

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« » червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

на тему:

Моніторинг світового ринку готельних послуг

Виконавець
студентка факультету міжнародної економіки
Невечеря Ганна Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
к.е.н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)
Шикіна Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Невечеря Г.С. «Моніторинг світового ринку готельних послуг».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єктом дослідження – процес моніторингу світового ринку готельних послуг. Предметом дослідження є науково-практичні питання удосконалення діяльності готельної мережі «Business Regency Group».

Метою роботи є генерація шляхів удосконалення діяльності готельної мережі «Business Regency Group».

У роботі проаналізовано діяльність готельної мережі «Business Regency Group», виявлено її конкурентне становище та виокремлено слабкі сторони діяльності готельної мережі у порівнянні з її конкурентами.

За результатами дослідження сформульована доцільність впровадження ряду заходів. Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: якість послуг, готель, підвищення якості, «Дерибас», задоволення гостей.

ANNOTATION

Nevecheria H.S. «Monitoring of the world market of hotel services».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Economics and organization of hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The object of the study is the process of monitoring the global market of hotel services. The subject of the study is the scientific and practical issues of improving the business of the "Business Regency Group" hotel chain.

The purpose of the work is to generate ways to improve the business of the "Business Regency Group" hotel chain.

The work analyzes the activities of the "Business Regency Group" hotel chain, reveals its competitive position, and highlights the weaknesses of the hotel chain in comparison with its competitors.

Based on the results of the study, the feasibility of implementing a number of measures was formulated. The effectiveness was analyzed, taking into account the profit and costs of implementing the measures.

Keywords: quality of services, hotel, quality improvement, "Derybas", guest satisfaction.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОНІТОРИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	7
1.1. Аналіз основних факторів, що впливають на розвиток готельного ринку.....	7
1.2. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг	15
1.3. Огляд сучасних трендів та інновацій у готельній індустрії	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	29
2.1. Напрямки використання світового досвіду розвитку готельних послуг для готельного бізнесу України.....	29
2.2. Загальна характеристика діяльності готельної мережі «Business Regency Group».....	34
2.3. Оцінка конкурентної позиції мережі «Business Regency Group»	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «BUSINESS REGENCY GROUP».....	52
3.1. Розробка пропозиції щодо удосконалення розвитку готельної мережі «Business Regency Group»	52
3.2. Економічне обґрунтування впровадження окремих запропонованих заходів у діяльність готельної мережі «Business Regency Group»	56
Висновки	66
Список використаних джерел.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Тема моніторингу світового ринку готельних послуг є надзвичайно актуальною в сучасному світі. З розвитком технологій, зміною побутових звичок та постійним ростом туристичного руху, готельний бізнес стає все більш динамічним та конкурентним. Аналіз та моніторинг світового ринку готельних послуг дозволяє виявити тенденції розвитку цієї галузі, зрозуміти попит споживачів, виявити ключові сегменти ринку та прогнозувати його подальший розвиток.

Крім того, в умовах посиленої конкуренції та стрімкого розвитку технологій, готельні компанії змушені постійно вдосконалювати свої послуги, пропонувати нові інноваційні рішення та вивчати досвід успішних гравців на ринку. Тому дослідження світового ринку готельних послуг є важливим завданням, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельних підприємств та забезпечує їхнє стійке та успішне функціонування.

Мета кваліфікаційної роботи є генерація шляхів удосконалення діяльності готельної мережі «Business Regency Group».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- провести аналіз основних факторів, що впливають на розвиток готельного ринку;
- розглянути динаміку розвитку світового ринку готельних послуг;
- розглянути сучасні тренди та інновації у готельній індустрії;
- дослідити напрями використання світового досвіду розвитку готельних послуг для готельного бізнесу України;
- провести загальну характеристику діяльності готельної мережі «Business Regency Group»;
- надати оцінку конкурентної діяльності мережі «Business Regency Group»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення розвитку готельної мережі «Business Regency Group»;

- провести обґрунтування економічної доцільності впровадження окремих запропонованих заходів у діяльність готельної мережі «Business Regency Group».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес моніторингу світового ринку готельних послуг.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання удосконалення діяльності готельної мережі «Business Regency Group».

Методом дослідження роботи є застосування діалектичного підходу до аналізу взаємозв'язку та розвитку явищ і процесів. Для досягнення поставленої мети і вирішення завдань кваліфікаційної роботи були використані наступні загальнонаукові методи: абстрактно-логічний метод: використовувався для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять та формулювання висновків, системний аналіз: застосовувався для аналізу діяльності готельної мережі «Business Regency Group», графічний метод: використовувався для наочного представлення статистичних даних, табличний та групування методи: застосовувалися під час аналізу діяльності готельної мережі «Business Regency Group», конструктивний та експериментальний методи: використовувалися для оцінки результатів запропонованих заходів щодо удосконалення розвитку готельної мережі «Business Regency Group».

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані статистичної та внутрішньогосподарської звітності готельного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених моніторингу світового ринку готельних послуг, досить мало уваги приділено удосконаленню діяльності окремих готельних мереж.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності готелю «Дерибас» та підвищення його іміджу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 75 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 6 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Невечеря Г.С. Організація служби хаускіпінг. Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Івано-Франківськ, 03-04 листопада, 2022 р. С.300-303.
2. Невечеря Г.С. Динаміка розвитку міжнародних готельних мереж / Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення: матеріали І всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 26–27 вер. 2023 р., м. Дніпро / відп. ред. Л.С. Безугла / М-во освіти і науки України, НТУ «Дніпровська політехніка» – Д.: НТУ «ДП», 2023. 176 с. С. 132-135.
3. Невечеря Г.С. Огляд сучасних трендів та інновацій у готельній індустрії / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 255 с. С.

4. Невечеря Г.С. Напрямки використання світового досвіду розвитку готельних послуг для готельного бізнесу України / Матеріали Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку» (24-25 квітня 2024 р.). Миколаїв.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОНІТОРИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Аналіз основних факторів, що впливають на розвиток готельного ринку

Одним із найбільш швидкозростаючих сегментів світового ринку є туристичний ринок. З розвитком транспорту та збільшенням мобільності подорожі стають довшими, простішими та доступнішими. Помітно розвивається туристична інфраструктура та готельний сектор як її основна складова, а також зростає кількість туристів. Для забезпечення соціально-економічного розвитку України важлива роль належить ринку готельних послуг. Наразі вся готельна індустрія, разом із всією туристичною сферою переживає дуже тяжкі часи, це зумовлено воєнними діями на окремих територіях світу, пандемією коронавірусу, різними карантинними обмеженнями, терористичними актами тощо. Саме такі ситуації підбивають туристичну діяльність, а більше того економіку окремої країни і працівникам туристичної сфери доводиться діяти в нових реаліях.

Повномасштабне вторгнення негативно вплинуло на всі сектори економіки України. Чи не найбільше постраждали туристичний й готельний бізнес. Саме готельний бізнес в перші місяці війни взагалі обвалився майже на 90%.

Евакуація значної кількості біженців, економічні труднощі та складні емоційні умови суттєво скоротили подорожі українців.

Через безпекову ситуацію значно знизилась і кількість іноземців, які відвідують Україну. До повномасштабного вторгнення в Україну приїжджали у середньому 14 000 000 іноземців на рік, лідерами за кількістю туристів були: Київ – 2 500 000 туристів, друге місце займав Львів – 1 800 000 туристів та Одеса – 1 000 000 відвідувачів [1].

У першому півріччі 2023 року український кордон перетнуло 1,3

мільйона відвідувачів. Однак враховуючи чинні в Україні загрози – це також доволі непоганий показник. Найчастіше в Україну приїжджали туристи з Молдови (573 545 громадян), Румунії (232 942 осіб), Польщі (136 604 туристів), Угорщини (72 635 громадян) та Словаччини (31 393 осіб). Відвідували й представники найбільш віддалених держав – Нової Зеландії, Мексики, Мадагаскару, Бангладешу тощо [2].

Загалом туризм є важливою галуззю економіки України. Він є джерелом грошових надходжень, а також активно сприяє створенню нових робочих місць. Туристичний та готельний сектори є одними з найдинамічніших галузей господарства України, які попри всі складнощі та виклики, з якими доводиться стикатись українцям, дивовижним чином продовжують розвиватись.

На сьогоднішній день готелі змушені боротися за «місце під сонцем», а за наявності можливості – прагнути до розширення свого бізнесу. Підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно, зі значним ступенем ризику для свого функціонування. А це відбувається тому, що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів. Тож це обумовлює необхідність дослідити дане питання й можливі перспективи розвитку серед національних та міжнародних мереж засобів розміщення в країні. На сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні і світі розглядаються питання змісту і значення розвитку ринку готельних послуг.

На даний час можливо сміливо сказати, що готельний бізнес відчуває нелегкі часи. Загострення політичної та економічної кризи, що відбулися у 2014 році і продовжуються дотепер призвели до зниження туристичного потоку як з-за кордону, так і всередині країни. Власники готелів були змушені зменшувати витрати, тому що вплинути на збільшення числа клієнтів практично неможливо. Перше півріччя 2014 року на ринку готельної

нерухомості відзначилося різким спадом: нестабільна економічна ситуація, збройні конфлікти на Сході країни, анексія Кримського півострова, нерозвинена туристична інфраструктура столиці та України в цілому призвели до зменшення кількості туристів, які відвідують Україну. Також зниження завантаженості готелів можна ще пояснити не тільки нестабільною ситуацією в країні, а й тим, що в Україні вже кілька років поспіль активно розвивається ринок тіньових послуг. Як правило, приватні особи надають гостям повний спектр додаткових послуг, а саме: забезпечують їх транспортом, перекладачем (якщо потрібно), харчуванням та іншими послугами. Маючи низькі фіксовані витрати і, найчастіше, не сплачуючи податки, приватні особи отримують достатні оборотні засоби для підтримки якості послуг на високому рівні і розширення бізнесу. До того ж тіньовий готельний бізнес має можливість гнучко оперувати цінами залежно від попиту та сезону, знаходиться поза сферою державного регулювання, а отже, не має додаткових витрат.

Ринок готельних послуг почав формуватися внаслідок процесів роздержавлення, приватизації і демонополізації готельного комплексу, він загалом покликаний забезпечувати виробничі та міжрегіональні зв'язки, сферу обігу товарів і послуг. Виявлено, що конкуренція на регіональному ринку готельних послуг є ще доволі слабкою, а поширенню готельних послуг у регіонах України характерний процес дифузії, який спрямований від регіональних центрів, де розташовані вузлові готельні заклади, до периферійних населених пунктів.

Соціально-економічна ситуація, що склалася в регіонах України, потребує оновлення підходів до здійснення регіонального управління. У свою чергу, це обумовлює необхідність виявлення факторів, які можуть стримати негативні тенденції, що виникли у зв'язку з економічними трансформаціями, та забезпечити підвищення рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг.

Відбір і дослідження факторів, що впливають на регіональний ринок

готельних послуг, дозволить глибше пізнати природу функціонування цього ринку та з'ясувати рушійні сили його формування в регіоні, а також сприятиме вирішенню комплексу існуючих проблем у готельному бізнесі та пошуку можливостей їх уникнення в майбутньому.

У дослідженнях українських та зарубіжних учених виділено ряд факторів, що впливають на розвиток туристичної сфери. Проте, поза увагою науковців залишається розгляд факторів, що впливають саме на формування і розвиток регіонального ринку готельних послуг. Вважаємо, що така ситуація виникла внаслідок відсутності дослідження власне змісту регіонального ринку готельних послуг [3].

Методологічною основою дослідження факторів впливу на розвиток регіонального ринку готельних послуг будуть слугувати напрацювання науковців щодо факторів розвитку туристичної і рекреаційної сфери із врахуванням специфіки й особливостей такого поняття як регіональний ринок готельних послуг. Таким чином, розглянемо найбільш ґрунтовні підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до визначення факторів розвитку туристичної та рекреаційної сфер.

Розвиток готельного ринку обумовлений різноманітними факторами, які взаємодіють між собою та впливають на його динаміку. Розглянемо аналіз основних факторів, які впливають на розвиток готельного ринку [26]:

Економічні:

- зростання економіки стимулює попит на подорожі та туризм, що веде до збільшення попиту на готельні послуги;
- безробіття та економічна нестабільність зменшують доходи, що може призвести до скорочення подорожей та обмеження витрат на готелі.

Туристичний попит:

- популярність туристичних напрямків впливає на розвиток готельного ринку;
- культурні події, такі як проведення фестивалів, конференцій, тощо,

сприяє підвищенню попиту на готельні послуги.

Конкуренція:

- кількість та якість готелів має безпосередній вплив на конкуренцію. Висока конкуренція може призвести до зниження цін та підвищення вимог до обслуговування;
- інновації та технології надають готелю конкурентну перевагу.

Законодавство та регулювання:

- зміни в законодавстві, наприклад, введення податків, можуть вплинути на готельний бізнес;
- зростання уваги до екології може призвести до впровадження нових стандартів у готельному бізнесі.

Демографічні та соціокультурні чинники:

- зміна структури населення, наприклад, збільшення кількості людей похилого віку, може вплинути на попит на різні типи готельних послуг;
- культурні особливості та побутові звичаї визивають необхідність в адаптації готельних послуг для збільшення їх привабливості.

Технологічні інновації:

- використання інтернет-технологій може визначати конкурентоспроможність готелів;
- впровадження нових технологій може привертати клієнтів.

Екологічні аспекти:

- сталість та екологічна відповідальність важливі для залучення клієнтів та відповідають сучасним трендам [23].

Розвиток готельних послуг в світі набуває більшого значення, і це пов'язаний із швидким розвитком технологій будівництва, появою нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадженням електроніки та комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростанням всесвітніх подорожей та туризму різного рівня, урізноманітненням попиту на готельні послуги, загостренням конкуренції

між готелями і пошуком нових сегментів ринку, зміною самої філософії обслуговування – з іншого. Все це, в свою чергу, зумовило появу сучасних тенденцій розвитку готельного господарства.

Унікальність готельного бізнесу на сучасному етапі розвитку полягає в тому, що жоден бізнес не володіє таким величезним потенціалом зростання, генерування прибутку і залучення населення до виробництва. Розвиток такого ринку, дозволяє вже сьогодні деяким країнам фактично жити за рахунок сфери готельних послуг.

Економічні фактори є найважливішими для розвитку готельного ринку. Зростання ВВП країни та рівня доходів населення призводить до збільшення попиту на туристичні послуги, зокрема на послуги готелів. Інфляція та валютні курси також можуть впливати на вартість туристичних послуг, що в свою чергу впливає на попит на них.

Політичні фактори також відіграють важливу роль у розвитку готельного ринку. Стабільність політичної ситуації та безпека країни є важливими для туристів, які обирають місце для відпочинку. Візова політика також може впливати на потік туристів до країни.

Соціальні фактори також можуть впливати на розвиток готельного ринку. Демографічна ситуація, наприклад, зростання кількості пенсіонерів, може призвести до збільшення попиту на туристичні послуги для людей похилого віку. Рівень освіти населення також впливає на попит на туристичні послуги, оскільки більш освічені люди, як правило, мають більш високі вимоги до якості туристичних послуг. Культурні традиції країни також можуть впливати на попит на туристичні послуги, зокрема на послуги готелів.

Технологічні фактори також відіграють важливу роль у розвитку готельного ринку. Розвиток інформаційних технологій, зокрема Інтернету, сприяє зростанню попиту на туристичні послуги, оскільки люди все частіше використовують Інтернет для пошуку інформації про туристичні напрямки та бронювання готелів. Розвиток транспорту також сприяє розвитку готельного

ринку, оскільки полегшує доступ туристів до різних місць. Розвиток онлайн-бронювання дозволяє туристам швидко та зручно бронювати готельні номери, що також сприяє зростанню попиту на послуги готелів.

Екологічні фактори також можуть впливати на розвиток готельного ринку. Стан навколишнього середовища є важливим для туристів, які обирають екологічно чисті місця для відпочинку. Кліматичні зміни також можуть впливати на розвиток готельного ринку, оскільки можуть призвести до зміни туристичних потоків.

Вплив цих факторів на розвиток готельного ринку може бути різним у різних країнах та регіонах. Наприклад, у країнах з високим рівнем доходів населення економічні фактори є найважливішими для розвитку готельного ринку. У країнах з низьким рівнем доходів населення важливу роль відіграють соціальні та культурні фактори.

У сучасних умовах розвиток готельного ринку характеризується такими тенденціями (Табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Тенденції розвитку готельного ринку

Тенденції	Характеристика
Зростання попиту на туристичні послуги, зокрема на послуги готелів	Попит на готельні послуги постійно зростає, оскільки туристи все більше вибирають готелі як проживання під час подорожей.
Збільшення конкуренції між готелями	Конкуренція між готелями на ринку посилюється, що змушує їх залучати нові стратегії маркетингу та підвищувати якість послуг для привертання клієнтів.
Зміна вимог туристів до якості послуг готелів	Туристи стають все вибагливішими і очікують від готелів вищого рівня сервісу, комфорту та безпеки. Готелі повинні адаптуватися до цих змін, покращуючи свої послуги.
Розвиток нових видів туристичних послуг	На ринку з'являються нові види туристичних послуг, такі як екотуризм, агротуризм, культурний туризм тощо. Готелі реагують на ці тенденції, розширюючи свій спектр послуг для задоволення потреб сучасних туристів.

Джерело: складено за [3].

Для того, щоб успішно розвиватися у сучасних умовах, готелям необхідно враховувати ці тенденції та адаптуватися до них.

Таким чином, для того, щоб Україна увійшла до числа провідних туристичних країн світу необхідні системні зусилля як всіх державних установ, так і суб'єктів готельного бізнесу. А для цього необхідно:

- створити оптимальні нормативно-правові засади розвитку туристичної і курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства;

- створити сприятливі умови для залучення інвестицій та запровадити реальні механізми стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної і курортно-рекреаційної сфери;

- створити належні умови для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів за визначеними видами туризму;

- сприяти розвитку готельного бізнесу, забезпечити гармонізацію національних стандартів, а також підвищити якість туристичних послуг, що надаються;

- реалізувати заходи щодо зміцнення позитивного іміджу України та формування ефективної маркетингової стратегії на основних закордонних ринках;

- сприяти створенню додаткових робочих місць та розширенню тимчасової зайнятості у туристичній сфері, зокрема через підтримку розвитку мережі малих та молодіжних готелів (хостелів).

Таким чином, можна зробити висновок, що тільки за умови активного розвитку національних українських мереж Україна може представляти собою не тільки нові місткі ринки, але і стати новим рівноправним учасником світового ринку готельних послуг.

1.2. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг

Еволюція світового ринку готельних послуг відбувалася в кілька етапів, які можна умовно розділити на такі періоди:

- Давній період (до XIX століття). У цей період готельні послуги були переважно доступні лише заможним людям. Готелі були невеликими та некомфортними, а рівень обслуговування був низьким.
- XIX століття. У цей період відбувся значний розвиток світового ринку готельних послуг. З'явилися перші великі готелі, які пропонували комфортні умови проживання та високоякісне обслуговування.
- XX століття. У XX столітті світовий ринок готельних послуг продовжував розвиватися. З'явилися нові типи готелів, такі як курортні готелі, готельні комплекси та бізнес-готелі.
- XXI століття. У XXI столітті світовий ринок готельних послуг продовжує розвиватися. З'являються нові технології, які змінюють спосіб надання готельних послуг [4].

У 1980 році Всесвітня туристична організація ООН оголосила 27 вересня «Всесвітнім днем туризму». Ідея цього свята полягає в тому, щоб привести стійкість у туристичний сектор у всьому світі. Всесвітня туристична організація ООН визначає туризм як «діяльність осіб, які подорожують до різних місць і залишаються в них не більше ніж рік поспіль з метою відпочинку, бізнесу або подорожей. Виникнення подорожей давнє, як і людство. Наші стародавні цивілізації долали великі відстані в пошуках їжі та притулку. З часом мета подорожі змінилася. Простий акт подорожей тепер став гігантською індустрією. Індустрія туризму – це сукупність різноманітних послуг, таких як транспорт, їжа та напої, житло, туристичні агентства, розваги тощо... У давні часи земля та вода були єдиними засобами пересування. І вони часто вважалися ризикованими. Але в міру того, як

завдяки інноваціям з'явилися більш зручні та безпечні способи пересування, у туристичній індустрії стрімко зростає кількість мандрівників по всьому світу. Індустрія туризму, яку ми бачимо сьогодні, є продуктом еволюції в секторі гостинності, інновацій у транспорті, прогресу в комунікаційних технологіях тощо [1].

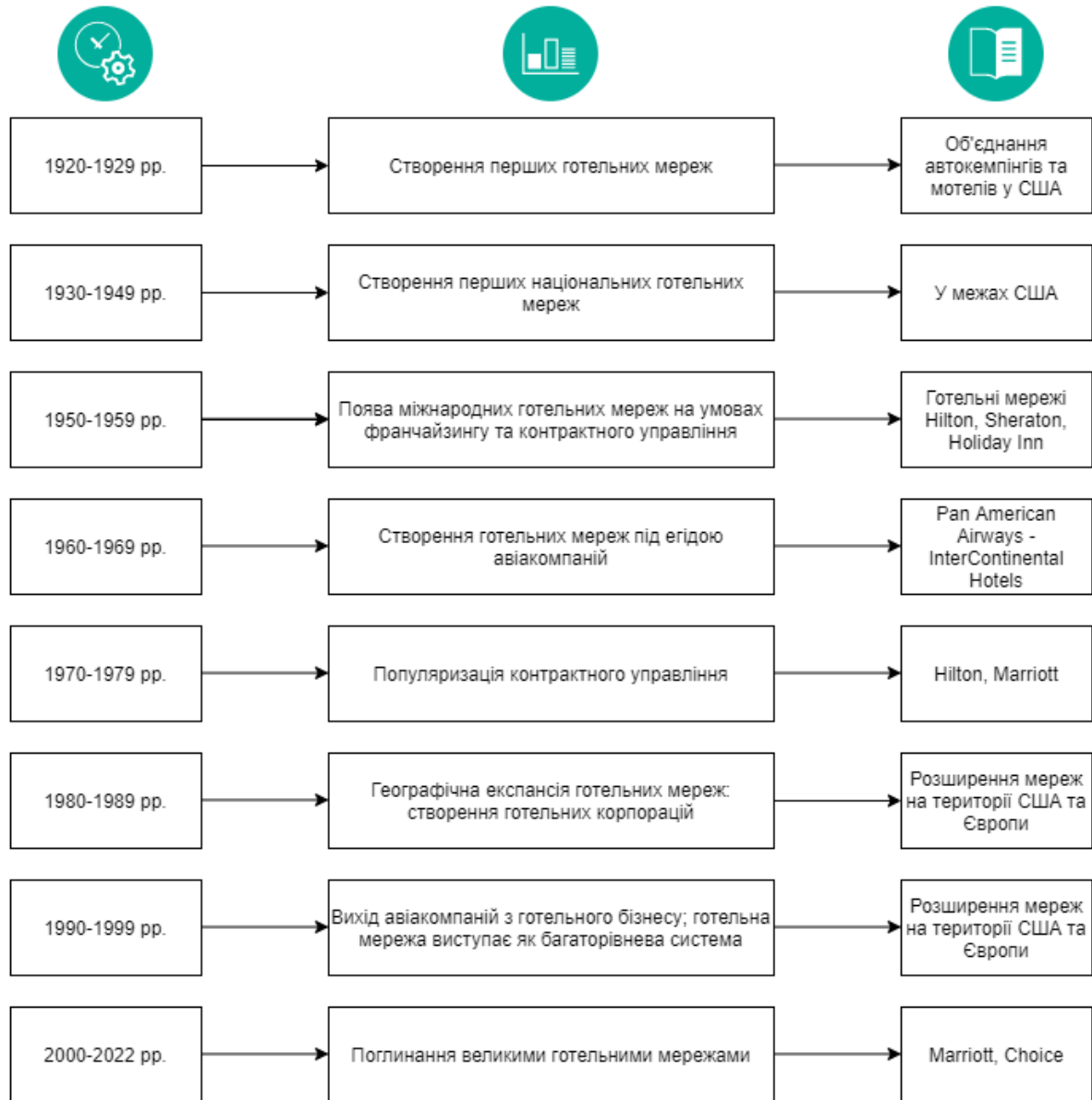


Рис. 1.1. Етапи створення готельних мереж на світовому ринку готельних послуг

Джерело: складено за [2]

Ідея гостинності лежить в центрі індустрії туризму. Термін гостинність

походить від французького слова «Hospice», що означає «Турбота про мандрівників». У давні часи місцеві жителі дозволяли мандрівникам відпочивати на підлозі в кухні або в інших додаткових місцях під час подорожі. Спеціально побудованих місць відпочинку для туристів не було, поки монастирі не вирішили їх побудувати. Це дало початок послугам розміщення. Наприкінці 1700-х років виникли заїжджі двори. Корчми були нічим іншим, як притулком біля дороги, де мандрівники могли зупинитися, щоб відпочити та поїсти. Вони також піклувалися про коней мандрівників, поки вони відпочивали. Це час, коли було закладено зерно сучасного гостинного закладу. Те, що ми бачимо сьогодні, — це зростання за останні два тисячоліття. Ось як з часом розвивалися заклади розміщення [20].

На початку 1800-х років «корчми» були єдиним закладом розміщення, доступним для туристів. Багато корчм було засновано до 19 століття. Але це вже було дещо більше, ніж лише розміщення спального місця. Вони почали забезпечувати мандрівників їжею та напоями. І незабаром елемент розкоші почав змішуватися. Це породило готелі. Готелі з'явилися як більш складні об'єкти, які забезпечували кращі номери та заклади харчування. 1829 рік вважається знаковим у американській індустрії гостинності. Це був рік, коли американський архітектор Ісайя Роджерс спроектував і побудував перший готель класу люкс «Tremont Hotel» в Бостоні, штат Массачусетс. Це був перший готель з окремою ванною кімнатою та замком на дверях. Він використовував паровий насос, щоб підняти воду до резервуара для зберігання на даху. «Tremont Hotel» став еталоном для розкішних готелів того часу. Згодом готелі та заклади харчування почали надавати більше значення послугам, вдосконалювали їх, щоб виділитися з інших готелів. Пізніше в готелях почали з'являтися бари. І незабаром бари стали важливим пунктом надання послуг для готелів. Паралельно вдосконалювалася архітектура та естетика готелів. Багатоповерхових готелів було більше, і вони мали гарний зовнішній вигляд, щоб виділитися на тлі інших готелів. Незабаром у моду увійшли добре декоровані стелі та красиві кришталеві

люстри [17].

У 20 столітті на початку сучасної епохи гостинності гостинність, яка була радше частиною культури, стала величезною можливістю для бізнесу. Багато людей звертаються до архітектурно-дизайнерської фірми, щоб змінити архітектуру дизайну готелю, включивши все більше і більше об'єктів. Інновації в транспортних системах дозволили подорожувати все більшій кількості людей. Деякі люди побачили можливість і кинулися в готельний бізнес. Ось чому на початку та в середині 20-го століття багато гігантських мереж готелів почали вести свій бізнес. Промисловість стала більш конкурентоспроможною, ніж будь-коли. У 1919 році Конард Хілтон відкрив свій перший готель у Техасі. Пізніше Conard також придбав мережу готелів Ellsworth Statler у 1954 році, Marriot (1927), Sheraton (1937) і Hyatt (1957) також стали гігантськими гравцями в галузі [16].

Існує цікава історія, чому Кеммон Вілсон заснував серію готелів і пансіонатів Holiday Inn. Одного разу Кеммон Вілсон разом зі своєю родиною поїхав на відпочинок до Вашингтона. Йому довелося доплачувати за своїх п'ятьох дітей у всіх готелях, у яких вони зупинялися. Кеммон вважав, що житло дуже дороге та незручне для сімей. Тому він вирішив відкрити власний готель. Так у 1952 році розпочався перший готель Holiday Inn. Holiday Inn продовжував встановлювати кращі стандарти гостинності. Основним напрямком діяльності було будівництво сімейних готелів. Побудувавши свій перший готель у 1952 році, група Holiday побудувала свій 1000-й готель Holiday Inn у 1968 році. Це було справді феноменальне зростання для будь-якого готельного бренду того часу [13].

Автомобілі стали надзвичайно популярними в середині 20 століття. Міжміські подорожі стали зручнішими завдяки розгалуженій мережі доріг. Ці фактори сприяли зростанню мотелів. Слово мотель складається з «мотор» і «готель». Мотелі являли собою невеликі дерев'яні будиночки розміром 10×10 футів, де мандрівники могли відпочити під час нічних подорожей. Ці мотелі були побудовані вздовж головних магістралей, щоб прийняти все

більше людей, які, можливо, захочуть відпочити на кілька годин або залишитися на ніч під час подорожі. Мотелі були доступними та зручними, тому концепція мотелів була добре сприйнята.

Через всі ці події в індустрії гостинності відбувалося створення систем класифікації підприємств готельного господарства і стандартизації готельного продукту.

Істотним поштовхом для того, щоб цей феномен набув масового характеру стало створенню в 1928 році міжнародної корпорації «The Leading Hotels of the World» – це один із значних готельних консорціумів того часу, що об'єднував готелі у єдину систему бронювання та по суті виступав свого родом глобальним стратегічним альянсом на підставі маркетингу

Хоча все почалося з надання лише місця для сну, традиційна індустрія гостинності еволюціонувала до того, що ми бачимо сьогодні. Незважаючи на всі зміни, які відбулися в галузі, гість завжди був у центрі. Готельна індустрія постійно розвивається, щоб стати більш досконалою. У теперішньому столітті готелі буквально досягли нових висот. Деякі з найвищих готелів були побудовані в 21 столітті. Технологічний прогрес у службах інженерного проектування зробив усе це можливим. Наприклад, готель Fairmont Makkah і Burj al Arab.

Заснована в 2008 році компанія Airbnb відкрила новий сегмент в індустрії гостинності. Вона діє як ринок, що об'єднує людей, які хотіли здавати свою нерухомість, із тими, хто хоче її орендувати. Оскільки все більше людей подорожують у справах або на відпочинок, це дає їм дуже зручний і доступний варіант. Крім того, у всьому світі спостерігається значне зростання кількості індивідуальних мандрівників. Ці індивідуальні мандрівники не дуже турбуються про зручності. Вони не проти ділитися простором; вони люблять зустрічатися та спілкуватися з місцевими жителями, а також з попутниками. І тому концепції молодіжних хостелів і домашньої гостинності стали новими трендами. Інтернет дуже допомагає таким підприємствам гостинності. Люди можуть бачити наявність,

фотографії та відгуки інших користувачів. Сьогодні ми можемо переглянути всі наші можливі варіанти перебування в будь-якій частині світу. Ми можемо знати про послуги та зручності. Ми можемо не тільки забронювати проживання, але й оплатити його заздалегідь. Останні тенденції в розвитку індустрії гостинності сприяють будівництву готелів, які мають класичний історичний відтінок, поєднаний із сучасними послугами.

Сучасна готельна індустрія в 1960 році оцінювалася приблизно в 3 мільярди доларів, що перетнуло позначку в 25 мільярдів доларів у 1990 році. Ці цифри знизилися через атаки 11 вересня та рецесію на початку 2000-х років. Але гостинна галузь і небайдужі люди вистояли й повернули втрачений темп незабаром у новому десятилітті. Сьогодні готельна індустрія коштує понад 500 мільярдів доларів, що забезпечує роботою 4,5 мільйона людей.

Для аналізу динаміки міжнародних готельних мереж нами було взяти дані за 2020-2022 рр. (див. Табл. 1.2). У 2022 році перше місце за кількістю готелів серед мереж належало китайській компанії Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. Ця фірма є державною організацією, яка працює у готельній, туристичній, ресторанній та логістичній сферах. Вона розташована в Шанхаї та була заснована в 1991 році. Маючи у своєму складі 40 різних брендів у 120 країнах світу компанія показала зростання на 15,6% [1].

На другому місці у 2022 році опинилася Wyndham Hotel Group, яка базується у Нью Джерсі, США, і має готелі в 90 країнах. У цій мережі 23 різних бренди. Хоча кількість їхніх готелів зросла на 1,3%, компанія поступово здає свої позиції.

На третьому місці у 2022 році була H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd.), яка також знаходиться в Китаї. З 2020 року кількість їхніх готелів зросла на 25,8%, і вони тепер мають готелі у 400 містах світу, в 18 країнах.

Таблиця 1.2

**Рейтинг 10 найбільших міжнародних готельних мереж за кількістю
готелів за період з 2020-2022 рр..**

№ з/п	Готельний оператор	Країна	Кількість країн дислокації	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відносне відхилення 2022/2020, %
1	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	120	10695 (1)	11959 (1)	12359 (1)	15,6
2	Wyndham Hotel Group	США	90	8941 (2)	8950 (2)	9059 (2)	1,3
3	H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd., а ще раніше China Lodging Group)	Китай	18	6789 (5)	7830 (3)	8543 (3)	25,8
4	Marriott International	США	138	7642 (3)	7795 (5)	8082 (4)	5,8
5	Choice Hotels International	США	40	7148 (4)	7139 (4)	7487 (5)	4,7
6	Hilton Worldwide	США	123	6478 (6)	6777 (6)	7165 (6)	10,6
7	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	100	5964 (7)	6032 (7)	6164 (7)	3,4
8	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	Китай	н.д.	4895 (10)	5916 (8)	5983 (8)	22,2
9	AccorHotels	Франція	110	5100 (8)	5298 (10)	5400 (9)	5,9
10	Qingdao Sunmei Life Group Co.	Китай	н.д.	5000 (9)	5804 (9)	4145 (10)	-17,1
11	BWH Hotel Group (раніше Best Western)	США	101	4033 (12)	3963 (12)	3923 (11)	-2,7

Джерело: складено за [5]

Четверте місце у рейтингу кількості готелів у 2022 році займає Marriott International, що має штаб-квартиру у Меріланді, США. З 2020 по 2022 рік їхня мережа зросла на 5,8%. У компанії є 30 різних брендів, які працюють у 138 країнах. У Marriott є як контрактне управління, так і готелі, які працюють за франшизою.

На п'ятому місці за кількістю готелів у 2022 році була Choice Hotels International, яка була заснована у 1939 році і має штаб-квартиру в Меріланді, США. З 2020 по 2022 роки кількість готелів зросла на 4,7 %. У Choice Hotels

International є 22 різних бренди, і їх готелі розташовані у 40 країнах, а більшість функціонують за франшизою.

Шосте місце в рейтингу належить Hilton Worldwide, яка має свій головний офіс у Вірджинії, США. За останні три роки, з 2020 по 2022 рік, мережа Hilton збільшила кількість своїх готелів на 10,6%. Незважаючи на цей приріст, Hilton поступово втрачає своє місце серед ТОП-10 міжнародних готельних мереж за кількістю готелів. У Hilton діють 22 різних бренди, які працюють у 123 країнах світу.

Сьоме місце в рейтингу займає InterContinental Hotel Group (IHG) з головним офісом у Бакінгемширі, Англія. За останні три роки з 2020 по 2022 рік, мережа IHG збільшила кількість своїх готелів на 3,4%. Попередньо вони посідали третє місце. IHG володіє 19 брендами, розташованими у 100 країнах світу [2].

Восьме місце у рейтингу належить компанії BTG Homeinns Hotels (Group) Co., яка за останні три роки, з 2020 по 2022 рік, збільшила свою кількість готелів на 22,2%.

Дев'яте місце в рейтингу відводиться мережі AccorHotels. За цей період мережа збільшила кількість своїх готелів на 5,9%. У Accor є 53 різних бренди, що працюють у 110 країнах світу. Ця мережа відзначається своєю унікальністю, оскільки вона представлена у всіх сегментах готельного бізнесу.

Десяте місце у рейтингу займає китайська мережа Qingdao Sunmei Life Group Co. (Shangmei Life Group), яка була заснована в 2010 році. Ця компанія є комплексною групою, що об'єднує готелі, роздрібну торгівлю, ресторани, культурні та розважальні заходи. Кількість готелів у цій готельній мережі за останні три роки стрімко скоротилось – на 17,1%.

Тобто, до найбільших змін у рейтингу за кількістю готелів у міжнародних готельних мережах можна віднести стрімке укріплення позицій компаній родом з Китаю, вихід компанії Shanghai Jin Jiang на перше місце та Huazhu Group Ltd. (раніше China Lodging Group) на третє місце [3].

Такі лідери ринку, що тримали свій бренд серед найсильніших у готельній індустрії, як InterContinental Hotel Group (IHG), BWH Hotel Group (раніше Best Western), AccorHotels, Choice поступаються позиціями. Готельний ринок є дещо не надто гнучким. Для будівництва та запуску нових готелів потрібно від 3 до 10 років, тобто ми можемо ще не в повній мірі спостерігати вплив пандемії COVID-19.

Відповідно до проведеного аналізу щодо динаміки кількості готелів у мережах у контексті сфери послуг варто дослідити динаміку номерного фонду міжнародних мереж за період 20120-2022 рр. (див. Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Рейтинг 10 найбільших міжнародних готельних мереж за номерним фондом за період з 2020-2022 рр..

№ з/п	Готельний оператор	Країна	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відносне відхилення 2022/2020, %
1	Marriott International	США	1423044 (1)	1446600 (1)	1491191 (1)	4,8
2	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	1132911 (2)	1239274 (2)	1266976 (2)	11,8
3	Hilton Worldwide	США	1019287 (3)	1065413 (3)	1127430 (3)	10,6
4	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	886036 (4)	885706 (4)	911627 (4)	2,9
5	Wyndham Hotel Group	США	795909 (5)	810051 (5)	842510 (5)	5,9
6	H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd., а ще раніше China Lodging Group)	Китай	652162 (7)	753216 (7)	809478 (6)	24,1
7	AccorHotels	Франція	753000 (6)	777714 (6)	802000 (7)	6,5
8	Choice Hotels International	США	597977 (8)	575735 (8)	627804 (8)	5,0
9	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	Китай	432453 (9)	475124 (9)	467983 (9)	8,2
10	BWH Hotel Group (раніше Best Western)	США	363989 (10)	348070 (10)	343220 (10)	-5,7

Джерело: складено за [5]

Абсолютним лідером за номерним фондом залишалась Marriott International, яка контролює понад 1,4 млн номерів. Проте все більшої

значущості на світовому готельному ринку набувають китайські компанії, які вже можна порівняти з найбільшими західними готельними мережами як за обсягом номерного фонду, так і за кількістю об'єктів. Shanghai Jin Jiang (приріст 11,8%) займала друге місце та China Lodging Group (приріст 24,1%) займала шосте місце [4].

На третьому місці – Hilton Worldwide, у якого більше ніж 1 млн. номерів. Трохи менше у IHG – 911 тис. номерів (четверте місце). На п'ятому місці – Wyndham Hotel Group – 842 тис. номерів.

AccorHotels займав сьоме місце, у 2022 р. номерний фонд складав – 802 тис. номерів. Choice Hotels International показував невеликий приріст номерного фонду за 2020-2022 рр. (5,0 %), це послугувало причиною для зайняття восьмого місця з кількістю номерного фонду – 627 тис. номерів. BTG Homeinns Hotels (Group) Co. зайняла дев'яте з великим відривом від Choice, кількість номерного фонду у 2022 р. склала – 467 тис. номерів. На десятому місці BWH Hotel Group (раніше Best Western) – 343 тис. номерів.

1.3. Огляд сучасних трендів та інновацій у готельній індустрії

Туризм є дуже важливим сектором економіки на глобальному та місцевому рівнях, який забезпечує реальні перспективи для довготривалого та інклюзивного економічного зростання. Цей сектор генерує іноземну валюту, стимулює регіональний розвиток, безпосередньо підтримує численні види робочих місць і бізнесу та є основою для багатьох місцевих громад. Сталий розвиток туризму та цифрова трансформація сектору є ключовими питаннями, з якими стикаються політики. Щодо цих та інших питань політики визнають необхідність скоординованих дій на рівні уряду та тісної співпраці з приватним сектором. Практичним викликом, який залишається, є забезпечення того, щоб розвиток місцевих туристичних дестинацій відповідав політиці, встановленій на національному рівні.

В умовах сучасної економіки готельна індустрія зазнає значних змін. З одного боку, готелі змушені впроваджувати інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними та зберегти свої позиції на ринку. З іншого боку, глобалізація та інформатизація роблять завдання створення унікального продукту практично нездійсненним.

Технології – це лише інструмент: системні зміни для справжньої конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій не гарантує успіху. Для того, щоб отримати максимум віддачі від інновацій, готельним підприємствам необхідні системні зміни в організації управління, взаєминах з клієнтами та постачальниками, а також трансформація існуючих бізнес-моделей [6].

Сучасний світ гостинності динамічно розвивається. Щоб залишатися конкурентоспроможними, готельні підприємства повинні постійно впроваджувати інновації.

Інноваційність – це не просто впровадження нових технологій. Це комплексний підхід, який охоплює:

а) технологічні інновації (вдосконалення сервісних та технологічних процесів, використання нових технологій для покращення обслуговування гостей);

б) нетехнологічні інновації: (нові методи управління, організації роботи, стратегічні та маркетингові інновації).

Сучасні готелі використовують нові технології, які дозволяють зручніше бронювати номери та користуватися послугами. Вони також стараються бути більш екологічно чистими, наприклад, заощаджуючи енергію та використовуючи відновлювальні матеріали. Крім того, готелі все частіше пропонують унікальні та персоналізовані послуги, щоб зробити перебування гостей ще комфортнішим.

Сучасні мандрівники прагнуть до унікального досвіду та персоналізованого обслуговування. Щоб задовольнити ці потреби, готельна індустрія постійно еволюціонує, впроваджуючи нові тренди та інновації [7].

Виділяються ключові напрями розвитку (див. Табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Ключові напрями розвитку готельного господарства

Форма	Приклади інноваційних напрямків
Персоналізація	- Готелі збирають дані про своїх гостей, щоб пропонувати їм індивідуальні рекомендації, послуги та враження. - Це може включати підбір ресторанів, розваг, екскурсій та інших активностей з урахуванням інтересів та вподобань мандрівника.
Технології	- Технології стають невід'ємною частиною готельного бізнесу, допомагаючи покращити обслуговування, автоматизувати рутинні завдання та оптимізувати роботу. - Мобільні додатки, чат-боти, штучний інтелект – все це використовується для створення більш комфортного та безперебійного досвіду для гостей.
Збалансований розвиток	- Все більше готелів впроваджують практики сталого розвитку, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище. - Це може включати використання енергоефективних технологій, економне витрачання ресурсів, сортування та переробку відходів.
Співпраця	- Готелі об'єднують зусилля з іншими компаніями, щоб розширити спектр пропонованих послуг та подарувати гостям незабутні враження. - Це може включати партнерство з ресторанами, музеями, туроператорами, транспортними компаніями та іншими організаціями.

Джерело: складено автором за [8]

Для того, щоб готелі найефективніше впроваджували новітні технології у свій бізнес необхідна чимала кількість досліджень, аби зрозуміти що саме потрібно тому чи іншому підприємству.

Перш ніж впроваджувати будь-які нові технології, важливо чітко визначити свої потреби. Які проблеми ви намагаєтеся вирішити? Які аспекти

готель хоче покращити?

Існує багато різних нових технологій, доступних для готелів. Важливо провести дослідження, щоб знайти технології, які найкраще відповідають потребам і бюджету готелю.

Важливо не намагатися впровадити всі нові технології одразу. Почати з малого, з однієї або двох технологій, які матимуть найбільший вплив.

Важливо навчити персонал використовувати нові технології. Це допоможе забезпечити безперебійну роботу та задоволеність гостей.

Після впровадження нових технологій важливо отримати відгуки від своїх гостей. Це допоможе визначити, що працює, а що ні, і внести необхідні корективи.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що створення сприятливих умов для впровадження інновацій та динамічний розвиток – це те, що відрізняє готельну індустрію майбутнього. Готелі, які прагнуть до успіху, повинні постійно шукати нові шляхи розвитку, вдосконалення та персоналізації досвіду для своїх гостей.

Висновки до 1 розділу:

Дослідження факторів, що впливають на регіональний ринок готельних послуг, є ключовим етапом у розумінні функціонування цього ринку та виявленні його рушійних сил формування в регіоні. Аналіз цих факторів сприятиме вирішенню комплексу існуючих проблем у готельному бізнесі та пошуку можливостей їх уникнення у майбутньому. Існують різноманітні фактори, що впливають на розвиток готельного ринку, включаючи економічні, туристичний попит, конкуренцію, законодавство, демографічні та соціокультурні чинники, технологічні інновації та екологічні аспекти. Зрозуміння цих факторів дозволить підприємствам пристосуватися до змін на ринку та забезпечити свою конкурентоспроможність.

Розвиток індустрії гостинності в 20 столітті відбувався під впливом ряду факторів, таких як зміни в архітектурі та дизайні готелів, інновації в транспортних системах та зростання популярності автомобілів. Поява готельних мереж, таких як Hilton, Marriott, Sheraton та Hyatt, підштовхнула галузь до більшої конкуренції та стандартизації готельного продукту. Крім того, розвиток мотелів, що були доступні та зручні для мандрівників, сприяв зростанню популярності цієї форми проживання. Поява мережі Holiday Inn відображає важливість реагування на потреби сімейних подорожуючих. Сучасна готельна індустрія зазнала значних змін, зокрема завдяки з'явленню Airbnb та зростанню популярності індивідуальних мандрівників. Ці нові тенденції відображають зміну у способах, якими люди шукають та бронюють проживання. Як результат останніх подій спостерігається зростання впливу китайських компаній на готельний ринок, що свідчить про зміну географічного розподілу лідерів галузі. Також зауважується поява нових сегментів ринку, таких як хостели та домашня гостинність, що відображає зміну у споживчих уподобаннях та підходах до подорожей. В цілому, готельна індустрія виявляється динамічним та постійно змінюється, відповідаючи на нові технологічні та соціокультурні виклики, що виникають у сучасному світі.

Туризм стимулює економічний розвиток, забезпечує робочі місця та є основою для багатьох місцевих громад. Готельна індустрія, щоб залишатися конкурентоспроможною, повинна постійно впроваджувати інновації, які включають технологічні та нетехнологічні аспекти. Готелі повинні зосередитися на створенні унікального та персоналізованого досвіду для гостей, використовуючи як технологічні, так і нетехнологічні інновації. Важливо, щоб готелі враховували потреби та очікування гостей, впроваджуючи нові технології, та ретельно аналізували їх вплив на бізнес. Через систематичне дослідження, навчання персоналу та збір відгуків гостей готелі зможуть ефективно використовувати інновації для забезпечення успішної конкурентоспроможності в сучасному готельному ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Напрямки використання світового досвіду розвитку готельних послуг для готельного бізнесу України

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є одним з перспективних напрямів національної економіки. Світовий досвід свідчить, що готельне та ресторанне господарства, розвиваються достатньо швидкими темпами. У середньому за рік світовий готельний фонд збільшується на 3-5%, а товарообіг закладів ресторанного господарства – на 8%. Розвинені країни світу (Іспанія, Греція, Франція і т.д.) від послуг підприємств індустрії гостинності отримують 70% валового національного доходу і забезпечують 75% зайнятості населення.

В Україні для обслуговування туристів використовувалось близько 3162 підприємств готельного господарства різних форм власності з загальною одноразовою місткістю 567,3 тис. місць. Спостерігається збільшення темпів росту підприємств готельного господарства в середньому на 44,5%, що свідчить про розвиток галузі [24].

Згідно з даними Colliers International (Україна), станом на кінець червня 2019 року в Києві працювало 28 готелів категорії 4–5 зірок, 51 готель – категорії 2–3 зірки і близько 21 готелю – категорії 1 зірка [15].

Світовий досвід розвитку готельних послуг має велике значення для розвитку готельного бізнесу України. Він може бути використаний для підвищення якості обслуговування, ефективності управління, конкурентоспроможності вітчизняних готелів.

Ми можемо віднести деякі явища та події до сучасних актуальних тенденцій в розвитку світової готельної індустрії. Так одним із змін останніх років у готельному бізнесі є розвиток сегменту «малих засобів розміщення». Набувають популярності малі готелів та хостели, що відкривають нові

можливості для бюджетних мандрівників та подорожуючих. Також це питання стосується більш персоніфікованого відношення до гостей, через їх невелику кількість [10].

Зараз набирає обертів активне використання сучасних маркетингових методів, до яких ми можемо віднести колаборацію, спільні форуми та рекламні платформи, що дозволяють готелям ефективно просувати свої послуги та привертати нових клієнтів.

Новим трендом є відкриття готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace, Missoni, Moschino та інших). Такі готелі надають особливий статус та розкошний досвід перебування гостям, підсилюючи привабливість та престиж готельного бренду [11].

Розвиток міжнародних готельних мереж, особливо тих, що має відношення до Китаю. Великі готельні мережі, такі як Assor, розширюють свою присутність на ринку, надаючи різноманітні варіанти розміщення та послуг для гостей. Китай просуває себе на готельний ринок світу не тільки власними готельними мережами, але і купівлею значних часток акцій у інших міжнародних готельних мережах [9].

Розвиток малих незалежних бутік-готелів, що відзначаються унікальністю, індивідуальністю та використанням інноваційних технологій, надаючи гостям неповторний та ексклюзивний досвід [7].

Активне використання і розвиток інформаційних технологій, таких як інформаційні термінали, 3D-модулі та мобільні додатки для зручності гостей та оптимізації обслуговування, IT-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів. Гості можуть самостійно провести реєстрацію та користуватися послугами готелю за допомогою мобільного телефону, що спрощує процес та підвищує комфорт. Використання глобальних систем бронювання для підвищення обсягів продажів та привертання нових клієнтів.

Окреме місце серед інноваційних технологій займає застосування віртуальної реальності у готельному бізнесі. Ми дослідили використання імерсивних технологій як одного з видів інновацій у готельному бізнесі у

практиці таких готельних мереж, як Hilton, Marriott Hotels and Resorts, Best Western Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, Carlson Rezidor Hotel Group, Shangri-La Hotels and Resorts, Fairmont The Queen Elizabeth, Novotel, InterContinental Shenzhen.

Протягом 2017 року готельні мережі Marriott Hotels and Resorts, Best Western Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, Carlson Rezidor Hotel Group та Shangri-La Hotels and Resorts впровадили віртуальну реальність у свою роботу. Marriott Hotels & Resorts запустив гостьову службу на основі VR, відому як VRoom Service, яка дозволяє гостям користуватися послугами віртуальної реальності у своїх номерах. Цей сервіс, розроблений у співпраці з Samsung, надає гостям аудіо та відео гарнітуру Samsung Gear VR. Крім того, мережа готелів випустила серію VR Postcards – захоплюючі історії про подорожі у 360-градусному 3D-режимі.

Готель Fairmont The Queen Elizabeth представив свій оновлений номер люкс 1742, де Джон Леннон і Йоко Оно провели вісім днів під час свого відомого «ліжка заради миру» в 1969 році. Відтепер гості можуть отримати мультисенсорний досвід перебування там, використовуючи пару окулярів віртуальної реальності для побачення потоку репортерів та гостей очима Леннона та Оно.

Мережа готелів Hilton представила свою Галерею інновацій, яка містить VR Stage – спеціальний простір для поглиблення у віртуальну реальність та відчуття нових концепцій Hilton. Також вони співпрацюють з розробником технологій Intel для використання технології камер Real Synth для проектування аватара гостя в космосі.

Best Western Hotels & Resorts використовує імерсивні технології для доступу до потокових сервісів, таких як Netflix, а також для відображення місцевих новин і погоди.

Novotel співпрацює з Disney та Pixar's Soul, щоб надати своїм гостям унікальний досвід анімації доповненої реальності.

InterContinental Shenzhen є першим 5G-готелем у Китаї, який використовує технологію 5G для створення «першого у світі розумного готелю 5G» [12, 14].

Ці тенденції відображають розвиток готельної індустрії у напрямку інновацій, технологічного розвитку та підвищення комфорту для гостей.

Основні напрями використання світового досвіду розвитку готельних послуг для готельного бізнесу України можна визначити наступним чином:

- Удосконалення нормативно-правової бази. В Україні необхідно вдосконалити нормативно-правову базу, яка регулює діяльність готелів. Це включає в себе розробку нових законів та нормативно-правових актів, а також внесення змін до чинних. Удосконалення нормативно-правової бази дозволить підвищити прозорість та ефективність діяльності готелів, а також захистити права споживачів.
- Розвиток інноваційних технологій. В Україні необхідно розвивати інноваційні технології в готельному бізнесі. Це включає в себе використання нових інформаційних технологій, автоматизацію процесів управління та обслуговування, а також впровадження екологічних технологій. Використання інноваційних технологій дозволить підвищити ефективність діяльності готелів та зробити їх більш конкурентоспроможними.
- Розширення мережі готелів. В Україні необхідно розширювати мережу готелів, в тому числі в регіонах. Це дозволить підвищити доступність готельного обслуговування для населення та туристів. Розширення мережі готелів також дозволить збільшити конкуренцію на ринку, що позитивно вплине на якість обслуговування та ціни.
- Підвищення якості обслуговування. В Україні необхідно підвищувати якість обслуговування в готелях. Це включає в себе підвищення кваліфікації персоналу, впровадження стандартів обслуговування, а також створення комфортних умов для гостей. Підвищення якості

обслуговування дозволить залучити більше туристів та підвищити прибутковість готелів.

- Розвиток туризму. В Україні необхідно розвивати туризм. Це включає в себе створення привабливих туристичних маршрутів, розвиток інфраструктури туризму, а також рекламу України як туристичного напрямку. Розвиток туризму дозволить збільшити попит на готельні послуги, що позитивно вплине на розвиток готельного бізнесу [32].

Впровадження світового досвіду розвитку готельних послуг в Україні дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних готелів та зробити їх більш привабливими для туристів. Таким чином могли б виділити і такі приклади, як:

- Впровадження міжнародних стандартів обслуговування. В Україні можна впровадити міжнародні стандарти обслуговування, такі як ISO 9001:2015 або ISO 14001:2015. Це дозволить підвищити якість обслуговування в готелях та зробити їх більш конкурентоспроможними.
- Розвиток системи бронювання. В нас можна розвивати систему бронювання готелів, наприклад, за допомогою онлайн-платформ. Це дозволить готелям залучити більше туристів та підвищити ефективність управління.
- Впровадження програм лояльності. В Україні можна впроваджувати програми лояльності для гостей готелів. Це дозволить заохотити гостей до повторних відвідувань та підвищити прибутковість готелів.
- Розвиток соціальних мереж. В нашій країні є можливість можна розвивати готелі в соціальних мережах. Це дозволить готелям спілкуватися з гостями та потенційними клієнтами, а також просувати свої послуги.

Впровадження світового досвіду розвитку готельних послуг в Україні потребує значних зусиль з боку державних органів, готельних підприємств та інших зацікавлених сторін. Загалом, це дозволить зробити вітчизняний готельний бізнес більш конкурентоспроможним та привабливим для туристів.

Загалом підвищення якості готельної пропозиції до рівня міжнародних стандартів, розширення ринків збуту і підготовка фахівців у відповідності з вимогами світових стандартів дуже необхідне для забезпечення розвитку туристичної сфери в умовах поглиблення відносин між Україною і Європейським Союзом. Стратегія розвитку галузі потребує державної підтримки у фінансуванні за основними напрямками: залучення туристів на вибраних цільових ринках; приведення національних нормативів, стандартів безпеки, якості товарів і послуг у відповідність до міжнародних вимог.

2.2. Загальна характеристика діяльності готельної мережі «Business Regency Group»

Керуюча компанія BRG hotels з'явилася на ринку у 2018 році під керівництвом його CEO Олексія Пеклуна. Засновник компанії разом зі своїм другом Дмитром Розенфельдом в 2018 році вирішили створити управлінську компанію, на той час вже маючи декілька готелів. Рішення стосовно назви компанії з'явилося через ідею посади регента – керуючого майном власника за його відсутності. Тому назвою обрали «Business Regency Group» як бізнес щодо надання послуг керівництвом майном інших осіб.

Наразі компанія налічує 18 готелів в Україні (див. Табл. 2.1).

Перший проект компанії BRG Hotels це готель «Дерибас», в якому знаходиться офіс компанії. Готель побудований в історичному центрі в пам'ятці архітектури. Це був перший досвід засновника, тому спочатку був побудований простий готель, а згодом здійснили реконструкцію і зробили більш прибутковий засіб розміщення. Після успішного будівництва «Дерибасу» компанія почала розростатись на інші міста: Коблево, Затока, Буковель і навіть почали будувати готелі в Ізраїлі. Станом на 2024 рік компанія займається проектуванням готелів в Одесі та Буковелі, не виключаючи нові проекти.

Таблиця 2.1

Готелі, що входять до Business Regency Group станом на 2024 рік

№	Об'єкт	Місце розташування	Кількість номері	Сайт
1	Консул (Konsul)	Одеська область, м. Одеса, вул. Грецька, 22	7	hotel-consul.od.ua
2	Гостинний Двір	Одеська область, м. Одеса, вул. Єкатерининська, 6	15	gostinniydvor.com.ua
3	Венус (Venus)	Одеська область, м. Одеса, вул. Преображенська, 37	15	hotel-venus.com.ua
4	Пале Рояль (Palais Royal)	Одеська область, м. Одеса, вул. Ланжеронівська 10	19	https://pr-bhotel.com.ua/
5	Arcadia Marine	Одеська область, м. Одеса, пляж Аркадія (праве крило)	19	arcadia-marine.com
6	Qzone	Одеська область, с. Санжейка, вул. Придорожна улица, 11	28	qzone.city
7	Дерибас (Deribas)	Одеська область, м. Одеса, вул. Дерибасівська, 27	31	hotel-deribas.com
8	Flamingo family club	Одеська область, с. Затока, Кооператив "Добрі Сусіди", уч.9	173	flamingo-beach-club.com.ua
9	Bliss Residence	Одеська область, м. Одеса, вул. Бернардацці, 12, корпус В		-
10	White House	Миколаївська область, с. Кoblevo, просп. Курортний. 47	56	-
11	Новий (Буковель)	Буковель, с. Поляниця, урочище Вишня, вул. Карпатська	8	https://hotel-novyi.com.ua/
12	Марина (Marina)	Буковель, с. Поляниця, ур. Вишня, 225	33	hotel-marina.com.ua
13	Вілла Ладна (Villa Ladna)	Івано-Франківська область, с. Татарів, вул. Незалежності, 769	8	villa-ladna.com.ua
14	Ніколь (Nicole)	Івано-Франківська область, с. Поляниця, вул. Прохідна, 590	13	nicole-karpaty.com.ua
15	Emerald House	Івано-Франківська область, с. Микуличин, вул. Підстрім (Космонавтів) 12	16	emeraldhouse.in.ua
16	Мигалі (Драгобрат)	Закарпатська область, Рахівський р-н., смт. Ясіня, полонина «Драгобрат»	21	https://migali-dragobrat.com.ua/
17	Хошен (Hoshen)	Черкаська область, м. Умань, вул. Пушкіна, 17	49	hoshenhotel.com
18	Черкаси Палац	Черкаська область, м. Черкаси, вул. Верхня Горова, 145	65	cherkasypalace.com

Джерело: складено автором за [33]

BRG hotels проектує та запускає готельні об'єкти, здійснює ефективне управління наявними: навчаючи працівників, налагоджуючи бізнес-процеси, керуючи продажами та збільшуючи завантаження.

Компанія BRG Hotels є одним з провідних готельних операторів України. Її місія – не тільки забезпечити комфортний відпочинок для гостей, а й задовольнити потреби нашого суспільства, особливо в його непрості часи.

У компанії існує два способи розширення і просування готельного бізнесу:

1. Створення нових готелів. Власник отримує проєкт майбутнього готелю, будівельний нагляд, контроль та подальший запуск.

2. Керування існуючим готелем. Компанія здійснює ефективне управління: Відбирає та навчає працівників, налагоджує процеси, керує продажами, репутацією готелю та збільшує прибуток.

Команда BRG hotels має понад десятирічний досвід керування продажами у готелях та виконує різні задачі (див. Табл. 2.2).

Цей комплекс заходів дозволяє підняти прибутковість у деяких випадках на 250%. Компетенція BRG Hotels спирається на більш ніж п'ятирічний успішний досвід управління власними та партнерськими готелями.

В послуги компанії входить:

- Проектування, будівництво та запуск: Проектування нового готелю допомагає уникнути помилок на етапі будівництва, збільшує переваги, максимізує завантаження та прибуток.
- Комплексне управління: Набір та навчання персоналу, налагодження бізнес процесів, подальша підтримка та консультації.
- Управління продажами: Підвищення прибутковості готелів за рахунок оптимізації роботи, збільшення завантаження та скорочення витрат.

Компанія вже є успішною в своїй галузі, адже значно збільшили прибуток в ряді готелів (Табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Пропозиції BRG hotels щодо різних аспектів розвитку готельного ринку

Аспекти розвитку готельного ринку	Розробка стратегії продажів	Маркетинг та реклама	Керування бронюванням	Динамічне ціноутворення
Зростання попиту на туристичні послуги, зокрема на послуги готелів	Розробка стратегій приваблення клієнтів та збільшення кількості бронювань	Створення маркетингових кампаній для привертання уваги до готельних послуг	Впровадження ефективних систем бронювання та управління наявністю номерів	Використання динамічного ціноутворення для оптимізації виручки та завантаження номерів
Збільшення конкуренції між готелями	Розробка стратегій диференціації та унікальних пропозицій	Маркетингові та рекламні кампанії для виділення готелю на тлі конкурентів	Оптимізація процесу бронювання та надання додаткових послуг для привертання клієнтів	Використання динамічного ціноутворення для привертання клієнтів та збільшення конкурентоспроможності
Зміна вимог туристів до якості послуг готелів	Розробка стратегії підвищення якості обслуговування та покращення послуг	Маркетингові кампанії для привертання уваги до високого рівня обслуговування	Розвиток системи бронювання та управління для забезпечення точності та своєчасності бронювання	Використання динамічного ціноутворення для стимулювання попиту на якісні послуги
Розвиток нових видів туристичних послуг	Розробка стратегії впровадження нових послуг та задоволення потреб клієнтів	Просування нових послуг за допомогою маркетингу та реклами	Оновлення системи бронювання для включення нових послуг та зручності бронювання	Використання динамічного ціноутворення для оптимізації попиту на нові послуги

Джерело: складено за [33]

Таблиця 2.3

Результати керівництвом готелів у BRG

№ з/п	Назва готелю	Стан готелю у минулому	Після початку керівництва BRG	Результат
1	Deribas	-	-	Незважаючи на складні умови сьогодення, прибуток готелю має постійну позитивну динаміку росту.
2	Bliss Residence	-	-	Збільшення прибутку на 74%
3	Tatariv Deluxe	Застарілий сайт, неефективна робота з груповими замовленнями та використання конференц можливостей, а також ресторану.	Створення абсолютно нового сучасного сайту з оновленими фотографіями. Завантаження готелю шляхом залучення групових заїздів з використанням конференц можливостей готелю.	За період комплексного управління готель збільшив дохід на 70%.
4	Ніколь	Застарілий сайт готелю, неналаштовані канали продажів, мала кількість підписників в instagram – 890. Недостатня кількість персоналу для обробки вхідних заявок.	Оновлений сайт. Просування готелю на всіх рекламних майданчиках у тому числі в Instagram, що призвело до росту кількості підписників – більш як 11 тис. Професійна команда, яка забезпечила якісну взаємодію з гостями, що призвело до нівелювання пропущених заявок та втрачених можливостей.	Готель делегував управління продажами в розпал зимового сезону 2022-2023. В порівнянні з цим сезоном BRG Hotels збільшили дохід вже у наступному літньому сезоні в 3 рази
5	Марина	Відсутність власного сайту готелю. Неналаштовані канали продажів. Неефективна робота з груповими замовленнями. Відсутність власного відділу бронювання. Відсутність динамічного ціноутворення.	Створення власного сайту готелю з нуля. Налаштування каналів продажів, просування готелю у соціальних мережах. Запровадження відділу бронювання від BRG Hotels. Ефективна робота з динамічним ціноутворенням. Все це дозволило вийти на новий рівень продажів	Готель делегував управління продажами в літній сезон 2022 року. Вже у наступному сезоні показники продажів під керівництвом BRG Hotels збільшилися у 4 рази.

Джерело: складено за [33]

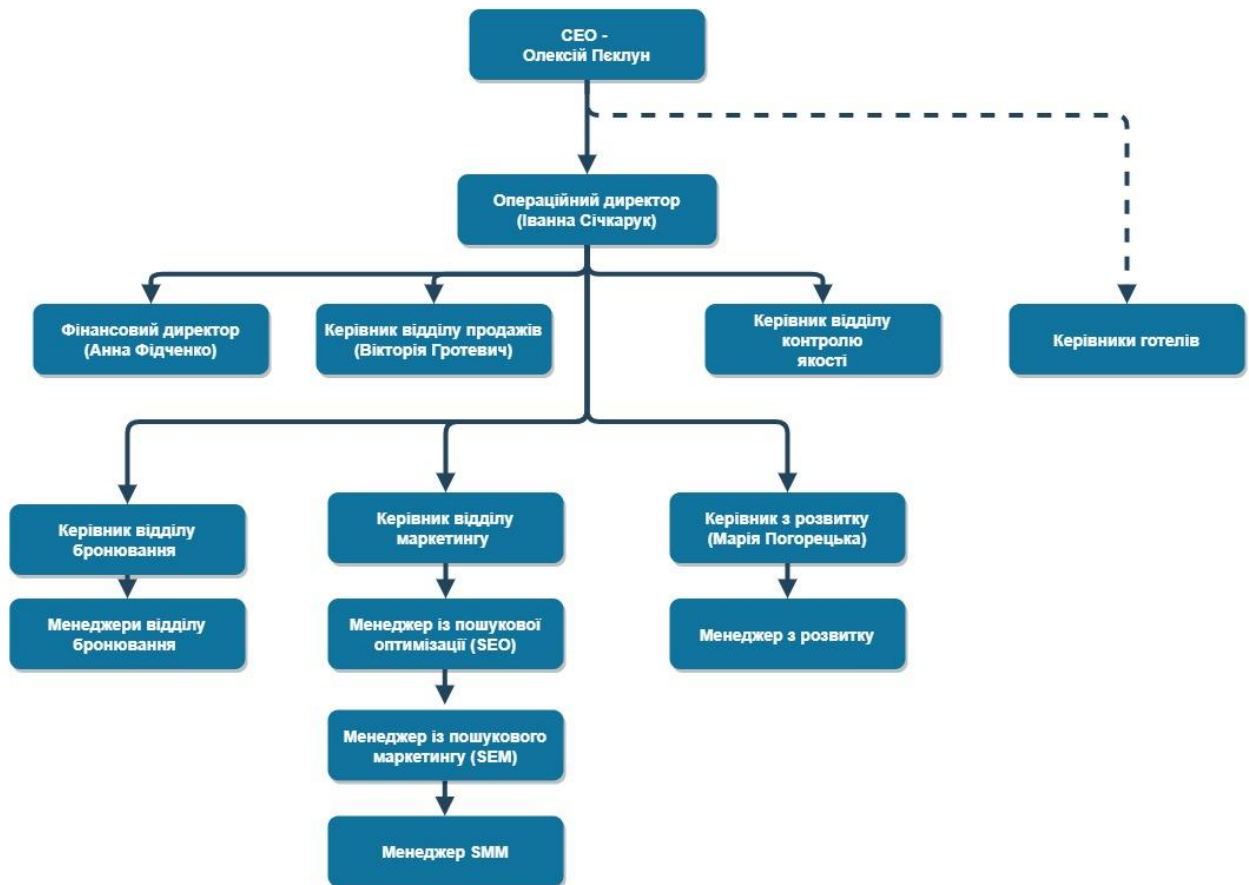


Рис. 2.1. Організаційна структура Business Regency Group

Джерело: складено за [33]

Компанія для ефективної праці має у своєму складі такі відділи – відділ маркетингу, відділ продажів, ревеню менеджера, відділ контролю якості (див. Рис. 2.1).

Відділ маркетингу BRG hotels займається аналізом цільової аудиторії та конкурентів на ринку. Аналіз включає в себе вивчення демографічних характеристик, поведінки, інтересів та потреб цільової аудиторії, а також стратегій та маркетингових активностей конкурентів. За потреби проводиться розробка та підтримка веб-сайту готелю з метою привертання та утримання клієнтів. Оптимізація включає в себе розробку зручного та привабливого дизайну, оптимізацію для пошукових систем (SEO), швидкість завантаження сторінок та інші аспекти для забезпечення високої продуктивності та ефективності сайту. Важливим аспектом роботи відділу маркетингу BRG hotels виступає використання соціальних медіа для

просування готелю та залучення цільової аудиторії. Стратегії SMM можуть включати створення цікавого контенту, взаємодію з аудиторією, рекламні кампанії на платформах соціальних медіа та інші заходи. Розробка контекстної реклами, що спрямована на привертання уваги цільової аудиторії через контекстуальні оголошення на пошукових системах, таких як Google або Bing. Ця форма реклами дозволяє готелям рекламувати свої послуги серед користувачів, які активно шукають інформацію про подорожі. А також відділ маркетингу BRG hotels займається розробкою акцій та пропозицій для привертання нових клієнтів та збереження існуючих. Ці акції можуть включати пакети послуг, розіграші призів, знижки на проживання, безкоштовні послуги та інші привабливі пропозиції.

Відділ продажів BRG hotels займається налаштуванням та оптимізацією каналів продажів, таких як онлайн-бронювання, партнерські програми, агентські мережі та інші, для максимізації потоку клієнтів. Важливу роль відіграє робота з корпоративним сегментом – це співпраця з підприємствами та організаціями для організації групових відвідин, конференцій, тренінгів та інших подій. Одним із дієвих каналів просування раніше була співпраця з туристичними агентствами з метою залучення клієнтів через колл-центри. Основною метою відділу продажів є висока конверсія звернень, яка досягається шляхом досягнення високого відсотка успішних угод з потенційними клієнтами, які звернулися з інтересом до послуг готелю.

Останнім часом високий попит на ринку готельних послуг отримала служба «ревеню менеджер». Звісно, що у BRG hotels теж появилася така посада. Ревеню менеджер займається аналізом ринку конкурентів шляхом оцінки і вивчення стратегій, продуктів та послуг, які пропонують конкуренти на ринку. Мета – зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів та визначити можливості для вдосконалення власного бізнесу. Наступною важливою функцією ревеню менеджера є розробка bar-сітки – це процес встановлення оптимальних цін на номери в готелі з урахуванням різних факторів, таких як попит, сезонність та інші чинники. Основною роботою

ревеню менеджеру є впровадження динамічного ціноутворення, при якому ціни на номери адаптуються в реальному часі в залежності від змін у попиті та інших ринкових умовах. Ревеню менеджер також займається процесом прогнозування продажів та прибутку на основі аналізу минулих даних, поточних тенденцій та інших чинників.

Відділ контролю якості у BRG hotels займається роботою з відгуками для збору відгуків від клієнтів та вживання відповідних заходів для поліпшення сервісу. Для виявлення рівня якості надання послуг використовується метод спілкування з гостями, який допомагає вирішувати будь-які питання та забезпечує задоволення від перебування в готелі. Але зовсім уникнути негативу в готельному бізнесі – це майже не можлива задача, саме тому метод нейтралізації негативу проявляється у швидкій та ефективній реакції на будь-які негативні ситуації для збереження репутації готелю. Було доведено, що за допомогою оцінок у Booking.com і Google можна навіть збільшити прибуток готелю. Досягнення високих рейтингів на таких платформах свідчить про високу якість сервісу та задоволення гостей.

2.3. Оцінка конкурентної позиції мережі «Business Regency Group»

Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні й ефективне його функціонування сприяє пожвавленню туристичної індустрії країни та окремих її регіонів. Поява на ринку готельних послуг національних та міжнародних мереж сприяє створенню конкурентного середовища та підвищенню якості готельних послуг.

Оцінка конкурентоспроможності готельної мережі – це аналіз її здатності конкурувати з іншими мережами на ринку. Цей аналіз включає оцінку різних аспектів, таких як місцезнаходження, ціноутворення, якість послуг, зручності, репутація та маркетингова стратегія її готелів. Ці показники порівнюються з аналогічними показниками конкурентів, щоб визначити сильні та слабкі сторони мережі порівняно з іншими учасниками ринку.

Для визначення внутрішніх можливостей та зовнішніх загроз готельної мережі «Business Regency Group» ми провели SWOT-аналіз.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз готельної мережі «Business Regency Group»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- «Business Regency Group» може мати сильний бренд, який добре відомий в Україні та на міжнародному ринку. - Мережа може пропонувати високоякісні послуги, які відповідають потребам ділових мандрівників. - Готелі «Business Regency Group» розташовані в зручних місцях, зазвичай, в центрі міста або біля ділових центрів. - Мережа має досвідчений персонал, який добре знає готельний бізнес. - «Business Regency Group» має мережу готелів в декількох країнах, що дає їй конкурентну перевагу.	- «Business Regency Group» досить залежна від ділового сегмента туризму, що робить її вразливою до економічних спадів. - У порівнянні з деякими іншими готельними мережами, «Business Regency Group» має обмежене представлення в Україні. - Компанія недостатньо інвестує в інновації, що може поставити її в не вигідне становище щодо конкурентів. - Ціни на проживання в готелях «Business Regency Group» інколи вищі, ніж у конкурентів, що може обмежити коло потенційних клієнтів.
Можливості	Загрози
- Зростання ділового туризму в Україні та в світі може призвести до збільшення попиту на номери в готелях «Business Regency Group». - «Business Regency Group» може вийти на нові ринки, щоб диверсифікувати свою діяльність. - Розвиток онлайн-бронювання може допомогти охопити ширшу аудиторію клієнтів. - Інвестування в екологічні практики може допомогти «Business Regency Group» залучити клієнтів, які дбають про довкілля. - Зростання популярності спеціалізованого розміщення, наприклад, готелів для еко-туристів, може бути можливістю для мережі	- Нестабільна воєнно-політична ситуація, через повномасштабне вторгнення. - Зростаюча конкуренція з боку інших мереж, які також пропонують високий рівень сервісу та зручне розташування. - Вподобання споживачів можуть змінитися, що може призвести до зменшення попиту на послуги, які пропонує мережа. - Економічні ризики. - Зміна курсу валют.

Джерело: складено за [33-35, 40]

За даними таблиці 2.4 було виявлено, що готельна мережа «Business Regency Group» має п'ять потенційних можливостей для поліпшення своєї діяльності.

Розглядаючи конкурентне середовище готельної мережі «Business Regency Group» варто звернути увагу на такі готельні мережі, як Vertex Hotel Group, Premier Hotels and Resorts, Optima Hospitality Group, Ribas Hotels Group:

- «Business Regency Group» - <https://beregency.com/> [33];
- Vertex Hotel Group - <https://vhg.com.ua/> [36];
- Premier Hotels and Resorts – <https://www.phnr.com/ua> [37];
- Optima Hospitality Group – <https://optimahotels.com.ua/> [38];
- Ribas Hotels Group – <https://ribashotelsgroup.ua/> [39];

Дані готельні мережі були обрані за принципом: готельна мережа, що вийшла за межі одного регіону та має готелі у м. Одеса. Коротка характеристика мереж наведена у Таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика готельних мереж

Готельний оператор	Категорія	Кількість готелів	Країни в яких представлена мережа	Рік заснування
«Business Regency Group»	без категорії	18	Україна, Ізраїль	2018
Vertex Hotel Group	4-5 зірки	3	Україна	2003
Premier Hotels and Resorts	3-5 зірки	14	Україна	2003
Optima Hospitality Group	3-4 зірки	38	Україна, Узбекистан, Казахстан, Грузія, Німеччина, Швеція, Туреччина	2009
Ribas Hotels Group	3-4 зірки	26	України, Вірменія, Кіпр, Індонезія	2012

Джерело: складено за [33-39]

Як бачимо у таблиці всі наведені готельні мережі різняться категорією готелів, їх кількістю і навіть країнами, в яких розташовані готелі, що входять у їх структуру. Однак, можемо також зазначити, що готельна мережа «Business Regency Group», незважаючи на умовно недовгий проміжок часу перебування на ринку, в одній лінії з іншими успішними мережами, тож сміло може конкурувати з ними і продовжувати створювати свій успішний бренд.

Розглянемо більш детальний аналіз готельних мереж на основі середньої оцінки на Booking.com за готелями мережі:

Таблиця 2.6

Аналіз середньої оцінки мережі на сайті Booking.com

Назва мережі	Середня оцінка (за тиждень)
Business Regency Group	8,9
Vertex Hotel Group	9,0
Premier Hotels and Resorts	9,2
Optima Hospitality Group	8,9
Ribas Hotels Group	9,0

Джерело: складено за [45]

Виходячи з цієї оцінки, лідируюче місце займає Premier Hotels and Resorts, але також зауважимо, що її конкуренти не стоять на місці і завжди розвиваються, привносячи в свій бізнес нові технології, які в подальшому відображаються на середній оцінці споживачів.

Проведемо аналіз, який базується на технологічності бренду, а саме його присутності в Інтернет-мережі YouTube.

З усіх представлених готельних мереж найкращий YouTube канал має Ribas Hotels Group. Особливу увагу слід приділити Артуру Лупашку, який підтримує та підсилює просування готельної мережі Ribas Hotels Group за рахунок особистого бренду. Його присутність в контенті сприяє популярності мережі. Відео на цьому каналі зняті та змонтовані професійно, публікуються регулярно, а підписника активно коментують.

Таблиця 2.7

Аналіз просування готельних мереж через власний YouTube канал

Готельна мережа	Кількість підписників	Кількість переглядів	Якість контенту	Активність
Business Regency Group	135	20 тис.	Середня	Низька
Vertex Hotel Group	23	13 тис.	Середня	Низька
Premier Hotels and Resorts	143	30 тис.	Висока	Середня
Optima Hospitality Group	961	22 тис.	Середня	Низька
Ribas Hotels Group	6,11 тис	124 тис.	Середня	Висока

Джерело: складено за [40-44]

На другому місці за кількістю підписників і наявним контентом розташовується YouTube-канал Reikartz Hospitality Group (згідно з аналізом у Optima Hospitality Group не виявлено офіційного представника-обличчя мережі на YouTube). Порівняно з Ribas Hotels Group, цей канал відстає, але все одно має значну активність.

Канал директора мережі Business Regency Group Олексія Пеклуна є досить перспективним починаючим каналом на просторах YouTube, адже він тільки нещодавно розпочав свою діяльність на цій платформі, а вже показує себе як достойний представник своєї готельної мережі.

Як спільні рекомендації для всіх представлених YouTube-каналів готельних мереж, ми би виділили більш вдосконалювати свої канали зв'язку: знімати та монтувати більш професійно, активніше публікувати новий контент; використовувати канал для просування послуг та залучення нових клієнтів шляхом реклами; співпрацювати з блогерами для більшої пізнаваності бренду та інше.

Для визначення конкурентних позицій готельної мережі «Business Regency Group» по якісним факторам конкурентоспроможності, використовується метод балів.

В якості експертів виступали співробітники «Business Regency Group». Шкала оцінки – 10-бальна (див. табл. 2.8). Показник «Оцінка на Booking.com» грає важливу роль в конкурентоспроможності готелів, адже він відображає рівень обслуговування відвідувачів, саме тому даний фактор оцінений у 0,2 балу. Показник «Кількість років існування готельної мережі» оцінено у 0,14 бали. Також важливе значення має «Кількість готелів» – вага показника: 0,13. «Кількість країн в яких є готелі мережі» має оцінку 0,12. «Наявність категорії у готелів» та «Активність YouTube» отримали питому вагу показника: 0,1. «Наявність власної системи навчання персоналу» – 0,09, «Організація івентів присвячених готельному бізнесу» – 0,08, «Наявність франшизи» – 0,04.

Розраховуємо комплексний (інтегральний) показник для кожного підприємства за формулою: $K = \sum_{i=1}^n W_i * K_i$, де W_i – доля (значимості) доля i -го одиничного показника; K_i – одиничні показники конкурентоспроможності підприємства.

Для оцінки готельної мережі «Business Regency Group» інтегральний показник конкурентоспроможності складає: $K_p = 0,13 * 6 + 0,1 * 3 + 0,12 * 3 + 0,14 * 4 + 0,2 * 8,9 + 0,1 * 4 + 0,4 * 0 + 0,09 * 7 + 0,08 * 8 = 5,45$

Для готельної мережі «Vertex Hotel Group» показник складає – 5,17, для «Premier Hotels and Resorts» – 6,61, для «Optima Hospitality Group» – 8,94, для «Ribas Hotels Group» – 7,76. Для наочності отриманих результатів за таблицею 2.8 побудуємо «Багатокутник конкурентоспроможності підприємств – конкурентів» (рис. 2.2).

Отже, за конкурентними позиціями готельна мережі «Optima Hospitality Group» займає позицію 1 місця, «Ribas Hotels Group» займає 2 місце, «Premier Hotels and Resorts» займає 3 місце, «Business Regency Group» займає 4 місце та «Vertex Hotel Group» займає 5 місце.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності готельних мереж

Показники конкурентних переваг	Питома вага показників	Бальна оцінка конкурентів									
		«BRG»		«Vertex HG»		«Premier H&R»		«Optima HG»		«Ribas HG»	
		Оц.	Пар.Інд.	Оц.	Пар.Інд.	Оц.	Пар.Інд.	Оц.	Пар.Інд.	Оц.	Пар.Інд.
1. Кількість готелів	0,13	6	0,78	3	0,39	5	0,65	10	1,3	8	1,04
2. Наявність категорії у готелів	0,1	3	0,3	8	0,8	8	0,8	10	1	6	0,6
3. Кількість країн в яких є готелі мережі	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12	10	1,2	8	0,96
4. Кількість років існування готельної мережі	0,14	4	0,56	10	1,4	10	1,4	8	1,12	6	0,84
5. Оцінка на Booking.com	0,2	8,9	1,78	9,0	1,8	9,2	1,84	8,9	1,78	9,0	1,8
6. Активність YouTube	0,1	4	0,4	3	0,3	5	0,5	6	0,6	10	1
7. Наявність франшизи	0,04	0	0	0	0	10	0,4	10	0,4	0	0
8. Наявність власної системи навчання персоналу	0,09	7	0,63	4	0,36	10	0,9	10	0,9	8	0,72
9. Організація івентів присвячених готельному бізнесу	0,08	8	0,64	0	0	0	0	8	0,64	10	0,8
Загальна кількість балів	1	5,45		5,17		6,61		8,94		7,76	

Джерело: складено за [33-44]



Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

Джерело: складено за [33-44]

Графік показує, що готельна мережі «Optima Hospitality Group» являється явним лідером, тому необхідно визначити конкурентні показники, які в першу чергу потрібно збільшити готельній мережі «Business Regency Group». Для цього ми побудуємо конкурентний профіль аналізу готельних мереж «Business Regency Group» по відношенню до лідера «Optima Hospitality Group» (табл.2.9).

Таким чином, визначено, що найбільш слабкими сторонами у діяльності готельної мережі «Business Regency Group» у порівнянні з його конкурентом-лідером – «Optima Hospitality Group» являються у першу чергу, відсутність франшизи, відсутність категорії у готелях мережі, розповсюдження по різних країнам світу, кількість готелів та кількість років існування готельної мережі (див. рис. 2.3).

Таблиця 2.9

Розрахунок показників для побудови конкурентного профілю підприємства
готельної мережі «Business Regency Group»

Показники конкурентних переваг	Питома вага показників	Експертна оцінка показника по балам			
		«BRG»	Зважена	«Optima HG»	Зважена
1. Кількість готелів	0,13	6	0,78	10	1,3
2. Наявність категорії у готелів	0,1	3	0,3	10	1
3. Кількість країн в яких є готелі мережі	0,12	3	0,36	10	1,2
4. Кількість років існування готельної мережі	0,14	4	0,56	8	1,12
5. Оцінка на Booking.com	0,2	8,9	1,78	8,9	1,78
6. Активність YouTube	0,1	4	0,4	6	0,6
7. Наявність франшизи	0,04	0	0	10	0,4
8. Наявність власної системи навчання персоналу	0,09	7	0,63	10	0,9
9. Організація івентів присвячених готельному бізнесу	0,08	8	0,64	8	0,64
Загальна кількість балів	1	5,45		8,94	

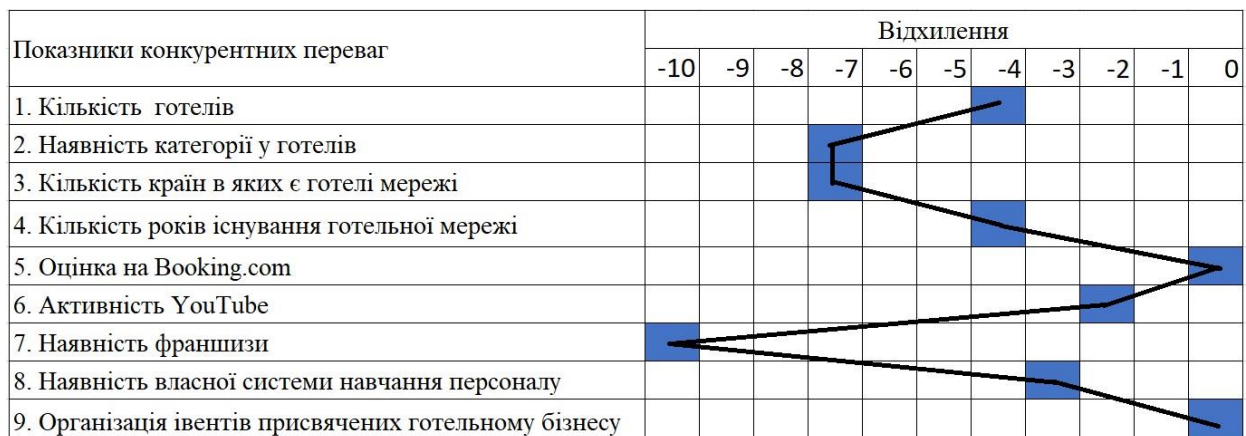


Рис. 2.3. Конкурентний профіль готельної мережі ресторану «Business Regency Group» у порівнянні з готельною мережею «Optima Hospitality Group»

Джерело: складено за [33-35, 38]

Проаналізувавши готельні мережі за різними факторами, важливо виділити Business Regency Group як достатньо молоду, вражаючу за її параметрами та перспективну мережу, яка має всі шанси вийти на топ-рівень і конкурувати з міжнародними мережами світового рівня.

Висновки до 2 розділу:

Нові тенденції у світовій готельній індустрії стверджуються розвитком сегменту "малих засобів розміщення", що відкриває нові можливості для бюджетних мандрівників та подорожуючих. Разом з тим, активне використання сучасних маркетингових методів, колаборація та рекламні платформи, допомагає готелям ефективно просувати свої послуги та привертати нових клієнтів. Особливу увагу привертають готелі від світово відомих брендів модних будинків, які надають особливий статус та розкошний досвід перебування гостям. Розширення міжнародних готельних мереж, особливо тих, що мають зв'язки з Китаєм, також є важливою тенденцією. Розвиток малих незалежних бутік-готелів, використання інноваційних технологій та впровадження віртуальної реальності демонструють стрімке зростання готельного бізнесу.

BRG Hotels, заснована Олексієм Пеклуном та Дмитром Розенфельдом у 2018 році, стала відомим оператором готельного бізнесу в Україні. Завдяки стратегічному підходу та професійному управлінню, компанія успішно розростається та розширює свою присутність на ринку. Зараз BRG Hotels налічує 18 готелів у різних містах України, а також має плани щодо нових проектів у Одесі, Буковелі та навіть за кордоном. Компанія спеціалізується на створенні та ефективному управлінні готельними об'єктами, забезпечуючи комфортний відпочинок для гостей та задоволення потреб нашого суспільства. Її місія полягає не лише в наданні послуг, а й у вирішенні суспільних проблем. BRG Hotels розширює свій бізнес двома способами: створенням нових готелів

та управління існуючими. Завдяки десятирічному досвіду у керуванні продажами та різноманітним компетенціям команди, компанія продовжує успішно розвиватися і розширювати свій вплив на готельний ринок.

Готельна мережа «Business Regency Group» успішно конкурує з іншими готельними мережами, такими як Vertex Hotel Group, Premier Hotels and Resorts, Optima Hospitality Group та Ribas Hotels Group. Навіть за короткий період свого існування, BRG Hotels виявляється у лінії з успішними конкурентами, здатними продовжувати розвивати свій бренд та змагатися на ринку. Аналізуючи середню оцінку на Booking.com за готелями мережі, виявлено, що Premier Hotels and Resorts лідирує, проте інші конкуренти також активно розвиваються та покращують свої показники. У контексті присутності на YouTube, Ribas Hotels Group видається лідером, проте канал Олексія Пеклуна, керівника BRG Hotels, вже показує потенціал для подальшого розвитку та популяризації мережі. За результатами аналізу бали конкурентоспроможності показують, що BRG Hotels ще має кілька слабких сторін порівняно зі своїми конкурентами, але його потенціал та можливості для покращення є. Шляхом удосконалення факторів, які впливають на конкурентоспроможність, BRG Hotels може підвищити своє місце в рейтингу.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «BUSINESS REGENCY GROUP»

3.1. Розробка пропозиції щодо удосконалення розвитку готельної мережі «Business Regency Group»

Щороку керівники готельного бізнесу стикаються із зростанням кількості глобальних зовнішніх чинників, таких як вплив всесвітньої пандемії, військові дії на території країни тощо. Усі готелі піддаються впливу зовнішнього середовища, яке зазвичай перебуває поза контролем менеджменту. Проте деякі з них просуваються вперед та досягають своїх цілей навіть у таких умовах, тоді як інші зазнають фінансових труднощів або навіть банкрутують.

Проводячи оцінку конкурентного профілю готельної мережі «Business Regency Group», ми чітко визначили її сильні та слабкі сторони у функціонуванні. Керуюча компанія позиціонує себе як сучасна компанія, націлена на бізнес-сегмент, що розширюється на всю Україну та за її межами. Готелі пропонують сучасні номери, безкоштовний Wi-Fi, ресторани з європейською кухнею, фітнес-центри та конференц-зали для проведення подій. Вони є популярним вибором для бізнес-подорожуючих та туристів завдяки своєму завжди зручному розташуванню та високому рівню обслуговування.

Однак, підбивши висновки, ми можемо підкреслити, що керівництву компанії слід виявляти та впроваджувати нові концепції, методи обслуговування та послуги, різні інновації, охоплювати більш ширший сегмент, знаходити нові ланки для просування, враховуючи попит та побажання клієнтів:

- урізноманітнення послуг для різного класу туристів;
- збільшення кількості готелів, аби задовольняти потреби споживачі;
- залучення франшизи власного бренду;
- більш активне Інтернет-просування;

- організація участі інвесторів при будівництві;
- просування компанії на зарубіжні ринки;
- підвищення кваліфікації персоналу.

Аби краще зрозуміти потреби споживачів було проведено аналіз на основі бронювань гостей готелів на сайтах підприємств та системі бронювань Booking.com. Дослідження показало, що сезонні коливання, перелік послуг та інші аспекти значно впливають на завантаженість готелів.

Готельна мережа «Business Regency Group» прагне надати своїм гостям найкращий досвід, включаючи різний спектр послуг. Для того, щоб досягти цього, готель може розглянути можливість заміни та/або оновлення свого меблевого стану, в тому числі і сантехніки. Меблі та сантехніка в готельних номерах з часом зношуються та втрачають свій привабливий вигляд. Це може негативно вплинути на імідж готелю та задоволеність клієнтів. Тому важливо регулярно оновлювати меблі та сантехніку в номерах. На рисунку зображено етапи.

Таким чином, було виділено основні етапи для впровадження нових заходів щодо вдосконалення готельної мережі.

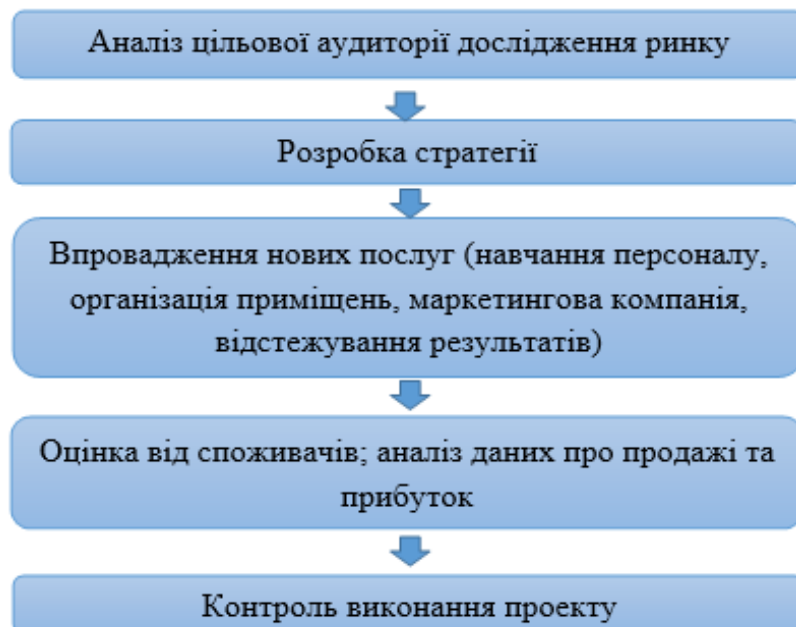


Рис. 3.1. Етапи для заходів щодо урізноманітнення послуг для різного класу туристів

Джерело: складено автором

Безумовно, як показує багаторічний досвід готельних компаній, безпрограшним варіантом просування власного бренду є франчайзинг. «Business Regency Group» є чудовим кейсом для створення франшизи. Це дозволить готельній компанії швидко розширюватися на нові ринки, не маючи потреби інвестувати значні кошти в будівництво та управління новими готелями.

Компанія зможе отримувати роялті від франчайзі, а також зможе отримувати додатковий дохід від продажу товарів та послуг франчайзі. Франчайзинг допоможе підвищити впізнаваність бренду «Business Regency Group» та його репутацію на нових ринках.

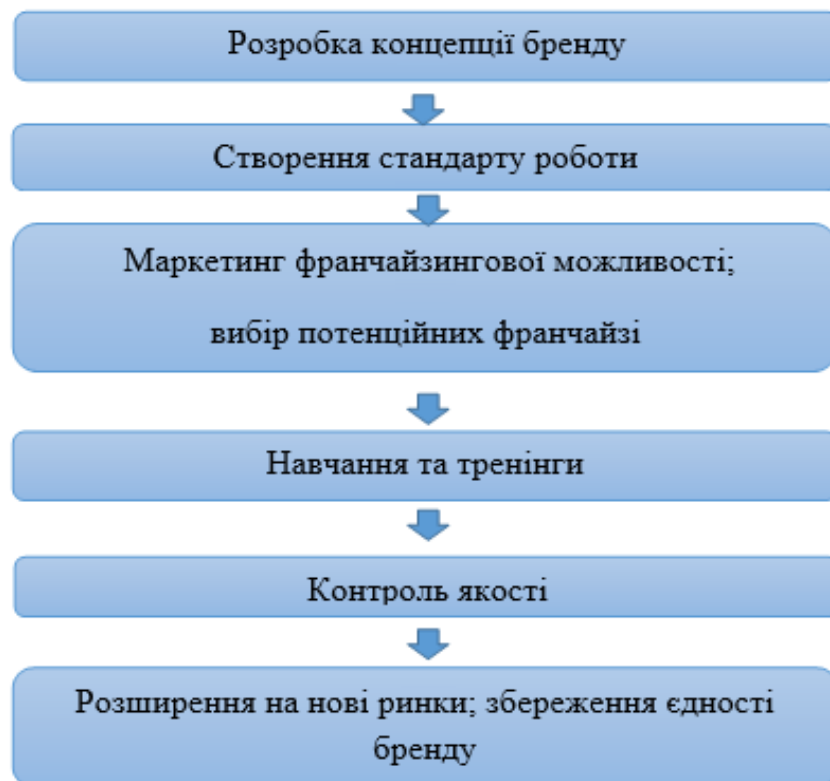


Рис. 3.2. Етапи для заходів щодо залучення франшизи власного бренду
Джерело: складено автором

Готельна компанія повинна ретельно підбирати франчайзі та надавати їм необхідну підтримку, щоб забезпечити успіх франчайзингової мережі.

Незамінним фактором просування будь-якого бренду в наші часи є Інтернет-просування, воно стає все більш важливим для готельних компаній

з багатьох причин. Це стосується і безпосередньо бронювань гостей, так як дослідження показують, що понад 70% людей бронюють готелі онлайн. Через це зростає конкуренція, адже все більше готельних компаній використовують Інтернет для просування своїх послуг. З цього робимо висновок, що Інтернет-маркетинг може бути дуже ефективним.

За допомогою правильної стратегії «Business Regency Group» зможе охопити свою цільову аудиторію, залучити нових клієнтів та збільшити бронювання. Компанія може використовувати соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн-інструменти, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами, збирати відгуки та пропонувати їм персоналізований досвід. Інвестуючи в активне Інтернет-просування, готельні «Business Regency Group» зможе також підвищити впізнаваність бренду.

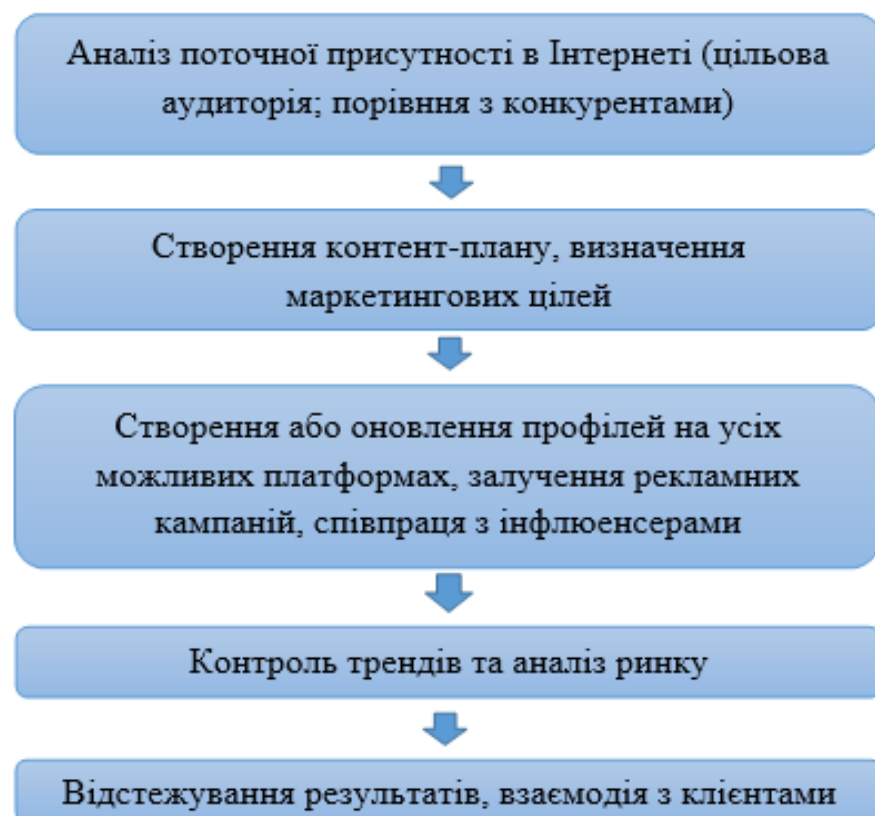


Рис. 3.3. Етапи для заходів щодо більш активного Інтернет-просування для «Business Regency Group»

Джерело: складено автором

Впровадження цих основних новацій в компанії може бути важливою інвестицією, яка приносить користь як для гостей, так і для самого готелю з

точки зору забезпечення конкурентоспроможності та збільшення прибутку. По-перше, це дозволяє підтримувати високий стандарт обслуговування для гостей, які очікують якісних умов для проживання під час перебування в готелі. По-друге, дані концепції безумовно потягнуть за собою більшу впізнаваність бренду, зроблять готелі більш привабливими для клієнтів, що можуть підвищити загальну відвідуваність та покращити репутацію готелю. Крім того, це дозволяє готелю використовувати нові технології, залучати нові послуги та модернізувати приміщення, що може збільшити зручності та естетичний вигляд готельних підприємств.

3.2. Економічне обґрунтування впровадження окремих запропонованих заходів у діяльність готельної мережі «Business Regency Group»

У попередньому розділі були викладені рекомендації стосовно поліпшення функціонування готельної компанії та створення її конкурентних переваг порівняно з іншими компаніями. Проте, щоб з'ясувати, чи може компанія впровадити дані заходи, необхідно провести економічне обґрунтування цих послуг.

На основі проведеного дослідження нами були визначені наступні шляхи підвищення якості надання послуг на підставі впровадження франчайзингових відносин у компанії «Business Regency Group»:

1. Створення відділу контролінгу франчайзингових відносин.

Створення відділу контролінгу франчайзингових відносин на підприємстві:

а) Витрати на утримання персоналу:

Витрати на заробітну плату складатимуть 12 600 грн на одного працівника в місяць. За умови, що потрібен 1 працівник, витрати на заробітну плату за рік складатимуть $12\,600 * 12 = 151,2$ тис. грн.

Відрахування на соціальні заходи становлять 22%, або 33,264 тис. грн на рік.

б) Витрати на забезпечення функціонування відділу контролінгу:

Витрати на придбання офісного обладнання для працівника складатимуть 6 000 грн.

Витрати на утримання відділу контролінгу франчайзингових відносин становитимуть 250 грн на місяць, тобто річний обсяг витрат складатиме 3 000 грн.

Витрати на організацію системи збирання та оброблення інформації складатимуть 450 грн на місяць, тобто за рік – 5 400 грн.

Таким чином, витрати на створення відділу франчайзингових відносин складатимуть 198,86 тис. грн.

Проведемо оцінку доцільності впровадження цього проекту (див. табл. 3.1).

Таким чином, даний захід доцільно впроваджувати, адже при обсязі коштів в розмірі 198,8 тис. грн. чистий приведений дохід становитиме 202,4 тис. грн., а термін окупності становитиме 3 роки.

2. Удосконалення «Інтернет-просування».

Витрати на впровадження цієї новації:

Витрати на рекламу у соціальних мережах складатимуть 100 тис. грн.

Навчання персоналу – $6\,000 \cdot 3 = 18\,000$ грн.

Придбання ліцензії на Canva та програмного забезпечення для монтажу відео – 36 тис. грн.

Придбання стабілізатора тримача для мобільного телефону – 4 000 грн.

Придбання іншого обладнання для потреб користувачів – 4 000 грн.

Таким чином, загальні витрати складатимуть 144 тис. грн.

Розрахунок ефективності впровадження «Інтернет просування» на підприємстві «Business Regency Group» відображено у таблиці 3.2

Таблиця 3.1

Розрахунок ефективності впровадження відділу контролінгу
франчайзингових відносин на підприємстві

Показники	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Всього по проекту
1. Прогноз обсягів доходів від впровадження заходу		2394,0	3546,5	3618,2	4012,8	4046,2	17617,9
2. Витрати		2154,6	3191,9	3256,3	3611,5	3641,6	15856,1
3. Витрати на утримання відділу контролінгу		198,8	198,8	198,8	198,8	198,8	994,0
4. Прибуток до оподаткування	0,0	40,6	155,8	163,0	202,4	205,8	767,8
5. Податок на прибуток	0,0	7,3	28,1	29,3	36,4	37,0	138,2
6. Чистий прибуток	0,0	33,3	127,8	133,7	166,0	168,8	629,6
7. Амортизація	0,0	19,9	19,9	19,9	19,9	19,9	99,4
8. Витрати на впровадження відділу контролінгу	198,8	0,0	49,7	0,0	49,7	0,0	298,2
9. Коефіцієнт дисконтування (20% річних)	1,00	0,83	0,69	0,58	0,48	0,4	-
10. Дисконтовані інвестиції	198,8	0,0	34,5	0,0	24,0	0,0	257,3
11. Грошовий потік по проекту	0,0	53,2	147,7	153,6	185,9	188,7	729,0
12. Дисконтований ГП	0,0	44,3	102,6	88,9	89,7	75,8	401,2
13. Чистий приведений дохід (NPV) (при дисконтуванні під 20% річних), тис. грн.							202,4
14. Індекс (коефіцієнт) рентабельності IR							1,6
15. Внутрішня норма прибутку (IRR)							20
16. Термін окупності проекту, років							3

Джерело: складено автором

Таблиця 3.2

Розрахунок ефективності впровадження «Інтернет просування» на підприємстві «Business Regency Group»

Показники	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Всього по проекту
1. Прогноз обсягів доходів від впровадження заходу		362,0	378,0	398,0	412,0	472,0	2022,0
2. Витрати		275,0	302,0	315,0	372,0	390,0	1654,0
3. Прибуток від реалізації	0,0	87,0	76,0	83,0	40,0	82,0	368,0
4. Податок на прибуток	0,0	15,7	13,7	14,9	7,2	14,8	66,2
5. Чистий прибуток	0,0	71,3	62,3	68,1	32,8	67,2	301,8
6. Амортизація	0,0	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4	72,0
7. Витрати на впровадження Інтернет-просування	144,0	0	36,0	0	36,0	0	216,0
8. Коефіцієнт дисконтування (20% річних)	1	0,83	0,69	0,58	0,48	0,40	-
9. Дисконтовані інвестиції	144,0	0	25,0	0	17,4	0	186,4
10. Грошовий потік по проекту	0	85,7	76,7	82,5	47,2	81,6	373,8
11. Дисконтований ГП	0	71,5	53,3	47,7	22,8	32,8	228,0
12. Чистий приведений дохід (NPV) (при дисконтуванні під 20% річних), тис. грн.							84,0
13. Індекс (коефіцієнт) рентабельності IR							1,2
14. Внутрішня норма прибутку (IRR)							11
15. Термін окупності проекту, років							3

Джерело: складено автором

Отже, впровадження «Інтернет-просування» є економічно обґрунтованим, адже при обсязі коштів в розмірі 144,0 тис. грн. чистий приведений дохід становитиме 84,0 тис. грн., а термін окупності становитиме 3 роки.

3. Впровадження додаткових послуг «персональний консьєрж» коштуватиме для підприємства 90,720 тис. грн.

Однією з наявних проблем в аналізі конкурентоспроможності на ринку готельних послуг була одноманітність послуг для конкретного сегменту гостей. В ході аналізу щодо впровадження нових концепцій нами було запропоновано залучення нових послуг для готельних підприємств, тож розглянемо економічне обґрунтування на основі додавання однієї з можливих послуг.

На наш погляд, доповнити асортимент готельних послуг у мережі «Business Regency Group», що надаються, можливо послугою персонального консьєржу.

Послуга персонального консьєржу в готелі – це не лише розкіш і зручність, але і показник високого рівня обслуговування та уваги до деталей, який готель пропонує своїм гостям.

Безумовно всі готельні підприємці розуміють, що кожен гість унікальний, і вони можуть мати різні потреби та бажання. Персональний консьєрж створюватиме індивідуальний підхід до кожного гостя, допомагаючи задовольнити їхні вимоги та забезпечити комфортний та приємний відпочинок.

Варто розуміти, що консьєрж – це не лише людина, яка допомагає забронювати столик у ресторані чи замовити таксі. Вони також є знавцями місцевих визначних місць, ресторанів, магазинів і подій. Вони можуть надати цінні поради та рекомендації, як провести час в місті, щоб гості отримали максимум задоволення від свого перебування.

Така послуга передбачає, що велика частина гостей готелів подорожують у нових для себе місцях і можуть відчувати себе втраченими або незручно, коли стикаються з незнайомою місцевістю. Персональний консьєрж в мережі «Business Regency Group» допоможе зменшити цей стрес, вирішуючи усі питання та проблеми гостей швидко та ефективно.

Неабияким внеском для мережі було б і пропонувати ексклюзивні послуги через персонального консьєржа, такі як доступ до закритих клубів, організація приватних екскурсій або навіть влаштування особистих заходів.

Таблиця 3.3

Розрахунок ефективності проекту впровадження «індивідуального
консьєржу»

Показники	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Всього по проекту
1. Прогноз обсягів доходів від впровадження заходу		121,3	125,8	128,0	135,0	147,0	657,1
2. Витрати		76,4	78,6	87,1	88,6	90,0	420,7
3. Прибуток від реалізації	0,0	44,9	47,2	40,9	46,4	57,0	236,4
4. Податок на прибуток	0,0	8,1	8,5	7,4	8,4	10,3	42,6
5. Чистий прибуток	0,0	36,8	38,7	33,5	38,0	46,7	193,8
6. Амортизація	0,0	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	45,4
7. Витрати на впровадження додаткової послуги	90,72	0	22,7	0	22,7	0	136,1
8. Коефіцієнт дисконтування (20% річних)	1	0,83	0,69	0,58	0,48	0,40	-
9. Дисконтовані інвестиції	90,72	0	15,8	0	10,9	0	117,4
10. Грошовий потік по проекту	0	45,9	47,8	42,6	47,1	55,8	239,2
11. Дисконтований ГП	0	38,2	33,2	24,7	22,7	22,4	141,2
12. Чистий приведений дохід (NPV) (при дисконтуванні під 20% річних), тис. грн.							50,5
13. Індекс (коефіцієнт) рентабельності IR							1,2
14. Внутрішня норма прибутку (IRR)							9
15. Термін окупності проекту, років							4

Джерело: складено автором

Чистий приведений дохід (NPV (при дисконтуванні під 20% річних) за першим проектом становитиме 50,5 тис. грн., а індекс рентабельності за проектом складе 1,2, термін окупності – 4 роки.

4. Створення сайтів-візиток для готелів мережі «Business Regency Group». Даний захід для підприємства становитиме: для 1 сайту – візитки вартість становитиме 5000 грн., за умови, що нам необхідно 5 сайтів

– візиток для готелів у прогнозованих 3 областях України компанії «Business Regency Group» вартість даного заходу складе 25 тис. грн.

Таблиця 3.4

Розрахунок ефективності проекту створення сайту – візитки для компанії «Business Regency Group»

Показники	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Всього по проекту
1. Прогноз обсягів доходів від впровадження заходу		14,8	15,9	16,2	16,5	16,8	80,2
2. Витрати		2,5	2,7	2,9	3,0	3,1	14,2
3. Прибуток від реалізації	0,0	12,3	13,2	13,3	13,5	13,7	66,0
4. Податок на прибуток	0,0	2,2	2,4	2,4	2,4	2,5	11,9
5. Чистий прибуток	0,0	10,1	10,8	10,9	11,1	11,2	54,1
6. Амортизація	0,0	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	12,5
7. Витрати на впровадження інформаційної системи	25,0	0	6,3	0	6,3	0	37,5
8. Коефіцієнт дисконтування (20% річних)	1	0,83	0,69	0,58	0,48	0,40	-
9. Дисконтовані інвестиції	25,0	0	4,3	0	3,0	0	32,4
10. Грошовий потік по проекту	0	12,6	13,3	13,4	13,6	13,7	66,6
11. Дисконтований ГП	0	10,5	9,3	7,8	6,5	5,5	39,6
12. Чистий приведений дохід (NPV) (при дисконтуванні під 20% річних), тис. грн.							14,6
13. Індекс (коефіцієнт) рентабельності IR							1,2
14. Внутрішня норма прибутку (IRR)							10
15. Термін окупності проекту, років							4

Джерело: складено автором

Таким чином, впровадження даного заходу на підприємстві є економічно доцільним, адже при сумі витрат в розмірі 25 тис. грн. на створення сайтів, чистий приведений дохід становитиме 14,6 тис. грн.

На основі проведених розрахунків складемо підсумовуючу таблицю запропонованих заходів.

Таблиця 3.5

Розрахунок ефективності проектів підвищення ефективності франчайзингових відносин компанії «Business Regency Group»

	Створення сайту – візитки	Впровадження додаткової послуги	Впровадження «Інтернет-просування»	Впровадження відділу контролінгу франчайзингових відносин
Прогноз обсягів доходів від впровадження заходу, тис. грн.	80,2	657,1	2022,0	17617,9
Витрати на впровадження даного заходу, тис. грн.	25	90,72	144,0	198,8
Чистий приведений дохід (NPV)(при дисконтуванні під 20% річних), тис. грн.	14,6	50,5	84,0	202,4
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %	1,2	1,2	1,2	1,6
Внутрішня норма прибутку (IRR), річна	10	9	11	20
Термін окупності проекту, років	4	4	3	3

Джерело: складено автором

Отже, можемо зробити висновок, що впровадження відділу контролінгу франчайзингових відносин на підприємстві за терміном окупності та чистим приведеним доходом є найбільш привабливими. Слід також відмітити, що за даним заходом також найбільші витрати на його впровадження.

Створення сайту – візитки для підприємства є найменш затратним, проте за даним заходом також є найменшим показник чистого приведенного доходу в розмірі 14,6 тис. грн.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що на підприємстві є доцільним впровадження чотирьох наступних заходів: створення сайту – візитки (термін окупності 4 роки), створення додаткової послуги «індивідуальний консьєрж» (4 роки), впровадження «Інтернет-просування» (3 роки), впровадження відділу контролінгу франчайзингових відносин (3 роки).

Висновки до 3 розділу:

Нами було запропоновано кілька важливих кроків, які готельна мережа «Business Regency Group» може вжити для покращення своїх готелів та задоволення потреб клієнтів. Керівництву слід виявляти та впроваджувати нові концепції, методи обслуговування та інновації, охоплюючи ширший сегмент та враховуючи побажання клієнтів: урізноманітнення послуг для різних категорій туристів; збільшення кількості готелів для задоволення попиту; залучення франшизи власного бренду; активне Інтернет-просування; просування компанії на зарубіжні ринки. Впровадження цих новацій може стати важливою інвестицією, корисною для гостей і готелю, підвищуючи конкурентоспроможність та прибутковість. Це дозволить підтримувати високий стандарт обслуговування, залучати нові технології, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати репутацію готелю.

На основі проведеного дослідження нами були визначені наступні шляхи підвищення якості надання послуг на підставі впровадження франчайзингових відносин у компанії «Business Regency Group». Створення відділу контролінгу франчайзингових відносин. Загальні витрати на створення відділу складатимуть 198,86 тис. грн. Проект є доцільним, адже

чистий приведений дохід становитиме 202,4 тис. грн, а термін окупності – 3 роки. Удосконалення «Інтернет-просування». Загальні витрати складатимуть 144 тис. грн. Впровадження економічно обґрунтоване, адже чистий приведений дохід становитиме 84 тис. грн, а термін окупності – 3 роки. Впровадження додаткових послуг «персональний консьєрж». Витрати складатимуть 90,72 тис. грн. Чистий приведений дохід (NPV) становитиме 50,5 тис. грн, індекс рентабельності – 1,2, термін окупності – 4 роки. Створення сайтів-візиток для готелів мережі «Business Regency Group». Для 5 сайтів вартість складе 25 тис. грн. Чистий приведений дохід становитиме 14,6 тис. грн. Впровадження відділу контролінгу франчайзингових відносин є найбільш привабливим за терміном окупності та чистим приведеним доходом, але потребує найбільших витрат. Ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності, збільшенню прибутків та забезпеченню високого стандарту обслуговування в готельній мережі «Business Regency Group».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Моніторинг світового ринку готельних послуг» та зроблено наступні висновки:

1. Дослідження факторів, що впливають на регіональний ринок готельних послуг, є ключовим етапом у розумінні функціонування цього ринку та виявленні його рушійних сил формування в регіоні. Аналіз цих факторів сприятиме вирішенню комплексу існуючих проблем у готельному бізнесі та пошуку можливостей їх уникнення у майбутньому. Існують різноманітні фактори, що впливають на розвиток готельного ринку, включаючи економічні, туристичний попит, конкуренцію, законодавство, демографічні та соціокультурні чинники, технологічні інновації та екологічні аспекти. Зрозуміння цих факторів дозволить підприємствам пристосуватися до змін на ринку та забезпечити свою конкурентоспроможність.

2. Розвиток індустрії гостинності в 20 столітті відбувався під впливом ряду факторів, таких як зміни в архітектурі та дизайні готелів, інновації в транспортних системах та зростання популярності автомобілів. Поява готельних мереж, таких як Hilton, Marriott, Sheraton та Hyatt, підштовхнула галузь до більшої конкуренції та стандартизації готельного продукту. Крім того, розвиток мотелів, що були доступні та зручні для мандрівників, сприяв зростанню популярності цієї форми проживання. Поява мережі Holiday Inn відображає важливість реагування на потреби сімейних подорожуючих. Сучасна готельна індустрія зазнала значних змін, зокрема завдяки з'явленню Airbnb та зростанню популярності індивідуальних мандрівників. Ці нові тенденції відображають зміну у способах, якими люди шукають та бронюють проживання. Як результат останніх подій спостерігається зростання впливу китайських компаній на готельний ринок, що свідчить про зміну географічного розподілу лідерів галузі. Також зауважується поява нових сегментів ринку, таких як хостели та домашня гостинність, що відображає зміну у споживчих уподобаннях та підходах до подорожей. В цілому,

готельна індустрія виявляється динамічним та постійно змінюється, відповідаючи на нові технологічні та соціокультурні виклики, що виникають у сучасному світі.

3. Туризм стимулює економічний розвиток, забезпечує робочі місця та є основою для багатьох місцевих громад. Готельна індустрія, щоб залишатися конкурентоспроможною, повинна постійно впроваджувати інновації, які включають технологічні та нетехнологічні аспекти. Готелі повинні зосередитися на створенні унікального та персоналізованого досвіду для гостей, використовуючи як технологічні, так і нетехнологічні інновації. Важливо, щоб готелі враховували потреби та очікування гостей, впроваджуючи нові технології, та ретельно аналізували їх вплив на бізнес. Через систематичне дослідження, навчання персоналу та збір відгуків гостей готелі зможуть ефективно використовувати інновації для забезпечення успішної конкурентоспроможності в сучасному готельному ринку.

4. Нові тенденції у світовій готельній індустрії стверджуються розвитком сегменту «малих засобів розміщення», що відкриває нові можливості для бюджетних мандрівників та подорожуючих. Разом з тим, активне використання сучасних маркетингових методів, колаборація та рекламні платформи, допомагає готелям ефективно просувати свої послуги та привертати нових клієнтів. Особливу увагу привертають готелі від світово відомих брендів модних будинків, які надають особливий статус та розкошний досвід перебування гостям. Розширення міжнародних готельних мереж, особливо тих, що мають зв'язки з Китаєм, також є важливою тенденцією. Розвиток малих незалежних бутік-готелів, використання інноваційних технологій та впровадження віртуальної реальності демонструють стрімке зростання готельного бізнесу.

5. BRG Hotels, заснована Олексієм Пеклуном та Дмитром Розенфельдом у 2018 році, стала відомим оператором готельного бізнесу в Україні. Завдяки стратегічному підходу та професійному управлінню, компанія успішно розростається та розширює свою присутність на ринку.

Зараз BRG Hotels налічує 18 готелів у різних містах України, а також має плани щодо нових проектів у Одесі, Буковелі та навіть за кордоном. Компанія спеціалізується на створенні та ефективному управлінні готельними об'єктами, забезпечуючи комфортний відпочинок для гостей та задоволення потреб нашого суспільства. Її місія полягає не лише в наданні послуг, а й у вирішенні суспільних проблем. BRG Hotels розширює свій бізнес двома способами: створенням нових готелів та управлінням існуючими. Завдяки десятирічному досвіду у керуванні продажами та різноманітним компетенціям команди, компанія продовжує успішно розвиватися і розширювати свій вплив на готельний ринок.

6. Готельна мережа «Business Regency Group» успішно конкурує з іншими готельними мережами, такими як Vertex Hotel Group, Premier Hotels and Resorts, Optima Hospitality Group та Ribas Hotels Group. Навіть за короткий період свого існування, BRG Hotels виявляється у лінії з успішними конкурентами, здатними продовжувати розвивати свій бренд та змагатися на ринку. Аналізуючи середню оцінку на Booking.com за готелями мережі, виявлено, що Premier Hotels and Resorts лідирує, проте інші конкуренти також активно розвиваються та покращують свої показники. У контексті присутності на YouTube, Ribas Hotels Group видається лідером, проте канал Олексія Пеклуна, керівника BRG Hotels, вже показує потенціал для подальшого розвитку та популяризації мережі. За результатами аналізу бали конкурентоспроможності показують, що BRG Hotels ще має кілька слабких сторін порівняно зі своїми конкурентами, але його потенціал та можливості для покращення є. Шляхом удосконалення факторів, які впливають на конкурентоспроможність, BRG Hotels може підвищити своє місце в рейтингу.

7. Нами було запропоновано кілька важливих кроків, які готельна мережа «Business Regency Group» може вжити для покращення своїх готелів та задоволення потреб клієнтів. Керівництву слід виявляти та впроваджувати нові концепції, методи обслуговування та інновації, охоплюючи ширший

сегмент та враховуючи побажання клієнтів: урізноманітнення послуг для різних категорій туристів; збільшення кількості готелів для задоволення попиту; залучення франшизи власного бренду; активне Інтернет-просування; просування компанії на зарубіжні ринки. Впровадження цих новацій може стати важливою інвестицією, корисною для гостей і готелю, підвищуючи конкурентоспроможність та прибутковість. Це дозволить підтримувати високий стандарт обслуговування, залучати нові технології, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати репутацію готелю.

8. На основі проведеного дослідження нами були визначені наступні шляхи підвищення якості надання послуг на підставі впровадження франчайзингових відносин у компанії «Business Regency Group». Створення відділу контролінгу франчайзингових відносин. Загальні витрати на створення відділу складатимуть 198,86 тис. грн. Проект є доцільним, адже чистий приведений дохід становитиме 202,4 тис. грн, а термін окупності – 3 роки. Удосконалення «Інтернет-просування». Загальні витрати складатимуть 144 тис. грн. Впровадження економічно обґрунтоване, адже чистий приведений дохід становитиме 84 тис. грн, а термін окупності – 3 роки. Впровадження додаткових послуг «персональний консьєрж». Витрати складатимуть 90,72 тис. грн. Чистий приведений дохід (NPV) становитиме 50,5 тис. грн, індекс рентабельності – 1,2, термін окупності – 4 роки. Створення сайтів-візиток для готелів мережі «Business Regency Group». Для 5 сайтів вартість складе 25 тис. грн. Чистий приведений дохід становитиме 14,6 тис. грн. Впровадження відділу контролінгу франчайзингових відносин є найбільш привабливим за терміном окупності та чистим приведеним доходом, але потребує найбільших витрат. Ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності, збільшенню прибутків та забезпеченню високого стандарту обслуговування в готельній мережі «Business Regency Group».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. (1) Нєчева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>
2. (2) Шикіна, О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі (2022). Економіка та суспільство, (42). URL: <https://cutt.ly/Q8lyFHN>
3. (3) Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 5 (268). С. 216-233. URL: <https://cutt.ly/j8loe4h>
4. (4) Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. Актуальні проблеми економіки. 2018. №12 (210). С. 82- 91.
5. Рейтинги готельних мереж «225 hotels». URL: <https://cutt.ly/HXIivKw>
6. (1*) Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
7. (2*) Шикіна, О. В. Сучасні тенденції розвитку категоризованих готелів України. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 163–179. URL: <https://cutt.ly/78luRC4>
8. (3*) Литовка А. О., Шикіна О.В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2016. Вип. № 14. С. 416-420.
9. Невечеря Г.С. Динаміка розвитку міжнародних готельних мереж / Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики

сьогодення: матеріали І всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 26–27 вер. 2023 р., м. Дніпро / відп. ред. Л.С. Безугла / М-во освіти і науки України, НТУ «Дніпровська політехніка» – Д.: НТУ «ДП», 2023. 176 с. С. 132-135.

10. Невечеря Г.С. Огляд сучасних трендів та інновацій у готельній індустрії / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 255 с. С.

11. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 190-196.

12. Бондар Н. П., Боцян Т.В., Шаран Л.О. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43>

13. Кіш Г. В. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 6(12). С. 65–77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77)

14. Охріменко, А., & Антоненко, І. (2023). Інноваційні проекти розвитку суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-43>

15. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності : моногр. / заг. ред.: І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 270 с.

16. Oliinyk, O., Dolynska, O., Polova, O., Shykina, O. and Sliusarchuk, O. (2024). Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. Econ. Aff., 69 (Special Issue): 169-177. URL: <http://surl.li/rnqam>

17. Шикіна О., Кузнєцова О. (2024). Дуальна освіта як інструмент

інтеграційного розвитку готельних мереж. Економіка та суспільство, (60).

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-27>

URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3566/3498>

18. Шикіна, О., Нєчева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58).

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

19. Шикіна, О. (2023). Корпоративна освіта як ознака інтеграційних процесів у готельних мережах. Економіка та суспільство, (57).

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-123>

20. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нєчева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53>

URL:

<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>

21. Шикіна, О., Нєчева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshhm>

22. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>

23. Шикіна, О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі (2022). Економіка та суспільство, (42). URL: <https://cutt.ly/Q8lyFHN>

24. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. (2022) Досвід створення стратегічних альянсів в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (36). URL: <https://cutt.ly/Q8luw3M>

25. Шикіна, О. В. Сучасні тенденції розвитку категоризованих готелів України. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 163–179.

URL: <https://cutt.ly/78luRC4>

26. Шикіна О.В., Лисецька К.В. Аналіз тенденцій міжнародної готельної індустрії Інфраструктура ринку. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2020. Вип. 39. С. 54-59.

URL: <https://cutt.ly/f8lilmI>

27. Шикіна О.В. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Marriott». Приазовський економічний вісник. 2019. №6 (17). С. 222-227. URL: <https://cutt.ly/s8li3Ae>

28. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 5 (268). С. 216-233. URL: <https://cutt.ly/j8loe4h>

29. Шикіна О.В. Моніторинг структури готельних брендів Європи. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 3 (266). С. 178-201. URL: <https://cutt.ly/l8lod3T>

30. Шикіна О.В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа. Інфраструктура ринку. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2019. Вип. 34. С. 27-34. URL: <https://cutt.ly/78lolk9>

31. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton». Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №5 (22). С. 175-181. URL: <https://cutt.ly/s8loEtv>

32. Шикіна О.В. Діагностика однорідності сукупності малих готелів м. Одеси за таксономічним аналізом. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2018. Випуск №21. С. 723-732.

33. Офіційний сайт BRG hotels. URL: <https://beregency.com/>

34. Власники готелів заробляють більше з BRG hotels. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/09/19/704324/>

35. BRG hotels забезпечує зростання бізнесу та високий рівень сервісу завдяки внутрішньому університету гостинності. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/921993.html>
36. Офіційний сайт Vertex Hotel Group . URL: <https://vhg.com.ua/>
37. Офіційний сайт Premier Hotels and Resorts. URL: <https://www.phnr.com/>
38. Офіційний сайт Optima Hotels & Resorts. URL: <https://optimahotels.com.ua/>
39. Офіційний сайт Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/>
40. Офіційний Youtube Business Regency Group (влог Олексія Пеклуна). URL: <http://surl.li/syhqt>
41. Офіційний Youtube Vertex Hotel Group. URL: <http://surl.li/syhva>
42. Офіційний Youtube Premier Hotels and Resorts. URL: <https://cutt.ly/HwE49Mo3>
43. Офіційний Youtube Reikartz Hospitality Group. URL: <https://cutt.ly/xwE49CmA>
44. Офіційний Youtube Ribas Hotels Group (влог Артура Лупашко). URL: <http://surl.li/aekgw>
45. Booking.com URL: booking.com