zagreb, Croatia, 09–10 January. Pp. 24–26. URL: <https://intersci.eu/events/general-regularities-and-models-of-science-development>.
8. Туризм в Україні: виклики та відновлення: збірник матеріалів Міжнародного туристичного форуму. 21-22.03.2023 р. Київ: КНЕУ, 2023. 337 с.

Чмір В. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ MARRIOTT

Marriott International – це одна з найбільших світових готельних мереж, що включає більше 7139 готелів, розташованих у США і 133 в інших країнах, з номерним фондом понад 1446600 номерів.

Компанія управляє 30 брендами мережевих готелів і апартаментів – Luxury (люкс), Premium (з повним сервісом), Select-service and Extended Stay (з обмеженим сервісом і для тривалого проживання) (табл.1) [1].

Тепер, готелі, які належать до мережі Marriott можна зустріти практично у всіх країнах світу, їх налічується понад 7000. Кількість працівників перевищує позначку в 120 тисяч осіб, що є також важливим показником (показник значно знизився після 2020 р., але це загальна тенденція через пандемію COVID-19).

Портфель брендів готельної мережі Marriott у 2023 році

Назва бренда	Назва категорії	Кількість готелів	Кількість номерів	Частка від загальної кількості номерів мережі
JW Marriott	Luxury	113	46735	3,1%
The Ritz-Carlton	Luxury	115	30384	2,0%
The Luxury Collection	Luxury	124	24403	1,6%
W Hotels	Luxury	67	18612	1,2%
St. Regis	Luxury	53	11793	0,8%
EDITION	Luxury	15	3595	0,2%
Bulgari	Luxury	7	603	0,0%
Marriott Hotels	Premium	575	205443	13,7%
Sheraton	Premium	430	153242	10,2%
Westin	Premium	235	85159	5,7%
Renaissance Hotels	Premium	174	54317	3,6%
Autograph Collection Hotels	Premium	282	57117	3,8%
Le Méridien	Premium	115	30464	2,0%
Delta Hotels by Marriott	Premium	125	28406	1,9%
Gaylord Hotels	Premium	6	10220	0,7%
Tribute Portfolio	Premium	89	12536	0,8%
Marriott Executive Apartments	Premium	36	5008	0,3%
Design Hotels	Premium	50	4854	0,3%
Courtyard by Marriott	Select	1280	191177	12,7%
Fairfield by Marriott	Select	1253	124843	8,3%
Residence Inn by Marriott	Select	885	109201	7,3%
SpringHill Suites by Marriott	Select	532	63014	4,2%
Four Points by Sheraton	Select	306	57927	3,8%
TownePlace Suites by Marriott	Select	486	49719	3,3%
Aloft Hotels	Select	222	35916	2,4%
AC Hotels by Marriott	Select	222	34617	2,3%
Moxy Hotels	Select	122	23108	1,5%
Element Hotels	Select	97	14216	0,9%
Protea Hotels by Marriott	Select	65	6699	0,4%
Residences	Residences	113	11481	0,8%

Джерело: складено автором за [3]

Усі готелі мережі Marriott діляться на 4 рівні: готелі з повним спектром послуг (люкс та преміум), готелі з вибором опцій з надання послуг, готелі для тривалого перебування або ж Vacation Hotels для відпочинку на канікулах. Кожен з рівнів складається з 4 і більше видів готелів, так наприклад готелі з повним спектром послуг містять у собі Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott

Hotels & Resorts, Renaissance Hotels, Ritz-Carlton і так далі, які є одними з найдорожчих за вартістю проживання за одну ніч, оскільки переважно вони знаходяться в таких місцях, як Time Square в Нью-Йорку або ж на узбережжі Тихого океану в Каліфорнії. У кожному з готелів є свій неповторний стиль декору. Так, наприклад, Renaissance Hotels виконаний в стилі Ампір, з багатством квіткових композицій. В Laguna Cliffs Marriott Resort & Spa створена атмосфера затишку і спокою, що дозволяє почуватися повністю розслабленим. Саме неповторність кожного готелю цінують усі відвідувачі [2].

Так, найбільша питома вага номерного фонду серед брендів готельної мережі Marriott належать до бренду Marriott Hotels з категорії Premium – 14,2%. Друге місце займає бренд Courtyard by Marriott з категорії Select – 12,9%. Найбільший бренд мережі Marriott за кількістю готелів – Courtyard by Marriott (категорія «з обмеженим сервісом»), а найбільший за кількістю номерного фонду – Marriott Hotels (категорія «преміум»). Бренди категорії готелів «люкс класу» не перевищують за кількістю готелів позначку 123 готелів, один з найменших за кількістю готелів та номерного фонду бренд – Bulgari (7 готелів у світі) належить до цієї категорії готелів. Практично половину всього номерного фонду мережі (48,16 %) складають чотири бренди: Marriott Hotels (14,2 %), Courtyard by Marriott (12,9 %), Sheraton (10,5 %) та Fairfield by Marriott (8,2 %).

Аналізуючи таблицю 2, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком чистий прибуток готелів мережі Marriott збільшилася на 1259 млн. дол. США. За період з 2007 по 2022 рр. чистий прибуток готелів мережі Marriott збільшився на 1661 млн. дол. США. Найбільший темп росту за досліджений період у порівнянні з базисним роком спостерігався у 2022 році і склав 3,38 рази. Найбільший темп приросту спостерігався у 2012 році у порівнянні з 2011 роком і склав 188,38 %.

Аналіз динаміки чистого прибутку готельної мережі Marriott за 2007-2022

рр.

Рік	Чистий прибуток, млн \$	Абсолютний приріст		Темп росту		Темп приросту, %	
		Δ_{π}	$\Delta_{б}$	T_{π}	$T_{б}$	$T_{\pi\pi}$	$T_{\pi б}$
2007	697	...	0,00	...	1,00	...	0,00
2008	359	-338	-338	0,52	0,52	-48,49	-48,49
2009	-346	-705	-1043	-0,96	-0,50	-196,38	-149,64
2010	458	804	-239	-1,32	0,66	-232,37	-34,29
2011	198	-260	-499	0,43	0,28	-56,77	-71,59
2012	571	373	-126	2,88	0,82	188,38	-18,08
2013	626	55	-71	1,10	0,90	9,63	-10,19
2014	753	127	56	1,20	1,08	20,29	8,03
2015	859	106	162	1,14	1,23	14,08	23,24
2016	780	-79	83	0,91	1,12	-9,20	11,91
2017	1372	592	675	1,76	1,97	75,90	96,84
2018	1907	535	1210	1,39	2,74	38,99	173,60
2019	1273	-634	576	0,67	1,83	-33,25	82,64
2020	-267	-1540	-964	-0,21	-0,38	-120,97	-138,31
2021	1099	1366	402	-4,12	1,58	-511,61	57,68
2022	2358	1259	1661	2,15	3,38	114,56	238,31

Джерело: складено автором за [3]

Marriott International – це приклад відомої міжнародної компанії, яка активно веде бізнес у сфері готельного сервісу. Її успіх полягає у вдалому поєднанні стратегічного планування, інноваційних підходів та зосередженості на клієнтському досвіді. Marriot International прагне постійно адаптуватися до змін у глобальній готельній індустрії, ураховуючи культурні та економічні різноманітності різних ринків.

Крім того, компанія активно впроваджує стратегії корпоративної відповідальності та сталого розвитку, що підтверджує її зобов'язання до спільноти та середовища. Ці принципи стають важливою частиною їхньої ідентичності та впливають на їхню репутацію як у сфері гостинності, так і в бізнес-світі загалом [4].

У світі постійних змін та конкуренції Marriot International залишається прикладом успішної компанії, яка надає перевагу інноваціям, якість і соціальній відповідальності, забезпечуючи високий рівень обслуговування та

задоволення для своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Шикіна О.В. Сучасний стан розвитку міжнародної готельної мережі «Marriott». Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20.03.2020 р. У 2-х томах. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 79-81.
2. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott». Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 6 (17). С. 222-227.
3. Marriott International. URL: www.Marriottdevelopment.com.
4. Шикіна О.В. Сучасний стан міжнародної готельної індустрії. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27.10.2022 р. Полтава, 2022. С. 1452-1454.

Шелковенко В. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Мартінова Н. С.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА У ФРАНЧАЙЗИНГОВІЙ МЕРЕЖІ

Важливість туристичних підприємств в індустрії туризму важко переоцінити, оскільки вони є основними суб'єктами туристичної діяльності [1, с. 49]. Непередбачуваність зовнішнього середовища: економічні кризи, політичні суперечки, пандемії – все це негативно впливає на їхню діяльність, вони викликають скорочення туристичних потоків, що призводить до зменшення доходу туристичних підприємств, ускладнюють відкриття нових. В