

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ

**Збірник наукових статей студентів
денної та заочної форм навчання, які здобувають
освітній ступінь «магістр» за спеціальністю
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньою програмою «Готельний і ресторанный
девелопмент»**

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

УДК 640.41

Г 73

Г 73 **Готельний і ресторанний девелопмент [Електронний ресурс] :**
зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред.
А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2022. – 67 с.

У збірнику представлено наукові статті студентів, в яких висвітлено результати досліджень, що визначають особливості девелопменту готельного та ресторанного бізнесу. Наведено теоретичні та методологічні засади формування концепцій, скринінгу девелоперських проектів різних функціональних спрямувань, застосування smart-технологій та хмарних технологій у процесі девелопменту.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

УДК 640.41

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., акад. НАПН України; М. Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.; Н. І. Ведмідь, д-р екон. наук, проф. (гарант ОП «Готельний і ресторанний девелопмент»); С. В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; Н. І. Ведмідь, д-р екон. наук, проф.; М. Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.; М. В. Босовська, д-р екон. наук, проф.; А. Г. Охріменко, д-р екон. наук, проф.; М. В. Кулик, канд. екон. наук, доц.; Т. М. Сидоренко, канд. екон. наук, доц.; Т. Л. Жога, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Готельний і ресторанний девелопмент».

Відповідальний за випуск М. Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.

*Видається за рекомендацією методичної комісії факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу ДТЕУ
(протокол № 3 від 10.10.2022)*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
<i>ГАЙДАЙ А.</i> Концепція суб'єкта ресоранного бізнесу: від ідеї до реалізації	5
<i>ГЛАМАЗДА Ю.</i> Світові тренди розвитку готелів на території сафари-парків	10
<i>ДЖАФАРОВА А.</i> Концептуалізація діяльності готельних підприємств.....	15
<i>ЖОГА Т.</i> Хмарні технології готельного бізнесу	21
<i>КЛИМЕНКО В.</i> Моніторинг кон'юнктури ринку Європи для розвитку готельного бізнесу	26
<i>РЕШЕТИНСЬКА С.</i> Smart-технології в готельному бізнесі	30
<i>ПАЛАМАРЧУК Н.</i> Особливості, переваги та перспективи розвитку коворкінг-готелів.....	33
<i>ГЕРАСЬКО В.</i> Особливості, переваги та перспективи розвитку SPA&WELLNESS готелів	38
<i>ГЛУШКО Є.</i> Інновації в діяльності суб'єктів готельного бізнесу	43
<i>ДЕРЕВ'ЯГО А.</i> Концепція готелю, розташованому в історичній частині міста Києва	49
<i>КАФТАНОВ М.</i> Тенденції розвитку і функціонування смарт-готелів	53
<i>ШУЛЬГА Я.</i> Теоретичні аспекти дистрибуції готельних послуг	59

ВСТУП

У збірнику наукових статей «Готельний і ресторанний девелопмент» представлено результати наукових досліджень студентів щодо якісного розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Наукові публікації підготовлено згідно з вимогами до структурних елементів наукової статті, містять результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи.

Майбутні фахівці сфери гостинності, спираючись на зарубіжну та національну наукову думку, приділяють увагу розробленням девелоперських проєктів у нестабільному бізнес-середовищі, враховуючи вплив воєнного стану в Україні та глобальну пандемію, особливості генерування та імплементації бізнес-ідей у форматі девелоперських проєктів, пріоритетів розвитку та впровадження інноваційних технологій.

КОНЦЕПЦІЯ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

ГАЙДАЙ А., 2 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанный девелопмент»

У статті розглянуто теоретичні підходи до формування концепцій та складові їх формування. Визначено фактори впливу на її формування та реалізацію систем управління. Як приклад різноманітних концепцій будівництва готелів, розглянуті, такі готелі як: тематичні готелі, ландшафтні готелі, смарт – готелі, просторові готелі тощо.

Ключові слова: концепція, теорія, системи якості, якість послуг, компоненти, French Theory.

The articles deals with meanings and components of hotel concept, The hotel industry is an integral part of the service sector, which is developing at a fast pace nowadays, even in the current new realities. Hundreds of new hotels were built and are being built every year in the world, powerful hotel chains are consolidated, the annual number of tourists is more than one billion people and this is not yet the final figure of indicators.

Hence the need for constant, purposeful and painstaking work on the implementation of the quality system and constant improvement of indicators and service improvement. Formation and improvement of the quality of services is necessary for a restaurant business to maintain competitiveness, conclude more profitable contracts, attract consumers and develop the Ukrainian economy as a whole.

Key words: marketing, success of the enterprise, French Theory.

Актуальність теми: Готельна індустрія є складовою частиною в сфері послуг, яка в наш час розвивається швидкими темпами, навіть в теперішніх нових реаліях. Щороку у світі будувалися та будуються сотні нових готелів, укрупнюються потужні готельні мережі, річна кількість туристів становить понад один мільярд людей та це ще не кінцева цифра показників.

Звідси витікає необхідність постійної, цілеспрямованої та копіткої роботи по впровадженню системи якості та постійного поліпшення показників та покращення сервісу. Формування та поліпшення якості послуг необхідне підприємству ресторанного господарств а для збереження конкурентоспроможності, укладання більш вигідних контрактів, привабливості для споживача та розвитку Української економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: Концепція – це документ, що визначає вектор бізнесу. Він допомагає розробляти процеси та завдання, які необхідно буде виконати на наступних етапах. Концепція визначає всю подальшу роботу з проектом. Це – авторський задум твору, що становить основу, характер і зміст людських потреб, вид, типові ознаки приміщень. Концепцією визначається вся подальша творча і практична робота.

Розробка концепції проекту, або ж інвестиційне проектування, – це невід'ємний етап архітектурного планування, що являється дизайнерським та кошторисним рішенням для майбутньої споруди, ще на стадії обговорення та затвердження бізнес-плану. Саме архітектурна концепція проекту є тим фундаментом, на якому базується обґрунтування інвестиційної привабливості об'єкта. У ній повністю відображаються всі ідеї запланованого проекту, що реалізуються ескізно, у вигляді планів, зображень у 3D розрізах, з метою оцінки потенціалу споруди, вартості будівельних робіт, термінів проектування та будівництва. Це базовий документ для інвестора чи девелопера, який обґрунтовує економічну доцільність та вигоди будівництва.

Виклад основного матеріалу. Концепція готелю розроблена з головних компонентів, котрих нараховують 7, які охоплюють усі аспекти його успішної роботи: історія, люди, простір, ідентичність, послуги, вміст і канали. Ця теорія «7Т» («The Story», «The People», «The Space», «The Identity», «The Services», «The Content», «The Channels»). Починаючи з основної частини, компоненти взаємопов'язані та працюють пліч-о-пліч, створюючи унікальне ціле.

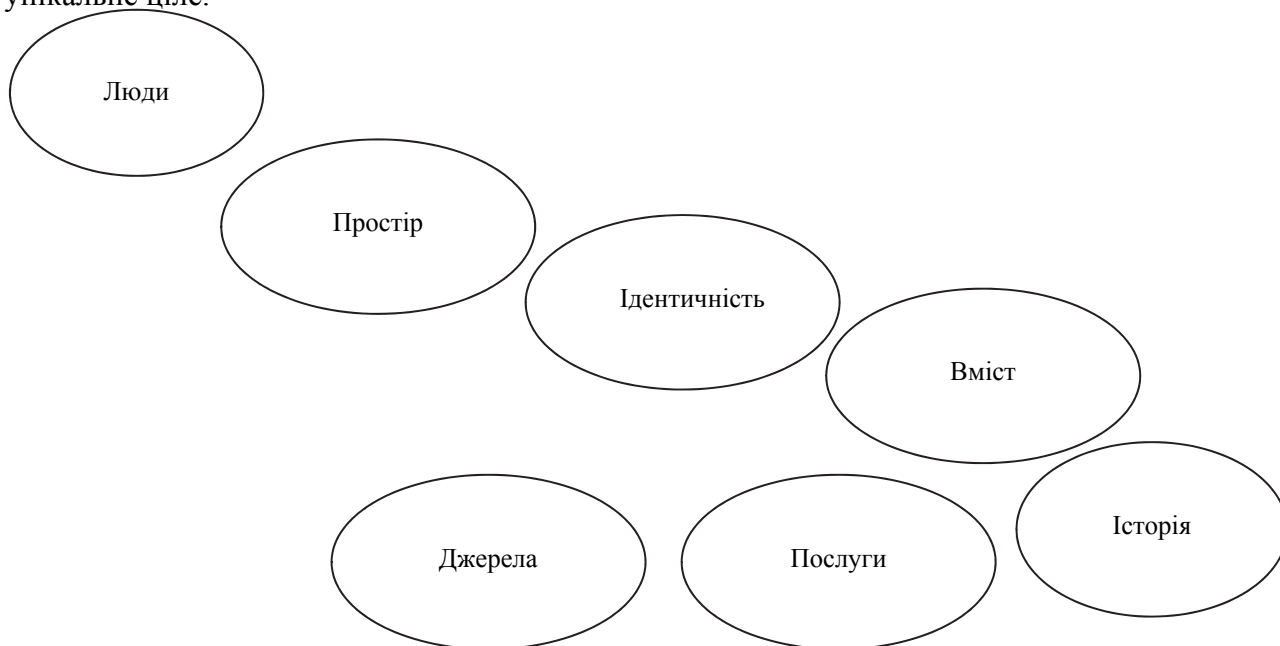


Рис. 1. Модель формування концепції готелю

Історія визначає роль готелю, а також його прагнення. Наявність хорошої історії дає ряд очевидних переваг:

- Історія триває практично вічно і може розвиватися;
- Історію важко скопіювати, і вона може підвищити обізнаність про вашу власність;
- Створення історії недороге у порівнянні із загальною вартістю будівництва чи реконструкції готелю;
- Історія може викликати емоційну реакцію та зменшити чутливість до ціни;
- Історія захоплює і дає журналістам привід стежити за вами протягом багатьох років.

Щоб створити привабливу та тривалу історію, важливо зробити її відправною точкою процесу створення власної концепції. Історія схожа на «золоту нитку», що з'єднує всі компоненти концепції, тому важливо мати її чітке уявлення, перш ніж працювати над рештою. Реалізація ідеї має враховувати клієнтські сегменти готелю, персонал і керівництво, а також його розташування та інфраструктуру. Наприклад, зосередження історії навколо авангардного вуличного мистецтва не буде сумісним з готелем в аеропорту, яким керують консервативні засновники.

Тематичні готелі намагаються відтворити встановлений всесвіт (переважно за допомогою дизайну), але мало хто з них витрачає час на роботу над своєю історією. Готель на тематику шампанського чи вітрильного спорту може сподобатися деяким одноразовим гостям, але як часто ви хотіли б його відвідувати?

Хороша історія не обов'язково має бути буквальною, але вона має бути привабливою. З часом і з приходом гостей воно буде дозрівати і розвиватися.

«French Theory» – це нова гібридна концепція гостинності, яка нещодавно відкрила свій перший готель у Парижі. Історія місця, яка обертається навколо відновлення культурної привабливості паризького Лівого берега з акцентом на музиці та мистецтві. Це спонукає гостей «прожити творчі моменти».

«Ідентичність має бути повністю узгоджена з історією готелю».

Візуальна тотожність відіграє особливо важливу роль у створенні ідентичності. Візуальна ідентичність поширюється на контент, який створюється для готелю. Кліше та стереотипи можуть зіпсувати автентичний досвід, а сенсорні переживання також мають бути тонкими.

Готель «Fife Arms» – це розкішний готель у Шотландському нагір'ї, який розміщений у відреставрованому дворі вікторіанського стилю. Готель незвичайний завдяки своєю неповторною ідентичністю в усіх точках дотику та розповіддю про поєднання спадщини, гостинності та сучасного мистецтва. При його удосконаленні, враховані всі деталі, від веб-сайту до багажних етикеток, було розроблено або підібрано відповідно до концепції готелю. Власниками готелю було створено власний шотландський тартан, який використовується для уніформи персоналу та ковдр.

5. Пропозиції готельних послуг

Компонент «The Services» охоплює послуги та зручності, які пропонуються гостям до, під час і після їх перебування. Послуги, які охоплюють усе: від найнеобхідніших (Wi-Fi, прибирання) до екзотичних (собака-консьєрж, помічник для селфі), також безліч можливостей для комфортного перебування гостей. Звичайно, послуги, пов'язані з історією готелю, особливо цінні, оскільки вони можуть посилити загальну концепцію.

При введенні послуг, необхідно почати з основ. Структурувати свою пропозицію з різними рівнями обслуговування, від необхідного до приємного, та треба щоб готель відповідав стандартним умовам перебування щоб покращувати його веденням послуг. Хороша пропозиція послуг має бути інвестицією, а не тягарем.

Мережа «Ritz Carlton» розширює можливості своїх співробітників, дозволяючи їм витратити до 2000 доларів на кожного гостя за один випадок, щоб покращити або виправити аспект клієнтського досвіду, не запитуючи схвалення у вищого керівництва. Це ідеально узгоджується з історією Рітца Карлтона «Леді та джентльмени обслуговують леді та джентльменів».

6. Зміст / Наповнення готелю.

Компонент «The Content» нашої структури визначає інтелектуальну власність і комунікаційні активи, які розробляє готель. Вони представлені в багатьох формах, від статей на веб-сайті до лінійки модних аксесуарів. Звичайно що ще може бути щотижнева серія подкастів про незвичайні туристичні напрямки або короткий документальний фільм про певний регіон.

Наповнюючи готель інформаціями, послугами чи рекламою, важливо переконатися, що він узгоджується з історією, а формат відповідає особистості. Це створює петлю позитивного зворотного зв'язку навколо ключових повідомлень, надаючи цінний поштовх видимості та репутації. Також є можливості використовувати свою локальну мережу, співпрацюючи з асоціаціями, студентами університетів або місцевими підприємствами для створення вмісту для готелю.

Наприклад, «Eaton Workshop», бренд з готелями в Гонконзі та Вашингтоні, округ Колумбія, оволодів мистецтвом створення контенту. Керуючись вірою в те, що індустрія гостинності може стати «відновлювальним каталізатором позитивного впливу для гостей, місцевої громади та навколишнього середовища», «Eaton Workshop» створили власний медіа-підрозділ. Там розташована студія звукозапису та працює радіостанція. Готель регулярно запрошує своїх гостей взяти участь у радіопередачах і запрошує артистів для запису саундтреків.

7. Джерела.

Компонент «The Channel» у даній структурі охоплює всі цифрові канали, а також реальні дії та події, які готель організовує, щоб оживити свою історію. Від сторінки бронювання до тематичної вечірки наприкінці року, канали представляють усі маркетингові точки взаємодії між підприємством та гостями.

Цифрові джерела включають в себе платформи бронювання та сторінки в соціальних мережах, які мають вирішальне значення для управління готелем. Але величезна кількість інформації, доступної в Інтернеті, неймовірно ускладнює встановлення емоційного зв'язку з гостями лише за допомогою цих каналів.

«Канали представляють усі маркетингові точки дотику між вами та вашими гостями».

Щоб уникнути розриву між стратегією та операціями, історією, вмістом і джерелами, ці складові мусять працювати синхронно.

Група готелів «Hoxton» пропонує широкий спектр заходів для своїх космополітичних і підприємницьких гостей. І хоча події відрізняються від місця до місця (підвальні електровечірки в Парижі, екологічні коктейльні класи в Лос-Анджелесі), кілька загальних символів допомагають підсилити історію компанії та ідентичність бренду.

Висновки. У середовищі сьогоденних можливостей, наданням якісного навчання та різної інформації, можна створити досконалий простір зі своєю ідеєю, яка буде приваблювати людей.

Спрямованість на підвищення рівня обслуговування, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості, безумовно можуть вивести організацію на новий рівень життєвого циклу. Усі процеси із створення, забезпечення та зберігання якості ресторанного продукту мають бути поєднані в систему управління якістю. Впровадження системи якості послуг – стратегічне рішення підприємства ресторанного господарства, на розробку якої впливає комплекс різних факторів, таких як структура організації, продукція, цілі та споживач. При управлінні якістю цілого комплексу послуг, які надає заклад громадського харчування, безпосередніми об'єктами управління виступають процеси, що зумовлюють якість кожної послуги. Формування всіх компонентів залежить від основи та початкової ідеї.

Список використаних джерел

1. Ковалев А.И. Менеджмент качества функционирования предприятий: Монография. / А.И. Ковалев, А.С. Зенкин, А.И. Химичева– Хмельницький: Цюпак, 2010. – 519 с.
2. Ісікава К. Японські методи управління якістю. / К. Ісікава. – М: «Економіка», 1988 г., 199 с.
3. Американський портал: Creative SupplySource: Creative Supply
4. Шаповал М.І. «Менеджмент якості: навчальний посібник / Шаповал М.І. – Київ, 2007. – 471 с.
5. Момот О. Менеджмент якості та елементи системи якості: навч. посібник // О. Момот. – К.: Центр учбової літератури, 2007— 368 с.
6. Денисенко М. П. «Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму» / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко – Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ, Наукові праці МАУП, 2014, вип. 1(40), с. 134–138.
7. Менеджмент якості та системи управління якістю, стандарти ISO 9000: конспект лекцій / Упоряд.: Г.М.Трищ, В.М. Лук'яненко – Харків: ФОП Родак Л.П., 2013. –78 с.
8. Сіменко І.В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика: Монографія. /І.В. Сіменко– Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 393 с.
9. Босовська М. В., Бовш Л. А., Охріменко А. Г. Оцінювання якості готельних послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 4. С. 25–31. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.4.25
10. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська, О.В. Полтавська – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 728 с.
11. Liudmyla Bovsh, Alla Rasulova, Myroslava Bosovska, Margaryta Boiko, Alla Okhrimenko (2020). Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic. *Tourism and Travelling*(1), 34–44. doi:10.21511/tt.3(1).2022.05. Режим доступу: [http://dx.doi.org/10.21511/tt.3\(1\).2022.05](http://dx.doi.org/10.21511/tt.3(1).2022.05)

12. БОСОВСЬКА, М., БОВШ, Л., & ОХРИМЕНКО, А. (2022). Цифрова трансформація технологій маркетингу. SCIENTIA RUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету), 144(4), 52-71. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)](https://doi.org/10.31617/1.2022(144))

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОСОВСЬКОЇ М. В.

СВІТОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ НА ТЕРИТОРІЇ САФАРІ-ПАРКІВ

ГЛАМАЗДА Ю., 2 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанний девелопмент»

У статті розкрито актуальні питання в галузі розвитку туризму та готельної індустрії на території сафарі-парків, аналізується розвиток індустрії гостинності та сучасні тенденції розвитку готелів в сафарі-парках, розглянуто поняття екологічного туризму, сафарі парки, глемпінгу. Розглянуто тенденції розвитку африканських країн і зроблено висновок, що найбільш раціонально розвивати ті види туризму, які не вимагають багатой інфраструктури та високого економічного рівня, а сафарі туризм відноситься саме до таких видів.

Ключові слова: готель, туризм, сафарі-парк, глемпінг, споживачі, сафарі-туризм.

The article reveals current issues in the development of tourism and the hotel industry in the territory of safari parks, analyzes the development of the hospitality industry and modern trends in the development of hotels in safari parks, considers the concepts of ecological tourism, safari parks, and glamping. The development trends of African countries were considered and it was concluded that it is most rational to develop those types of tourism that do not require a rich infrastructure and a high economic level, and safari tourism belongs to such types.

Kew words: hotel, tourism, safari park, glamping, consumers, safari tourism.

Актуальність. Туризм одна із найважливіших сфер сучасної економіки. Даний вид діяльності спрямований на задоволення потреб людей в ознайомленні з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями, природою та особливостями флори та фауни різних країн та їх народів.

У різних країнах та регіонах туризм стає важливою сферою діяльності та надає сприятливий вплив на розвиток інших секторів економіки, включаючи готельне господарство, транспорт та комунікації, будівництво, сільське господарство, роздрібну торгівлю, виробництво та торгівлю сувенірами, будучи каталізатором їх розвитку.

Гостинність – це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу та часу перетворилося на потужну індустрію, в якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все найкраще для споживачів послуг – туристів. Індустрія гостинності включає різні сфери діяльності людей: туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок і проведення різних наукових конференцій.

Розвиток туризму та готельного бізнесу, що виявляється у його багатогалузевому характері та тісному факторному зв'язку практично з усіма сферами життєдіяльності, дозволяє використовувати його як дієвий інструмент стимулювання соціально-економічного зростання. Африка є континентом контрастних ландшафтів і має хорошу природну основу для розвитку туризму.

Мета статті полягає у дослідженні актуальних питань розвитку готельної індустрії в сафарі-парках.

Виклад основного матеріалу. Африка відноситься до молодих туристичних регіонів і відрізняється в даний час високими темпами приросту туристських потоків, ніж у традиційних туристських регіонах. Однак Африканський регіон є менш стійким в економічному та політичному плані і це негативно позначається на розвитку туризму. Періоди його прискореного зростання змінюються стагнацією та спадами

Африка приваблює туристів насамперед своїми національними парками. Найбільшими африканськими національними парками є кенійський Цаво (Tsavo) та танзанійський Серенгети (Serengeti). До найбільших можна віднести парки: в Заїрі Салонга (Salonga), в Замбії Кафу (Kafue) та ін. Зімбабве, Уганді, Центрально-Африканській Республіці, Малі та Ботсвані. Урядами африканських країн витрачаються значні кошти створення національних парків і заповідників, які є своєрідними музеями живої природи.

Але внаслідок господарської діяльності людини, природа континенту зазнала сильних змін, і деякі райони перетворилися у зони екологічного лиха. Для збереження природи та її раціонального використання, у тому числі і для розвитку туризму, уряди деяких африканських країн (Кенія, Танзанія, Уганда, ПАР, Намібія, Ботсвана) створюють систему національних парків. Серед африканських країн перше місце за кількістю національних парків належить Кенії, де вони займають 15% всієї території [2]. Готельне господарство у цьому регіоні розвивається в 3 рази швидше, ніж загалом в світі. Однак навіть за таких високих темпів розвитку частка цього регіону у світовому готельному господарстві становить лише 11%.

У всьому світі природоохоронні організації займаються захистом довкілля, що викликає відгук у багатьох людей, які цікавляться збереженням біорізноманіття дикої природи. Цінність існування може бути пов'язана з біологічними спільнотами, як вікові ліси, тропічні дощові ліси, прерії, берегові болота та зони особливих ландшафтів. Люди та організації вносять великі кошти для того, щоб забезпечити охорону довкілля і надалі. Для збереження природного виду ландшафтів загалом створюються особливо території з особливою охороною із залученням екотуризму, що у свою чергу послужить не лише збереженню природного середовища, а й підвищенню рівня екологічної свідомості та культури суспільства.

Африканське сафарі вважається найкращим у світі. Виділити найцікавіше досить важко, бо кожне дає абсолютно нове бачення Африки. Сафарі у відкритих позашляховиках, денні та нічні – це класика. Піші сафарі дозволяють наблизитися до дикого світу Африки дуже близько. Під час річкових сафарі зручно з дуже близької відстані спостерігати за всіма маніпуляціями тварин, що прийшли на водопій, а також постійними жителями – крокодилами та бегемотами. Є сафарі, присвячені пошуку якихось конкретних тварини, наприклад, «слідами леопарда» або «слідами Великої П'ятірки». А можна вирушити в непрохідні гірські ліси, щоб знайти рідкісні види рослин. Спостереження за птахами, сафарі в пустелі, на повітряній кулі або гелікоптері, відвідування традиційних сіл місцевих племен – існує безліч способів знайомства з Африкою.

Сафарі-парки продовжують бути затребуваними в сучасних умовах. Така форма спеціалізованого парку, що історично склалася і перевірена часом, становить інтерес як місце взаємодії людини та дикої природи. На еволюцію сафарі-парків як поняття, так і організаційної структури, що вплинули різні фактори:

- економічні – показувати тварин вигідніше, чим вбивати;
- соціальні – доступність сафарі-подорожі та поява парків по всьому світу;
- гуманітарні – гуманізація відносин людини та диких тварин, позитивне сприйняття тварин у середовищі, що відповідає їхньому природному середовищу проживання.

Періодично у світі тих чи інших регіонах з'являються нові парки дикої природи. Під поняттям сафарі-парк або парк дикої природи мають на увазі безпечно організовану територію для утримання диких тварин в умовах максимально наближених до їх природного довкілля та їх огляду відвідувачами, які, як правило, переміщаються на автомобілях та інших видах захищеного транспорту.

Сафари в Африці проводять у національних парках. Існуючі над ринком пропозиції пригодницьких турів-сафари розрізняються насамперед розміром групи та методами розміщення. Пропоновані варіанти розміщення – у лоджах чи кемпінгах. Лоджі – це фактично готелі на теренах національних парків. Там у розпорядженні туриста будуть номери різного рівня комфортності, ресторани та навіть музичний супровід у формі національної африканської музики. Одна з важливих переваг розміщення в лоджах – наявність там електрики. Інший варіант розміщення – у наметах у кемпінгах – для справжніх любителів екстриму. Кемпінгові намети цілком комфортні, з похідними ліжками, гіді та провідники забезпечують максимальний можливий для похідних умов сервіс.

Як стверджує асоціація, глемпінг відомий під багатьма іншими іменами: розкішний кемпінг, бутік-кемпінг, розкішний кемпінг. Кембриджський словник дає пояснення терміну «глемпінг» як тип кемпінгу, що надає комфорт та розкіш.

Засоби масової інформації визначають його як відпочинок на природі в умовах комфорту. У нових ринкових умовах потрібно було шукати шляхи вирішення продовження бізнесу. Ринок звернувся до концепції кемпінгу, що успішно реалізується в Африці. Інноваційне рішення поєднати кемпінг з комфортом та зручностями і вкласти це в нові конструкційні форми дало старт розвитку напряму глемпінгу. Перевага у співвідношенні ціни та якості в порівнянні з готелями привернули увагу споживачів, які раніше не мали досвіду кемпінгу. Можливість короткочасного відпочинку далеко від метушні міського життя і від батьків поповнило споживчий сегмент мілініалами. А яскраві репортажі у соціальні мережі про об'єкти розміщення глемпінгу швидко збільшили ряди шанувальників. Так почалася тріумфальна хода глемпінг туризму по Європі. Різні рівні комфорту та стилю сприяли його популярності.

Глемпінг підняв кемпінг до висоти естетичної насолоди, дозволивши повною мірою оцінити природне середовище. Він зміг надати відпочинок на самоті, не обмежуючи туриста у його особливих інтересах.

Підсумовуючи сказане, можна визначити глемпінг як організований відпочинок на відкритому повітрі, що використовує особливі види об'єктів розміщення, розташовані на контрольованих територіях, що реалізують комфорт готельного номери та обслуговування.

Глемпінг надав туристам можливості насолоджуватися відпочинком минаючи труднощі, пов'язані з транспортуванням, установкою, демонтажем намету та іншими турботами. Інтеграція об'єктів розміщення у дикій природі без втрати комфорту додала розкоші до простих задоволенням від можливості перебувати у гармонії з природою.

Глемпінг вважається екологічним формою туризму, оскільки ґрунтується на ландшафті та природному середовищі. Відповідно до Всесвітньої туристської організації, еко-туризм – це поїздки до незайманих природні зони з особливим об'єктом вивчення та захоплення природою, її флорою та фауною, захоплюючими культурними аспектами, що знаходяться в цих районах, а також прояв поваги до культури народів, що населяють території.

Враховуючи прагнення глемпінгу інтегруватися в навколишнє середовище та надати максимальні умови контактування людини з природою, він повною мірою цьому відповідає. Більше того, він перетворює природу, ландшафт, кліматичні умови є невід'ємною частиною свого туристичного продукту.

Глемпінг сприяє розвитку вже існуючих видів туризму, надаючи їм нове звучання. Організація об'єктів розміщення на схилах гір, ущелинах, виноградниках, може бути доповнена широким спектром різноманітних заходів таких, як піші та велосипедні прогулянки, катання на конях та ослах, дегустація місцевої гастрономії, участь у локальних фестивалях та святах, та інші розвлечення.[1] Також глемпінг передбачає знайомство з корінним населенням та його культурою.

Форма об'єкта розміщення глемпінгу є гармонійним доповненням ландшафту, що враховує його природні особливості та підсилює емоційне сприйняття споживача. Інноваційні конструкції впливають на форми занурення людини в природне оточення, яке досі

недостатньо використовувалося. Сукупність форм, технологій та простору створюють «вау»-ефект і відбувається його закріплення на більш тривалий час. Проект Skylodge Suites в Перу – найвідоміший за своєю неймовірності глемпінгу: прозорі капсули прикріплені до вершини гори в долині Куско, куди потрібно самотійно. забиратися сходами, зробленими з металевих скоб.

В даний час глемпінг представлений найрізноманітнішими об'єктами розміщення. Вони різняться формою, матеріалу виготовлення, місцю розташування, рівню комфорту, використаних новацій (табл. 1).

За дослідженнями Американської асоціації кемпінгу найбільш затребувані кабінки (42%), будинки на деревах (14%), юрти (10%), невеликі будиночки (9%) та інші.

Таблиця 1

Типологія об'єктів розміщення глемпінгу як основи готелів на території сафари-парків

Категорії	Види об'єктів розміщення			
Тканинні покриття (Тенти)	Намети Люкс - великі по розміром, повністю обладнані ліжками готельного типу, килимами та іншими атрибутами домашнього комфорту	Намети Сафарі – великі, прямокутної форми, колоніального стилю, що дозволяють імітувати домашній затишок	Вігвами (Терее) - традиційні житла північноамериканських індіанців, трикутної форми, створені з дерев'яних жердин, скріплених вгорі та покритих тентом	Юрти – монгольська будівля для зимівлі, має широку циліндричну основу та конусний верх. На основу натягується тент і із зовнішнього боку обкладається решітчастим дерев'яним каркасом
Кабінки (pod-готелі - європейський різновид капсульних готелів)	стаціонарні		мобільні	
	Купол – модернізований варіант намети, конструкція комбінує матеріали: дерево, сталь, тканина. Швидко встановлюються та не впливають на природу	Каюти (поди, бульбашки) виготовлені з екологічно чистих матеріалів та переробленого вторинної сировини, мають компактні розміри, являють собою енерго-ефективні системи	Караван –традиційний автофургон, який може бути поставлений у обладнаних місцях, дозволяє насолодитися проживанням у будинку на колесах	Камбуз – залізничний вагон, переобладнаний для комфортного проживання
Природний простір	Об'єкт у кроні дерева – представлені у формі будинку традиційного чи інноваційної структури, доступ по мотузковими сходами, мають фантастичний види на ліс.	Голку – куполоподібні будинки, збудовані із блоків снігу, утеплюються шкурами тварин	Печера – повністю мебльоване природне підземне простір	Водні –конструкції, розміщені на плаваючих платформах на водній поверхні, або встановлені на палях над рівнем води.
Дерев'яні конструкції – Будиночки (Ранчо, фермерські вдова, бунгало, хатини, комори, котеджі)	Будиночок в оточенні природи, знаходиться в гарний ландшафт, забезпечує високий рівень обслуговування можна порівняти з готелем	Сараї, комори – сільськогосподарські будівлі для господарювання. Відреставровані сараї представляють кемпінг «люкс», об'єкти створюють унікальні враження	Хата – зроблена із природних матеріалів, каменю, соломи, дерева, гілок, пальмових листя. Схожа на бунгало, але має грубий примітивний вигляд	Маяки, вітряні млина, башта, зерносховища переобладнані підсобні приміщення під житлові об'єкти

Джерело: сформоване автором.

Різноманітність форм величезна і потребує окремого вивчення. Юрта, голку, вігвам, куля, вагон, дерев'яна або скляні будиночки, об'єкт на дереві, геодезичні бані та інші. Почали з'являтися етнічні об'єкти, здатні продемонструвати різноманітність країни та підкреслити її особливість. В силу кліматичних особливостей за формою експлуатації глемпінг може бути поділений на сезонні та цілорічні об'єкти.

Найвідоміші глобальні об'єкти знаходяться у країнах:

1. Швеція – унікальні об'єкти у кроні дерев, спроектовані у лісовій зоні провідними архітекторами Скандинавії – дзеркальний куб, бабка, пташина гніздо, кабіна;
2. Швейцарія – купольні капсули та еко-шале;
3. Чилі, Патагонія – куполи у національному парку Torres del Paine;
4. США, Монтана – тенти у долині Блекфут;
5. Африка, Танзанія – тенти в національному парку Mahale,
6. Африка, Кенія – тенти в національному парку Tsavo біля водоспаду Ngulia та гори Кіліманджаро;
7. Азія, Індія – тенти біля озера Retreat та інші.

Завдяки різноманітності та можливості надати незабутній досвід цей стиль відпочинку став привертати себе увага споживачів різних сегментів.

У США за п'ять років побували в кемпінгах та глемпінгах понад 39 млн громадян. Частка частих туристів, які побували тричі у такому розміщенні протягом року, зросла з 30% до 44%.

У нових умовах ведення бізнесу, пов'язаного з COVID19 очікується збільшення шанувальників відпочинку в глемпінгу. Після зняття обмежень він буде самим привабливим способом відпочинку, оскільки розглядається споживачами як безпечний, що вже показують попередні опитування он-лайн.

Основними мотивами для вибору глемпінгу є:

- повернутися до подій, що відбулися в минулому;
- знайти себе, самоствердитися;
- навчитися, отримати який-небудь досвід, у тому числі життєвий;
- дослідити щось нове, розслабитися від рутинного життя;
- соціальне комунікування.

Встановлення трейлерів та кабін на дахах як готельний номери забезпечить панорамні краєвиди, дозволить побачити міста з несподіваних ракурсів. Як бізнес – це дозволить забезпечити диверсифікацію комунальних структур міст та готельних підприємств, які також можуть підключитися до нових можливостей. Водночас це доповнить наявні міські засоби розміщення у будь-якому регіоні.

Африканський континент представляє широкі можливості для відпочинку – морський відпочинок, сафари, екскурсії історичними місцями (місця поселень перших людей, міста стародавніх цивілізацій та святі місця різних релігій). Через дуже напружену політичну ситуацію в більшості африканських країн (громадянські війни, війни за поділ і відокремлення територій у нові держави) туризм розвинений не у великій кількості країн, переважно це країни Північної Африки або країни Магрибу (Єгипет, Туніс, Марокко та Алжир) та країни Південної Африки (ПАР, Мадагаскар та інші).

До числа факторів, які стримують розвиток туризму в Африці можна віднести такі:

- 1) низький економічний рівень більшості африканських країн;
- 2) слабо розвинена туристична інфраструктура та транспортна мережа;
- 3) нестабільне внутрішньополітичне становище низки країн континенту;
- 4) відсутність розвинутого внутрішнього туризму, що «прокладає дорогу» міжнародному;
- 5) уряди низки країн приділяють розвитку туризму недостатню увагу;
- 6) деякі райони континенту характеризуються несприятливими кліматичними умовами (сильна спека, суховії, тривалий період випадання рясих) опадів).
- 7) нестабільна політична ситуація в ряді країн, що негайно впливає на безпеку туристів. [4]

Сафари туризм є перспективним напрямом, оскільки не вимагають багатї інфраструктури та високого економічного рівня країни, проте існують певні вимоги до політичної стабільності та високого рівня безпеки для іноземних громадян. Проблемами сафари туризму є дорогі путівки та насамперед безпека у всіх її значеннях. Оскільки країни Африки погано розвинені і це може призвести до політичної нестабільності, так само виявлено багато випадків нападу на іноземних туристів місцевими жителями. При подорожі на сафари якщо знехтувати правилами можна легко постраждати від тварин і в гіршому випадку втратити життя. Зроблено висновок, що найбільш раціонально розвивати ті види туризму, які не вимагають багатї інфраструктури та високого економічного рівня, а готелі розміщені на території сафари-парків відносяться саме до таких видів.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі [Електронний ресурс]. – URL: <http://ufoz.ukrmed.info/index.php?go=Pages&in=view&id=59>
2. Поколодна М.М. Рекреаційні комплекси / М.М. Поколодна. – Харків, 2010. – 116 с.
3. Павленкова П.П. та ін. Технологічне проектування підприємств ресторанного господарства : навч. посіб. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. – 130 с.
4. Інновації в готельному бізнесі [Електронний ресурс].– URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1925/>
5. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М.А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 4. – URL: <http://www.globalnational.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>
6. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>
7. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. для студентів, аспірантів, викл. / Київ. ін-т туризму, економіки і права. – К.: Вид-во худож. л-ри «Дніпро», 2017. – 155 с.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОЙКО М. Г.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**ДЖАФАРОВА А., 2 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанний девелопмент»**

В статті розглянуто готельна концепція як форма організації курортних готелів. Охарактеризовано основні компоненти спа- та велнес-послуг, що надаються підприємствами готельного бізнесу.

Ключові слова: *Концептуальне рішення, сервіс, курорт-готель, спа-готель, wellness.*

The article examines the hotel concept as a form of hotel business organization, service and organization of resort hotels This article also focuses on the analysis of the main components and characteristics of spa and wellness services provided by the hotel business.

Keywords: *Conceptual solution, service, resort hotel, spa hotels, wellness.*

Актуальність теми дослідження. На теперішній час, де в світі панує стрімкий темп життя та бурхливий розвиток технологій, більшість людей не має часу на якісний відпочинок та повне відновлення свого здоров'я. Тому, великий відсоток людей віддає перевагу готелям зі СПА-послугами та Wellness-послугами коли обирають готель для відпустки чи бізнес-справ. Тенденція на красу та здоровий спосіб життя останнім часом охоплює і Україну, про це свідчить стрімкий розвиток СПА-готелів. Через наше неспокійне та стрімке життя ми щодня змушені справлятися з величезною кількістю стресу. Це призводить до погіршення самопочуття, слабкості, безсоння і т. д. і це негативно впливає на наш організм і розум однаково. Люди намагаються знайти нові, кращі та ефективніші способи збереження здоров'я спосіб життя та зменшення стресу. Ось де на допомогу приходить оздоровлення. З сучасної точки зору wellness поєднання релаксації та деяких лікувальних методів, водночас спа-процедур зосереджені в основному на медичних процедурах, вони також забезпечують деяку релаксацію

Тому, на сьогоднішній день, постає питання концептуалізації діяльності підприємств готельного бізнесу.

Концептуальне рішення готелю – це початкова стадія проектування, на якій визначаються функціональні параметри об'єкта, місії, цілі господарської діяльності, які є основою подальших етапів проектування для успішної реалізації проекту.

Цілі проектного готелю:

- ☒ завоювання лояльності максимальної кількості споживачів послуг
- ☒ досягнення максимальної споживчої задоволеності
- ☒ забезпечення потреб й добробуту співробітників підприємства
- ☒ поліпшення якості надання послуг автотуристам
- ☒ підвищення якості рекреації в Київській області
- ☒ постійний розвиток відповідно до ринкових змін та потреб споживачів.

Відповідно до національного стандарту ДСТУ 4527:2006, в Україні передбачено наявність низки засобів розміщення, орієнтованих на обслуговування туристів, подорожуючих із курортно-рекреаційною метою (1).

До курортних готелів відносять готелі, які – розташовані на території курорту, а також, надають послуги відпочинку та оздоровлювання. Як правило, *місією готелю* є надання відносно тривалого відпочинку на одному місці, у ряді випадків з можливістю профілактичного лікування або долікування.

Мета господарської діяльності курортних готелів – створення системи надання якісних готельних послуг на рівні світових стандартів сфери гостинності, з урахуванням індивідуальних потреб кожного гостя.

До курортів пред'являються такі основні вимоги:

- ❖ Наявність вивчених природних лікувальних факторів, що забезпечують нормальне функціонування курорту та його розвиток;
- ❖ Необхідні технічні пристрої для раціонального застосування курортних факторів (ванні будівлі, басейни, грязелікарня, аеросолярії, пляжі та ін.);
- ❖ Спеціально пристосовані приміщення для лікування та житла (санаторії, будинки відпочинку);
- ❖ Наявність лікувально-профілактичних установ, які забезпечують медичне обслуговування хворих;
- ❖ Наявність оздоровчих закладів, спортивних споруд та майданчиків;
- ❖ Наявність установ громадського користування, підприємств громадського харчування, торгівлі та побутового обслуговування, культурно-просвітницьких установ;
- ❖ благоустрій, що відповідає всім вимогам санітарно-гігієнічних норм (водопровід, каналізація, підтримання чистоти території);
- ❖ Зручні шляхи та засоби сполучення;
- ❖ Необхідність дотримання загальнокурортного режиму.

Термін *wellness* вперше був використаний у 1654 році в монографії сера А. Джонсона як «*wealnesse*» і був визначений в Оксфордському словнику англійської мови як «хороше здоров'я». Його популяризував наприкінці 1950-х років доктор Халберт Л. Данн, тому – його називають батьком руху. У 1959 році в наукових статтях Данн дав визначення «здоров'я високого рівня», а в 1961 році у своїй книзі провів різницю між хорошим здоров'ям і активним оздоровленням. У той час як міцне здоров'я є об'єктивним, продиктованим сучасною медициною, здоров'я Данна є суб'єктивним і залежить від особистості. Він прийшов до висновку, що людина завжди намагалася досягти гармонії тіла, душі та розуму. Ідеї Данна набули популярності та швидко поширилися по всьому світу. Пізніше термін «велнес» згадувався в багатьох публікаціях. Хоча підходи інших авторів можуть дещо відрізнятись, усі вони базувалися на ідеях доктора Данна. Добробут включає вісім вимірів: професійний, емоційний, духовний, екологічний, фінансовий, фізичний, соціальний та інтелектуальний. Кожен вимір благополуччя взаємопов'язаний з іншим, і кожен вимір однаково важливий у прагненні до оптимального здоров'я. Можна досягти оптимальний рівень здоров'я, розуміючи, як оптимізувати та підтримувати кожен із аспектів здоров'я. Між усіма вимірами не обов'язково повинен бути повний баланс. Натомість мета полягає в тому, щоб знайти особисту гармонію, яка є найбільш автентичною та підходить для людини. У зв'язку зі стрімким темпом життя та стресовим середовищем потреба відійти від повсякденної рутини стає все більш популярною та бажаною. Сьогодні все більше людей подорожують з метою відвідати спа або оздоровчий курорт і відновити сили. Збільшення попиту призвело до збільшення пропозиції на ринку, а також підвищення якості послуг, що надаються закладами. З ростом популярності, так

займається оздоровчим ринком. *Wellness і Spa* представлені як один вид туризму (10).

SPA (Salus Per Aquam) пояснюється не лише як лікування водою та грязями з точки зору значення; У широкому розумінні це назва закладів, які надають оздоровчі послуги, такі як басейн з гарячою водою, різноманітні види масажу, терапії приємними запахами (ароматами), краса та догляд.

Це також можна виразити як інтегративну терапію, в якій відчуття відпочинку та полегшення, отримані застосуванням води, зцілення водою, оздоровлення, що приходить від використання води, крапель і розпилення гарячої, холодної та різних форм води. Бути у формі означає бути добрим і енергійним розумом, тілом, духом і їхніми стосунками. У цьому контексті всі види масажу, догляду за шкірою, грязі, які змушують людей відчувати себе добре та бадьорими духовно, фізично, розумово та у відносинах(4).

Велнес і СПА пропонують варіанти омолодження та відпочинку, але лише спа-курорти пропонують медичні процедури під наглядом лікарів. Саме слово «спа» може походити з різних джерел. Воно може походити від валлонського слова для фонтану «*espa*» або від латинське слово для бризкання, зволоження «*spagere*» або це може бути абревіатура від «*sanitas per aquas*». Спа також називається містом у східній Бельгії, яке є курортом, який забезпечує багато мінеральних джерел і був відкритий у 14 столітті. Сам термін *spra* все ще використовується в Британії, тоді як в Європі кращим є термін «термальні води». За даними *Global Wellness Institute*, «Спа-центри визначаються як заклади, які сприяють оздоровленню шляхом надання терапевтичних та інших професійних послуг, спрямованих на відновлення тіла, розуму та духу. Більшість споживачів і галузевих експертів погодяться, що за своєю суттю, незалежно від розміру, форми чи бізнес-моделі, спа-центр є закладом, який зосереджується на оздоровленні. Уявлення про оздоровлення, традиції оздоровлення, що використовуються, і застосовувані терапевтичні методи різко відрізняються між націями та типами курортів».

Наприклад, купання в термальній воді з лікувальною метою має кілька варіантів Бальнеотерапія, гідротерапія або курортна терапія. Ці троє більш-менш взаємозамінні. Санаторно-курортна терапія в античні часи використовувалася як лікування різних хвороби. Хоча греки віддавали перевагу прісній воді, застосовувалася також морська вода. Цей процес є під назвою «таласотерапія».

Курорти також були місцем для спілкування один з одним. Спочатку лазні були приватними лише для заможних людей. Хоча з часом громадські лазні були відкриті, що робить їх відкритими для всіх людей. Було побудовано історичне європейське курортне місто навколо термальних джерел, розташування яких забезпечувало багато переваг. Сьогодні спа-послуги більш ніж поширені і досить популярні серед людей. Готелі та курорти часто пропонують широкий вибір спа та оздоровчих послуг. Чи є в готелі ці зручності та якість їх часто впливає на оцінки відвідувачів. Спа-центр дозволяє людям втекти від стресового та метушливого способу життя та рутини, яка може бути досить важкою в наші дні. Це одна з причин, чому вони стають такими популярними (10).

Таблиця 1

Типологія СПА-готелів

Аюрведичний спа	Спа, де всі процедури та продукти натуральні. Його часто використовують як альтернативну медицину.
Клубний спа	Заклад, основним призначенням якого є фітнес і який пропонує різноманітні професійні спа-послуги на щоденній основі.
Спа-курорт/готель	Належить і знаходиться на території курорту чи готелю, що надає професійно керовані спа-послуги, фітнес та оздоровчі компоненти та вибір меню спа-кухні.
Денний спа	Пропонуючи різноманітні професійно керовані спа-послуги клієнтам щодня. Це форма краси салон. Основною відмінністю від спа-курорту/готелю є клієнти (постійні мешканці) та процедури (орієнтовані на результати).
Спа-центр	Заклад, основною метою якого є спрямування окремих відвідувачів спа-центру до формування здорових звичок; для процедур особистої гігієни, спрямованих на благополуччя тіла та духу. Відпочинок у стилі життя пропонує комплексну програму, яка включає спа-послуги, заняття фізичною культурою, оздоровчу освіту та здорову кухню.
Лікувальний курорт	Заклад, який працює під постійним наглядом на місці ліцензованого медичного працівника Основною метою є надання комплексної медичної та оздоровчої допомоги в середовищі, яке об'єднує спа-послуги, а також традиційні, безкоштовні та/або альтернативні методи лікування та лікування. Заклад працює в рамках практики свого персоналу, яка може включати як естетичні/косметичні, так і профілактичні/оздоровчі процедури та послуги. Ці курорти зазвичай використовують бальнеотерапію.
Спа з мінеральними джерелами	Пропонуючи власне джерело природної мінеральної, термальної або морської води, яка використовується для гідротерапії.

Джерело: отримано з *ATLAS, 2011; Bodeker & Cohen, 2008; Smith & Puczko, 2009.*

Курортна індустрія створює особливу атмосферу, де менеджерам доводиться мати справу з широким спектром унікальних проблем. Одним з елементів маркетингу є місце або місце розташування, яке дуже важливе, наприклад, пляжі, гори, озера, тропічні пейзажі або такі області, як гольф, лижний спорт, теніс та інші, які надають відкриті майданчики для відпочинку та занять спортом. Багато людей вважають курорти кращим відпочинком, коли вони бачать префікс курорту, доданий до готелю, і роблять висновок, що вони повинні чекати на чудові готельні зручності та обслуговування. (7).

В таблиці 2 надано структуру послуг засобів розміщення курортного типу (3).

Комплекс послуг, надаваних у засобах розміщення курортного типу,
за інформацією Booking.com

Типи засобів розміщення	Од. вим.	Кількість закладів	Загальна ємкість номерного фонду, од.	Інфраструктура засобів розміщення						Середня оцінка на Booking.com, балів
				Басейн відкритий	Басейн критий	Фітнес-центр	SPA-салон	Сауна, лазня	Дитячий майданчик	
Курортні готелі	од.	38	2292	29	18	18	20	31	29	8,1
	%	54,2	42,0	65,9	75,0	64,3	60,6	66,0	55,8	
Пансіонати	од.	8	330	3	0	1	2	2	6	7,8
	%	11,4	6,0	6,8	0	3,6	6,1	4,3	11,5	
Санаторії	од.	11	2106	5	3	5	6	6	7	7,5
	%	15,7	38,6	11,4	12,5	17,9	18,2	12,8	13,5	
Бази відпочинку	од.	13	735	7	3	4	5	8	10	8,2
	%	18,7	13,4	15,9	12,5	14,2	15,1	16,9	19,2	
Загалом	од.	70	5463	44	24	28	33	47	52	8,0
	%	100,0	100	100	100	100	100	100	100	

Статистика показує, що курортні готелі становлять більше половини загальної кількості закладів, що аналізуються (54,2%). Однак потужність їх номерного фонду складає тільки 42% від загальної одноразової місткості. Дана обставина пояснюється тим, що курортні готелі мають меншу середню ємкість у розрахунку на один заклад (60 номерів) проти аналогічного показника по іншим курортним засобам розміщення, зокрема санаторіям, середня ємкість яких перевищує 190 номерів. додатково пропонує послуги активного відпочинку: риболовлю, прокат велосипедів, верхову їзду, а також спеціальні види харчування, догляд за дітьми.

Головна риса готельного господарства полягає в розширенні власної затребуваності через створення клієнтських стосунків, в яких визначальними стають функціональні якості гостинності. Функціональні якості гостинності виражаються через розвиток сервісних структур, відносин суб'єктів і об'єктів, а також через відтворення стійкого соціально-культурного настрою людей. Крім того, готельне господарство як самостійний елемент інфраструктури вирішує одне з протиріч між індивідуальними потребами людини та відчуженням соціального середовища (як то – самотність, безвихідне становище, незахищеність). І тут саме сервіс в готельному господарстві формує у відвідувачів стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист, які досягаються комплексом заходів (матеріальні умови готелю, ефективна сервісна діяльність), що носить назву «продуктивна активність готелю». В основі продуктивної активності готелю лежить філософія бізнесу (2).

Відтак, нині перед сервісом стоять значно складніші завдання – релаксація, рекреація та ін., що неможливо уявити без культурно-дозвілєвої складової діяльності всіх закладів, які повинні і мають змогу в цьому допомогти своєму відвідувачу. Не залишаються осторонь і готельно-ресторанні комплекси. Тому від правильної і чіткої організації сервісу та професіоналізму персоналу міських і приміських готельно-ресторанних комплексів, на дорогу до яких витрачається не так багато часу, залежить позитивний настрій, швидке відновлення і гарне самопочуття споживача їх послуг. Найкраще дає змогу уявити напрями послуг, які пропонує сучасний комплекс, аналіз конкретної діяльності такого закладу у сфері сервісу.

За інформацією Booking.com найбільш розвинутими курортними готелями України визначено такі:

Готель «Ведмежа гора Family Resort & Spa» розташований в Карпатах, недалеко від гірськолижного курорту Буковель. – рейтингова оцінка 9,5 бали по 622 відгуках; До послуг гостей ресторан, фітнес-центр, бар і спільний лаунж. Здійснюється обслуговування номерів. Для дітей є дитячий клуб та ігровий майданчик. До послуг гостей критий і відкритий басейни, а також цілодобова стійка реєстрації. Ввечері для гостей організують розважальні програми. У кожному номері є балкон і телевізор із плоским екраном і супутниковими каналами. Гості мають власні ванні кімнати з душем, феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами. У готелі також є спа-центр.

Курортний спа-готель Edem розташований за 10 хвилин їзди від селища Стрілки – рейтингова оцінка 9,7 бали по 133 відгуках. До послуг гостей власне озеро з піщаним пляжем, тенісний корт та номери з міні-баром. У готелі є спа-центр і тренажерний зал, де проводять заняття йогою та пілатесом.

У ресторані готелю «Едем», який обставлений білими і коричневими меблями, подають страви української та європейської кухні. Гості можуть повечеряти на відкритій терасі з видом на озеро.

Гості курортного спа-готелю «Едем» можуть відпочити на приватному пляжі або відвідати сауну і пограти в більярд.

Власний басейн і SPA-центр – важлива деталь, яка допомагає гостям відчувати себе затишно за будь-яких фізичних умов.

Такою ж значущою клієнтоорієнтованою деталлю слугує і піклування про маленьких відвідувачів, для яких облаштована дитяча кімната, де проводяться дитячі майстер-класи. Серед них частина є активними, а інша – розвивальними (6).

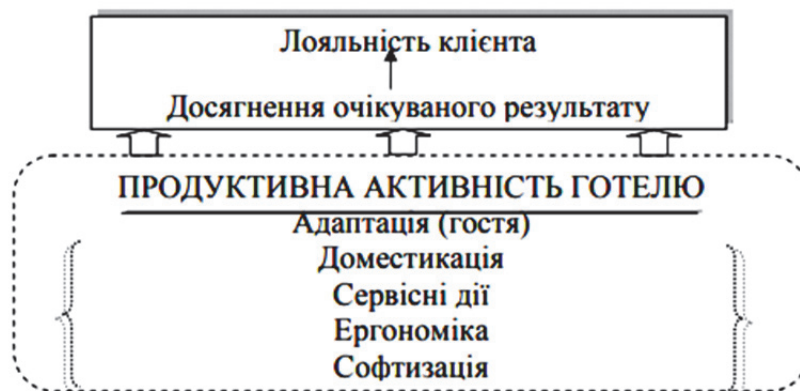


Рис. 1. Система забезпечення лояльності клієнта в готелі (6)

Отже, філософія готельного бізнесу ґрунтується на прагненні сформувати певні теоцентричні ефекти, щоб забезпечити стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист (досягти продуктивної активності) у гостей, які досягаються комплексом заходів.

Здійснити це можна за рахунок:

- 1) адаптації – процесу пристосування до змін середовища;
- 2) доместикації (від лат. Domesticus – «домашній») наближення умов перебування гостя в готелі до домашніх;
- 3) сервісних дій, серед яких пріоритет залишається за технологією гостинності;
- 4) ергономіки (від давньогрецької ергос (дія, робота), номос (закон, порядок)) – дій щодо організації простору, основаних на дотриманні комфорту, зручності, екології, безпечності речей, що оточують людину, та спрямовані на досягнення очікуваного нею результату. Завдяки ергономіці успішно ведеться робота з профілактики «професійних» захворювань, підвищується емоційний стан, продуктивність праці;
- 5) софтизації – процесу перетворення нематеріальних засобів (послуг, інтелектуального потенціалу, рівня підготовки персоналу) на важливий фактор економічного розвитку готелю(6).

Висновки. Згідно з отриманих результатів дослідження, можна зробити такі основні висновки: Навколишнє середовище має важливе значення для туризму та готельної галузі зокрема. В даний час кількість клієнтів, які потребують оздоровчих послуг, постійно зростає, а рівень оздоровлення в будь-якому серйозному готелі або курорті вище середнього. Тому рівень оздоровлення безпосередньо впливає на імідж курорту, і на нього слід звертати увагу, особливо в оздоровчих курортах. Багато невеликих закладів з роками стали популярними завдяки унікальному цілющому джерелу, яке вони можуть використовувати для процедур,

що в свою чергу приваблює нових клієнтів. Вигідна пропозиція, широкий спектр послуг та ефективний маркетинг призведуть до залучення клієнтів, які повернуться знову. Це найважливіший тип відвідувачів, оскільки вони приносять прибуток, а також сприяють просуванню бізнесу та його позитивного іміджу.

Список використаних джерел

1. Послуги туристичні засоби розміщення: Державна служба статистики України, 2012. – 190 с
2. Корж Н.В. Готельна справа: Навчальний посібник / І. В. Левицька, Н. В. Онищук. – К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т., Вінниця, ПП «ТД»Едельвейс і К» 2015. – 580 с.
3. Інтернет-портал Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com>
4. Güçlütürk Baran, G. and Özoğul, G. (2019). Менеджери SPA та Wellness Department Services of Five Star Coastal Resort Hotel Establishments', Journal of Turkish Tourism Research, Наукова стаття 3(2):135-145.© 2019
5. Охріменко А. Г. Ткачук Т.М. Бовш, Л. А. Готельна справа/ Типізація та Концептуальні рішення / Охріменко А. Г. / Ткачук Т.М. / Бовш, Л. А.
6. Олійник, О.М. (2021). Культурно-рекреаційна складова сервісу міських готельно-ресторанних комплексів. Питання культурології, (37), Наукова стаття 191-199. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236020>.
7. Ісагані Ф. Паскуа Наукова стаття 4Ps маркетингу серед вибраних курортів у місті Кабанатуан .International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, Наукова стаття 7(5)-2021
8. Global Wellness Institute, Режим доступу: <https://globalwellnessinstitute.org/>
9. ПОВІНСЬКА, Юрай. Наукова стаття, Спа та оздоровчі послуги, що надаються вибраними курортними готелями – вплив на конкурентоспроможність конкретного комплексу. The Institute of Hospitality Management in Prague 8, Ltd. Prague:2019. 60 с.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ВЕДМІДЬ Н. І.

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**ЖОГА Т., 2 курс, 8м групи ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанний девелопмент»**

У статті досліджено переваги використання хмарних технологій безпосередньо в готельному бізнесі. Розкрито поняття хмарні технології, розглянуто принципи та особливості вибору систем управління для готелів.

Ключові слова: хмарні технології, готельний бізнес, системи управління для закладу ресторанного господарства.

This article explores the benefits of using cloud technologies directly in the hotel business. The concept of cloud technology is revealed, the principles and features of the choice of management systems for hotels are considered.

Key words: cloud technologies, hotel business, management systems for restaurant establishment.

Актуальність теми. В сучасних умовах, практично в усіх сферах людської діяльності використовуються інформаційні системи, що ґрунтуються на використанні найбільш нових та прогресивних інформаційних технологій. На сьогоднішній день процес цифровізації економіки України має значний вплив на індустрію гостинності, зокрема, автоматизація готелів, пов'язана з користуванням сучасних технологій суттєво підвищує якість обслуговування клієнтів. Технологія хмарних систем – це те, що є відносно новим, зручним у використанні та може стати у нагоді для функціонування закладів розміщення у наші досить складні часи. Хмарні технології забезпечують користувачам Інтернету доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання його програмного забезпечення в онлайн режимі. В умовах стрімкого розвитку сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет організації відходять від використання власного обладнання і програмного забезпечення в бік сервісоорієнтованих технологій.

Актуальною проблемою, яка постає перед закладами готельного бізнесу, які все ж вирішили перейти на використання хмарних технологій у своїй роботі є вибір найбільш вдалої системи управління, саме тому, цей аспект також потребує висвітлення.

Питанням переваг та недоліків використання хмарних технологій підприємствами України приділено увагу таких авторів як: Корольова Ю.І., Сиротинська А.К., Алєєва В.А., Мочалова Ю.Д., Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. та інших. Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні питання активного застосування хмарних технологій саме в сфері готельного бізнесу практично не розглянуто в наукових працях, що зумовлює актуальність її дослідження.

Метою дослідження є вивчення переваг використання хмарних технологій саме для сфери готельного бізнесу, аналіз систем управління, які найбільш вдало підходять для даної сфери та особливостей їх підбору

Слід відмітити, що в наші непрості часи функціонування закладів розміщення (починаючи з пандемії коронавірусу 2020 року і до сьогодні – російсько-українська війна 2022 року) перед ними постає ряд досить непростих завдань, а саме постійного пошуку нових інструментів для можливості функціонувати та в повній мірі надавати послуги гостинності.

Виклад основного матеріалу. Однією з сучасних тенденцій є використання підприємствами готельного бізнесу хмарних технологій, зокрема хмарних систем управління готелями. На сучасному рівні розвитку програмного забезпечення і технічного оснащення хмарні технології є дієвим інструментом, здатним істотно підвищити ефективність бізнесу. Сьогодні все більше підприємств індустрії гостинності віддає перевагу даним технологіям замінюючи ними використання локальних серверів.

Хмарна система управління готелем дозволяє здійснювати контроль за роботою готельного об'єкта віддалено, без прив'язки до фактичного місця його розташування, що робить систему більш зручнішою, ніж звичайні «настільні» системи, роботу з якими можна проводити лише знаходячись безпосередньо в готельному об'єкті. При цьому система захищена від несанкціонованого доступу, дозволяє делегувати необхідні повноваження та доступи співробітникам та підрозділам, навіть, якщо вони територіально розосереджені. Система також надає й додаткові можливості для організації ефективної роботи готельного об'єкта: інтеграцію та синхронізацію з популярними сервісами бронювання; інтернетеквайринг та інші види прийому платежів; можливість передачі електронної документації та необхідної звітності в державні органи.

Згідно з дослідженням компанії Symantec, два з трьох веб-сайтів готелів ненавмисно передають інформацію про бронювання та персональні дані своїх клієнтів стороннім сайтам, до числа яких входять аналітичні компанії та рекламодавці [7]. Варто ознайомитися із найважливішими факторами, на які потрібно зважати, коли постає необхідність використання хмарної системи управління готелем (рис. 1).

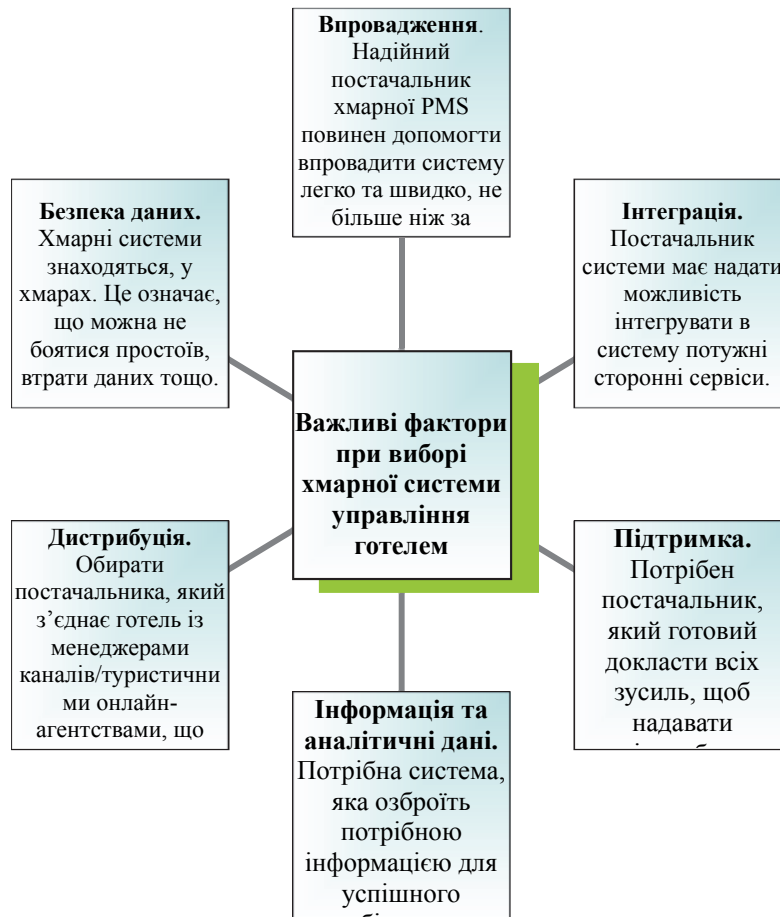


Рис. 1. Важливі фактори при виборі хмарної системи управління

Джерело: складено автором на основі [5].

Хмарні системи управління є досить вдалою формою технічного оснащення для готелів, проте їх існує досить велике різноманіття, а отже варто виділити певні дії, які варто, або не варто вчиняти під час прийняття рішення про вибір найбільш вдалої із них [3].

Перед тим, як почати розглядати варіанти хмарних систем, необхідно скласти список критеріїв:

1. Якомога детальніше описати свої очікування та цілі, встановити чіткі результати, яких треба досягти.
2. Перед тим як визначитися, є сенс ретельно проаналізувати принаймні кілька постачальників. І нехай на це знадобиться час.
3. Варто шукати систему, яка автоматизує поточні завдання та допоможе підвищити продуктивність й ефективність персоналу, заощадить багато людино-годин, зробить перебування гостей у готелі приємнішим і покращить репутацію в мережі та прибутки.
4. Потрібно слідкувати за актуальною інформацією про технології для готельного бізнесу. Яка б проблема не постала – спосіб її вирішення існує!
5. Надійний постачальник PMS зробить все, щоб допомогти інтегрувати необхідні сервіси та забезпечити безперервність роботи готелю.

Чого робити не потрібно:

1. Не варто робити вибір лише на підставі територіальної близькості. У наш час місце-знаходження провайдера не має значення, якщо він пропонує потужний, динамічний та ефективний продукт.

2. Не потрібно плутати базову систему із легкою у використанні. Необхідно обирати систему, що полегшить роботу персоналу та водночас покращить діяльність компанії, як й обіцяє. Базова система може бути легкою у використанні, але вона не призведе до належних результатів. А от високофункціональна може бути водночас простою й ефективною.
3. Не погоджуватися на мінімум. Ніколи. Із високими технологіями є всі можливі шанси побудувати процвітаючий готельний бізнес.
4. Не обирати систему без ретельного вивчення відгуків клієнтів. Необхідно прочитати історії успіху клієнтів, їхні конкретні приклади та контент/відгуки, написані користувачами, на багатьох платформах, так буде можливість отримати реальну картину.

Більшість PMS-систем мають багато спільного у своїх функціональних можливостях. Стосується це, звичайно, в першу чергу базових функцій. Чому працівникам готельного бізнесу буває часом так складно вибрати відповідну автоматизовану систему управління? При більш уважному дослідженні стає зрозуміло, що одні з систем не мають в своєму арсеналі інструментів для підготовки звітності та навіть шахівниці, інші не можуть бути інтегровані з менеджером каналів і модулем онлайн-бронювання на сайті, також є візова підтримка і вдалий інтерфейс, але відсутні деякі з інших можливостей. Відрізняються також системи як за своєю вартістю так і за порядком (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика систем управління для готелів [2]

Назва	Особливості використання	Вартість
MaxiBooking	<ol style="list-style-type: none"> 1. Єдиний інтерфейс управління містить всі необхідні модулі для успішної роботи: модуль бронювання і оплат, channel manager – налаштування синхронізації з інтернет-порталами з бронювання готелів, такими як Booking.com, Expedia та ін., 2. Інтерактивна шахматка, облік номерного фонду, клієнтської бази, можливість налаштування гнучких тарифів, облік розрахунків, блок звітів і аналітики. 3. Сайт для готелю з модулем бронювання та оплати, який автоматично розгортається прямо з програми, всі броні, що надходять в готель з будь-яких джерел, автоматично збираються в одному місці. 4. Функція багатофункціональності дозволяє вести в єдиній базі кілька об'єктів. Передбачена можливість обліку як за номерами, так і по ліжко-місцях. 	Від 10 \$ на місяць. Передбачено безкоштовний тестовий період протягом 15 днів.
Mews Commander	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система може бути використана на будь-якому комп'ютерному пристрої, що має доступ в мережу Інтернет, інтегрована з платіжними системами, менеджером каналів, додатком для оперативного обміну інформацією про стан номерів та наявні проблеми в обслуговуванні. 2. Програма має гнучкі інструменти для формування звітності і російськомовний інтерфейс. 	Мінімальна вартість складає від 200 € на місяць. Тарифи на використання не розкриваються компанією і залежать від індивідуальних вимог готелю.
Newhotel Cloud PMS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підходить для будь-якого готелю або курорту, незалежно від його розмірів. 2. Дозволяє виконувати всі необхідні базові операції з прийому і розміщення гостей, управляти тарифами, пакетами і квотами, готувати звіти, статистику та прогнози, вести управління доходами і порівнювати ціни у конкурентів 	Вартість використання не розкривається компанією і залежить від індивідуальних вимог готелю.
Clock PMS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасна комплексна система готельного менеджменту. 2. Програма володіє широкими функціональними можливостями, в числі яких можливість групового бронювання, можливість роботи з програмою на мобільних пристроях, інформація в реальному часі про стан і статус номерів і т.д. 3. Одна з найбільш дорогих і функціональних систем управління готелями 	Мінімальна ціна за 1 рік використання становить 540 \$ за 10 номерів, 840 \$ за 30 номерів.

Назва	Особливості використання	Вартість
FlagmanAir	8. В системі представлені інструменти для бронювання номерів та реєстрації гостей, продажу додаткових послуг, касового обліку, статистики і т.д. 9. За окрему плату до системи можуть бути підключені додаткові функціональні можливості (менеджер каналів, модуль бронювання на сайт, room service і т.д.). 10. Програма розроблена українською компанією «Студія ПЛЮС», у сфері комплексної автоматизації з 1993 року.	Мінімальна вартість використання становить 324 € на 1 рік до 30 номерів включно.
HMS OtelMS	1. Система для управління готелями, хостелами і апартаментами. 2. Програма дозволяє керувати замовленнями за допомогою «шахматки», працювати з різними каналами продажів, створювати детальні звіти, оформляти бухгалтерські документи, а також підтримує онлайн-оплату за допомогою банківських карток.	Вартість для управління готелями, хостелами та апартаментами становить 254 \$ на рік незалежно від обсягу номерного фонду.
jПарус-Готель	1. Система автоматизації готелів, санаторіїв, баз відпочинку та інших закладів готельного бізнесу. 2. Програма дозволяє здійснювати комплексне управління готельним підприємством і надає для цього різні функціональні можливості, в числі яких управління номерним фондом, інтеграція з сервісами онлайн-бронювання, сайтом готелю, електронними замками для дверей і т.д. 3. Система jПарус-Готель є розробкою компанії Парус, однією з найбільших українських компаній, що працюють на ринку програмного забезпечення з 1991 року.	Вартість не залежить від кількості номерів в готелі і становить 5964 гривні за 1 робоче місце на 1 рік.
PMS Cloud	1. Система автоматизації готелів, хостелів та апартаментів. 2. У програмі представлені всі необхідні для автоматизованої роботи в готелі інструменти: шахматка, рахунки і платежі, звіти, клієнти, тарифи, каталог товарів і послуг і т.п. 3. В системі також реалізована 2-way синхронізація з усіма системами онлайн бронювання, працює додаток з будь-яким типом комп'ютерних пристроїв.	Мінімальна вартість 360 \$ за 10 номерів, 672 \$ за 30 номерів на 1 рік. За окрему плату можуть бути підключені різні додаткові опції (менеджер каналів, модуль групового бронювання, можливість онлайн-бронювання на сайті і т.д.).

Джерело: складено автором на основі [2]/

Висновки. Таким чином, хмарні технології стрімко займають місце серед технічного оснащення закладів готельного бізнесу. Хмарні системи управління забезпечують практично необмежену потужність, усуваючи проблеми масштабованості. Обрати правильну PMS нелегко. І це небезпідставно, бо на сучасному ринку представлена незліченна кількість варіантів, а під вимоги певного конкретного закладу готельного господарства підійдуть не всі. Тож аби прийняти правильне рішення, потрібно поставити правильні питання та врахувати всі фактори, що вплинуть на компанію. Врешті-решт, управляти успішним бізнесом не завжди зручно. Проте, можна з упевненістю сказати, що в наш непростий час функціонування закладів готельного бізнесу, сервіси на основі хмарних технологій в найближчому майбутньому будуть невід'ємною частиною кожного готелю, ставши одним із факторів підвищення конкурентоспроможності компаній.

Список використаних джерел

1. Зембіцька І.С., Орлик О.В. Сучасні інноваційні технології підтримки діяльності підприємств готельного бізнесу. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 62–70.
2. Методика будівництва. Портал нерухомості. Обираємо хмарну систему управління готелем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kontrol.od.ua/info/2019/12/uk/avtomatizacia-vibiraemo-hmarnu-sistemu-upravlinna-gotelem.html>

3. Хмарні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://j.parus.ua/ua/358>.
4. Корольова Ю. І. Переваги та недоліки використання хмарних технологій підприємствами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf2013/62.pdf>.
5. Хмарні технології: як автоматизувати управління готелем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20201115-hmarni-tehnologiyi-yak-avtomatizuvati-upravlinnya-gotelem>
6. ТОП-5 трендів, які змінюють готельно-ресторанний бізнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://softindustry.com/uk/news/top-5-trendiv-scho-zminuyut-gotelno-restorannyyu-biznes/>
7. Hotel news resource. Look Beyond the Locally Available PMS to Run a Successful Hotel Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hotelnewsresource.com/article/106638.html>
8. 10 benefits of cloud computing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.verio.com/resource-center/articles/cloud-computing-benefits>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
РАСУЛОВОЇ А. М.

МОНІТОРИНГ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЄВРОПИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**КЛИМЕНКО В., 2м курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанный девелопмент»**

В статті наведені результати дослідження ринку Європи на доцільність розробки проекту готелю та його впровадження. Було проведено SWOT-аналіз та досліджено умови заснування бізнесу. Визначено перспективи відкриття готельного комплексу через франчайзинг.

Ключові слова: готель, SWOT-аналіз, європейський ринок, франчайзинг.

The article presents the results of the European market research on the feasibility of developing a hotel project and its implementation. A SWOT analysis was conducted and the conditions for establishing a business were investigated. The prospects of opening a hotel complex through franchising have been determined.

Key words: hotel, SWOT analysis, European market, franchising.

Актуальність дослідження. Розвиток готельного бізнесу передбачає його географічну диверсифікацію. Проектування готельних комплексів в локаціях інших країн передбачає дослідження їхніх економічних можливостей та привабливих інвестиційних умов. Тому актуальним є дослідження кон'юнктури ринків Європи та формування управлінських рішень щодо вибору регіонального спрямування бізнес-проекту готелю.

Мета дослідження: вивчення кон'юнктури ринків Європи та умов заснування готельного бізнесу як перспектив географічної диверсифікації.

Результати дослідження. Європейський ринок переважно представлений країнами з високим індустріальним розвитком, які мають достатньо сприятливі умови для започаткування та здійснення бізнесу. Серед країн, де доцільним є інтегративна стратегія готельного бізнесу є Польща, Угорщина, Чехія, які ми і будемо розглядати в аналітичному дослідженні умов ринку.

Для конкретизації вибору регіонального ринку щодо здійснення проектування готелю проаналізуємо країни за критеріями привабливості та конкурентних переваг та дослідимо фактори бізнес-середовища цих територій, трансформуючи під наші цілі методику PEST-аналізу (P – Political/legal – політико-правові, E – Economic – економічні, S – Sociocultural – соціокультурні, T – Technological forces – технологічні фактори) [1]. Сила впливу фактора оцінювалась за шкалою: 1 – малий, 2 – лише значима зміна впливає на суб'єкт, 3 – високий: навіть мале коливання викликає значний вплив на суб'єкт.

Таблиця 1

Оцінка впливу зовнішніх факторів бізнес-середовища на відкриття готельного бізнесу

Фактор	Країни			
	Україна	Польща	Чехія	Угорщина
P (політичні фактори)	11	17	17	15
Рівень дотримання норм права	1	3	2	2
Стабільність законодавства	1	2	3	2
Можливості впровадження франшизи	3	3	3	3
Рівень корупції	3	1	2	2
Рівень економічної і політичної свободи	1	3	2	2
Свобода інформації і незалежність засобів масової інформації	1	2	2	2
Антимонопольне і трудове законодавство	1	3	3	2
E (економічні фактори)	18	27	21	17
Темп зростання економіки	1	3	2	1
Темп зростання ринку готельних послуг	3	3	2	1
Інвестиційна привабливість готельного господарства	3	2	2	2
Темп інфляції	1	1	1	1
Доступність кредитних коштів	2	3	2	2
Податково-бюджетна політика	1	3	2	1
Середній рівень заробітної плати в країні	1	2	2	1
Середній рівень заробітної плати в готельному бізнесі	1	2	1	1
Рівень безробіття	1	3	3	2
Рівень доходів споживачів	1	2	2	2
Схильність до споживання ресторанних послуг населення	3	3	2	3
S (соціально-культурні фактори)	9	13	12	11
Темп приросту населення	2	2	2	2
Вільний час населення	2	3	3	2
Рівень розвитку людського потенціалу	3	3	2	2
Соціальна стратифікація в суспільстві	1	2	2	2
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	1	3	3	3
T (технологічні фактори)	6	8	8	8
Простота ведення бізнесу	1	3	3	3
Конкурентоспроможність готельного бізнесу	3	2	2	2
Рівень розвитку інновацій в готельному бізнесі	2	3	3	3
Загальний підсумок	44	65	58	51

Джерело: складено автором за [2–7].

У даному випадку підсумкова оцінка 65 показує, що найбільш сприятливі стратегічні фактори зовнішнього середовища має Польща. Оцінюючи загальне положення за параметрами зовнішнього середовища можна констатувати наступне: політичний простір має за усіма своїми аспектами позитивний прояв. Вимірюючи об'єктивними показниками, можемо сказати, що стабільність політичного простору створює перспективи у розвитку готельного

бізнесу. Країна є членом Євросоюзу та активним учасником міжнародних відносин, спрямованих, в першу чергу, на співпрацю в сфері торгівлі та туризму.

Щодо економічних факторів, перспектива також позитивна. Достатній рівень платоспроможності населення, відсутність податкового тиску сприяють перспективам розвитку. Бізнес в Польщі – це конкурентоспроможність, стабільність і ефективність. В країні низький рівень інфляції, а безробіття рідко перевищує 3%. Крім того, університети Польщі пропонують якісну і престижну освіту, зокрема українцям, а також робоча сила на ринку ресторанних послуг включає також близько 5–7% українських заробітчан [8].

Реєстрація бізнесу в Польщі – відповідальний процес. Проте, після детального ознайомлення з умовами інвестиційної, а також бізнес-середовища, стає очевидним, що він того вартий. Серед основних переваг даної юрисдикції варто виділити наступні: створення SP. Z O.O. (ТОВ) має умову формування статутного капіталу мінімум 5 тис. злотих, реєстрація – це додаткові витрати, їх кінцева сума залежить від розміру компанії та обраного виду діяльності:

- 500 зл. за реєстрацію в KRS;
- 100 зл. за оголошення в Урядовому Віснику;
- від 30 зл. за виготовлення печатки;
- сума за відкриття банківського рахунку залежить від умов банку.

Якщо засновник один, то Sp. z o.o. вважається фірмою з підвищеними ризиками і потрібно сплатити приблизно 300 євро податку. До додаткових видатків також відносяться витрати на нотаріуса. Вони залежать від розміру статутного фонду. При поганому знанні польської мови потрібен перекладач, який переведе питання та роз'яснення нотаріуса. Окрім цього може знадобитися орендувати приміщення або юридичну адресу, придбати обладнання, отримати ліцензію, найняти бухгалтера/аутсорсера, який знається на польському законодавстві.

При бажанні і достатній кількості коштів можна купити готовий бізнес в Польщі. Це вигідно якщо купувати реальну компанію з гарною репутацією (клієнтами) або потрібно максимально прискорити отримання дозволу на проживання. Також експерти рекомендують придбати фірму, вид діяльності якої передбачає отримання ліцензії, бо в Польщі це потребує часу [8].

На сьогоднішній день Польща займає гідне місце серед країн з високим розвитком франчайзингу. Кількість **франчайзингових концепцій у країні станом на 2021 р. налічується 930** відповідно до статистики Європейської Федерації Франчайзингу [9]. Найбільше франчайзинг у Польщі представлений у сферах харчування, роздрібною торгівлі авто та мото транспорту, персональних послугах та послугах для будівництва. Частка національних брендів у сфері франчайзингу складає 74%, що свідчить про високі бар'єри входу на ринок.

Тому ведення бізнесу в Польщі бажане на основі франчайзингу [8], що має наступні переваги: безпека для капіталу; можливість залучення лояльних клієнтів; при співпраці з польськими економічними суб'єктами ризик значно зменшується, оскільки репутація для них має надвисоке значення; згідно з польським законодавством сьогодні підприємство, кероване іноземними громадянами в Польщі, має ті ж самі права, що й інші польські суб'єкти комерційної діяльності; є можливість отримання (через 1–2 роки після початку ведення комерційної діяльності) кредитів в польських банках з низькими річними відсотками для бізнесу.

Крім того, постійна конкуренція і підвищення вимог клієнтів на польському ринку мотивує франчайзерів розширювати свій бізнес і все більше співпрацювати з іншими мережами. Така робота дає перш за все можливість використовувати силу і популярність бренду для залучення нової та постійної цільової аудиторії. Соціальна складова відзначається поглибленням стратифікації суспільства: зростає кількість населення з середнім достатком. Через це вимоги до якості продукції та обслуговування підвищуються, вирішальним фактором споживчого вибору стає якість. Тому при створенні франшизи та інтеграції на ринок Польщі варто звернути увагу на фактор співвідношення ціна-якість.

Щодо технологічних факторів: країна по праву вважається однією з новаторів. Перш за все, дуже важливо мати хорошу ідею, чіткий бізнес-план і фінансовий ресурс. Крім того, необхідно оцінити реальність втілення проекту, виходячи з ситуації на ринку, наявності конкурентів і досвіду підприємництва за плечима. Тому успішному старту сприятиме аналіз польського ринку товарів та послуг, вибір перспективної ніші і розробка бізнес-плану. Бажаним, але не обов'язковим є досвід ведення бізнесу.

Як показують дослідження, на ринку Польщі є наступні пропозиції з придбання франшиз в готельному бізнесі [10]: класичні готелі (9 пропозицій) та хостели (6 пропозицій). Проте ці пропозиції міжнародних готельних мереж, а власні національні бренди відсутні.

Таким чином, входження на ринок Польщі характеризується як перспективне та достатньо невисоким рівнем конкуренції.

Висновки. Проектування готельних комплексів, перед усім, передбачає вибір територіальної дестинації. Тому врахування впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що супроводжуються пошуком інформації, вибором конкретної локації, розгляд умов заснування бізнесу є важливим етапом в плановій роботі. На підставі наведених в статті аргументів пропонуємо розглядати варіант географічного бізнес-плану в Польщі, як найбільш перспективного європейського ринку.

Список використаних джерел

1. Майстерня ефективного бізнесу. Приклади проведення маркетинг-аналізу URL: <https://master-effect.biz/> <https://master-effect.biz/>
2. Glaesar E. L. Do Institutions Cause Growth / E. L. Glaesar, R. La Porta, F. Lopez-de-Silanes, A. Schleifer // Journal of Economic Growth. – 2014. – № 9(3). – P. 271–303.
3. Slangen A. H. Cultural distance, political risk, or governance quality? Towards a more accurate conceptualisation and measurement of external uncertainty in foreign entry mode research / A. H. Slangen, R. J. Van Tulder // International Business Review. – 2019. – Vol. 18. – № 3. – P. 276–291.
4. Top 500 Franchises in Europe [Electronic resource]. – 2019. – Access mode : <http://www.franchiseeurope.com/top500>
5. Kaczorowska A. European Union Law / A. Kaczorowska. – L.; NY, 2019. – P. 478.
6. Офіційний сайт Європейської федерації франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eff-franchise.com>.
7. Паніна Ю.С. Правове регулювання договору франчайзингу в Європейському Союзі та Україні. Дис. канд. юр. наук; 12.00.03 – цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право. 2017. 264 с.
8. Франчайзинг в Польщі URL: <http://sba-group.com.ua/franchajzing-v-polshe/> (дата звернення 02.07.2022 р.)
9. Ринок франчайзингу Польщі//Федерація франчайзингу України URL: <http://fdf.org.ua/news/327-2013-09-19-08-21-21>(дата звернення 02.07.2022 р.)
10. Каталог франшиз. Польща. URL: <https://business-asset.com/rus/franchise/pl/>(дата звернення 02.07.2022 р.)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ПОЛТАВСЬКОЇ О. В.

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

РЕШЕТИНСЬКА С., 2 курс, 8 група ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Готельна і ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанний девелопмент»

В статті наведені результати дослідження інформаційних технологій в готельному бізнесі, охарактеризовано їхні основні компоненти. Було систематизовано теоретичний базис SMART-технологій. Визначено перспективи розвитку SMART-готелів в Україні.

Ключові слова: SMART-готель, інформаційні технології, готельний ринок, Україна

The article presents the results of the research of information technologies in the hotel business, their main components are characterized. The theoretical basis of SMART technologies was systematized. The prospects for the development of SMART hotels in Ukraine have been determined.

Key words: SMART hotel, information technologies, hotel market, Ukraine

Актуальність дослідження. Готельна сфера стала активним учасником численних технологічних інноваційних змін. Щоб покращити враження від перебування гостей та запропонувати позитивні стійкі враження від перебування, готелі почали впроваджувати SMART технології. При чому, глобальні тенденції до цифровізації суспільних відносин посилили потребу в імплементації можливих інтелектуальних систем як в управлінські бізнес-процеси та комунікації, так і в обслуговуванні гостей на поверсі. Таким чином, це тематичне дослідження є актуальним як для наукового опрацювання, так і має практичну цінність.

Мета дослідження: вивчити можливості інформаційних технологій, що застосовуються в сфері гостинності, що сприяють якості та посиленню вражень гостей у SMART-готелі.

Результати дослідження. Використання цифрових ресурсів – це складова успішності готельного бізнесу. Проте не кожний готель в Україні повною мірою використовує можливості цифрових технологій, що обмежує можливості комунікацій в інтернет-просторі з потенційними клієнтами та партнерами (дистрибуторами, інвесторами тощо) та не дає можливості візуально продемонструвати можливості готелю. Використання цифрових технологій в усіх бізнес-процесах діяльності готелю є ознакою приналежності його до категорії SMART-готелю.

В цілому, термін «smart» обговорюється в академічному середовищі багато років. Узагальнюючи наукові підходи [2–8] до його трактування, SMART-готель можна охарактеризувати як *компактний готельний комплекс, обладнаний цифровими технологіями, які забезпечують комфорт (у тому числі безпеку), а також ресурсозбереження для всіх користувачів.* Використовувані технології в готелі, при цьому, повинні вміти розпізнавати конкретні ситуації, що відбуваються в номері, та за заздалегідь виробленим алгоритмам на них реагувати. Таким чином, клієнт готелю керуванням з пульта може створювати певну обстановку та умови. При цьому, сама система smart-house аналізує навколишню ситуацію та параметри усередині номера, та, керуючись власними висновками, виконує задані користувачем команди із відповідними налаштуваннями.

З іншого боку, менеджмент готелю отримує інструменти керування ресурсозбереженням та задоволеністю клієнтів готелю. І таким чином може розвивати інтерактивні технології взаємодії з ним, досліджуючи його поведінку, переваги та дії по використанню тих чи інших функцій smart-системи.

Численні переваги слабко спонукають суб'єктів господарювання до впровадження розумних технологій, а без підтримки зацікавлених сторін розумні проекти неможливо

реалізувати. Більш того, не всі підприємства тимчасового розміщування й організації харчування сьогодні використовують комп'ютери, а лише 90%. Серед них понад 97% мають доступ до мережі Інтернет, що свідчить про низький рівень використання цифрових засобів та технологій [9, с. 81], незважаючи на позитивні наслідки: зниження витрат, зростання продуктивності, легкий доступ до споживачів, розвиток інструментів просування [10, с. 127].

Варто виокремити основні функції SMART-технологій (рис. 1).



Рис. 1. Функції SMART-технологій, використовувани готелями

Джерело: розроблено за [1; 7; 8].

Слід зазначити, що сучасні готельні тренди пов'язані саме з поширенням зазначених SMART-технологій, серед яких слід відзначити наступні [1]:

- SMART-house, які вже сьогодні надають можливості гостям регулювати освітлення, температуру в номері з мобільного телефону, використовувати «розумне» дзеркало-телевізор, Smart TV, голосове управління тощо;
- використання планшетів замість паперових буклетів, меню, телефону;
- бездротові зарядки для гаджетів;
- нові технології в звукоізоляції;
- доступ в номер без ключа;
- відеочат з консьєржем;
- шоломи віртуальної реальності Oculus Rift, якими оснащують фітнес-зали при готелях, працюючи на тренажерах в таких шоломах, гість може вибрати собі будь-який піший або велосипедний маршрут;
- робот-консьєрж, який запрограмований для доставки в номер необхідних санітарно-гігієнічних засобів.

Усі наведені тренди позитивно впливатимуть на процес організації та надання сервісного продукту, вони забезпечують більш високий рівень комфорту та задоволеності клієнтів, покращують їх загальне враження, а саме головне дозволяють підтримувати постійний рівень якості процесів, в які впроваджуються ці інноваційні технології, оскільки мінімізують людський фактор.

Щодо ресурсозбереження, то експерти наводять наступні розрахунки розподілу витрат на систему автоматизації залежно від її функцій [6] (рис. 2).

Ці процентні співвідношення можуть змінюватися залежно від важливості цієї або іншої системи для замовника, а також технологій, що використовуються для реалізації проекту готелю.

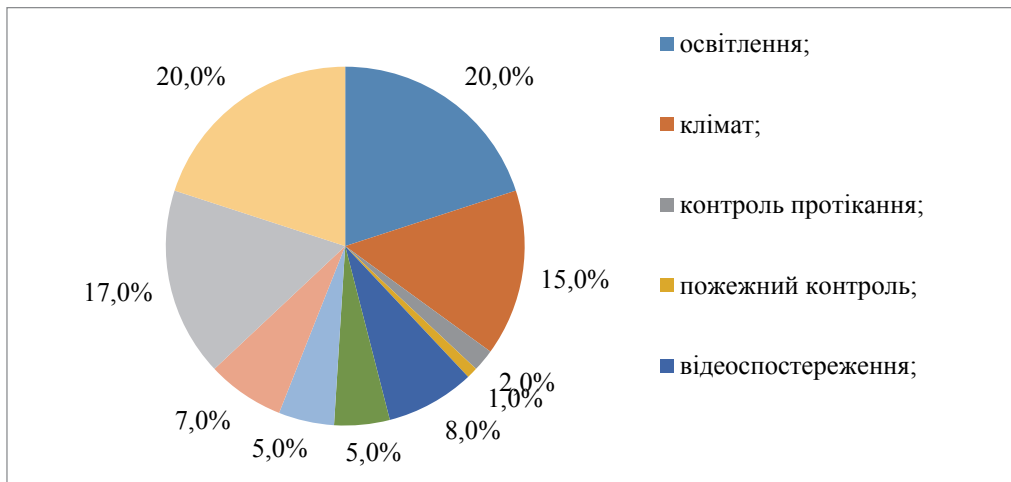


Рис. 2. Структура ресурсозбереження на основі впровадження систем SMART-house в готелях

Джерело: розроблено за [6; 7].

Помітною тенденцією останнім часом є впровадження в діяльність штучного інтелекту, які формують і надають інтелектуальні (розумне, передбачливе та адаптоване використання даних і технологій) й інформаційні (консультування, бронювання тощо) послуги Інтелектуальні й інформаційні послуги, при цьому, забезпечують розширення можливостей, бездоганний досвід, задоволення, конфіденційність і безпеку, а також якісне надання послуг в режимі 24/7. Крім того, розгортання роботів із підтримкою штучного інтелекту полегшує автоматизацію, збір інформації, персоналізацію та безперебійне обслуговування в готелі, що підтверджує актуальність розробок і впровадження SMART-технологій в системи управління готелем та системи сервісного обслуговування.

На нашу думку, імплементація в діяльність готелю зазначених вище SMART-технологій дозволить підвищити споживчу цінність сервісного готельного продукту, привернути увагу потенційних споживачів і завоювати їх прихильність і довіру. Щодо відкриття нових SMART-готелів варто зазначити їхню позитивну перспективність, адже сьогодні економічно активне покоління споживачів сприймають автоматизацію сервісів, технологій як нормальність, тобто SMART-технології комодизуються. Готельні проекти повинні враховувати тенденції та тренди готельного ринку, а також інноваційні технологічні прориви, що дозволяє стати конкурентоспроможними і клієнтоорієнтованими, а значить, прогнозовано успішними.

Висновки. Цифрові та SMART-технології проникли в усі сфери життя, і в своєму розвитку продовжують змінювати економічні та організаційні процеси, способи комунікацій між готелями та стейкхолдерами. Рівень поширення цифрових технологій відбувається швидкими темпами, тому готелям варто тримати у фокусі уваги інновації, щоб не застаріти в якості та контексті сервісних пропозицій, тобто підтримувати клієнтоорієнтованість.

В статті було визначено, що SMART-готель можна охарактеризувати як компактний готельний комплекс, обладнаний цифровими технологіями, які забезпечують комфорт (у тому числі безпеку), а також ресурсозбереження для всіх користувачів. Спираючись на це трактування досліджено основні SMART-технології, що можуть бути використані в готелях.

Проведене дослідження також демонструє перспективність застосування SMART-технологій в діяльності функціонуючих готелів, а також реалізацію проектів SMART-готелів на ринку готельних послуг. SMART-технології полегшують управління системами безпеки, комфорту, охорони та сервісу, що в умовах пандемії та військового стану в Україні є

питаннями забезпечення безпеки майна та особистої безпеки персоналу й клієнтів готелю. Крім того, з економічної точки зору, SMART-технології забезпечують ресурсозберігання, що в умовах загострення економічної та енергетичної кризи є актуальним завданням для всіх економічних суб'єктів.

Перспективами подальших досліджень є ідентифікація та оцінювання ризиків, що виникають в процесі використання SMART-технологій, а також вивчення технічних та економічних способів їх нівелювання.

Список використаних джерел

1. *Frontdesk*. Ключові готельні тренди в 2020 році. URL: <https://www.frontdesk/article/klyuchevye-gostinichnye-trendy-v-2020-godu> (дата звернення 15.08.2022).
2. Gupta, S., Modgil, S., Lee, C.-K., Cho, M. and Park, Y. (2022), «Artificial intelligence enabled robots for stay experience in the hospitality industry in a smart city», *Industrial Management & Data Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2021-0621>
3. Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H. and Lu, C. (2019), «Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda», *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 326-348. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0377>
4. Law, R., Ye, H. and Chan, I.C.C. (2022), «A critical review of smart hospitality and tourism research», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 623-641. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-0986>
5. Leung, R. (2019), «Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives», *Tourism Review*, Vol. 74 No. 1, pp. 50-62. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0149>
6. *Sofit.com.ua*. Розумний будинок: економія чи дорога іграшка. URL: http://sofit.com.ua/articles/rozumnij_budinok_ekonom_ua_chi_doroga_grashka/(дата звернення 15.08.2022).
7. *Tntu.edu.ua* (2022). Розумний дім. URL: https://wiki.tntu.edu.ua/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%96%D0%BC
8. Бовш, Л. (2018). Перспективи впровадження системи smart-house у формуванні концепту медичного плейсменту. *Формування ринкових відносин в Україні*. – № 2. – С. 57–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_2_11.
9. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгутаєв І.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків: Вид. Іванченко І. С. 2021. – 209 с.
10. Швець Г.О. Лідерство як невід'ємна складова ефективного менеджменту. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. – Вип. 33. – с. 124–129.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
КУЛИК М. В.

ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОВОРКІНГ-ГОТЕЛІВ

ПАЛАМАРЧУК Є., 2 курс, 8м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанный девелопмент»

У статті розглянуті особливості коворкінг-готелів та перспективи їх розвитку. Визначені переваги малих готельних підприємств перед великими та мережевими готелями.
Ключові слова: коворкінг, цільова аудиторія, коворкінг-готель, коворкінг-центр

This article contains information about the features of co-working-hotels and their development prospects. Identifies the advantages of such hotels over large and chain hotels.

Key words: *coworking, target audience, coworking hotel, coworking center*

Актуальність даної теми полягає в швидкому розвитку малих підприємств на ринку готельних послуг та посиленні конкуренції завдяки багатьох переваг коворкінг-готелів. З пандемією та подальшими карантинами світ продовжував рухатися за допомогою віддаленої робочої сили. У 2022 році обсяг віддаленої роботи подвоївся порівняно з допандемічним рівнем. Оскільки офісні стіни зруйнувалися, для людей стало звичним працювати в аеропортах, кав'ярнях і холах готелів [1]. Деякі готелі, які останніми роками звикли змінювати свою бізнес-операцію, використовують цю тенденцію, створюючи спеціально побудовані коворкінги – не лише для залучення працівників, але й для місцевих віддалених працівників. Це ще один спосіб диверсифікувати доходи, не обов'язково потребуючи інвестицій.

Кількість готелів, які використовують цю концепцію, постійно зростає. З цією зміною індустрія гостинності відходить від домінуючої парадигми, яка існувала століттями. У цих просторах для спільної роботи гостьова кімната більше не є основним продуктом готелю. Навпаки, їхня здатність об'єднувати мандрівних професіоналів, підприємців і місцеві громади таким чином, щоб задовольнити їхні потреби в натхненні та налагодженні зв'язків, стане найважливішою послугою бізнес-готелів майбутнього.

Коворкінг зона зі зручними робочими просторами, кріслами для відпочинку та кавовими столиками. Приміщення сплановане таким чином, щоб бізнес та відпочинок не заважали один одному. Тобто коворкінг-готель – це той готель, що має такі робочі простори або ж відпочинку.

Незважаючи на те, що коворкінг можна по праву назвати новим явищем на ринку праці, можна безперечно відзначити актуальність даної тенденції серед зростаючої армії фрілансерів. Люди йдуть працювати в коворкінги, тому що воліють отримувати разові замовлення на роботу замість зайнятості в конкретній компанії. Будинки займатися роботою готові не всі, а ось офіс з цілком робочою атмосферою, де кожен сам собі господар, та ще й може звернутися до особисто того, кому, одному на всіх, секретареві або бухгалтеру, скільки б це не коштувало, здається фрілансерам ідеальним варіантом.

Методами дослідження є аналіз та систематизація інформації щодо коворкінг-готелів та їх подальших перспектив на ринку готельних послуг.

Коворкінг потрібний креативним людям, які хочуть створювати нові проекти. Їм потрібен спеціальний простір, де вони могли б спілкуватися один з одним, обмінюватися ідеями, обговорювати проекти з колегами. У них вільний графік, вони можуть прийти о другій годині дня і просидіти до пізньої ночі. При цьому їм потрібно змінювати характер роботи: якийсь час посидіти з ноутбуком у тихій робочій зоні, потім переміститися у простір, де можна поспілкуватись та щось обговорити.

Метою написання статті є ознайомлення з особливостями коворкінг-готелів та їх перевагами для туристів та інвесторів. В Україні її легко можна розрізнити першу і другу хвилю коворкінгів. Перша хвиля складалася з просторів у типових бізнес-центрах, які здавалися окремими робочими місцями і дозволяли економити на оренді офісу. Друга хвиля робила ставку на творчу атмосферу та формування спільноти взаємодопомоги між проектами-резидентами. Як правило, українські коворкінг-центри мають площу від 50 до 600 кв. м. Зазвичай це зал з відкритим плануванням, рідше – кабінетна система.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про те, що до складу цільової аудиторії коворкінг-просторів входять люди різних професій, віку та темпераментів. Отже, у кожного з них є ключові та додаткові потреби при роботі в тому чи іншому коворкінгу. Таким чином, пропонується виявити кілька форматів коворкінг-центрів, що склалися на сьогоднішній день, і зіставити їх з потребами всіх представників цієї цільової аудиторії табл. 1.

Формати коворкінг-просторів

Формат коворкінгу	Цільова аудиторія	Ключові потреби	Додаткові потреби
Coworking-Fab Lab	Винахідники, фахівці з роботи-техніки, інженери, які працюють з протатипами, дизайнери, студенти та викладачі уч. Закладів технічної спрямованості, стартапи, інженерні компанії, малі виробничі підприємства, конструкторські та дизайнерські бюро тощо.	Відкритий доступ до певного набору обладнання, лазерний (розкрійник; 3D принтер, 3D сканер, високошвидкісний фрезерний верстат з програмним керуванням, ріжучий плоттер, ПК, джерела живлення тощо).	Технічна освіта, підтримка розвитку інноваційних проектів, налагодження міжнародного співробітництва
Coworking-Hostel	Проектні групи. Стартапи. Абітурієнти, студентські організації, валанти, фрілансери (на стадії переїзду до іншого міста)	Бюджетне проживання та робота в одному місці.	Допомога у працевлаштуванні, адаптація на новому місці (екскурсії, контакти), зручне зберігання речей.
Coworking-Loft	Креативний кластер: дизайнери, художники, музиканти, фотографи тощо.	Спільнота однодумців, спілкування. Робота у творчій атмосфері.	Наявність необхідного професійного обладнання (світло, звук). Виставковий простір, проведення виставок. Допомога у реалізації творчих та культурних проектів, PR.
Coworking-інкубатор	Студенти, підприємці-початківці, мікро- і малий бізнес, коучери, бізнес-викладачі. IT-фахівці, програмісти.	Робоче місце, де можна здобути додаткову освіту, місце проведення тренінгів, аудиторія, яка відвідує тренінги.	Наявність невеликих тренінгових залів, кабінетів, презентаційне обладнання.
		Тихе робоче місце, зручне розташування розеток, високошвидкісний інтернет.	Доступ до вузькоспеціалізованих заходів, наявність окремої кухні, переговорної, конференц-зали.
Coworking – кафе	Хіпстери, журналісти, творча молодь, студенти.	Атмосфера компанії. Місце, де можна попрацювати, відпочити та відволіктися. Більше поспілкуватись – менше попрацювати.	Настільні ігри, майстер-класи,

Джерело: розроблено за матеріалами [3–7].

Виявивши ключові та додаткові потреби потенційної цільової аудиторії, залежно від типу коворкінг-простору, доцільно було б провести рекламну кампанію з виведення на ринок свого роду мульти-комплексу типу коворкінг.

У коворкінг-центрі такого роду місця для роботи в комфортних умовах має вистачати всім. Відкриті простори для художників та дизайнерів, ігрові зони, місця, де можна випити каву, невеликі тихі приміщення або майстерні, конференц-зали чи кімнати для проведення зустрічей з клієнтами – кожен представник цільової аудиторії коворкінгу знайде для себе те, що йому потрібно.

«Класичне» робоче місце, яке ми знали, змінилося, адаптувавшись до нової реальності. Згідно з дослідженням*, 51% людей хотіли б мати можливість працювати в сторонніх місцях, таких як кав'ярня або коворкінг.

Комерційна нерухомість трансформується, і сьогодні готелі пропонують своїм гостям нову концепцію: гібридні рішення.

Реорганізація вільних площ під коворкінг стала найкращим вибором для готелів, які спеціалізувались на корпоративних заходах та конференціях. У цих закладах вже наявні багато гнучких просторів і конференц-залів, а також сучасне технологічне обладнання для найвибагливішої бізнес-комунікації.

З кожним роком коворкінг набуває все більшої популярності серед туристів та інвесторів, адже має безліч переваг.

Цей вид є універсальним, адже можна використати в різних інтеграціях:

- Коворкінг, інтегрований у хол готелю – зона зі зручними робочими просторами, кріслами для відпочинку та кавовими столиками. Приміщення сплановане таким чином, щоб бізнес та відпочинок не заважали один одному.

Такий формат коворкінгів популярний у світових мережах готелів Hilton, Radisson Blu Hotel, Marriott Hotels та Westin Grand Hotels.

Гості цих готелів можуть заздалегідь забронювати собі конкретне місце або переговорну кімнату з усім необхідним технологічним обладнанням.

- Гібридні номери в готелях – кімнати, які гармонійно поєднують комфорт готельного номеру з технічно оснащеним робочим простором.

Наприклад, Radisson зберіг у своїх готелях тиху, спокійну обстановку готельного номера, при цьому обладнавши всередині робоче місце: в кімнатах є великий робочий стіл, зручні стільці, кавова машина і надійний високошвидкісний інтернет. Також в гібридних номерах є бездротова клавіатура і миша, переносний динамік з підключенням до Bluetooth і можливість підключати другий екран при необхідності.

- Колаборація двох брендів – готелю та коворкінга, які знаходяться в одній або в сусідніх будівлях, та «діляться» своїми клієнтами.

Наприклад, цікавий кейс від засновників першого в Україні капсульного готелю. Monotel – готель з цілодобовим коворкінгом Monohub у самому центрі Києва. Коворкінг пропонує open space, переговорні-кімнати, вело-столи для занять спортом, та капсули для відпочинку та сну. Готель та коворкінг мають різні входи, але між собою поєднуються всередині – постояльці готелю можуть потрапити в коворкінг (і навпаки) за спеціальною перепусткою [6].

Також, Сильний готельний бренд відкриває власний коворкінг.

Наприклад, DBI Hotels & Resorts – готельний оператор повного циклу, що пропонує комплексні рішення у сфері готельного менеджменту власникам малих та середніх готелів в Україні та інших країнах Європи. Головний офіс компанії знаходиться у Швейцарії. В Україні оператор керує двома готелями – Ramada Encore Kyiv і Number 21[7].

Також такий тип готелю ідеально підходить для ля фрілансерів. Наприклад, в одному приміщенні можуть працювати дизайнери, програмісти та брокери. Таким чином, створюється ділова атмосфера і це дуже добре впливає на ефективність роботи. А враховуючи те, що переважно коворкінг платний, мотивація до якісної роботи стає ще вищою

Коворкінг-готелі мають наступні особливості та переваги перед великими та мережевими готелями:

- оригінальний дизайн екстер'єру та інтер'єру, який підкреслює індивідуальність готелю;
- зручне місце розташування, яке відповідає конкретним вимогам туристів; зазвичай міні-готелі в великих містах розташовуються біля транспортних вузлів, щоб туристам було зручно подорожувати усім містом; неподалік таких готелів зазвичай розташовуються продуктові магазини, торгові та бізнес-центри;
- кількість можливих послуг значно менша за послуги великих готелів, але кожна ретельно продумана та надається з особливою увагою персоналу до кожного гостя;
- компактний розмір готелю, бо такий готель можна розмістити навіть в центрі міста, а також у вже збудованій будівлі;
- оригінальна концепція, яка починається вже з назви та розкривається в оформленні готелю;
- сучасний ремонт, який максимально відповідає побажанням мандрівників;

Говорячи про переваги, не можна обійти стороною і недоліки:

- відсутні такі послуги як СПА-салони, фітнес-центри, басейни і т.п.;
- невеликий обсяг продажів, адже список послуг досить обмежений;
- нерегульовані законодавчі нормативи щодо коворкінг-готелів;
- невелика кількість персоналу, а це означає, що майже кожен співробітник повинен бути багатопрофільним фахівцем;

Зробивши висновки, переваг набагато більше ніж недоліків, а отже коворкінг – готелі є дуже вигідним та прибутковим видом готельного господарства, плюси якого перебивають його мінуси.

В цілому тенденції розвитку даного сектора на українському ринку позитивні і зводяться до того, що в майбутньому кількість коворкінг-готелів буде тільки збільшуватися. В першу чергу через те, що термін повернення інвестицій набагато менший в порівнянні з великими готелями, на сьогоднішній день він складає 3–5 років. Крім цього фактору, попит на в таких готелях постійно зростає. Туристи віддають перевагу готелям, з відчуттям затишку, домашнього тепла і більш індивідуальним підходом до себе, а також і більш вигіднішими цінами на проживання.

Спираючись на такі коворкінги, розуміємо, що ця сфера є досить популярною, а таких готелів майже немає.

Нині туристів приваблюють не розміри та вишуканість готелів, а насамперед емоції та враження, які вони можуть отримати від перебування в малих, але цікавих готелях зі своєю родзинкою. Такі готелі в першу чергу орієнтуються на локацію, концепцію, оригінальний дизайн та цікаву архітектуру.

Коворкінг-готелі орієнтуються не на площу, а на якість кожної послуги та приємні враження у туристів від перебування в готелі. Цей бізнес спрямований не тільки на дохід, але і на вираження та підкреслення «особистості» – будь то ідея, місце розташування або культурна спадщина.

Висновок. Проаналізувавши існуючу інформацію щодо коворкінг-готелів та їх розвитку на ринку готельних послуг, ми можемо зробити висновок про те, що такий вид готелів ще не набув максимальної можливої популярності, досі розвиваючись та еволюціонуючи. Керуючись багатьма перевагами таких готелів, підприємці можуть відкривати успішні та конкурентоспроможні заклади готельного господарства, адже невеликі вкладення та швидкий термін окупності роблять коворкінг-готелі вигідним капіталовкладенням, а додатковий потік туристів допомагає в розвитку економіки.

Список використаних джерел

1. Створення коворкінг-готелів URL : <https://webrezpro.com/creating-coworking-hotel-spaces/>
2. Павленко Ф. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою / Ф. Павленко, М. Якубовський // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 42–51.
3. Поточний архів правління з питань готельного господарства, туризму та екскурсій Київської міської державної адміністрації за 2. Інформація про надходження статистичної звітності – 200
4. Шведун, В., Мельниченко, О. Особливості розвитку галузі туризму в Україні / В. Шведун, О. Мельниченко // Харків: НУЦЗУ, 2017. – 153 с
5. Підводні камені фріланса URL : <https://bigenergy.com.ua/statti/bznes/750-frilans-dlya-rochatkivciv-de-shukati-i-yaki-pidvodni-kameni.html>
6. Business All-inclusive: коворкінги в готелях URL : https://propertytimes.com.ua/office_property/business_allinclusive_kovorkingi_v_gotelyah
7. Харченко А. Між офісом і будинком : 7 коворкінгів и креативних просторів Києва URL :: <http://www.kievrus.org/?p=944>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
РОМАНЧУК Л. Д.

ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SPA&WELLNESS ГОТЕЛІВ

ГЕРАСЬКО В., 2 курс, 6м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанний девелопмент»

У статті розглянуті особливості готелів SPA&WELLNESS та перспективи їх розвитку. Визначені переваги малих готельних підприємств перед великими та мережевими готелями.

Ключові слова: SPA, wellness, курортний готель, СПА-готель, оздоровчий туризм

This article contains information about the features of SPA&WELLNESS hotels and their development prospects. Identifies the advantages of such hotels over large and chain hotels.

Key words: SPA, wellness, resort hotel, SPA hotel, health tourism

Актуальність даної теми полягає в зростанні попиту на рекреаційні курорти готельних послуг та посиленні конкуренції завдяки багатьом готелям різного типу. Очікується, що оздоровчий туризм принесе понад 1,1 мільярда доларів США до 2025 року, згідно зі звітом Global Wellness Institute, що становить 20,9% щорічно до 2025 року [1].

Метою написання статті є ознайомлення з особливостями SPA&WELLNESS готелів та їх перевагами для туристів та інвесторів.

«SPA» – це комплекс оздоровчих процедур з використанням води з лікувальними властивостями (морський, мінеральної, прісної, у нашому випадку тільки прісна вода буде використовуватись), а також морських водоростей й солі, лікувальних грязей та цілющих рослин. SPA -процедури направлені на оздоровлення та релаксацію усього організму в цілому. Вплив відбувається через шкірний покрив, spa-компоненти активізують процеси обміну речовин, виводять токсини та шлаки з організму, покращують кровообіг, поліпшують загальне самопочуття й насичують організм життєвою енергією.

Також «SPA» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров'я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів її відчуття: зір, слух, нюх, дотик, смак, інтуїція або підсвідомість.

«SPA-туризм» спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, у той час коли «wellness» (оздоровчий) туризм є принципово новою течією, розрахованою на фізично та ментально здорових людей й спрямованою на підтримання загального здоров'я і соціального благополуччя [1].

Wellness – це оздоровча система, яка дозволяє досягти емоційної та фізичної рівноваги в сучасному міському житті. Складовими цієї системи є помірні та комфортні фізичні навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, повноцінний відпочинок, оптимізм і позитивне мислення.

SPA&Wellness готель – це готель, основною метою якого є надання індивідуальних послуг та лікування клієнтам, які шукають SPA, з акцентом на здоров'я.

Методами дослідження є аналіз та систематизація інформації щодо SPA&WELLNESS готелів та їх подальших перспектив на ринку готельних послуг.

Історично багато курортів були створені на місці природних гарячих джерел або джерел мінеральних вод. Протягом періоду перебування в SPA-готелі (або SPA-курорті) такі заклади забезпечують комплексну програму, яка включає SPA-послуги, заняття фітнесом, оздоровчу освіту, здорову кухню та спеціальні програми. Цей термін можна використовувати для різних типів готелів, таких як бутик-готелі та курорти [2].

SPA-готель зазвичай пропонує розкішні SPA-процедури (масаж, процедури по догляду за обличчям і тілом), а також вищий рівень зручностей та обслуговування клієнтів

(розкішні бренди SPA-продукції та косметики, особисте керівництво через SPA-центр, чайний сервіз тощо). SPA-готелі зазвичай пропонують такі зручності, як парна, сауна, фітнес-центр і басейн. Деякі SPA-готелі можуть запропонувати заняття фізкультурою або можливість найняти особистого тренера, вчителя йоги чи дієтолога. Часто розкішним і оформленим у специфічному оздоровчому стилі є не тільки сам SPA-центр, а й кімнати, які оформлені відповідно. Це все про відпочинок і розслаблення. Вишукані ресторани також є важливою ознакою SPA&Wellness готелю. Пропонована їжа має відповідати здоровому способу життя [3].

Основними SPA-процедурами поліфункціонального SPA-курорту є:

- ✓ струменевий душ;
- ✓ душ Шарко;
- ✓ перлові аромованни (масаж робиться бульбашками, що пропускаються через воду, в яку додають водорості чи ефірні олії);
- ✓ камерні ванни (ванни для рук і ніг з метою поліпшення кровообігу і знеболювання);
- ✓ водоростелікування – аплікації з подрібнених підігрітих водоростей;
- ✓ гідромасаж – підводний масаж різноспрямованими струменями повітря і води (у багатьох центрах у воду додають ефірні олії);
- ✓ лікування грязю – аплікації лікувальних грязей;
- ✓ лімфодренаж – масаж, що поліпшує лімфообіг;
- ✓ масажі – спеціалізовані (місцеві, загальні) та східні з ароматичними й лікувальними оліями;
- ✓ пресотерапія – поліпшення відтоку крові та лімфи під дією підвищення тиску в спеціальному «чоботі»;
- ✓ світлотерапія – слабе ультрафіолетове опромінення;
- ✓ ендермологія – механічний масаж із застосуванням вакууму;
- ✓ кріотерапія – аплікації холодного гелю для поліпшення кровообігу;
- ✓ стоунтерапія – масаж тіла за допомогою гарячих каменів базальтової породи та холодних з білого мармуру;
- ✓ кардіотренінг – дозовані тренування в залі тренажерів під керівництвом інструктора.

Ціни в SPA-готелях зазвичай вищі, ніж у «некурортних» або в середньому денному SPA-готелі. Такий готель може стати ідеальним готелем для романтичного відпочинку або відпочинку на вихідних. Деякі Spa-готелі пропонують SPA-послуги місцевим жителям, які хочуть замовити лікування. Однак вони не мають повного доступу до всіх зручностей, які мають гості готелю (басейн, тренажерний зал тощо), або, можливо, доведеться купувати денний абонемент.

Хоча SPA-готель, як правило, розташований у міському середовищі та не має зручностей на відкритому повітрі, житло, орієнтоване на SPA-центр, також може бути SPA-курортом. Існує різноманітність зручностей і розташування, які пропонують курорти, наприклад, пляжні курорти, які, як впливає з назви, розташовані на пляжі. Ці різні види курортів пропонують широкий спектр послуг і заходів, включаючи відпочинок на свіжому повітрі, як-от гольф, теніс, басейни, дитячі клуби, тренажерні зали та заняття фізкультурою.

Розвиток концепції. У наш швидкоплинний час будь-які місця для відпочинку стають все більш популярними. Попит високий, тому що все більше і більше людей хочуть відпочити від стресових буднів. З цієї причини існує велика кількість проектів, які стосуються того, як має виглядати Spa-центр майбутнього, щоб справити враження на своїх гостей. Наприклад, Інститут промислової інженерії та організації Фраунгофера запустив проект FutureHotel. Наразі результати можна підсумувати так:

- Тенденція оцифрування також не зупиняється: персоналізована адресація з індивідуальними пропозиціями
- Важливість відкритих зон: інноваційні концепції, такі як фасади, які можна відкрити, або віртуальна реальність.

- Великі віконні площі та багато денного світла (наприклад, сауни з панорамними вікнами) ексклюзивний доступ, наприклад, лише для гостей готелю, приватних спа-люксів
- Більш диференційовані оздоровчі пропозиції з нішевими концепціями, які спеціально орієнтовані на цільові групи, які не мають масового ринку

Медичний спа

SPA&Wellness індустрія розширить послуги, пропозицію, особливості Spa-центру та самого готелю, який має одні з найбільш значущих ключових активів для глобальної пропозиції у SPA&Wellness індустрії. Це не дивно, оскільки багато з оздоровчих напрямків, що вже існують в Азії, вони більше орієнтованих на розум і дух, а в США – на фітнес і природу.

Технології

Майбутнє – це час штучного інтелекту (ШІ). Молоде покоління усвідомлює потребу в профілактиці захворювань, а не чекати, поки вони захворіють і потрібно буде вживати ліки. Позитивна психологія, активна та превентивна медицина зараз використовуються в цьому сегменті гостинності та її оздоровчі SPA-центри ідеально відповідають прагненням своїх клієнтів.

Індустрія гостинності повинна адаптувати шлях клієнтів, щоб інтегрувати програмування належних оздоровчих послуг. Перший крок, діагностика: такі слова, як «оцінка», «аналіз» та «опис» використовуються в профілактичній охороні здоров'я. Терапевтичні сеанси або wellness програми мають проводитися освіченими фізіотерапевтами та іншими експертами лікарями, а не лікарями.

Ці сеанси можливо спростити завдяки допоміжним продуктам штучного інтелекту: апаратам для сканування стану тіла та підключеним пристроям, які дозволяють ідентифікувати багато фізичних станів. Моніторинг результатів різних тестів дозволять персоналізувати програми профілактичного здоров'я.

Після визначення проблем з здоров'ям менеджер SPA-програм може запропонувати à la carte або загальні програми, доступні в SPA-центрі, які розширяють і урізноманітнюють пропозицію, при цьому оздоровчі послуги надають експерти.

Людський дотик

Молоді люди, будучи віртуальними та цифровими поколінням, живуть менше у фізичному середовищі, ніж старші, які звикли існувати в більш виразному фізичному світі. Останнім часом Covid посилив це явище і зупинив більш традиційні привітання (наприклад, рукоштовання, обійми чи поцілунок). Фізичний контакт буде дефіцитом для молодого покоління. SPA-масаж та інші індивідуальні процедури запропонують унікальний відтінок послуг і слугуватимуть нагадуванням про те, що ця традиція є основою для благополуччя.

Ментальне здоров'я

Цифровий світ має багато переваг, але ще не створив рай на землі. Молоді люди мають менше проблем, з якими потрібно боротися в реальному світі, але, тим не менш, вони мають інші види тиску, які можуть мати свої наслідки: переслідування в соціальних мережах, відчуття ізоляції, стрес на роботі чи в школі. У майбутньому ми будемо спостерігати більше психічних патологій, ніж фізичних. Табу на проблеми психічного здоров'я повільно починає руйнуватися, і все більше і більше людей мають сміливість говорити про депресію, вигорання та проблеми, які не мають фізичного прояву.

Раніше згадували, що стиль життя тисячоліть повинен включати активну або превентивну медицину, яка поширюється і на психіку. Індустрії гостинності не потрібно перетворюватися на місце для здоров'я, однак вона має прагнути запропонувати відповідь на очікування своїх нових клієнтів, які будуть дивитися на здоровий спосіб життя, запобігання хворобам і непотрібному стресу, уникнення виснаження та, коли вони ходять в ресторани, їх розумно годують. Усі професійні настрої повинні охоплювати почуття уважності та рівноваги.

Управління стресом

Після пандемії та війни рівень стресу підвищився з різних причин: відчуття страху та ізоляції, відірваність від спільноти та близьких людей, економічна незахищеність. Ці обставини негативно вплинули на психічне самопочуття багатьох людей.

Традиційна китайська медицина та аюрведичні методи стають все більш популярними завдяки їх цілісному підходу та тому, як вони поєднують розум і тіло. Їх привабливість полягає в тому, що вони спрямовані на джерело проблеми, а не лише на симптоми. Аналогічно, альтернативні лікувальні методи лікування, такі як акупунктура та рефлексотерапія, тепер також відомі, як масаж, і повинні бути регулярними компонентами SPA-пропозиції.

Зростання дієтичних потреб

Популярність веганського харчування охопила західний світ останніми роками, та все ще набирає обертів і стає популярнішим через зростаючу турботу про довкілля серед мілленіалів і покоління Z. Не тільки веганство, сьогодні існує цілий ряд дієт (пескатаріанська, вегетаріанська, палео, безмолочна, целиакія тощо), і є все більше прикладів того, що харчова непереносимість та алергія на певні харчові категорії [4].

Наслідкам поганих харчових звичок можна запобігти, а індустрія гостинності має можливість, якщо не відповідальність, звернути увагу та повідомити про переваги свого кулінарного позиціонування. Смачна їжа та різноманітне меню, створені шеф-кухарями за допомогою дієтологів, можуть бути найкращим способом задовольнити клієнтів, для яких дієта є постійною проблемою.

Люди нарешті усвідомили важливість харчових звичок, що зміцнюють імунітет. SPA-пакети повинні бути зосереджені на цьому питанні та пропонувати клієнтам індивідуальне меню. Це не повинно обмежуватися лише лікувальними та оздоровчими опціями. Правильне харчування є ключовим фактором благополуччя. Робота з дієтологом або співпраця з ним додасть цінності пропозиції.

Хорошим прикладом використання рекреаційних інновацій може бути рекреаційно-оздоровчий комплекс. У сфері дозвілля, крім природно традиційних процедур такого типу, заклад пропонує широкий спектр інноваційних методів, у тому числі:

- арфотерапія, що використовується для розслаблення, зняття болю, лікування депресії, безсоння, а також для підвищення життєвого тонуусу і психічного тонуусу;
- бурштинова кімната, де перебування сприяє релаксації, оскільки вважається, що бурштин має здатність позитивно впливати на енергетику людини;
- соляна печера, основним лікувальним фактором якої є вдихання вологого іонізованого повітря, збагаченого мінералами та мікроелементами, що містяться в солі. Перебування в соляній печері позитивно впливає на дихальні шляхи, шкірні захворювання, захворювання щитовидної залози, алергії всіх видів, нормалізує артеріальний тиск [5].

Наявність SPA-комплексів (SPA-зон) надає готелю ряд важливих конкурентних переваг:

- лояльність клієнтів, тобто збільшення відсотка повторних відвідувань;
- залучення нових клієнтів, також завдяки тому, що SPA подарункові ваучери добре продаються і забезпечують заповненість SPA комплексу новими споживачами до 50%;
- за правильної концепції СПА-комплекс допоможе готелю уникнути зниження рентабельності в міжсезоння, оскільки пропозиція може бути переорієнтована на місцевого клієнта;
- підвищення рентабельності готелю в цілому (підвищення категорії, можливість збільшення вартості номерів, збільшення відсотка заповнюваності номера).

Міжнародна Асоціація СПА (ISPA) створила класифікацію спа-закладів, що в Україні мають відповідну назву. Співвідношення класифікації СПА закладів у світі та в Україні подано в табл. 1.

Таблиця 1

Співвідношення класифікації СПА закладів у світі та в Україні

Класифікація спа-закладів за ISPA	Аналогічні заклади в Україні
Клубні СПА (без проживання)	Спа-центри клубного типу – заклади, що надають побутові послуги для населення

Класифікація спа-закладів за ISPA	Аналогічні заклади в Україні
СПА-круїзи	Морські, річкові круїзи з елементами СПА
Денні СПА(без послуг проживання)	Салони краси, СПА-центри, сауни, лазні та інші подібні заклади – що надають побутові послуги для населення. Курортні поліклініки, бальнеологічні а грязелікарні тощо(без послуг проживання)
СПА–дестинація	Санаторії та пансіонати з лікуванням
СПА-готелі	Готелі зі спа зоною. Будинки, пансіонати, бази та інші заклади відпочинку зі СПА зоною
СПА медичні заклади	Стаціонарні лікувальні заклади
СПА мінеральні джерела	Санаторії та пансіонати з лікуванням, що базуються на мінеральних джерелах
СПА-курорти	Санаторії та пансіонати з лікуванням

Джерело: складено автором за матеріалами [1, 3–6]

Висновки. Незважаючи на війну, в Україні індустрія SPA залишиться перспективним і популярним сегментом; будуть впроваджуватись нові методики вже в наявних SPA-готелях. Україна має базові умови для розвитку SPA: географічне положення, клімат, велику кількість мінеральних джерел й інших природних оздоровчих ресурсів. «Етнічний» SPA є найбільш перспективним напрямком для заохочення закордонних туристів, вважають спеціалісти. Також привабливими будуть унікальні українські методики оздоровлення.

Список використаних джерел

1. Велнес-туризм займає перше місце серед попиту на подорожі у 2022 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Travel-Trends/Wellness-tourism-takes-the-spotlight-for-2022-travel-demand>
2. Велнес концепція в готельній індустрії / Галина Яворська. // Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності в контексті сучасних тенденцій готельно-ресторанного бізнесу. – 2020. – С. 62–65.
3. Гисар, Я.; Клімова, А. Лікувально-оздоровчий туризм київській області. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики [Електронне видання]: тези доп. Міжнар. студ. наук. конф.(Київ, 12 квіт. 2022 р.)/відп. ред. АА Мазаракі.–Київ: Держ. торг.-екон. у-т, 2022.–393 с.–Укр. та англ. мовами. р. 125.
4. Spa Hotels [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.xotels.com/en/glossary/spa-hotels>
5. Spa Hotels: Definition, Trends + Beispiele im In- und Ausland [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tripdoo.de/lexikon/spa>
6. Стаття «Перспективи застосування Wellness-інновацій в індустрії гостинності» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/6_2020/part_2/14.pdf.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
РОМАНЧУК Л. Д.

ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

ГЛУШКО Є., 2 курс, 6м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанний девелопмент»

У статті розглядаються теоретичні аспекти інновацій в діяльності суб'єктів готельного бізнесу, визначаються концептуальні положення інноваційної діяльності для суб'єктів готельного бізнесу. Представлена класифікація інновацій використовуваних суб'єктами готельного бізнесу. Обґрунтовані особливості готельних послуг, які впливають на необхідність впровадження інновацій. Запропонована схема управління діяльністю підприємства готельного господарства спрямованого на інноваційність.

Ключові слова: готель, інновації, проектування, послуги.

The article examines the theoretical aspects of innovation in the activities of hotel business entities, defines the conceptual provisions of innovative activity for hotel business entities. The classification of innovations used by subjects of the hotel business is presented. Reasoned features of hotel services that affect the need for innovation. The proposed scheme of management of the activity of the hotel business enterprise aimed at innovation.

Key words: hotel, innovation, design, services.

Актуальність теми. В умовах поствоєнної відбудови України та стратегічної спрямованості її економіки на інноваційний тип розвитку, адаптація підприємств до нових умов функціонування тісно пов'язані з інноваціями як рушійною силою економічного зростання. Розширене відтворення інноваційного процесу в усіх сферах економічної діяльності, зокрема й в готельному бізнесі, раціональне залучення інноваційного потенціалу з метою забезпечення конкурентоспроможності, потребує формування механізму стратегічного інноваційного розвитку, використання якого на противагу стихійному інтуїтивному пошуку напрямів інноваційного розвитку дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а і надасть потужні можливості для підвищення ефективності функціонування суб'єктів готельного підприємств в умовах нестабільного економічного середовища. Відповідно до цього, існує потреба у дослідженнях щодо інновацій в діяльності суб'єктів готельного бізнесу.

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку інновацій в діяльності суб'єктів готельного бізнесу. На основі цього були поставлені і вирішені такі задачі: обґрунтувати особливості готельних послуг, які впливають на необхідність впровадження інновацій, запропонувати схему управління діяльністю підприємства готельного господарства спрямованого на інноваційність.

Об'єкт дослідження: процес формування та впровадження інновацій в діяльності суб'єктів готельного бізнесу. Предмет дослідження: теоретичні та методичні аспекти інновацій в діяльності суб'єктів готельного бізнесу.

Результати дослідження. Наразі людство вступило в інноваційну добу, яка характеризується швидким зростанням змін у всіх сферах суспільного буття. Це час для наукомістких технологій, прогресу фундаментальних наук, масштабних науково-технологічних проектів. За таких умов джерелом сучасного розвитку суспільства та діяльності людини стає інноваційна діяльність, а відповідно інноваційні технології стають важливим інструментом всіх радикальних змін у розвитку людини і економічної системи в цілому. Аналіз наукових досліджень і публікацій показав, що у світовій економічній літературі відсутнє однозначне визначення терміну «інновації». Їх основними характеристиками виступають якісна новизна виробів, способів виробництва і технологій порівняно з попередніми, темп реалізації та динаміка циклу нововведення, його економічна ефективність, цілеспрямованість і соціальні наслідки. Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені

(застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Практика свідчить, що усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора. Але факти доводять, що розробка і комерціалізація нових розробок – дуже складна і ризикована справа. У табл. 1 представлена класифікація інновацій за напрямками на підприємствах готельного господарства.

Таблиця 1

Класифікація інновацій використовуваних суб'єктами готельного бізнесу

Напрями інновацій	Назва інновації	Зміст інновацій
Продуктові	нові послуги	програми лояльності клієнтів (знижки постійним клієнтам, накопичувальна система, привілеї, бонусні бали, програми для корпоративних клієнтів) акції, спеціальні пропозиції, надання додаткових послуг(користування sра-центром, медичним центром)
Організаційні (управлінські)	маркетингові методи	комплексне вивчення туристичного ринку, вивчення запиту на різноманітні види готельних послуг, прогнозування конкурентоспроможності готельного продукту, розробка нових стратегій стимулювання збуту, розвиток рекламної кампанії, PR-діяльність (заходи, виставки, банкету, фуршети, презентації за участю преси)
	засоби та методи управління персоналом	новітні методики навчання персоналу, впровадження форм стимулювання якості обслуговування
	оптимізація функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств корпоративного типу	створення міжгалузевих управлінських структур, туристично-рекреаційних кластерів, купівля готельної франшизи, створення готельної мережі
	технології управління готелем	система управління готелем (PMS), система управління доходом (RMS), система порівняння цін (Rate Shopper), система управління каналами (Ratetiger), сайти, на яких відбувається узгодження консорціумних та корпоративних тарифів RFP (Request for Proposal), управління взаємовідносинами з клієнтом (CRM)
Технологічні	види матеріально-технічного забезпечення обслуговування	оснащення готелів сучасними димовими датчиками, безшумними кондиціонерами, системою звукової пошти; впровадження технологій ноу-хау
	комп'ютерні (інформаційні) технології в системі бронювання та резервування	глобальні розподільні системи (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan)
	екологічні засоби в обслуговуванні туристів	енергозберігаюче освітлення, використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями), автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води

Джерело: розроблено автором за [2, 3, 4].

Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Ринок

змінюється так швидко, що найчастіше розклад сил можна прогнозувати на короткий термін. Ринкові ніші можуть перерозподілятися в один момент, якщо конкурент вивів на ринок щось нове, що споживач придбає більш охоче. Зупинятися на місці не вигідно і нерозумно в наш час через швидку мінливість бізнесу, треба створювати новий продукт. Сприятливі можливості для інновацій створюються тими змінами зовнішнього ринкового середовища, які ведуть до появи нових потреб або нових способів задоволення вже існуючих потреб. В результаті, зокрема, маркетингові інновації стають основою конкурентної стратегії сучасних готелів, а інноваційність – найпотужнішим конкурентною перевагою. Важливість впровадження інновацій в готельному бізнесі пояснюється особливостями готельних послуг (рис. 1).

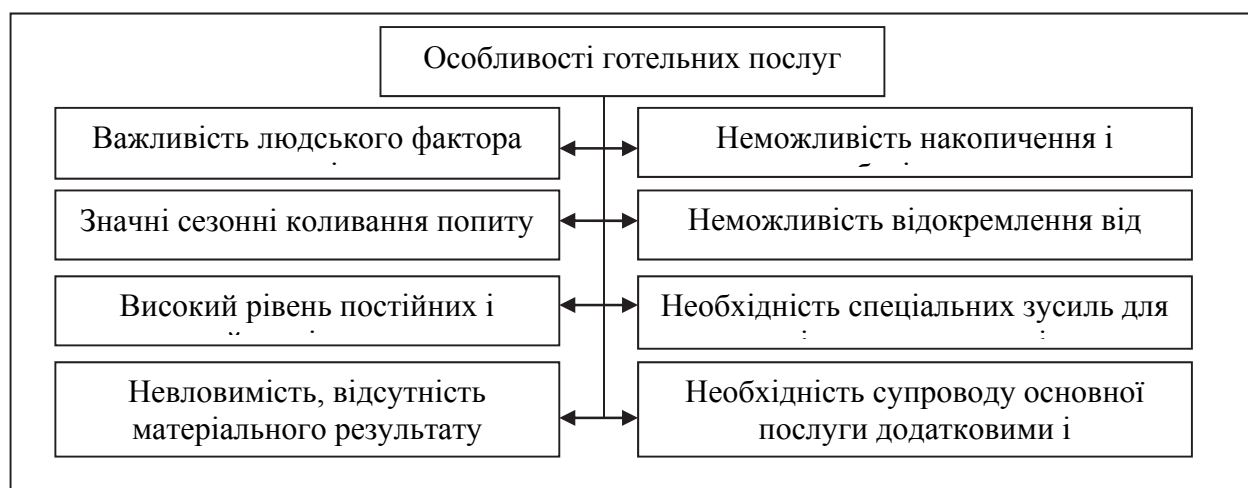


Рис. 1. Особливості готельних послуг, які впливають на необхідність впровадження інновацій
Джерело: розроблено автором за [7]

Суттєвою відмінністю більшості готельних послуг є їх невловимість, невидимість. Відсутність матеріального результату не дає можливості попередньо ознайомити потенційного споживача з якістю пропонованої послуги, він її оцінить лише постфактум, тоді як у якості більшості товарів можна перекопатися, побачивши цей товар до купівлі або спостерегаючи за тим, як ним користуються інші (друзі, колеги по роботі, сусіди). Врахування цієї особливості готельної послуги вимагає специфічних дій, спрямованих на підсилення впливу на потенційних клієнтів, які не користувалися послугою.

Специфічною ознакою готельних послуг, яка визначає зміст інноваційної діяльності, є також неможливість їх накопичення та зберігання. Приміром, виробниче підприємство протягом певного періоду може виготовляти вироби і за відсутності попиту або невігідності продажу виробу саме в цей період може працювати «на склад». Таким чином залишки товарів дають можливість зовсім ліквідувати або суттєво зменшити тиск проблем, пов'язаних з дисбалансом попиту на товар і його виробництва в окремі проміжки часу. Процес готельного обслуговування таких можливостей не дає, адже момент надання і момент споживання послуги повністю збігаються. Нерівномірний попит на готельні послуги завжди буде вимагати відповідної нерівномірної роботи персоналу, тобто нерівномірного пропонування послуги. При зниженні попиту на готельні послуги можуть використовуватися також заходи його стимулювання, наприклад, знижки на готельні послуги колективним споживачам (туристичним групам, школярам та студентам під час канікул, бізнес-школам та семінарам для організації навчання тощо). Ефективним заходом регулювання відповідності попиту і пропозиції на готельну послугу вважається система попередніх замовлень [7].

З неможливості зберігання готельної послуги впливає наступна її особливість – неможливість її відокремлення від джерела надання, тобто від конкретного готелю. Якщо певний готель завоював високу репутацію і прагне збільшити обсяги своєї діяльності, то

ефективним маркетинговим заходом може бути відкриття філій або нових підприємств під уже відомою фірмовою назвою.

Наступною особливістю готельних послуг є неможливість забезпечення їх постійної якості в одному і тому самому готелі протягом певного періоду. Ця особливість готельних послуг вимагає спрямування інноваційної політики на забезпечення максимальної стабільності якості обслуговування. З цією метою слід регулярно проводити навчання і контроль роботи персоналу, реально працювати зі скаргами, відгуками і пропозиціями клієнтів, забезпечувати певні запобіжні заходи (наприклад, автономне водо- та енергопостачання), цілодобове чергування ремонтно-технічного персоналу тощо.

Якість готельного обслуговування, як правило, проявляється безпосередньо під час надання послуги і вочевидь. У готельному обслуговуванні немає прихованих дефектів, як в інших видах послуг, наприклад, лікуванні, консультуванні, проектуванні. Немає також можливості виправити допущені помилки в процесі обслуговування (на зразок гарантійного ремонту або заміни бракованого товару новим). Звідси впливає особлива важливість стабільного забезпечення належного рівня якості послуг. У державному стандарті України стосовно рівня якості послуг зазначено, що невід'ємною складовою якості є належний рівень маркетингової роботи. На нашу думку, зв'язок цих понять складніший, двосторонній, адже і забезпечення рівня якості послуги можна розглядати як важливу складову маркетингу.

Особливістю готельних послуг є також те, що основна послуга – надання можливості проживання – повинна доповнюватися системою додаткових послуг (харчування клієнта, прасування його одягу, доставка речей, квитків тощо), а також периферійних послуг (підтримання чистоти, забезпечення своєчасних ремонтів, охорона). Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему оплату клієнта, в готелях вищих класів частина додаткових послуг включається у вартість номера.

На відміну від багатьох видів послуг, послуги готельної сфери вимагають великих капітальних вкладень, що підвищує ризик інвестицій та означає можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації, а тому вимагає ґрунтовних попередніх розрахунків, діагностики та оцінки маркетингових можливостей майбутнього готельного підприємства. Але ця особливість готельних послуг не перестає впливати на діяльність готельних підприємств і після того, як вони окуплять початкові інвестиції. Справа у тому, що значна матеріально-технічна база готельних підприємств зумовлює великі поточні постійні витрати, тобто такі, які не змінюються залежно від фактичних обсягів надання готельних послуг. До цих витрат можна віднести зарплату майже всіх категорій працівників готелів (адже їх штат розрахований на загальну кількість місць у готелі і не зменшується за тимчасової незайнятості певної їх частини). Змінні витрати у готелях, навпаки, є дуже низькими. Практично до витрат, що змінюються пропорційно кількості гостей, можна віднести лише прання білизни, витрати води та електроенергії в номерах та деякі інші. Тому для забезпечення беззбиткової діяльності завантаженість готелів завжди повинна бути досить високою, адже отриманою виручкою необхідно перекрити не лише витрати, безпосередньо пов'язані з проживанням гостей, а й значні постійні витрати, що існуватимуть навіть за відсутності клієнтів.

Ефективна інноваційна діяльність готелю неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

- чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;

- точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

- гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- скоординованість дій – комплексність інноваційних заходів для досягнення ефекту синергії;
- достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання інноваційних дій, так і мотивації праці працівників;
- економічність – покриття витрат на інновації доходами від реалізації інноваційних заходів;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених завдань [6].

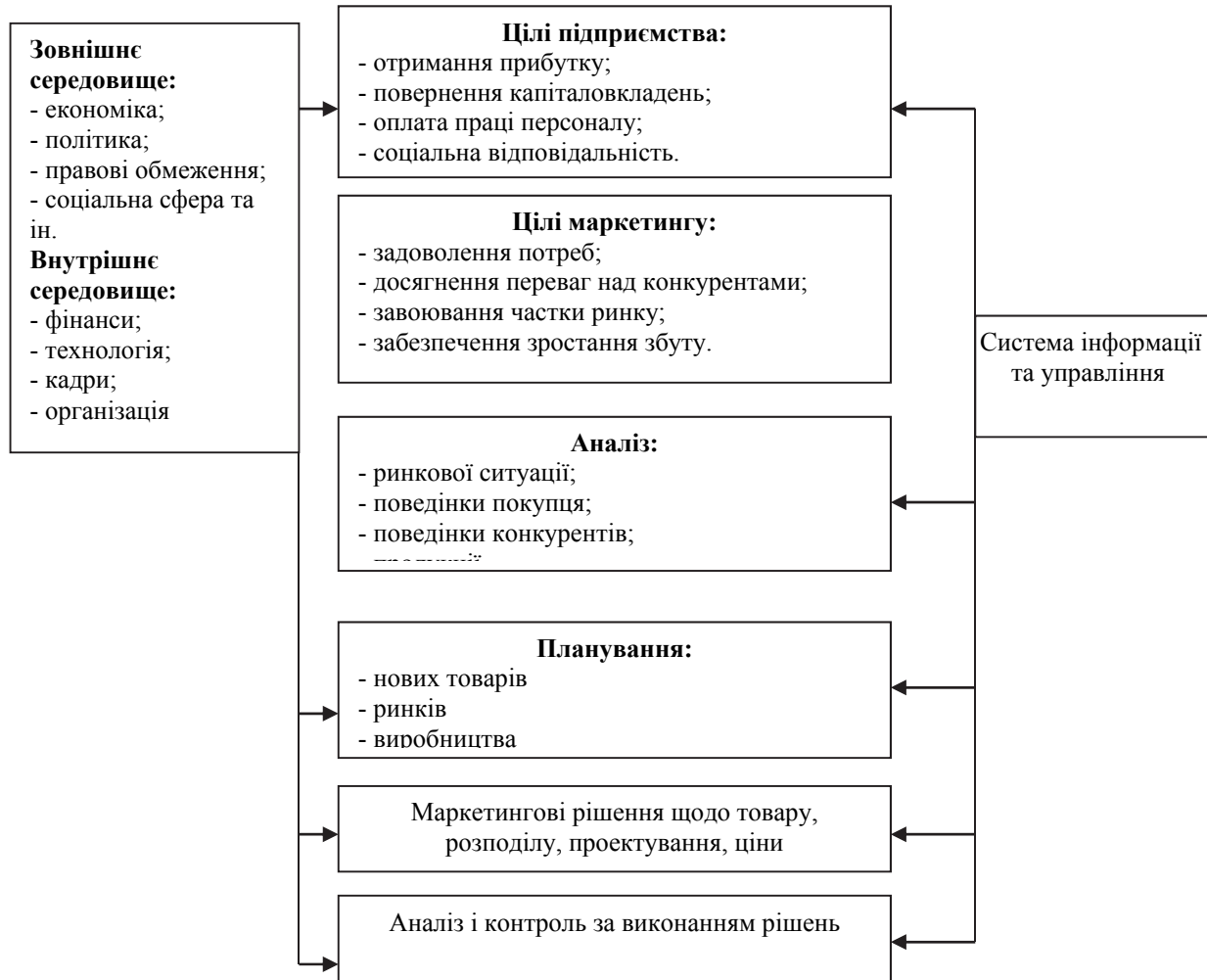


Рис. 2. Схема управління діяльністю підприємства готельного господарства спрямованого на інноваційність

Джерело: розроблено автором за [7]

Управління інноваційною діяльністю готелю (рис. 2) включає в себе планування, виконання й контроль інноваційної програми та індивідуальних обов’язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективність рішень. Управляти інноваціями – це означає так побудувати систему збирання інформації, дослідження ринку, реклами, маркетингову стратегію операцій, просування готельного продукту й обслуговування, щоб забезпечити максимальний ефект при раціональному мінімумі витрат на інновації. Готельний бізнес функціонує в умовах динамічно-мінливого зовнішнього середовища та постійної трансформації його зовнішніх факторів. Головне завдання управління – виявити, проаналізувати зміни та вмти пристосувати діяльність готелю до нових умов. Управління інноваціями як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів.

Отже, процес управління інноваційною діяльністю на підприємстві готельного господарства дуже важливий. Вибагливість клієнтів щодо сервісу, смаків, вподобань змінюється і підприємство повинно постійно вдосконалюватись, щоб бути у вигравшій у будь-якій ситуації. Для підвищення рівня конкурентоспроможності готельні підприємства повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду від конкурентів.

Висновки. Під інноваційними технологіями готельних підприємств слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової послуги – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Підприємство впроваджує інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу.

Саме концепція інноваційності може стати тією перехідною концепцією, тією сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, готельні продукти, що представлені на ринку не завжди задовольняють потреби суспільства в повній мірі, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби а й потреби суспільства, готелі мають донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. І, по-третє, виробництво та розповсюдження інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою готелів.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс] / С. М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. – 2018. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2018_2_15.pdf
3. Клапчук М.В. Інноваційні аспекти розвитку готелів / М.В. Клапчук В.І. Несп'як // Вісник Львівського інституту економіки і туризму [Текст]: збірник наукових статей – Львів: ЛІЕТ, 2016. – №11. – с. 70-77.
4. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2019. № 16. С. 224-228.
5. Шипуліна Ю. С. Розвиток теоретико-методологічних засад переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку / Ю. С. Шипуліна, С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – Т. 1, № 4. – С. 103–112.
6. Balmer J.M. The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton /J.M. Balmer, I. Thomson //J. of general management. Oxford, 2019. – Vol. 34, – N 4. – pp. 15–37.
7. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector /Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov. 2018.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ОХРИМЕНКО А. Г.

КОНЦЕПЦІЯ ГОТЕЛЮ, РОЗТАШОВАНОМУ В ІСТОРИЧНІЙ ЧАСТИНІ МІСТА КИЄВА

ДЕРЕВ'ЯГО А., 2 курс, 6м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанный девелопмент»

У статті приділена увага питанню виявлення особливостей архітектурної, функціонально-планувальної організації та дизайну, а також організації сервісу та обслуговування у готелях розташованих в історичній частині міста.

Ключові слова: історичний готель, Cat DeLuxe готель, бутик -готель, Style-готель, концепція діяльності готелю.

The article pays attention to the issue of identifying the peculiarities of architectural, functional and planning organization and design, as well as the organization of service and maintenance in hotels located in the historical part of the city.

Key words: historical hotel, Cat DeLuxe hotel, boutique hotel, Style hotel, hotel concept.

Вступ. З розвитком масового туризму в світі та появою масштабної різноманітної пропозиції готельних послуг у туристів виникло бажання мати чітке уявлення про комплекс і рівень послуг гостинності, які їм будуть надані. Це викликало потребу у створенні системи класифікації готельних підприємств за рівнем якості сервісу, комплексом основних і додаткових послуг, певних особливостей їх надання в готельних підприємствах різних країн світу. З метою підвищення рівня обслуговування, сприяння свідомому вибору споживачем послуг гостинності, забезпечення рівних можливостей для закладів розміщення на ринку готельних послуг, підприємства поділяють за рівнем комфорту [3].

На даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, тобто є комплексом заходів щодо задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Для досягнення своєї мети підприємства готельного господарства мають поставити перед собою та вирішити такі завдання: – прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності, а також нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів та ефективнішої роботи персоналу; – створити атмосферу гостинності, орієнтуючись на потреби та комфортність перебування гостей; – наближати надання послуг та ведення діяльності до міжнародних стандартів; – дотримуватись оптимального співвідношення «ціна-якість»; – турбуватись про довкілля та його збереження тощо.

Водночас особливості функціонального наповнення залежать як від типу так і категорійності готельних підприємств. Так, цікавим та малодослідженим є питання концепції готельних підприємств розміщених в історичних частинах міста.

Відповідно до договору про створення єдиної системи стандартів для готельних підприємств під назвою Hotelstars Union 2015 – 2020, передбачається оцінювання готелів за 270 критеріями. Залежно від рівня зручності та комфорту номерів у міжнародній практиці виділяють категорії та види закладів розміщення, а саме Cat DeLuxe – категорія. De Luxe – це дорогий готель, часто у вигляді палацу (palace), який пропонує найвищий стандарт обслуговування, розміщення і зручностей. Елегантні та вишукані громадські приміщення. Престижне місце розташування в т.ч. це може бути історична частина міста. Готелі такої категорії належать до кращих готелів у світі [5].

Також, створення GDS та активне використання Інтернету як електронного засобу продажів спонукало одного з провідних провайдерів резервування готелів UTELL

запровадити у 2001 р. власну систему категоризації готелів. Вона основана на принципах всесвітньо відомого американського довідника «Official Hotel Guide». Відповідно до даної класифікації, виокремлюють залежно від сегментів ринку Style – стильні готелі, що розташовані у будинках-пам'ятках історії та культури або збудовані за індивідуальним дизайном.

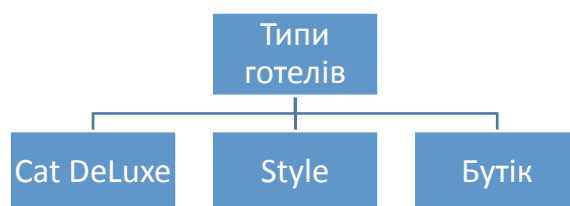


Рис. 1. Типи готельних підприємств, що розташовані в історичній частині міста [5]

Бутік – готелі зазвичай являють собою реконструйовані або пристосовані під готель історичні споруди та пам'ятки архітектури різного призначення (колишні громадські споруди, особняки, виробничі споруди (фабрики), друкарні тощо). Дані готелі можуть бути тематичними: бутік – готелі для поціновувачів мистецтва, класичної та сучасної музики, представників дипломатичних кіл, акторів тощо. Також вони можуть мати певний характерний образ та стилістичне рішення (класичний, ренесансний, середньовічний образи; бутік – готель в американському стилі 20–30-х років, в стилі часів Людовіка XIV, в «голлівудському» стилі тощо).

Отже, на наш погляд, готельні підприємства які розташовані в історичній частині міста, можуть бути наступних типів: Style, Cat DeLuxe чи Бутік-готель.

В літературі виокремлюють історичні готелі, де акцентується увага на формуванні комплекс науково обґрунтованих заходів, спрямованих у першу чергу на продовження життя пам'ятки як споруди, що володіє багатосторонньою цінністю, збереження її історичної достовірності і справжності її конструкцій і елементів, на найбільш повне виявлення її історико-архітектурних та художніх принад, а також взаємозв'язку з навколишнім архітектурним та ландшафтним середовищем. Здійснення охорони художніх якостей історичних готелів, що визначають їх роль в образі міста та окремих видових розкриттях, висуває ряд вимог до оточення, передбачає врахування основних особливостей композиційної взаємодії пам'яток з ним. Складова такої взаємодії, що пов'язана з пам'ятками, і є їх композиційно-видовим впливом, який відбивається в зазначених вимогах і реалізується в перетвореннях міського середовища, що здійснюється відповідно до них. Цінність історико-культурної спадщини міста залежить від ролі природних умов і містобудівного значення пам'яток архітектури і їх комплексів, що формують просторову структуру історичного району, його своєрідність [2].

Основною перевагою таких готелів, які розміщуються в історичній частині міста – серед інших видів є авторське (нешаблонне) оформлення інтер'єрів як номерів, так і приміщень загального користування. До їх вирішення часто залучаються не лише архітектори, але й імениті художники, дизайнери.

Тому при проектуванні, або організації їх роботи у пристосованих історичних спорудах, основний акцент повинен робитися на: – вирішенні інтер'єрів номерів (кожне приміщення повинно бути унікальним, високої мистецької якості), – загальне архітектурне рішення (при проектуванні будівництва/реконструкції значна увага повинна приділятися образу готелю), функціональний склад готелю (повинні бути поліфункціональними із усіма необхідними групами приміщень для комфортного проживання та перебування в готелі), – рівень обслуговування (обслуговування гостей закладу здійснюється із врахуванням їх індивідуального графіку та розкладу на день, уподобань щодо кухні, естетичних смаків).

Водночас архітектурно-планувальна організація готельних споруд є важливим фактор функціонування, особливості архітектури, значно виразніше планування готельних споруд,

суттєво відрізняє їх на тлі структур іншого функціонального профілю. Архітектура готелю певною мірою є фактором його самореклами. Окремі готелі з оригінальною архітектурою, з точки зору структури, оздоблення фасадів, висоти будівлі, використання будівельних матеріалів, відомі у всьому світі.

У той же час архітектурні особливості відіграють роль культурно-естетичного чинника в будівництві території, де будівництво готелю гармонійно доповнює місцевий архітектурний колорит або створює архітектурну протилежність місцевому архітектурному плануванню та певний естетичний дискомфорт [3].

Архітектурно-планувальні особливості готелю, звичайно, є важливим економічним фактором їх розвитку: типом планування та будівництва приміщень, що суттєво пов'язане з витратами на озеленення, відрахуваннями за користування землею (земельний податок, орендна плата тощо), а також утримання та ремонт будівлі. Архітектурно-планувальні характеристики готелю безпосередньо впливають на особливості обладнання об'єкта інженерно-технічними засобами, що є важливим фактором безпеки як для проживання гостей, так і для роботи персоналу.

Таким чином, великі готелі повинні вживати додаткових заходів безпеки через людські, природні та технічні фактори [3]. У той же час на архітектурно-планувальну організацію готелів впливає також ряд факторів, основними з яких є історичний тип будівлі, місце в міській забудові, характер природного ландшафту, категорія готель, економічні та етнічні особливості регіону.

Одна з основних умов проектування історичних готелів – відповідність сучасним соціальним та матеріально-технічним умовам. Матеріальне середовище повинно формувати необхідні умови для впровадження нових готельних технологій. Згідно з технологічними вимогами формується функціонально-планувальна структура готелів. Визначено загальні напрямки та доцільність оптимізації функціонально-планувальної структури й територіального розвитку історичного готелю за рахунок прилеглих територій.

Визначено загальні принципи реорганізації готелів категорії 4-5 зірок в історичній забудові:

- Принцип доступності та функціональної інтеграції, що об'єднує в собі умови розміщення історичного готелю у структурі міста та історично сформовану мережу вулиць. Розміщення готелю в історичному колі міста, максимально інтегрує готель у системі туристично привабливих міст;

- Принцип коадаптації (взаємне пристосування) історичної забудови та комплексне збереження впливає на сучасний розвиток та функціональне оновлення історичного середовища, підкреслює художньо-естетичну цінність пам'ятки;

- Принцип спадкоємного розвитку. Стратегія архітектурної реконструкції історичних готелів спирається на історико-архітектурну спадщину. Просторовий розвиток сучасного міста має логічно і емоційно продовжувати ті архітектурні та містобудівні традиції, що були закладені попередніми поколіннями зодчих, узгодження формоутворення старого і нового;

- Принцип пріоритетності визначає послідовність реорганізації готелю 4-5 зірок у історичній будівлі, раціональність методу і технології реконструкції, визначення методів на основі вибору ключових зон реконструкції та їх інтегральності;

- Принцип екологізація готельного продукту. В даний час екологізація набуває великого значення в зв'язку з необхідністю збереження навколишнього середовища, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Готелі намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, практикувати «безвідходні» технології, пропонують гостям спеціальну білизну «для алергіків», екологічно чисті продукти і напої в ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася в концепцію їх діяльності.

При вирішенні проблеми збереження історичної спадщини і використанні її в сучасних цілях, особливу важливість набуває питання взаємодії готової форми і сучасного змісту. З'єднання двох проблем – розвиток нових типів готелів категорії 4–5 зірок (історичних

готелів) і збереження історико-архітектурної спадщини є одночасно і фактором і вирішенням цих проблем [2].

За результатами дослідження концепції готельних підприємств які розміщені в історичній частині міста має наступні специфічні ознаки:

- найвищий рівень сервісу – персоніфіковане обслуговування, висока якість надання послуг, комфортабельність, створення справжньої гостинності та затишної атмосфери, урахування будь-яких побажань клієнтів та їх передбачення, прагнення досягти перевищення очікувань гостей;
- ексклюзивна розкіш – надання елітних послуг (трансфер на автомобілі престижної марки, сніданок від відомого шеф-кухаря, придбання квитків на концерти популярних виконавців, організація відпочинку на яхті бізнес-класу тощо);
- індивідуальний стиль, креативність та оригінальність, унікальний дизайн, залучення кращих дизайнерів для розроблення концепції майбутнього готелю, неповторність оформлення кожного з номерів та інших приміщень;
- високі ціни на основні та додаткові послуги, які не є причиною для відмови гостей в їх користуванні;
- додержання персоналом правил політики суворої конфіденційності, не розголошування відомостей про гостей, забезпечення їх приватності;
- невелика місткість номерного фонду, обладнання номерів комфортними зручностями;
- контингент – гості із високим достатком (бізнесмени, політичні діячі, «зірки» шоу-бізнесу, спорту тощо), які прагнуть до самотності та уникають відкритої публічності;
- незалежність готелю (не входження його до мережі);
- відповідність меню ресторану загальній тематиці готелю;
- розташування – в будинках-пам'ятках історії та культури, старовинних особняках, які зазвичай мають певну легенду або належали в минулому відомій людині;
- інфраструктура – не досить розвинута (найчастіше може функціонувати фітнес-центр та СПА-салон) через те, що додаткові послуги замовляються для кожного гостя індивідуально у сторонніх організацій на договірній основі (послуги перукаря, косметолога, масажиста, стиліста, модельєра) [2].

Список використаних джерел

1. Жовква О.І. Особливості проектування boutique hotels (особливих готелів) / Архітектурний вісник КНУБА, 2019 – С. 472–478.
2. Мержиєвська Н. Ю. Принципы реконструкции исторических отелей// Сучасні проблеми архітектури і містобудування: наук.-техн. Збірник/ відп. Ред.. проф.. М. М. Дьомін. – КНУБА, 2012. – вип. 31. – С. 416–420.
3. Риндюк С. В., Максименко М. А., . Ліпковська К. А. Архітектурно-планувальна організація готельних споруд / Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві, 2019 – С. 166-173
4. Офіційний сайт «HoReCa» Hotelstars Union 2015–2020. – Режим доступу : <https://www.hotelstars.eu/criteria>
5. Хоружина О. О. Історія виникнення та розвитку світового готельного господарства / О. О. Хоружина // Науковий вісник Волинського національного університету ім.Лесі Українки. – Вип. 3. – Луцьк, 2010. – С. 166–170.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
ВЕДМІДЬ Н. І.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ СМАРТ-ГОТЕЛІВ

КАФТАНОВ М., 2 курс, 6м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанний девелопмент»

Стаття присвячена дослідженню тенденцій розвитку і функціонування смарт-готелів. В статті відображено ключові особливості смарт-туризму, досліджено загальну концепцію функціонування смарт-готелів, відображено характеристики системи смарт-хаус. Також в статті досліджено інноваційні системи, що використовуються в смарт-готелях.

Ключові слова: туризм, смарт-готелі, готельна справа, інновації, системи, смарт-хаус, номери.

The article is devoted to researching trends in the development and operation of smart hotels. The article reflects the key features of smart tourism, examines the general concept of smart hotel functioning, and reflects the characteristics of the smart house system. The article also examines innovative systems used in smart hotels.

Key words: tourism, smart hotels, hotel business, innovations, systems, smart house, rooms.

Актуальність. На сьогоднішній день готельний бізнес є важливою субсистемою туристичної індустрії в цілому. Більшість туристів звикли, що під час бронювання номерів у готелях виникають певні труднощі, що пов'язані з нераціональним сервісом, облаштуванням внутрішнього простору номеру, невідповідними умовами під час попереднього бронювання. Це все негативно впливає не лише на імідж окремого готелю, але і на туристичну привабливість країни в цілому. Вирішенням даної проблематики стала поява смарт-готелів, які повністю або частково автоматизовані. За рахунок цього практично відсутній людський фактор, що дозволяє без перешкод отримати споживачу те, що було обумовлено під час попереднього бронювання. Усе вищезазначене обумовлює актуальність обраної тематики дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні та визначенні тенденцій розвитку і функціонування смарт-готелів.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку тенденцій функціонування смарт-готелів.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти формування та розвитку тенденцій функціонування смарт-готелів.

Аналіз публікацій. Проблеми розвитку і функціонування смарт-готелів досліджуються в багатьох наукових працях. Вагомий внесок у дослідженні цієї проблематики здійснили у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Борблік К. Е., Заячківська Г. А., Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Мальська М. П., Волошина І.М., Buhalis, D, Cong, L.C., Cohen, B., Meng, B., Li, Y., Sharma, P. та інші. В епоху активного та динамічного розвитку ринку смарт-інновацій питання визначення поточних тенденцій функціонування готелів в даному аспекті залишається актуальним, що зумовило доцільність вибору тематики даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Актуальними подіями, що сколихнули весь світ і значно вплинули на функціонування ринку готельного бізнесу стали пандемія COVID-19 та військові дії внаслідок вторгнення росії в Україну. На тлі цих негативних подій по всьому світу зменшилась кількість туристичних потоків. Більшість країн під час пандемії закрили власні кордони, відповідно до цього ринок туризму зазнав значного спаду.

Економічні умови сучасного ринкового типу визначають вимоги готельного бізнесу до адаптації згідно з сучасними інноваційними змінами. Ці вимоги залежать не лише від

наявності конкурентного становища та стандартів якості продукції чи послуг, а й від необхідності своєчасної адаптації до змін макросередовища.

Результати діяльності будь-якого бізнесу, в тому числі готелів, визначаються факторами, серед яких [1]:

- успішне прогнозування та своєчасне коригування діяльності як окремих бізнес-процесів, так і структури управління в цілому;
- ефективність розвитку та реалізації в сфері інноваційної діяльності;
- ефективна масштабованість бізнесу за рахунок необхідних інвестиційних вкладень та доходів для забезпечення максимального довгострокового ефекту від роботи та розвитку.

На тлі складних операцій та управлінських процесів, вкрай нестабільного макросередовища, процесу глобалізації важливого значення набуває інноваційний підхід, на основі якого формуються стратегії та розглядаються основні економічні, соціальні та технологічні зміни, серед яких слід виокремити «smart» підхід.

Поняття «smart» в туризмі характеризується як процес щодо надання туристичних послуг, які забезпечують можливість належного задоволення потреб smart-туриста. Зокрема, концепція «smart» у готельному бізнесі характеризується застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, подібних технології «розумного дому». Концепція «smart» у готелях в основному формується за рахунок [2]:

- штучного інтелекту;
- віртуальної, та доповненої реальності;
- хмарних обчислень та голосових команд.

Слід зазначити, що «smart» туризм потребує технічного забезпечення, зокрема: технологічно-вбудованого середовища, чутливих процесів на мікро-, та макрорівнях, наявності гаджетів у туриста, інструкцій, щодо користування встановленими платформами. Відповідно до цього доцільно сформулювати особливості «smart» туризму на рис. 1.



Рис. 1. Особливості «smart» туризму

Джерело: складено автором на основі [2]

Слід зазначити, що «smart» готелі здійснюють свою діяльність за допомогою низки інструментів, основний перелік і характеристику яких представлено нижче:

1. Інструментарій smart-туризму. Характеризується поєднанням мобільного устаткування і програмного забезпечення мереж, що забезпечує взаємодію між туристами для отримання затребуваних послуг. При цьому така комунікація має можливість надання персоналізованих послуг та інформації в реальному часі для прийняття розумних рішень.

2. Додатки. В мобільних додатках повинна бути можливість щодо надання інформації, яка може допомогти туристам зробити правильний вибір щодо бронювання послуг, перекладу з інших мов, зв'язок з менеджером, послуга аудіо-гіду.

3. Доповнена реальність – характеризується можливістю доповнити реальне середовище інформацією за допомогою гаджету. Це дозволяє в номері «smart» готелю візуалізувати майбутню екскурсію за обраним маршрутом або ж віртуально відвідати цікаві місця в обраному місці туризму.

4. Зв'язок ближнього поля. Зазвичай може використовуватись в самому готелі, або в ресторані при готелі. Характеризується цей інструмент скануванням QR-коду, попереднім замовленням/оплатою/бронюванням місця в ресторані, що знаходиться безпосередньо в «smart» готелі.

В основу тенденцій і розвитку «smart» готелів покладено узагальнену його концепцію, яку зобразимо на рисунку 2.

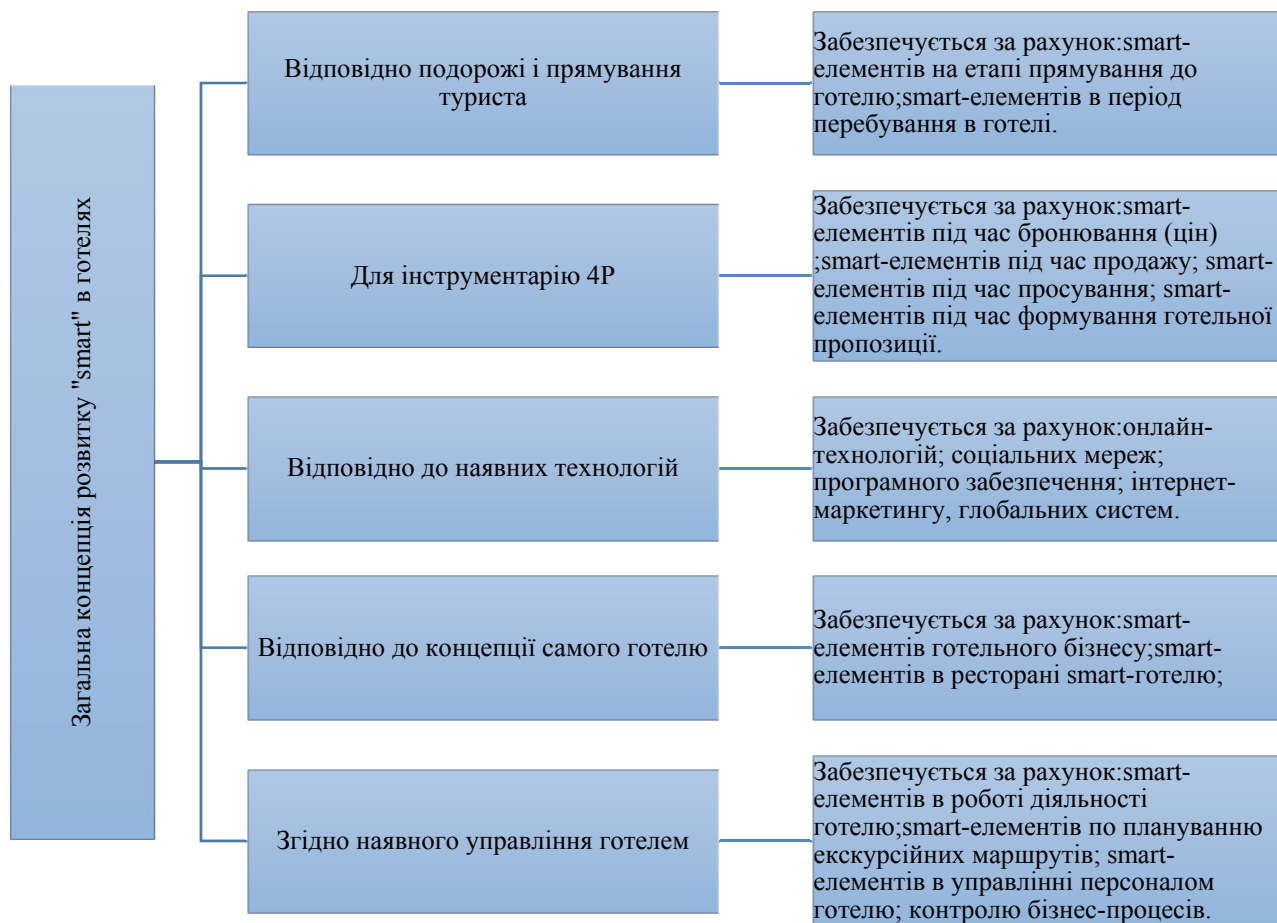


Рис.2. Загальна концепція розвитку «smart» в готелях

Джерело: складено автором на основі [3, 4].

Продовжуючи дослідження тенденцій розвитку «smart» готелів, можна зазначити, що на перший план висуваються: рівень сервісу, персоніфікований підхід до туриста, інновації в управлінні засобами розміщення, комфорт і зручність для відвідувача. При цьому, на другий план відходять такі поняття як: «ціна», «інтер'єр номеру». Модернізація технологій в «smart» готелях дає лише позитивні результати, оскільки раціонально використовуються енерго-ресурси, оновлюються наявні технології, збільшується якість пропонованих послуг. Так, науковець Д. Бухаліс, вважає, що автоматизація готелю – це ефективний спосіб зберегти грошові ресурси за рахунок автоматичного виконання більшості бізнес-процесів, які забезпечують швидше повернення витрат на утримання самого готелю [5].

Досліджуючи міжнародний досвід готельно-ресторанного бізнесу, слід зазначити, що власники готелів, які використовують технологію «smart» звітують, що:

– при такій концепції знижуються експлуатаційні витрати на 30%;

- платежі на електроенергію знижуються приблизно на 25–30%;
- платежі на воду знижуються до 40%;
- платежі за тепло знижуються до 50%;
- викиди вуглекислого газу в середовище знижується на 30%;
- пільги по страхуванню ризиків знижуються майже до 60% [6].

Тому вигода від використання технології «smart» в готелях є очевидною. Слід зазначити, що в міжнародній практиці першим готелем, що використав технологію «smart» став готель «The Upper House» в Гонконзі. В цьому готелі відсутні ключі і номери на дверях, лише гаджет iPhone. Кожному відвідувачу видається такий гаджет з технологією розпізнавання, за допомогою якого турист має змогу потрапити до свого номеру. З даного пристрою можливо зробити дзвінок менеджеру готелю, зайти в Інтернет і скористатись онлайн-гідом. Ця інновація не лише полегшила життя працівникам готелю, а й дозволила збільшити туристичний потік в сам Гонконг. Переважно в сучасних готелях використовують систему автоматизації «Smart House», що дозволяє використовувати наступні функції в номерах «smart» готелів [6]:

- електронне управління освітленням в номері;
- електронне управління водопостачанням;
- клімат-контроль і температура в номері готелю;
- аудіо, та відео управління за допомогою пристрою;
- управління контролем доступу;
- відеоконтроль в номері.

Доцільно надати характеристику можливостей даної системи в «smart» готелях:

1. Дистанційне управління освітленням в номері готелю можливе з будь-якого пристрою (вимикач на стіні, сенсорна панель, пульт, комп'ютер), що дозволяє регулювати яскравість і кількість світла в залежності від погоди або для створення певної обстановки в різних приміщеннях самого номеру. Власне гості зможуть регулювати освітлення з допомогою власного смартфона в залежності від їх власних побажань і настрою. Також можливо використовувати спеціальні налаштування для усіх кімнат номеру одночасно. Подача електроенергії в номерах здійснюється лише тоді, коли в них присутні гості (саме тому відбувається економія електроенергії). Завдяки такій системі стає можливим управління групами і зонами освітлення, регулювання яскравості і освітлення на стелі, змінні світлового настрою в приміщенні натисненням однієї клавіші.

2. В системі «Smart Hotel» доступною є функція, щодо зміни клімату в різноманітних приміщеннях готелю, зокрема це стосується: кондиціонування, вентиляцій, опалення. Відповідно до цього стає можливим обрати один з необхідних режимів відповідно до сезону.

3. Функція SOS в концепції «Smart Hotel» передбачає здійснення належного пожежного контролю, контролю за станом інженерного обладнання, контролю над витокami води і газу. Дана функція дозволяє проводити постійний моніторинг стану датчиків з сенсорних панелей. За необхідності, система сповіщує відповідальну особу готелю, після чого проводяться заходи для безпеки гостей готелю. Слід зазначити, що в режимі сигналізації вмикається освітлення для усього «smart» готелю.

Крім того, концепція «Smart Hotel» забезпечує економію основних систем для готелю (табл. 1).

Таблиця 1

Економність системи «Smart Hotel» для готелів

Назва обладнання	Характеристика
Опалення, кондиціонування, вентиляція	Встановлення фонові температури, у випадках коли номер не зданий, або гість відсутній в номері. Величина фонові температури залежить від нормованого і допустимого часу для досягнення встановленої температури.
Освітлення	Світло може вимикатись коли гість або персонал покидають номер.

Назва обладнання	Характеристика
Штори	Автоматично здійснюється закриття штор, заради запобігання теплообміну з навколишнім середовищем.
Загальне енергоспоживання	Короткочасно зменшується електроспоживання, за умов досягнення пікових значень електроспоживання.
Телевізор	Телевізор є вимкненим допоки номер не зданий туристу/гостю.
Водопостачання	Сенсорні крани і автоматична подача води дозволяє збільшити економію ресурсу для готелю.

Джерело: складено автором на основі [7, 8].

4. «Smart Hotel» містить в собі концепцію виклику охорони. Це забезпечується наявністю сигналізації, що проводить віддалене відеоспостереження за станом через мобільний телефон. Номери «smart» готелю облаштовуються відповідними датчиками руху і відкривання дверей, тому коли гість виходить і здає ключ на моніторі встановленому у відповідальній особи відображається стан самого номеру готелю. Відображення стану номерів також є корисним для відділу Housekeeping. Для надання більш детальної характеристики доцільно провести аналіз систем, які використовуються в «smart» готелях (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз систем, що використовуються для впровадження в концепцію «smart» готелів

Назва системи	Переваги
Система «SmartBus»	Дана система має ряд переваг, до яких належать: розподілений інтелект, відсутність центрального процесора в системі, наявний унікальний пристрій який дозволяє управляти світлом, кліматом, системами безпеки, музикою, аудіо і відео обладнанням в номері готелю. В даній системі також наявний сенсор руху 360 градусів, що може функціонувати при увімкненому світлі, кліматі і системі безпеки. Даний сенсор також дозволяє економити електроенергію, оскільки для нього наявні спеціально розроблені додатки системи, щодо використання на смартфон, планшет, чи ноутбук.
Система «Crestan»	Досліджувана система характеризується об'єднанням роботи різних систем в єдину, що надає можливість реалізації різноманітних сценаріїв і режимів. Дана система підкріплена різними видами інтерфейсу, що можна налаштувати під окремого відвідувача. Також ця система забезпечена можливістю плавного розширення системи і переконфігурації, щодо збільшення або зміни списку завдань. Даній системі притаманна досить номенклатура обладнання, яка забезпечує підбір оптимальної конфігурації системи. Також в цій системі перевагою є достатня наявність кількості шлюзів, драйверів, різноманітних модулів в управлінні, що надає можливість управляти будь-якими практичними периферійними обладнаннями інших виробників.
Система «Legrand»	В даній системі є досить продумана зручна управлінська функція, а саме в ній наявна система управління всіма системами «smart» готелю. Зокрема під загальне управління потрапляють системи освітлення, кондиціонування, водопостачання, опалення в номерах. Також присутнє управління шторами, теплою підлогою, батареями, відспостереженням, мультимедіа. Дана система також характеризується наявністю власних розробок, що дозволяє коштувати на 30% менше ніж відомі конкурентні системи (аналоги). Безпосереднє управління системою можна проводити через власний гаджет, ноутбук, планшет.
Система «Inels»	Ця система передбачає управління не лише освітленням, кондиціонування, доступом до номеру готелю, але і аудіосистемами, телевізором завдяки наявній сенсорній панелі. Характерним для цієї системи є дистанційне управління за допомогою комп'ютера, смартфона, чи планшета. Дана система забезпечує також екологічність і енергозбереження. В ній наявна перевага, щодо управління і контролю на екрані телевізору з імітацією присутності.
Система «Domintell»	Дана система має переваги через належний дизайн, їй притаманні кнопкові вимикачі, дисплеї і пульти дистанційного управління. Також цю систему досить легко встановити і експлуатувати. Доступна ціна є прямою перевагою даної системи.
Система «AMX»	В цій системі стає можливим управляти системами автоматизації будівлі, розподілом аудіо, та відеосигналів, освітленням, обладнанням конференц-залів, а також переговорних кімнат і інженерними системами. Перевагою є доступ до системи управління, що здійснюється через смартфон, планшет чи ноутбук.

Джерело: складено автором на основі [9, 10].

Згідно з наданою характеристикою систем для концепції «smart» готель можемо спостерігати, що стає можливим скорочення електроспоживання в номерах і готелі в цілому. А вибір системи і функціональних її можливостей визначається за потреб індивідуально кожному готелю і встановленому бюджету. В смарт-готелі може бути встановлена певна кількість модулів, проте не вся система. Тому можна прийти до висновку, що розвиток смарт-готелів відбувається за рахунок встановлення і адаптації вищеперелічених систем, які надають можливості, щодо:

- спрощення управління готелем;
- зосередження на стратегічному розвитку готелю на ринку (при повній автоматизації процесів);
- економія електроенергії;
- комфортні умови проживання і підвищена безпека гостей і туристів готелю;
- дозволяє виявляти всі небезпечні ситуації на початкових стадіях.

Наостанок, слід висвітлити рекомендації, щодо подальшого розвитку смарт-готелів, вони стосуватимуться 5 способів, за рахунок яких стане можливим підвищити дохідність такого готелю з використанням «smart» технологій:

Спрощений процес бронювання. Управлінці смарт-готелів повинні спростити процедуру бронювання, сформувавши систему управління нерухомістю як програмне забезпечення або додаток для власного готелю. Прикладом такого додатку може слугувати «PMS» – що дозволить керівнику переглядати звітності про діяльність власного смарт-готелю у будь-який час і з будь-якого місця. «PMS» має змогу приймати бронювання з різних каналів і одночасно, це забезпечує зменшення помилок від людського фактору, дозволяє автоматизувати оновлення запасів на каналах попереднього бронювання.

Іміджевість смарт-готелю. Пріоритетним завданням для кожного смарт-готелю є забезпечення належного обслуговування гостей. Використання технологій, щодо звернення до гостей може забезпечити позитивне сприйняття сервісу готелю. Слід пропонувати заохочення для гостей, що залишили відгук, також необхідно опрацьовувати онлайн-відгуки, дякуючи за позитивні і вирішуючи проблематику негативних відгуків. Це дозволяє сформувати думку і позитивне враження про зацікавленість управлінців готелю в кожному відвідувачі. Варто також впроваджувати сенсорні і безконтактні технології, що було досить актуальним під час розпаду пандемії «COVID-19».

Використання додаткових видів продажу. Цифрові готельні технології дозволяють збирати різноманітні дані про гостей за допомогою програм, веб-сайтів або програмного забезпечення. Збір релевантних даних або їх аналіз можуть бути корисними в розумінні, як саме реалізовувати перехресні і додаткові продажі з метою збільшення прибутку смарт-готелю.

Аналітика даних смарт-готелю. Дозволяє проводити аналіз даних бронювання, що допомагає управлінцям у прийнятті рішень щодо пропонованих послуг. Тенденції бронювання забезпечують зростання або падіння попиту, дозволяючи власникам реалізовувати бонусні програми, знижки та промо-акції.

Захищеність платежів. Дана технологія дозволить управлінцям створити ефективну систему оплати для гостей смарт-готелю. За рахунок модернізації таких систем спрощуються онлайн-перекази для підтвердження бронювань за рахунок безпечних трансакцій. Також комунікаційним прийомом може слугувати надсилання Email-звернення до туриста з наявним link-посиланням або QR-кодом для оплати бронювання номеру в смарт-готелі.

Висновки. Підсумовуючи можна зазначити, що тенденції розвитку смарт-готелів в світі є досить високими. Принципи роботи смарт-готелів полягають в покращенні туристичних послуг, вдосконаленні існуючих бізнес-процесів, а також ефективнішого задоволення потреб гостей. За рахунок проведеного дослідження у даній статті було сформовано перелік особливостей смарт-готелів, відображено низку систем, що використовуються як концепція «смарт-хаус». Також було надано перелік рекомендаційних заходів, щодо впровадження «smart» технологій в роботу смарт-готелів, які дозволять збільшити прибутковість та іміджевість таких суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Борблік К. Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – С. 65- 73.
2. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. Наукововиробничий журнал 1. 2015 (56). С. 153–156.
3. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес. Теорія та практика. 2017. – 368 с.
4. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І.М. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.
5. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. Information and communication technologies in tourism. – Cham, New York: Springer – 2014. – P. 553–564.
6. Cong L.C. A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. J. Hosp. Tour. Manag. 2016. – P. 50–62.
7. Meng B. Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. J. Destin. Mark. Manag. 2018. – №9, p. 347–357.
8. Sharma P., Nayak J. Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. Tour. Manag. Perspect. 2018. – № 28, p. 41–58.
9. Автоматизація готелів і управління готельними апартаментами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.intelcity.com.ua/?p=117>.
10. Система «Розумний дім» для готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rozum-domu.at.ua/publ/sistema_rozumnij_dim_dlja_gotelju/1-1-0-288.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ТКАЧУК Т. М.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИСТРИБУЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

**ШУЛЬГА Я.Р., 2 курс, 6м група ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Готельний і ресторанный девелопмент»**

Стаття присвячена дослідженню теоретико-методичні аспекти дистрибуції готельних послуг, наведені методичні аспекти розробки плану управління дистрибуції послуг готелю, виокремлюються різноманітні концепції маркетингу готельних послуг, наведені характеристики для оцінки ефективності дистрибуції послуг готелем.

Ключові слова: дистрибуція, послуги гостинності, канали збуту, реалізація послуг, просування послуг.

The article is devoted to the study of theoretical and methodological aspects of distribution of hotel services, methodological aspects of developing a management plan for the distribution of hotel services, various concepts of hotel services marketing, characteristics for assessing the effectiveness of hotel distribution.

Key words: distribution of hotel services, hotel services marketing, hotel distribution

Актуальність. Проблеми формування системи дистрибуції послуг і діяльності готелів в умовах фінансової нестійкості особливо важливі для підприємців, адже їх наявність вирішує долю існування готелю. Умови зовнішнього середовища, які швидко змінюються, як, наприклад, пандемія через COVID-19, військові дії ставлять перед керівниками завдання пошуку шляхів забезпечення конкурентної позиції підприємства, як необхідної умови виживання за рахунок збуту власних послуг. Тому під час формування комплексу дистрибуції послуг, готелю варто зважено підходити до пошуків напрямів збільшення збутової діяльності. Актуальність проблем забезпечення дистрибуції послуг готельних підприємств потребує подальшого широкого дослідження галузі діяльності готельних підприємств на ринку України.

Проблеми дистрибуції послуг досліджуються в багатьох наукових працях. Зокрема, їх особливостям присвячено вагомий внесок у дослідженні цієї проблематики здійснили у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Герасимчук, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, С. Скибінський, А. Старостіна, В. Липчук, В. Терещенко, Ф. Котлер та інші.

Мета статті полягає у дослідженні теоретико-методичних аспектів дистрибуції готельних послуг.

Об'єктом дослідження є система дистрибуції послуг гостинності.

Предметом дослідження є процес дистрибуції послуг гостинності.

Виклад основного матеріалу. Фактом є те, що готельний бізнес є однією з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 та військових дій галузей. На піку карантинних заходів по всьому світу більшість країн відчули 100% зниження бронювань на популярних сайтах, таких як Airbnb, Expedia і Booking, порівняно з 2019 роком. Оскільки країни закривають свої кордони, щоб захистити своїх громадян, ринок глобального туризму зупинився. Це сильно вплинуло на всю туристичну систему, що призвело до значного падіння заповнення готелів і зменшення обсягів прибутку.

Хоч багато готелів здійснюють раціоналізацію витрат, щоб підготуватися до наслідків карантину Covid-19, не слід забувати про використання маркетингових аспектів в діяльності, оскільки вони прискорять відновлення економічного статусу готелів.

Знайомство з новими каналами дистрибуції є невід'ємною частиною готельної індустрії через її стрімкий розвиток. Застосування ефективної стратегії збуту має важливий вплив на збільшення доходів готелю. Тому важливо інвестувати в систему розподілу послуг, щоб покращити конкурентні позиції готельної мережі.

Для подальшого дослідження дистрибуції готельних послуг, варто розглянути літературні джерела, де потрібно розуміти що таке дистрибуція в цілому. Л. В. Балабанова у своїх працях наводить ширше визначення: «Дистрибуція послуг у широкому розумінні – процес організації, реалізації, підтримки інформації, доробки, просування до цільової аудиторії, передпродажної підготовки послуг, обслуговування з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку» [1].

Дане визначення характеризує дистрибуцію, як категорію відносно розширення асортименту послуг готелів. Крім того, Л. В. Балабанова наводить інше визначення дистрибуції як процесу взаємодії з покупцем: «Дистрибуція у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця (готелю) і покупця (відвідувачів), спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [1].

Очевидно, у наведених вище двох визначеннях відсутня єдина концепція щодо поняття «дистрибуція послуг». Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії дистрибуції послуг готелів:

– перший вид визначень характеризує дистрибуцію як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;

– другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким дистрибуція ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);

– для третього виду визначень характерний наголос на обміні послуг на гроші;

– четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки. Дану класифікацію запропонувала Н. В. Майбогіна, наголосивши на тому, що стратегіями дистрибуції вважаються всі комплекси відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [3,4].

Так як основа дослідження полягає у готельному виді дистрибуції послуг, надамо основні характеристики ланцюгів дистрибуції – це точка звіту всієї діяльності, пов’язаної з продажами послуг готелю. Вона визначає цілі, методи їх досягнення і проміжні «орієнтири», що допомагають контролювати процес досягнення цілей в конкурентному середовищі, за рахунок власної діяльності.

Візуалізуємо основні складові плану дистрибуції послуг в діяльності вітчизняних готелів у рис. 1.

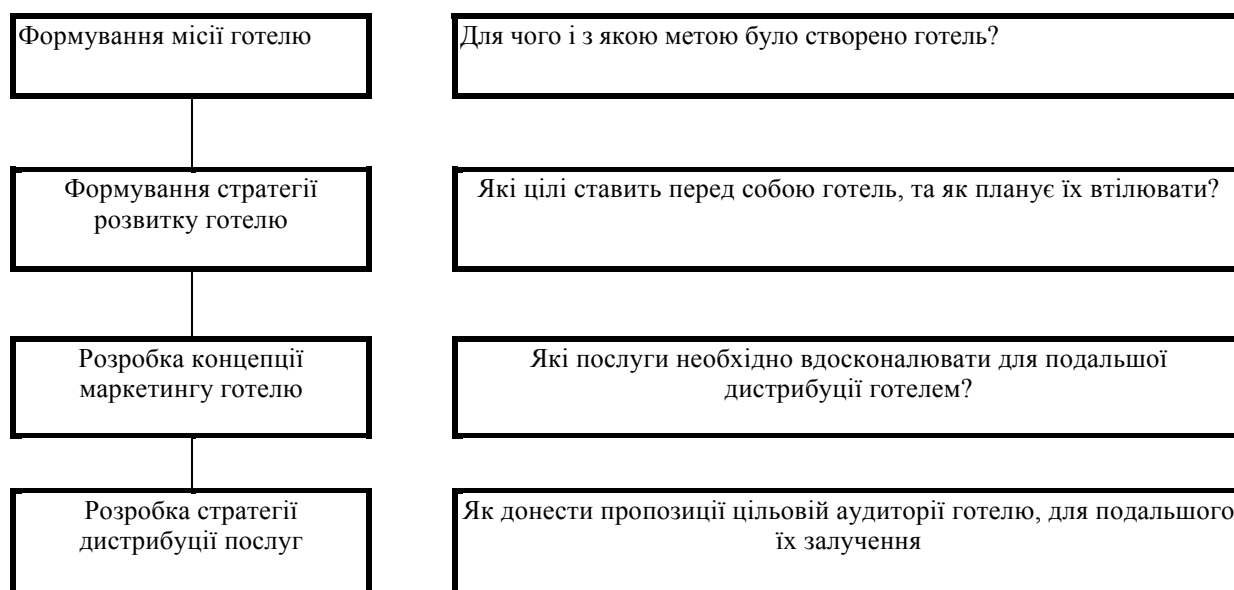


Рис. 1. Основні складові плану дистрибуції послуг готелю

Джерело: складено автором на основі [8, 9, 10].

При розробці плану управління дистрибуції послуг готелю необхідно, перш за все, визначити наступні головні моменти [5, 6, 7]:

- мета дистрибуції послуг (в тому числі в кількісному вираженні: число клієнтів, частка ринку, обсяг продажів);
- цільова аудиторія (хто клієнти та де вони розташовані, їхня платоспроможність) ;
- канали дистрибуції послуг (яким чином товари будуть «досягати» наших клієнтів – напряму, через посередників і т.д.);
- бюджет дистрибуції послуг (які кошти на реалізацію дистрибуції готель планує витратити щоб досягнути цілей).

Даний план повинен являти собою написаний і затверджений документ. Якщо відповіді на всі вищевказані питання є лише усно узгодженими, то можна вважати, що в готелі немає затвердженої концепції управління дистрибуцією послуг. Ігнорування цієї «формальності» в результаті може створити істотні проблеми в майбутньому, коли приходить час контролю досягнення цілей в області продажів послуг.

Без чітко зафіксованої стратегії керівнику відділу продажів, наприклад, буде набагато складніше вирішувати питання фінансування роботи свого відділу (наймання додаткових

співробітників, додаткові робочі місця, обладнання, відрядження і т. д.), А керівнику компанії – контролювати досягнення цілей, так як усні домовленості завжди мають значно більше різноманітних тлумачень, ніж зафіксовані письмово [8].

Серед комунікацій, що виникають під час дистрибуції послуг, виокремлюються різноманітні концепції маркетингу, які визначаються координацією у системі «реклама – персональний продаж – пропаганда – директ-маркетинг – паблік рілейшнз – дистрибуція», їх характеристику розглянемо нижче [10]:

1. Дистрибуція послуг готелю за допомогою реклами, перелік переваг:

- можливо ефективно пропонувати послуги і готель;
- можливо доносити маркетингові звернення до споживача;
- реклама відразу спрямована на цільову аудиторію готелю.

2. Персональний продаж з метою дистрибуції послуг, має наступні переваги:

- характерність впливу на споживача;
- формування зв'язків з цільовою аудиторією в форматі діалогу;
- наявність зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією;
- відносно невелика вартість дистрибуції послуг готелю даним методом.

3. Використання піару з метою дистрибуції послуг готельного підприємства має наступні переваги:

- синергія разом із рекламними засобами;
- велика впізнаваність цільовою аудиторією;
- довіра до бренду готелю.

4. Пропагандистський метод дистрибуції послуг готелю, характерний у взаємодії із агресивним маркетингом і цілеспрямованим управлінням має наступні переваги:

- збільшення довіри споживача до готелю;
- даний засіб дистрибуції має інтенсивний характер.

5. Використання директ-маркетингу в дистрибуції послуг готельного підприємства забезпечує:

- персональний характер дистрибуції послуги;
- достовірність інформації про послугу для споживача;
- довготривалий ефект, що спрямований на відданість у виборі одного і того ж готелю.

6. Стимулювання збуту послуг готелем дозволяє забезпечити:

- подальший прямий контакт із споживачами послуг готелю;
- різноманітні діючі і привабливі заходи стимулювання послуг;
- примус споживачів до придбання і використання послуг готелю.

Окрему увагу варто приділити бюджету програми дистрибуції. Як правило, він складається з прямих витрат на продаж (зарплата персоналу, оплата послуг і т. п.) та представницьких витрат, інші витрати, що впливають на дистрибуцію, відносяться на бюджет управління готелю. Керівнику відділу продажів важливо передбачити в такому бюджеті додаткові потреби, які можуть виникнути в плановому періоді, – розширення штату співробітників, покупка презентаційного обладнання, створення преміального фонду і т. д.

Дистрибуція послуг ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації пропозицій готелю, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому, надто важливим є планування дистрибуції готелю, де на першому етапі на основі планових показників визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні партнери, що допомагають просувати послуги [9].

В цілому, дистрибуція послуг передбачає використання трьох основних методів [9]:

- прямого (без посередників), при якому готель і споживач вступають у безпосередні відносини, не послуговуючись допомогою посередників. Прикладом цього способу можуть слугувати фірмові пропозиції у містах із спонуканням до придбання послуг;
- непрямого, при якому готель співпрацює із незалежними посередниками різного типу (тур. агентства);

- комбінованого, чи змішаного, при якому посередницькою ланкою виступають організації зі змішаним капіталом, який включає кошти як готелю, так і іншої, незалежної компанії.

Якщо узагальнити огляд літературних джерел дистрибуції послуг готелю, то можна виокремити наступні методи управління дистрибуцією [10]:

- 1) наявність та відповідність послуг потребам споживача;
- 2) інфраструктурне забезпечення збутової діяльності готелю;
- 3) вибір оптимальних каналів дистрибуції;
- 4) інформаційне забезпечення збутової діяльності готелю;
- 5) фінансовий супровід дистрибуції послуг готелю;
- 6) кадрове забезпечення при дистрибуції послуг;
- 7) системність дистрибуції послуг готелем.

У сучасних умовах господарювання необхідністю є систематичне проведення оцінки ефективності дистрибуції послуг готелів, що дасть змогу своєчасно виявити проблеми і розробити заходи щодо їх усунення. Оцінка ефективності дистрибуції має на меті: обґрунтування ефективності управління дистрибуцією, а саме – вибір оптимального варіанту та визначення кінцевої ефективності дистрибуції впродовж певного проміжку часу, враховуючи досягнуті результати [7].

Такі складники дистрибуції, як структура організації й управління за допомогою маркетингових систем, є елементами управління збутовою діяльністю готелю вцілому, а подальше просування послуг готелю залежить від потенціалу, та обраної ним політики – сукупності стратегій і комплексу заходів із формування асортименту послуг та ціноутворення, стимулювання попиту, укладання договорів, залученість цільової аудиторії, та ін.

В свою чергу Ю. Глущенко та Громова Т., пропонує для оцінки ефективності дистрибуції послуг готелем використовувати таку систему показників, як [9]:

- зростання обсягу дистрибуції;
- зростання доходу від реалізації послуг готелю;
- зміна рівня рентабельності продажу послуг;
- визначення середнього значення показників ефективності реалізації послуг готелю.

Досліджуючи дистрибуцію послуг в готельному бізнесі, варто виокремити значення готельної послуги, що полягає в операціях готелю з розміщення споживачів, за рахунок надання місця-номера для тимчасового проживання в готелі, або ж використання послуг, щодо розміщення споживачів в готелі тимчасово.

Будь-яка готельна послуга, залежно від категорії діяльності підприємства підлягає диференційованим вимогам і складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачеві при розміщенні і проживанні в готелі.

В свою чергу основними послугами готельних підприємств вважаються (проживання, харчування), що включаються до цін номера (місця) і надаються вони споживачеві згідно укладених договорів. Сам процес надання основних послуг в готельній діяльності підприємств можливо зобразити у рис. 2.

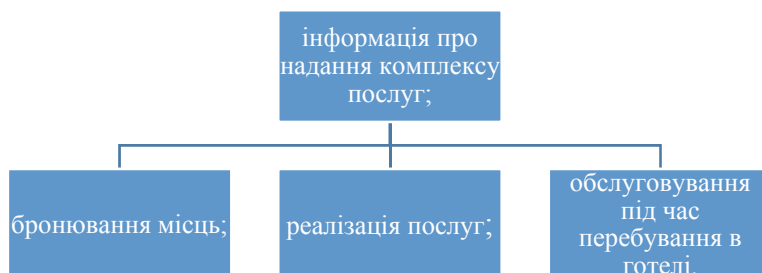


Рис. 2. Основні складові надання послуг готелю
Джерело: складено автором на основі [8, 9, 10].

Вищезазначені етапи надання послуг готелями є пов'язаними між собою і обумовлені кожен окремо, вони формують рівень якості функціонування підприємства. Слід зазначити, що початкова інформація про надання основних послуг може міститись у назві місцезнаходженні і категорії засобу розміщення послуг. Серед ключових відомостей про сучасні послуги готелів, зазначимо наступні:

- кількість і наявність вільних номерів;
- близькість до туристичних центрів і берегу моря;
- пільги, що надаються певним категоріям туристів з дітьми.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день у готелях існує надання інформаційних послуг, даний етап є досить важливим і визначальним, адже надання інформації повинно привертати увагу і викликати інтерес цільової аудиторії. Інформаційну діяльність готелі проводять із дотриманням етики і тактильності, уважно прислуховуючись до побажань кожного клієнта.

На сьогоднішній день в діяльності готелів використовуються найрізноманітніші послуги у контексті резервування місць, основні з них зобразимо у рис. 3.

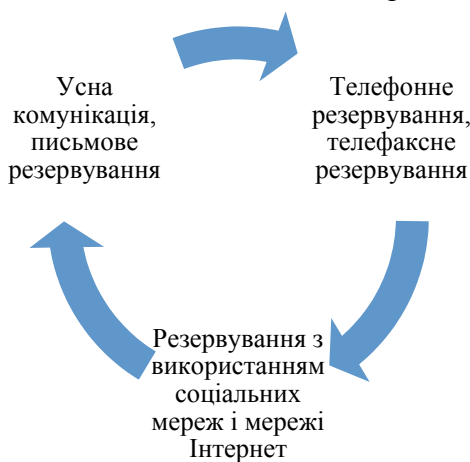


Рис. 3. Основні складові надання послуг резервування місць готелю

Джерело: складено автором на основі [8, 9, 10].

Сучасний рівень комп'ютеризації системи управління в готелях дозволяє здійснювати бронювання та його підтвердження практично одночасно. Висока економічна ефективність використання комп'ютерного бронювання спонукала власників боротися за вплив на ринку туристичних агентств.

Канали розподілу, які готелі використовують і в які інвестують, можуть мати значний вплив на їхню стратегію управління доходами та на загальний успіх. Сьогодні багато готелів отримують більше бронювання через Інтернет, ніж від офлайн-турагентів. Тим часом новітні досягнення в технології смартфонів зробили онлайн-канали розповсюдження важливішими, ніж будь-коли раніше, оскільки тепер споживачі очікують, що зможуть легко забронювати готельний номер з будь-якої точки світу, натиснувши кілька кнопок.

Отже, зазначимо, що реалізація основних послуг готелів може бути [8]:

- централізована;
- децентралізована;
- комбінована.

Для централізованого продажу готель попередньо укладає договір з бюро подорожей про реалізацію основних послуг. Як правило, бюро подорожей реалізує основні послуги кількох готельних підприємств. Така форма продажу основних послуг дозволяє досягти найбільшого укомплектування готелів.

Однак централізована реалізація готельних послуг не створює можливостей для задоволення індивідуальних потреб і переваг окремих туристів. Таке завдання може

вирішити децентралізований продаж, тобто персонал готелю. Ця форма реалізації послуг може викликати ускладнення із завантаженням місць і призвести до збільшення витрат на рекламу й обслуговуючий персонал [6].

Вища якість обслуговування й ефективність готельної діяльності досягаються за умови застосування комбінованих форм продажу послуг, коли в ньому беруть участь готельні підприємства та туристичні агентства. Така форма продажу дозволяє поєднувати переваги та долати недоліки централізованого та децентралізованого продажу.

Правилами приймання туристів передбачено граничні терміни оформлення та розміщення туристів: для індивідуального туриста – до 5 хв., групи до 30 осіб – 15 хв., групи до 100 осіб – 40 хв., понад 100 – у межах години.

Додаткові послуги за загальними ознаками щодо задоволення попиту можна поділити на групи, а саме [10]:

- послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо);

- послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо);

- послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсиводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексом, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

Готелі, що не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури. Поряд з послугами проживання й харчування пропонуються такі нові додкові послуги, як; обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові, послуги підприємств харчування та ін.

Висновки. Узагальнюючи наведені визначення та концепції поняття дистрибуції послуг готелем, варто відмітити, що вони включають багато компонентів та етапів, тому є всі ознаки того, що дистрибуція є необхідним процесом. Але оскільки цей процес охоплює різні складові, такі як комерційна, юридична, комунікаційна, у такому разі можна зробити висновок, що стратегії дистрибуції послуг є повноцінною складовою діяльності готелю. Також на нашу думку, такі поняття, як дистрибуція і збутова діяльність є тотожними.

Підсумовуючи, варто зазначити що, дистрибуція послуг в діяльності готельних підприємств є дуже важливою, оскільки ефективна її реалізація забезпечує готельному підприємству необхідні обсяги реалізації продукції, а отже, і виручку, і прибуток. Для готельних підприємств, на сучасному етапі побудови ринкових відносин, актуальним є вирішення проблем, що стосуються підвищення ефективності дистрибуції послуг, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до зростаючих вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Потьомкін С. К. Формування каналів збуту споживчих товарів / С.К. Потьомкін, В.І. Рожко // Вісник НТУ «ХП»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2015. – Вип. 58. – С. 83–87.

2. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2018 – С. 132–134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>

3. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2016. – Випуск 6. – С. 188–191.
4. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 3. – С. 41–48.
5. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. Вип. 17. С. 106–120.
6. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2018. Вип. 22, ч. 2. С. 10–13.
7. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 190 с.
8. Bovsh L., Rasulova A., Bosovska M., Boiko M., & Okhrimenko A. Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic. *Tourism and Travelling*, 3(1), 34–44. doi:10.21511/tt.3(1).2022.05.
9. Lyudmyla Bovsh, Alla Rasulova, Larysa Hopkalo. Digital marketing of hotel business entities. *Economic development strategies: micro, macro and mesoeconomic levels: Scientific monograph. Part 1.* Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 316 p. – P. 64–81.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
РАСУЛОВОЇ А. М.

Наукове електронне видання

ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ

**Збірник наукових статей студентів
денної та заочної форм навчання, які здобувають
освітній ступінь «магістр» за спеціальністю
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньою програмою «Готельний і ресторанный
девелопмент»**

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
316E-2022