

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених

**«ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

До 150-річчя Симона Літмана

м. Одеса, 13 жовтня 2023 року

ОДЕСА – ОНЕУ – 2023

Мірошниченко М.В. АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ.....	201
Ситніков О.С. МЕДІАКТИВНІСТЬ АТ «ОЩАДБАНК».....	204

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ КОМПЛЕКСАМИ

Tiutiunyyk H.O. THE ROLE OF AQUACULTURE FACILITIES IN ENSURING ENVIRONMENTAL SAFETY AND THE POST-WAR DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE.....	206
Бистра К. І. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	208
Бондарчук О. Г. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ.....	210
Даниленко Д. О. ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	212
Кириченко І.В., Шикіна О.В. ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	214
Копитко Т.С., Шикіна О.В. ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....	216
Коцюрубенко Г.М., Шикіна О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP».....	218
Мацука В.М. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ КОМПЛЕКСОМ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	220
Мугиль К. М. “РОЗУМНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕРИТОРІЇ” ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	222
Нечева Н.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	224
Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЗАЛЕЖНО ВІД КУЛЬТУРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ.....	226
Чапаров Є.І., Шикіна О.В. СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ.....	228

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Біліонова О. М. МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ.....	230
Данилюк А.І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	232
Іванов І. О., Юргачова М.І. УНИКНЕННЯ РОЗЧАРУВАННЯ ІНВЕСТОРА ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ.....	234
Каратнюк О.С. БАНКІВСЬКІ ДЖЕРЕДА ФІНАНСУВАННЯ МІКРО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	236
Лук'янов С.В. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ.....	238
Пучок М. С. РОЛЬ «БЕЗПЕЧНИХ» АКТИВІВ У ПОРТФЕЛІ ІНВЕСТОРА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	240
Тарасюк С.В. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....	242
Кулікова Є.О. МОНІТОРИНГ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	243

Коцюрубенко Г.М.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Шикіна О.В.

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP»

Готелі мережі InterContinental Hotels Group діляться на 4 рівні (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Портфель брендів готельної мережі IHG у 2023 році

Назва бренда	Категорія	Кількість готелів	Кількість номерів	Частка від загальної кількості номерів мережі, %
InterContinental Hotels & Resorts	Luxury & Lifestyle	207	69806	7,7%
Hotel Indigo	Luxury & Lifestyle	143	18454	2,0%
Kimpton	Luxury & Lifestyle	76	13308	1,5%
Six Senses	Luxury & Lifestyle	19	1366	0,1%
Regent	Luxury & Lifestyle	9	3028	0,3%
Vignette Collection	Luxury & Lifestyle	3	579	0,1%
Crowne Plaza	Premium	403	110419	12,1%
Voco	Premium	45	10424	1,1%
Even Hotels	Premium	22	3180	0,3%
Hualuxe	Premium	21	5983	0,7%
Holiday Inn Express	Essentials	3091	326902	35,9%
Holiday Inn	Essentials	1226	224381	24,6%
Avid	Essentials	59	5353	0,6%
Candlewood Suites	Suites	368	32753	3,6%
Staybridge Suites	Suites	314	33961	3,7%
Atwell Suites	Suites	2	186	0,02%
Інші	-	123	39142	4,3%
Загалом	-	6164	911627	100,0%

Найбільший бренд мережі InterContinental Hotels Group за кількістю готелів та номерним фондом – Holiday Inn Express (категорія «Essentials»). Бренди категорії готелів «люкс класу» не перевищують за кількістю готелів позначку 207 готелів, один з найменших за кількістю готелів бренд – Vignette Collection (3 готелі у світі) належить до цієї категорії готелів. Більшу частку всього номерного фонду мережі (72,6 %) складають три бренди: Holiday Inn Express (35,6 %), Holiday Inn (24,6 %), Crowne Plaza (12,1 %).

Бренди IHG пройшли довгий шлях розвитку: від спадщини першого Holiday Inn, до одного з

останніх – HUALUXE Hotels and Resorts, першого міжнародного готельного бренду преміум-класу, створеного спеціально для китайських клієнтів.

Основні показники функціонування брендів готельної мережі IHG у 2022 р. (див. Табл. 2) свідчать, що за рівнем завантаження більшість брендів мали вищий показник у регіоні «ЕМЕАА» (за виключенням Kimpton та InterContinental Hotels & Resorts).

Таблиця 2
Основні показники функціонування брендів готельної мережі IHG у 2022 р.

Готельні бренди	Америка			ЕМЕАА*			Великий Китай		
	Рівень заван-ня, %	ADR, \$	Rev PAR, \$	Рівень заван-ня, %	ADR, \$	Rev PAR, \$	Рівень заван-ня, %	ADR, \$	Rev PAR, \$
Staybridge Suites	76	123,5	93,8	78,2	118,0	92,3	-	-	-
Candlewood Suites	74,5	95,8	71,4	-	-	-	-	-	-
EVEN Hotels	69,2	160,1	110,9	-	-	-	-	-	-
Holiday Inn Express	67,2	125,3	84,2	67,5	97,1	65,6	43,1	43,6	18,7
Kimpton	66,7	288,1	192,0	57,6	207,1	119,2	-	-	-
Hotel Indigo	65,1	179,2	116,6	68,1	161,1	109,7	44,5	135,4	60,2
avid	65,0	98,3	63,8	-	-	-	-	-	-
InterContinental Hotels & Resorts	61,9	225,4	139,6	58,3	229,3	133,7	41,6	117,1	48,8
Holiday Inn	60,5	123,3	74,5	62,4	105,1	65,6	44,7	55,8	25,0
Crowne Plaza	55,6	132,0	73,3	61,4	130,8	80,2	42,8	76,6	32,8
HUALUXE	-	-	-	-	-	-	46,2	68,9	31,9
Six Senses	-	-	-	41,2	913,5	376,3	-	-	-
Regent	-	-	-	42,2	235,9	99,5	45,9	146,6	67,3
voco	-	-	-	72,1	136,7	98,6	-	-	-

Друге місце займав регіон «Америка», а регіон «Великий Китай» все ще демонстрував найнижчий показник рівня завантаження. Так, найнижчий рівень завантаження спостерігався у готелі Six Senses у регіоні «ЕМЕАА» (41,2 %), а найвищий у Staybridge Suites регіон «ЕМЕАА» (78,2 %).

Показник середньої ціни за номер (ADR) варіювався в залежності від категорії бренду. Сама висока середня ціна за номер спостерігалась у готелях бренду Six Senses (913,5 дол. США) у регіоні «ЕМЕАА», а сама низька середня ціна за номер була у готелях бренду Holiday Inn Express (43,6 дол. США) у регіоні «Великий Китай». Розглядаючи цей показник у межах одного бренду – Holiday Inn Express, спостерігаємо коливання ADR від 125,3 дол. США у регіоні «Америка», 97,1 дол. США у регіоні «ЕМЕАА», до 43,6 дол. США у регіоні «Великий Китай». Тобто дохід від проданих номерів та цінова політика за регіонами дуже різняться.

Показник виручки номерного фонду за один номер (RevPAR) теж варіювався в залежності від категорії бренду. Самий високий RevPAR спостерігався у готелях бренду Six Senses (376,3 дол. США) у регіоні «ЕМЕАА», а сама низький RevPAR був у готелях бренду Holiday Inn Express (18,7 дол. США) у регіоні «Великий Китай». Розглядаючи цей показник у межах одного бренду – Holiday Inn Express, спостерігаємо коливання RevPAR від 84,2 дол. США у регіоні «Америка», 65,6 дол. США у регіоні «ЕМЕАА», до 18,7 дол. США у регіоні «Великий Китай». Тобто дохід від проданих номерів та цінова політика за регіонами дуже різняться.

Література:

1. Нечева 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. IHG Annual Report and Form 20-F 2022. URL: <http://surl.li/mbibz>.