

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«_____» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

**Готельні мережі ділового призначення в Україні:
особливості та перспективи розвитку (на
прикладі мережі Premier Hotel & Resorts)**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 501Бз Мельник Вікторія Анатоліївна

Керівник: к. геогр. н, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства,
Мархонос Світлана Миколаївна

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність : 242 « Туризм»

ОПП: « Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Мельник Вікторії Анатоліївни
(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1. Тема дипломної роботи: «Готельні мережі ділового призначення в Україні: особливості та перспективи розвитку (на прикладі мережі Premier Hotel & Resorts), затверджена наказом ректора № 2532 /ст. від « 16» листопада 2021 р.

2. Термін виконання роботи з « 17» січня 2021 р. по «28» лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, інформаційних ресурсів мережі Інтернет, періодичних видань, статистичних даних України

4. Зміст дипломної роботи :

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ PREMIER HOTEL &
RESORTS

РОЗДІЛ 3.ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ PREMIER
HOTEL & RESORTS

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: Рис. 1.1 Найбільші готельні мережі світу; рис.1.2 Класифікація готельних мереж ділового призначення за критерієм функціонального призначення готельних мереж; рис.1.3. Характеристика важливості наявності ділових клієнтів для готельних підприємств; таблиця 1.4. Вимоги до готелів ділового призначення;таблиця 2.1 Міжнародні готельні ланцюги в Україні; рис. 2.2 . Оцінка стану конкуренції готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» за допомогою моделі 5 конкурентних сил Портера; рис. 2.3. Матриця SWOT-аналізу мережі «Premier Hotel & Resorts»; Рис. 2.4 Логотип готельної мережі ; Рис 2.5 .Чотиризірковий готель Premier Hotel Miskolc; Рис. 2.6. Технологічний процес прийому й обслуговування бізнес-клієнта у житловій частині мережі «Premier Hotel & Resorts»; Рис. 2.7. Розподіл бізнес-клієнтів готельної мережі по цілям поїздок у 2020 р.; Рис. 2.8.. Робочий день бізнес-клієнта готельної мережі «Premier Hotel & Resorts»; Рис. 2.9. Послідовність бронювання в готельній мережі «Premier Hotel & Resorts»; Рис. 3.1. Ключові проблеми розвитку готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» в умовах COVID-19; Таблиця 3.2 .Релевантні методи підвищення ефективності розвитку готельної мережі «Premier Hotel & Resorts».

6. Календарний план – графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	22.11-22.11. 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12.- 03.12. 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати аспекти розвитку готельних мереж Написати перший розділ.	04.11.- 28.12. 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати особливості розвитку готельної мережі Написати другий розділ роботи.	10.01-22.01. 2022 р.	Виконано

5.	Проаналізувати проблеми та перспективи розвитку мережі Premier Hotel & Resorts Написати третій розділ роботи.	23.01. – 08.02. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.02. – 12.02. 2022 р.	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	13.02. – 15.02. 2022 р	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	16.02. – 18.02. 2022 р.	Виконано
9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	20.02.2022 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	25.02.2022 р.	Виконано

7. Дата видачі завдання « 22» листопада 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Мархонос С.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Мельний В.А.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Готельні мережі ділового призначення в Україні: особливості та перспективи розвитку (на прикладі мережі Premier Hotel & Resorts)»: 55 сторінок пояснювальної записки та 4 сторінок додатків, 12 рисунків, 3 таблиці, 76 використаних джерел .

Мета роботи розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтування особливостей та перспектив розвитку готельних мереж ділового призначення в Україні.

Об'єктом дослідження виступає готельна мережа ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні.

Предмет дослідження є розвиток готельної мережі ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні.

Під час написання дипломної роботи мною будуть використані наступні методи дослідження: узагальнення; методи порівняння та аналізу; методи стратегічного аналізу та оцінювання ефективності розвитку готельних мереж ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні.

Інформаційна база дослідження для написання даної роботи послужили праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері розвитку готельних мереж ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні, нормативно-правові акти України, Інтернет-ресурси щодо діяльності готельних мереж в Україні.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку готельних мереж.....	10
1.1. Готельні мережі як складова готельного господарства.....	10
1.2. Сутність та види готельних мереж.....	13
1.3. Особливості діяльності готельних мереж ділового призначення.....	18
Розділ 2. Особливості розвитку мережі Premier Hotel & Resorts.....	20
2.1. Місце готельної мережі Premier Hotel & Resorts на ринку готельних послуг України.....	20
2.2. Загальна характеристика мережі Premier Hotel & Resorts.....	24
2.3. Особливості обслуговування бізнес клієнтів в мережі Premier Hotel & Resorts.....	28
Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку мережі Premier Hotel & Resorts.....	36
3.1. Проблеми розвитку готельної мережі Premier Hotel & Resorts.....	36
3.2. Перспективи розвитку готельної мережі Premier Hotel & Resorts.....	38
Висновок.....	42
Список використаних джерел.....	45
Додатки	52

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із феноменів XXI століття є діловий туризм, який займає значний сегмент ринку гостинності. З кожним роком діловий туризм набуває все більшої популярності і серед українців, оскільки відрядження складають вагомую частину поїздок в країні. Це вимагає наявності відповідної інфраструктури, особливо для підприємств готельного господарства. Основними центрами ділового туризму є міста Київ, Одеса, Львів, які хоч і мають певну інфраструктуру, але все ж таки знаходяться в стадії формування. Тому актуальним питанням є виявлення особливостей функціонування та розвитку засобів розміщення, призначених для ділових туристів. Розвиток ділового туризму в нашій країні дуже актуальний, адже Україна, розташована в центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, яка має для поступального розвитку своєї туристичної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси. відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Створення інфраструктури ділового туризму в Україні сприятиме всебічному розвитку міст, у тому числі держави в цілому.

Щорічно у світі виробляється понад 100 млн. бізнес-тури. Частка бізнес-туризму у світі, за оцінками експертів СОТ, становить близько 20%, з них 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів складає обслуговування туристів саме у цій категорії.

На діловий туризм уже припадає \$399 млрд із \$6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі і за прогнозами Всесвітньої туристичної організації, у найближчі десять років оборот ділового туризму збільшиться в п'ятеро з \$399 млрд. до \$2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться - з 564 млн. до 1,6 млрд. заходів.

Готельні мережі – форма об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентноздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування.

Дослідженню питань особливостей та перспектив розвитку готельних мереж ділового призначення в Україні присвячено праці таких авторів як: Байлик С. І., Басюк Т. П., Бунтова Н. В., Денисенко М. П., Захарова С. Г., Кабушкин Н. І., Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Цьохла С. Ю., Шевчук Ю. А., Юр'єв А. П., Яковлєв Г. А., Янкевич В. С. та ін.

Мета роботи розробка практичних рекомендацій щодо обґрунтування особливостей та перспектив розвитку готельних мереж ділового призначення в Україні.

Для досягнення поставленої мети роботи необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити поняття та характеристику готельної мережі ділового призначення;
- визначити сутність та типи готелів ділового призначення;
- обґрунтувати особливості діяльності розвитку готельної мережі ділового призначення в Україні;
- надати загальну характеристику мережі «Premier Hotel & Resorts»;
- визначити особливості обслуговування бізнес-клієнтів в мережі «Premier Hotel & Resorts»;
- обґрунтувати актуальні проблеми та перспективи мережі «Premier Hotel & Resorts»;
- дослідити ділові послуги мережі «Premier Hotel & Resorts».

Об'єктом дослідження виступає готельна мережа ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні.

Предмет дослідження є розвиток готельної мережі ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні.

У роботі використано такі методи дослідження: узагальнення; методи порівняння та аналізу; методи стратегічного аналізу та оцінювання ефективності розвитку готельних мереж ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні.

Інформаційною базою для написання даної роботи послужили праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері розвитку готельних мереж ділового призначення «Premier Hotel & Resorts» в Україні, нормативно-правові акти України, Інтернет-ресурси щодо діяльності готельних мереж в Україні.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в формуванні методики управління процесом удосконалення системи особливостей та перспектив розвитку готельних мереж ділового призначення в Україні «Premier Hotel & Resorts».

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані в роботі теоретичні висновки та практичні рекомендації формують наукову та практичну основу для покращення процесу особливостей та перспектив розвитку готельних мереж ділового призначення в Україні «Premier Hotel & Resorts».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

1.1. Готельні мережі як складова готельного господарства

Однією з основних складових туристичної індустрії є готельне господарство. Саме підприємства готельного господарства виконують найважливіші функції у сфері обслуговування туристів – формують та пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у створенні та просуванні якого надалі беруть участь та інші сектори та елементи індустрії туризму. Саме гостиничні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом та побутовими послугами.

Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин.

Основні етапи розвитку готельного господарства:

- Перший безтоварний етап, коли послуги з притулку перехожих, мандрівників, паломників, гінців, поштовиків тощо надавалися монастирями, церквами безкоштовно або ж витрати з утримання таких закладів несла держава. Основна ознака цього періоду, праперіоду, зародження готельного господарства, – відсутність оплати готельної послуги.

- Другий товарний етап розвитку готельного господарства починається з часів надання платної готельної послуги, коли діяльність, пов'язана з обслуговуванням людей в їх подорожах, оплачувалась, а, значить, стала джерелом одержання доходів. Спочатку такі платні послуги надавали ті ж церкви, монастирі, ями, а пізніше, зі збільшенням інтенсивності пересування людей, розширенням та удосконаленням засобів транспортування, обсяг готельних послуг досягнув параметрів, які дозволили готельному господарству виділитися в окрему галузь.

Отже, для цього етапу розвитку готелів характерна конкуренція, хоча на перших порах її засоби були достатньо примітивними

- Третій етап, маркетинговий, період еволюції готельного господарства характеризується жорсткою конкуренцією у сфері готельного бізнесу, з одного боку, та вишуканими, маркетинговими способами конкурентної боротьби готелів, готельних груп, з другого.

Серед сучасних тенденцій розвитку готельного господарства можна виділити такі:

- загострення конкурентної боротьби;
- зміцнення позицій готельних послуг міжнародних готельних концернів та об'єднань на ринку;
- зміна пріоритетів в інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань:
 - перенесення центра ваги на малі та середні готелі з одночасним зменшенням акцентів з верхніх прошарків ринку (люкс-послуг) на нижчі, але масові сегменти користувачів готельних послуг;
 - запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань, в основі якої простота і функціональність обладнання готельних номерів, територіальне поширення послуг;
 - витіснення з ринку самостійних (незалежних, необ'єднаних в ланцюги або концерни) малих та середніх підприємств готельного господарства.

Інтенсивна концентрація готельної справи у XX сторіччі спричинила до створення так званих готельних мереж . [6]

Готельні мережі - форма об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентноздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування.

Існують два основних види готельних мереж :

- інтегровані ланцюжки , які створені з однорідних одиниць;
- та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі.

Інтегровані готельні ланцюги керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані ланцюги діють у США - "Хоспіталіті Франшиз Системс", "Холідей Інн Уордвайд". Французька група "Аккор" посідає четверте місце у світі, британська "Форте" - дев'яте. Розглянемо рисунок (1.1) Найбільші готельні ланцюги світу :

Готельний ланцюг	Кількість номерів, одиниць	Кількість готелів, одиниць	Середня кількість номерів у готелі
Хоспіталіті Франшиз Системс	354997	3413	104
Холідей Іннз Уордвайд	328697	1692	194
Бест Вестерн Інтернешнл	273804	3351	82
Аккор Груп	238990	2098	114
Чойс Отеле Інтернешнл	230430	2502	92
Маріотт	166919	750	223

Рис .1.1. Найбільші готельні ланцюги світу

Джерело [74]

До основних ознак готельних мереж відносять:

а) формальні елементи, що забезпечують пізнаваність об'єктів, включених в ланцюг, їх візуальне єдність. Зазвичай це досягається загальним логотипом, кольоровою гамою, елементами декору, назвою, що в сукупності і є зовнішньою сутністю торгової марки, робить її популярною.

б) спільність структурних елементів, з яких складаються об'єднуються готелі, а також однаковий рівень пропонованого комфорту і обслуговування;

в) єдина стратегія функціонування, що передбачає стандартизацію основних процедур обслуговування, маркетингу і продажів, за рахунок чого досягається однаковий якісний рівень роботи всіх об'єктів ланцюга. Цей і попередній ознаки є внутрішньою сутністю торгової марки і закріплюють в споживчому свідомості уявлення про престижність бренду;

г) наявність специфічної структурної надбудови над базисним елементом, що складається з окремих готелів, або керуючої компанії, яка здійснює загальне стратегічне керівництво, контролює дотримання стандартів і т.д. Вона являє окрему юридичну особу, пов'язане з керованими нею об'єктами спеціально укладаються договорами.[12]

Методи формування готельних мереж можна виділити наступні підходи до розвитку готельних мереж:

- договір франчайзингу;
- договір управління;
- лізинг (оренда).

Франчайзинг (або комерційна концесія) – форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на погоджених умовах[12].

Отже, готельні мережі – це форма об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентноздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування.

1.2. Сутність та види готельних мереж

Початок розвитку концепції «готелі ділового призначення» було покладено в США відкриттям у 1908 р. Елсвортом Статлером готелю «Буффало Статлер», призначеного для обслуговування бізнесменів і комерсантів. Зараз ця концепція є однією з провідних на ринку готельних послуг, що пояснюється особливостями сформованого попиту на готельне розміщення: понад 50 % поїздок – ділові; на поїздки з метою відпочинку і лікування припадає близько 40 %; поїздки з іншою метою (пошуки роботи, відвідування друзів і т. д.) – близько 10 % [17].

Класична готельна послуга це – операція підприємства готельного господарства з розміщення споживача через пропозицію номера або місця для тимчасового проживання, а також інша діяльність, пов’язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням [19, с. 107]. Сьогодні діловий (бізнес) туризм, як особлива форма туризму, займає вагому частку в світовому туристичному русі. Близько 9 % всіх міжнародних поїздок – ділові. Ці дані дозволяють впевнено стверджувати про збільшення попиту на послуги готелів ділового призначення, як засобів розміщення для українців, які подорожують всередині країни, так і для іноземців. Забезпечення 60–65 % завантаження лише завдяки бізнес туристам – цілком реальна перспектива для готелів даного типу [59, с. 34].

Готелі, які розташовують на своїй базі бізнес-центри, мають додаткову можливість проводити різні конференції, виставки та тренінги за індивідуальним замовленням. Виходячи з критерію функціонального призначення готельних мереж, виділяють дві великі групи підприємств: транзитні готелі; цільові готелі (рис. 1.2)

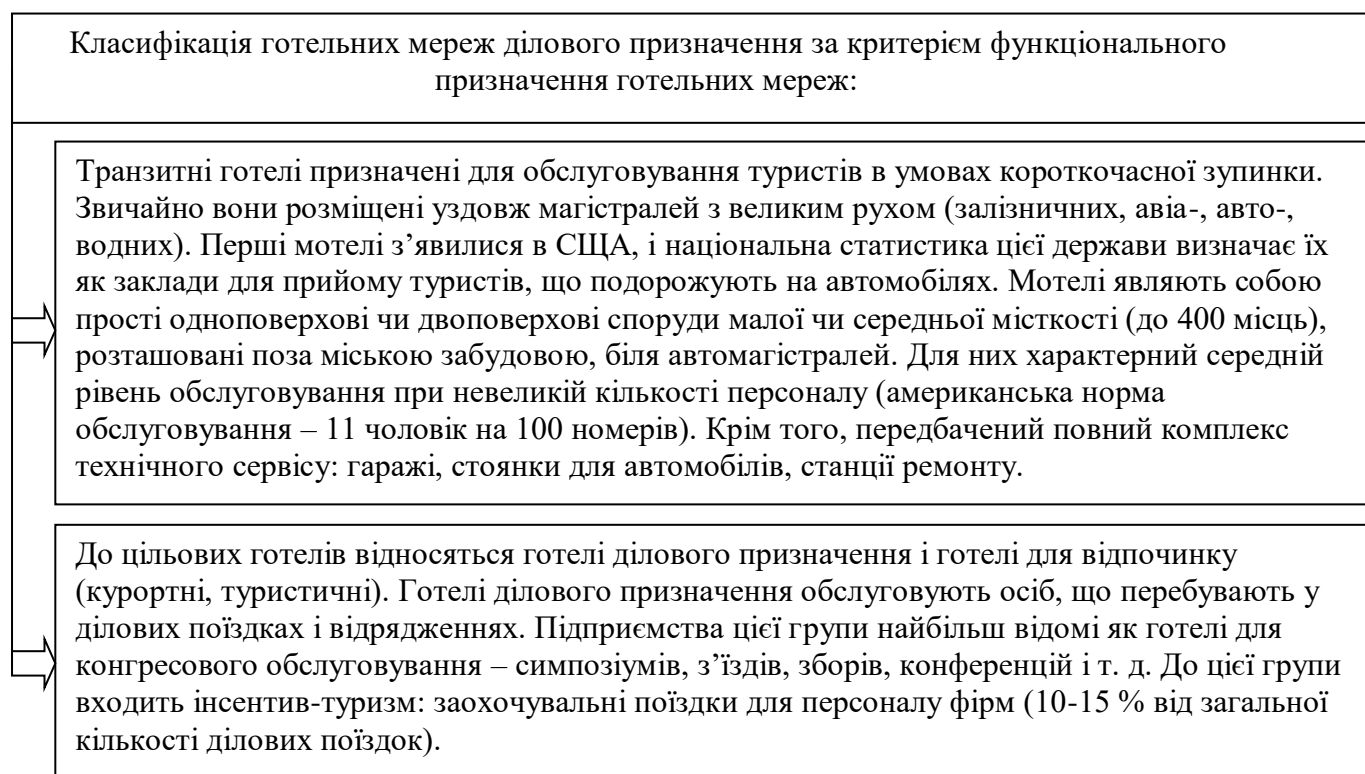


Рис. 1.2. Класифікація готельних мереж ділового призначення за критерієм функціонального призначення готельних мереж

Джерело: [55, с. 515]

В організації інфраструктури бізнес-туризму в Україні провідну роль відіграють готелі ділового призначення (бізнес-готелі, конгрес-готелі). Дані готелі повинні бути здатними забезпечити бізнесменів повним комплексом необхідних умов для ділових зустрічей та надавати широкий спектр додаткових послуг.

Крім того, готелі, які розташовують на своїй базі бізнес-центри, мають додаткову можливість проводити різні конференції, виставки та тренінги за індивідуальним замовленням [61, с. 54].

Важливість ділових клієнтів для готельних підприємств зумовлена таким:

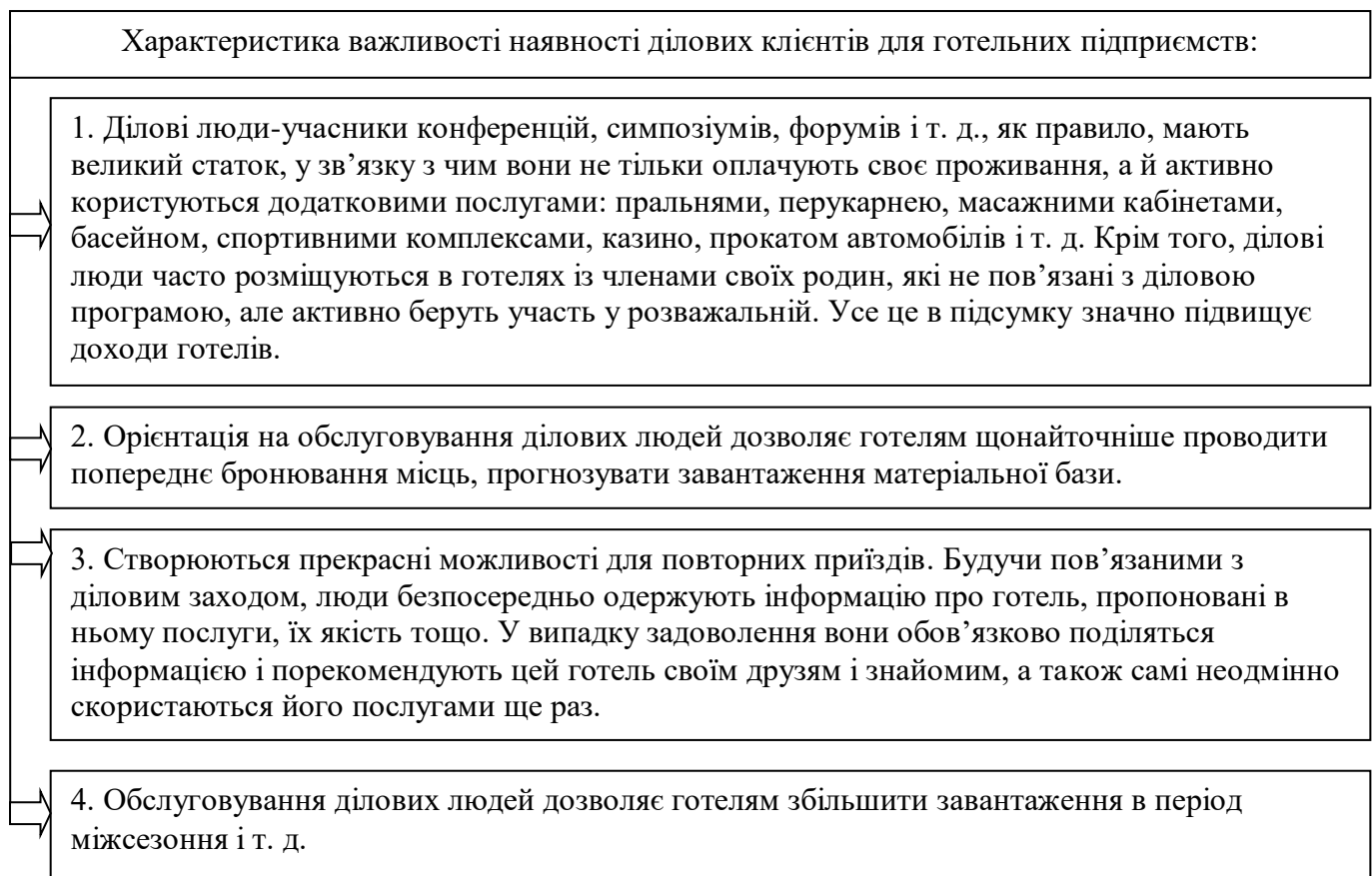


Рис. 1.3. Характеристика важливості наявності ділових клієнтів для готельних підприємств

Джерело: [49, с. 212]

Розвиток технологій сьогодні дозволяє створювати нові конференц-зали, що матимуть вагомі переваги над звичайними, що проектувалися шаблонно протягом десятків років. Дослідження та аналіз закордонного досвіду дає змогу

стверджувати про перспективність конференц-залів-трансформерів, а також впровадження інтерактивного управління залом під час організації та проведення конференцій із застосуванням новітніх цифрових технологій. Головною перевагою інтерактивного конференц-залу є багатофункціональність, тобто здатність в найкоротший термін трансформуватися, змінюючи своє призначення від тренінгової кімнати до кімнати для проведення переговорів або залу для проведення корпоративного заходу [57, с. 287].

Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні умови, у зв'язку з чим до готелів ділового призначення пред'являються такі вимоги:

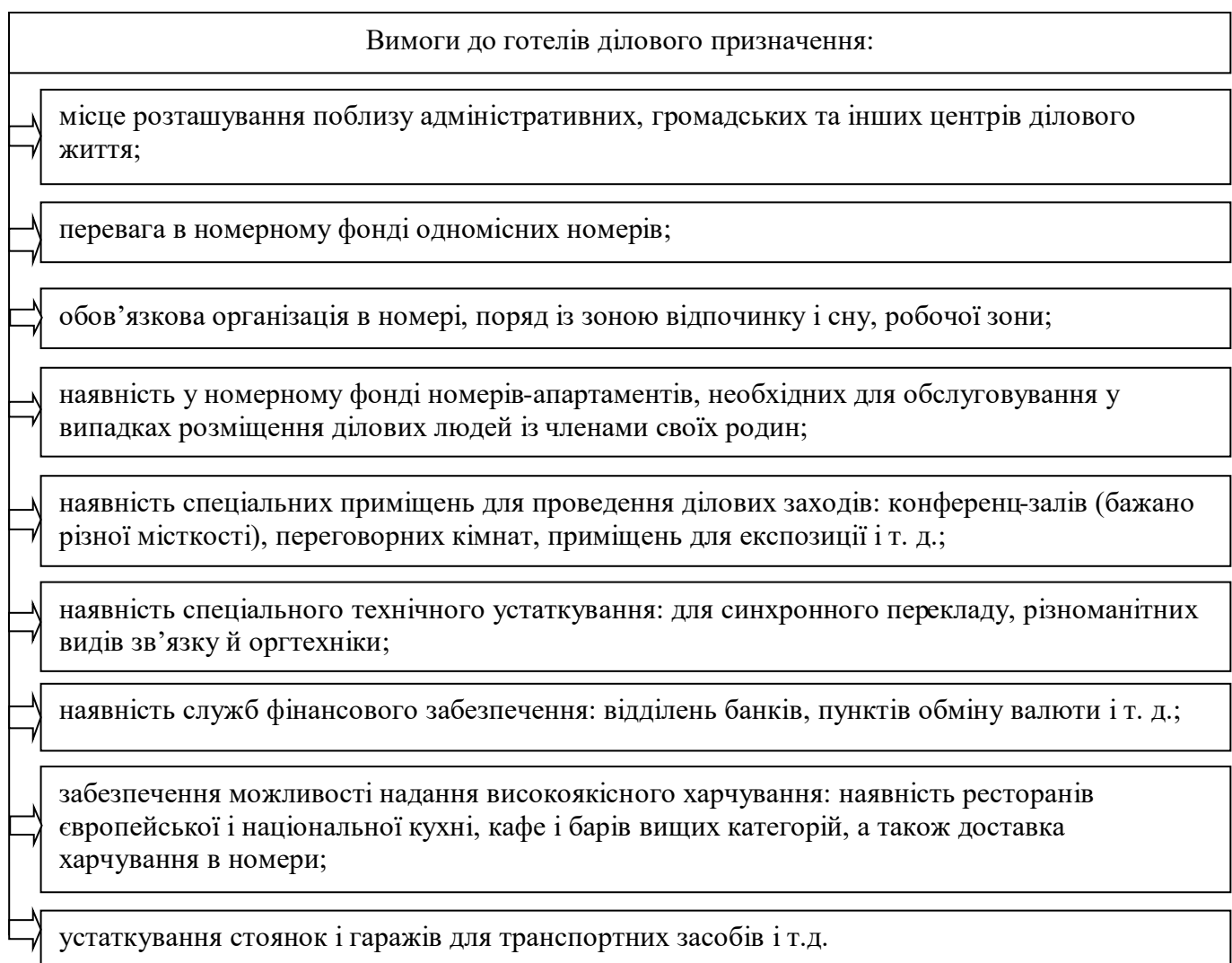


Рис. 1.4. Вимоги до готелів ділового призначення

Джерело: [62, с. 98]

У міру розвитку технічного прогресу зростають вимоги клієнтів до послуг, пропонованих готелями ділового призначення. У сучасних умовах ділова людина при виборі готелю звертає увагу на те, щоб у робочій зоні готельного номера поруч з письмовим столом знаходилася електрична розетка і модемна розетка для підключення до Інтернету й електронної пошти. Телефон, установлений у номері, повинен бути обладнаний кнопкою електронного виклику і мати багато функцій, що дозволить гостю одержувати повідомлення, які прийшли на телефон під час його відсутності в номері [19, с. 107].

Крім зручних залів та новітнього обладнання гостям завжди необхідна надихаюча атмосфера і енергія протягом усього робочого дня. В цьому запорука успіху кожного заходу. Інноваційні інтер'єри покликані виконувати цю функцію. Наприклад, оформлення приміщення з зображенням зеленіючих дерев дають змогу передати свіжість лісу, надихаючи та сповнюючи природньою енергією.

Іноземні туристи для задоволення своїх потреб здебільшого обирають великі мережеві готелі, що підтримують світовий рівень комфорту і обслуговування. В Україні це готелі мережі Hilton, Radisson, Intercontinental. Готелі ділового призначення України повинні покращити рівень обслуговування, а також налагодити довірливі відносини зі споживачами. Для цього необхідне впровадження спеціальних пропозицій, технічного супроводу та інноваційних технологій в проведенні різних заходів. Найголовнішими вимогами, що висувують бізнесмени до готельних послуг, залишаються: комфортність проживання (наявність в номері робочого місця, стаціонарного телефону, достатньої кількості розеток, звукоізоляція, Wi-Fi, room-service і т. д.), швидкість обслуговування, надійний трансфер, зручне розташування готелю [36, с. 54].

Отже, діловий (бізнес) туризм, як особлива форма туризму, займає вагому частку в світовому туристичному русі. Готелі, які розташовують на своїй базі бізнес-центри, мають додаткову можливість проводити різні конференції, виставки та тренінги за індивідуальним замовленням. Виходячи з критерію функціонального призначення готельних мереж, виділяють дві великі групи підприємств: транзитні готелі; цільові готелі. Для обслуговування ділових людей повинні бути створені

відповідні умови. Розвиток технологій сьогодні дозволяє створювати нові конференц-зали, що матимуть вагомі переваги над звичайними, що проектувалися шаблонно протягом десятків років. Використання спеціальних засобів і інноваційних підходів до проектування сучасних конференц-залів при готелях однозначно сприятиме залученню більшої кількості ділових туристів протягом усього року. Це позитивно впливатиме як на економіку одного конкретного готелю, так і на економічний стан країни в цілому.

1.3. Особливості діяльності готельних мереж ділового призначення

На сучасному етапі розвитку сфери гостинності та туризму, діловий туризм знаходиться у перехідному стані від звичайних відряджень до повноцінної бізнес індустрії. Використання технологій Smart-Wall для зонування робочого простору в бізнес-центрах при готелях, сучасних засобів представлення інформації та автоматизації управління обладнанням конференц-залів – необхідні умови для диверсифікації послуг для бізнес-туристів.

Через особливості функціонування в ринкових умовах, оптимально сформовані готельні мережі за рахунок об'єднання ресурсів, зокрема фінансових, є більш конкурентоздатними в порівнянні з «одиначними» готелями і в перспективі найбільш життєстійкими. Проте в рамках української економіки потрібна розробка законодавчих основ їх функціонування, формування комплексу менеджменту і маркетингу готельних мереж в умовах невизначеності ринкової ситуації і підприємницького ризику суб'єктів готельного бізнесу.

В готельній мережі для бізнес клієнтів включаються такі елементи :

1. Розташування у діловому та історичному центрі;
2. Комфортабельні та стильні номери;
3. Бар 24/7 та модний міський ресторан;
4. Фірмовий сніданок Fresh Organic Traditional;
5. Доступ до бізнес-послуг 24/7 та безкоштовний швидкісний Wi-Fi;
6. Професійний конференц-сервіс та мережева концепція Ideal Meeting;

7. Лобі бар 24/7;
8. Ресторане обслуговування в номерах;
9. Сучасний фітнес-центр та вишуканий спа-сервіс у готелях категорії 4*;
10. Бібліотека book crossing;
11. Паркінг, що охороняється.

Також до послуг ділових людей надаються:

- зал нарад;
- концертний зал;
- бізнес-центри;
- копіювальний апарат;
- Факс ,місцевий та міжнародний телефон.

До додаткових послуг належать:

- комунально-побутові послуги;
- послуги медичного обслуговування;
- торговельні послуги.

Незважаючи на достатньо велику кількість засобів розміщення, які надають ділові послуги, існує ряд проблем, які гальмують розвиток та функціонування бізнес-готелів.

Значним недоліком у розвитку засобів розміщення ділового призначення є відсутність стандартів і технічних регламентів, гармонізованих з європейськими, що істотно знижує кількість іноземних туристів. Сучасним бізнес-готелям необхідно залучати нових відвідувачів та покращувати організацію роботи з корпоративними бізнес-клієнтами, за рахунок застосування індивідуального підходу, надання знижок на проживання і застосування різних програм лояльності, організувати безкоштовні вранішні заїзди або пізні виїзди, різноманітні подарунки та дисконти.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ PREMIER HOTEL & RESORTS

2.1. Місце готельної мережі Premier Hotel & Resorts на ринку готельних послуг України

Останніми роками в Україні сфера послуг динамічно розвивається у всіх напрямках, особливо у сегменті готельного сервісу. Споживчі витрати (60-70% доходу українців витрачають на товари та послуги, в порівнянні з аналогічним показником у Європі, що становить 30-40%) є головним фактором розвитку сфери гостинності не тільки в м. Київ, але і по всій Україні.

На сьогодні готельні мережі, що функціонують в Україні, можна поділити на відомі світові бренди та національні ланцюги. Серед особливостей розвитку міжнародних готельних мереж в Україні варто відзначити, що першочергово відкривались 4- та 5- тизіркові готелі, натомість сьогодні на український ринок виходять бюджетні (3- зіркові) бренди Ibis та Ramada (табл.2.1.).

Серед внутрішніх ланцюгів лідируючі позиції займають: Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Royal Hospitality Group (Додаток Д). Формування вітчизняних готельних мереж розпочалося в 2003 р. з Premier Hotels and Resorts. Ця мережа розвиває три бренди (Premier Palace Hotels, Premier Hotels, Premier Compass Hotels) та налічує 15 готелів категорії 3-5 зірок, сконцентрованих у обласних центрах України. Бренди мережі Premier Hotels and Resorts пропонують споживачам економне розміщення (Premier Compass Hotels), бізнес-клас серед готелів, які розташовані у центральній частині міст (Premier Hotel), готелі, що мають визначну архітектуру та спрямовані на вибагливого споживача (Premier Palace Hotels).

На початок 2017 р. в Україні налічувалося 2 534 готелі, 76 готелів належить українським та 22 – міжнародним готельним мережам.

Міжнародні готельні ланцюги в Україні

Назва мережі та готелю	Місце розташування
Rezidor Hotel Group (Бельгія)	
Radisson Blu Hotel 5*	м. Київ
Radisson Blu Hotel Podil 4*	м. Київ
Radisson Blu Resort 4*	ТРК Буковель
Park Inn by Radisson 4*	м. Київ
Global Hyatt Corporation (США)	
Hyatt Regency 5*	м. Київ
Rixos Group (Туреччина)	
Rixos Prykarpattya 5*	м. Трускавець
Intercontinental Hotel Group (Великобританія)	
Intercontinental Kyiv 5*	м. Київ
Wyndham Hotel Group (США)	
Ramada Encore 4*	м. Київ
Ramada Lviv 3*	м. Львів
Marriot International (США)	
Renaissance Kyiv Hotel 5*	м. Київ
Hilton (США)	
Hilton Kyiv 5*	м. Київ
Accor (Франція)	
Ibis 3*	м. Київ
Ibis Styles 3*	м. Львів
Fairmont Grand Hotel Kyiv 5*	м. Київ
Mercure Kyiv Congress 4*	м. Київ
Hotel De Paris Odessa-MGALLERY 5*	м. Одеса
Starwood Hotels and Resorts (США)	
11 Mirrors 4*	м. Київ
Aloft Kiev 4*	м. Київ
Four Point by Sheraton 4*	м. Запоріжжя

Джерело: [77].

Оцінимо стан конкуренції готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» за допомогою 5 конкурентних сил Портера (рис. 2.2.)

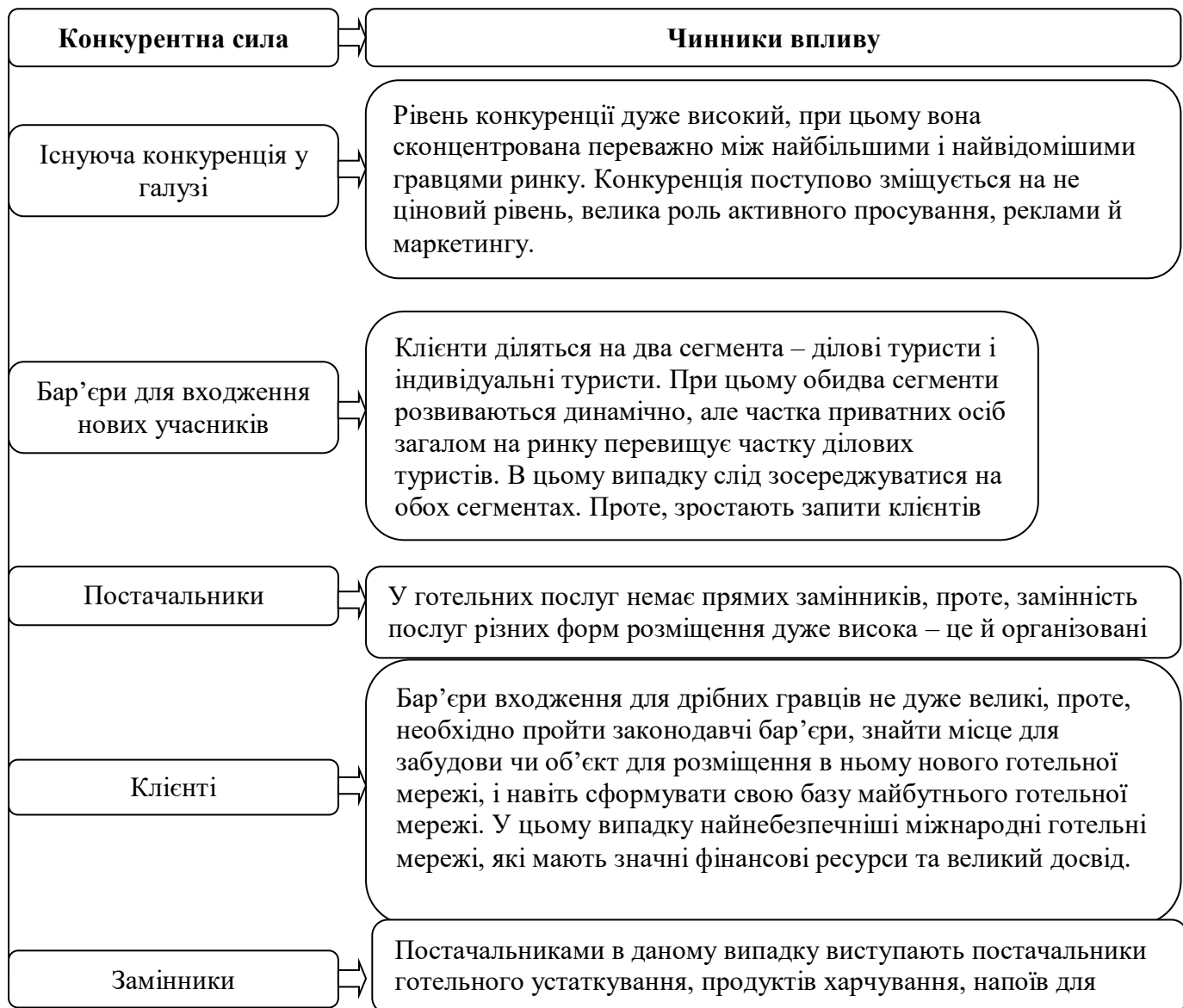


Рис. 2.2. Оцінка стану конкуренції готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» за допомогою моделі 5 конкурентних сил Портера

Джерело: [74]

Отже, проведені дослідження дозволяють дати таку характеристику ситуації в якій функціонує готельна мережа «Premier Hotel & Resorts»: основні ризики для учасників готельного ринку сконцентровані в самому готельному господарстві – посилення конкуренції призводить до необхідності пошуку способів вдосконалення і розширення гравцями ринку своєї діяльності (розширення асортименту додаткових послуг, активізація залучення клієнтів та ін.); ріст потреб клієнтів призводить до необхідності чіткого виділення цільової аудиторії

двозіркових готелів, при цьому неправильно вибрана стратегія сегментації і розробка неправильного комплексу мікроприємств з маркетингу може привести також до зниження конкурентоспроможності; в умовах кризи можна очікувати не тільки на зниження рівня заселення готелів, але і зміщення попиту клієнтів в сторону готелів з меншим рівнем зірковості, що потребує розроблення мір для залучення і утримання клієнтів в умовах кризи. Проаналізуємо сильні та слабкі сторони мережі «Premier Hotel & Resorts», виявимо всі наявні ресурси та «вузькі місця», потужність готельної мережі, можливості та загрози. Для цього проведемо метод SWOT-аналізу готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3.

Матриця SWOT-аналізу мережі «Premier Hotel & Resorts»

<p style="text-align: center;">Можливості (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Розширення ланцюга за рахунок оренди інших готелів. 2. Можливість впровадження додаткових послуг – таких як прокат авто, рум-сервіс, тренажерний зал. 3. Розумне управління готелем. 4. Можливість створення власної навчальної програми з менеджменту для персоналу готельної мережі. 5. Створення власної мережі ресторанів, кафе й розважальних центрів. 6.Можливість проведення внутрішніх реформ управління готелем на основі якості. 7.Мотивація персоналу; створення власних курсів для підвищення кваліфікації персоналу. 	<p style="text-align: center;">Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ведення переговорів з представниками глобальних мереж про різні форми співпраці (оренда). 2. Ризик надання нових додаткових послуг у зв'язку з світовою кризою. 3.Постійна залежність від оренди, низька конкурентоспроможність. 4.Втрата постійних бізнес-клієнтів, повільне виконання управлінських завдань. 5.Погіршення якості послуг, що надаються. 6.Посилення конкуренції з боку споживчих переваг.
<p style="text-align: center;">Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Привабливе розміщення готельної мережі. 2.Номерний фонд готельної мережі відповідає міжнародним вимогам, пропонованим готелям цього класу. 3. Наявність достатніх фінансових ресурсів для розширення спектра додаткових послуг. 4.Наявність великого досвіду у вищого менеджменту готельної мережі. 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Відсутність власної мережі розважальних закладів і мережі харчування. 2.Неповоротка організація управління, не оперативність управління, невміння працювати з постійними клієнтами. 3.Плинність кадрів, недолік дипломованих фахівців. 4. Незадовільне співвідношення площі номерного фонду до загальної площі готельної мережі, внаслідок чого виникає високий рівень постійних витрат на 1 м2 площі номерного фонду.

Отже, із SWOT-аналізу видно, що найбільш зручним засобом для удосконалення інформаційного обслуговування бізнес-клієнтів в мережі «Premier Hotel & Resorts» являється Інтернет. Варто відзначити, що інтерфейс рекламної кампанії в Інтернет-мережі «Premier Hotel & Resorts» – сучасний, зручний та інтуїтивний. Характеризується інтерфейс реклами в Інтернеті такими ознаками:

горизонтальна навігація; ніякі спливаючі вікна; вбудована довідкова система; візуалізація даних звітів.

2.2. Загальна характеристика мережі Premier Hotel & Resorts

Premier Hotel & Resorts» – перший український готельний оператор, заснований у 2003 році. Першими об'єктами мережі стали 2 готелі: Premier Palace Hotel (Київ) та «Ореанда» (Ялта). Генеральний директор – Олег Болотов. Найбільші об'єкти мережі – Premier Palace Hotel, Premier Hotel Rus, Premier Hotel Lybid – у Києві, Premier Hotel Dnister – у Львові [74].

Станом на 2020 рік до мережі входять 17 об'єктів готельної нерухомості категорій 3, 4 та 5 зірок, сумарний номерний фонд – близько 2100 номерів. Всі готелі об'єднані єдиним стандартом сервісу. Незважаючи на те, що готелі об'єднані загальним стандартом компанії, кожен з них намагається зберегти свою індивідуальність і стиль обслуговування, а також намагається дотримуватися відносної самостійності в прийнятті рішень за деякими позиціями підприємства. Подібна форма діяльності дозволяє охарактеризувати готель як частину готельної мережі та як окреме підприємство одночасно [74].



Рис.2.4.Логотип готельної мережі

Джерело: [74]

Компанія має власну вищу школу готельного бізнесу – комплекс програм для навчання та розвитку персоналу та менеджменту готелів. До складу компанії також

входить підрозділ «Premier Hospitality Consulting», який надає комплексні консультаційні послуги з питань побудови та управління готельним бізнесом, а також підготовку та навчання готельного персоналу. Мережа розвиває три бренди:

1) Premier Compas Hotels, в який входять двозіркові готелі економ-класу. Мережа розвивається за франшизою.

2) Premier Hotels, до якого входять готелі бізнес-класу, розташовані в центрах міст.

3) Premier Palace Hotels, до якого входять готелі, «спрямовані на вибагливих відвідувачів» [74].

Раніше мережа розвивала бренд Accord Hotels, до якого входили тризіркові готелі середнього класу. Основними характеристиками готелів даного бренду були орієнтація на бізнес-послуги та потреби бізнесменів, організація та проведення заходів різного формату та ін. Мережа розвивалася рахунок приєднання готелів за умов франчайзингу чи контрактного управління.

Основна діяльність мережі – управління готелями (як входять у мережі, і незалежними), і навіть консультаційна і технічна підтримка готельних об'єктів. Крім того, компанія також розвиває курортний напрямок, вкладає ресурси в реконструкцію об'єктів. Наприкінці 2003 року у Мукачеві відкрився готель «Стар». У лютому 2004 року в Одесі відкрився готель «Лондонський». У 2005 році до мережі приєднався готель Premier Hotel Dnister у Львові. Пізніше було проведено часткову реконструкцію готелю. 2006 року компанія запустила готель Premier Hotel Cosmopolit у Харкові. 18 жовтня 2007 року мережа підписала договір із харківською компанією «ХоДоС» про управління чотиризірковим готелем Premier Hotel Aurora. Готель був введений в експлуатацію 20 серпня цього року [74].

Компанія «Козирна карта» наприкінці жовтня 2009 р. відкрила арт-готель «Баккара» у Києві, що потрапив під управління Premier Hotels and Resorts. У цьому ж році було створено бренд Accord Hotels. Пізніше VS Energy інвестував близько 300 млн доларів у цю мережу. На момент 2009 року до цієї мережі входили п'ять готелів.

У 2010 році мережа розробила програму «Щасливий світ», суть якої полягає у включенні готелів мережі до процесів екологізації. У цьому ж році на сторінках мереж Premier Hotels та Accord Hotels у Facebook було впроваджено модуль онлайн-бронювання [74].

У вересні 2011 року компанія домовилася з групою Development Construction Holding про управління готелем Kharkiv Palace. Також компанія взяла в управління готель «Сапфір» в Олександрії, який увійшов до складу мережі Accord Hotels. У липні компанія почала претендувати на роль стратегічного інвестора для готельних активів українського холдингу «Інтурист». Але угода не відбулася [74].

У 2012 році на ринок вийшов тризірковий готель «Амарант». Цього ж року компанія взяла в управління чотиризірковий готель Premier Hotel Palazzo у Полтаві та готель Praga Premier Hotel у Донецьку (також компанією був куплений Praga Accord Hotel в Ужгороді), які увійшли до мережі готелів Premier Hotels. Також з'явилася мережа двозіркових готелів Premier Compas Hotels, що розвивається за франчайзинговою схемою [74].

28 березня 2013 року в рамках Міжнародної виставки «Готельний та ресторанний бізнес Україна» мережа разом із журналом «Академія гостинності» провела одноденний майстер-клас для власників, керуючих та ТОП-менеджерів готелів. У квітні мережа Premier Hotels підписала договір про співпрацю із Національним олімпійським комітетом України. Наприкінці листопада компанія підписала договір про управління готелем «Загублений Світ» у місті Херсоні. Пізніше готель перейменували на Compass Hotel Kherson [74].

У травні 2014 року в Одесі відкрився Premier Geneva Hotel на 38 номерів з рестораном та конференц-залом. На початку 2015 року у Сумах з'явився Premier Hotel Shafran. У 2016 році новим учасником мережі став Premier Hotel Lybid у Києві. Згодом мережа стала генеральним партнером фестивалю «Французька весна в Україні» [74].

У квітні 2017 року мережу разом із компанією-девелопером LevDevelopment розпочали будівництво п'ятизіркового апарт-готелю у Буковелі. Компанія планувала закінчити будівництво на початку 2019 року. У грудні компанія увійшла

до координаційної ради з соціально відповідальної легалізації казино. У листопаді 2018 року мережу було представлено на національному стенді України на найбільшій туристичній виставці світу WTM у Лондоні. 1 травня 2019 року готель Premier Kharkiv Palace припинив співпрацю з мережею. Восени мережа запустила перший чат-бот для готелів, який виконує послуги віртуального консьєржа. У грудні 2019 року в Угорщині в місті Мішкольц мережа відкрила чотиризірковий готель Premier Hotel Miskolc(рис.2.3.), який став першим міжнародним проектом компанії [74].



Рис.2.5. Чотиризірковий готель Premier Hotel Miskolc

Джерело: [74]

Отже, аналіз показав, що чинники внутрішнього оточення здійснюють вагомий вплив на діяльність підприємства. Внутрішнє середовище фірми є сукупністю чинників, що створюються і контролюються фірмою. Складники внутрішнього середовища фірми безпосередньо впливають на її ефективність: стратегії, цілі, завдання, структура, технологія, персонал, організаційна культура. Резюмуючи результати дослідження, констатуємо, що споживчу цінність послуги готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» формують складники, інтеграція яких відображає взаємозв'язок між клієнтом і підприємством на етапах виробничого ланцюга формування готельної послуги. Визначення складових (соціальна,

емоційна, матеріальна та сервісна) споживчої цінності готельної послуги дозволить впливати на їх рівень через відповідні маркетингові заходи.

2.3. Особливості обслуговування бізнес клієнтів в мережі Premier Hotel & Resorts

Відповідно до Статуту мережі «Premier Hotel & Resorts» основними видами діяльності підприємства є: діяльність готелів; діяльність ресторанів; діяльність барів; діяльність по забезпеченню фізичного комфорту. Основними клієнтами мережі «Premier Hotel & Resorts» є туроператори та корпоративні клієнти, з якими готель укладає угоди. Найбільш вигідними для підприємства є великі туристичні компанії, що мають власну туристичну мережу та мають більш ніж готель можливостей для організації продажу готельних послуг – це найбільш перспективний ринок збуту послуг готелю. Організація проживання є основною ланкою технологічного процесу прийому та обслуговування в мережі «Premier Hotel & Resorts» і складається з переліку послідовних етапів, що зображуємо у вигляді ланцюга (рис. 2.6.)

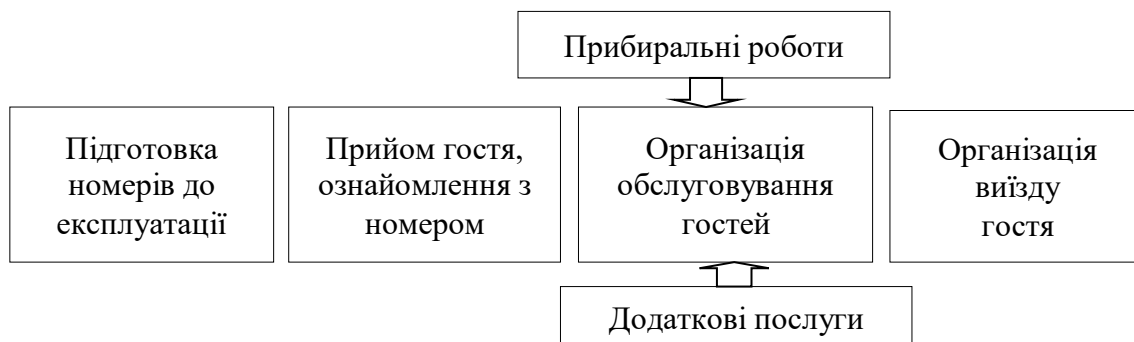


Рис. 2.6. Технологічний процес прийому й обслуговування бізнес-клієнта у житловій частині мережі «Premier Hotel & Resorts»

Джерело: [74]

До прийому бізнес-клієнта включають зустріч його на поверсі, допомогу в орієнтації в закладі та розміщенні, ознайомлення бізнес-клієнта з номером та його обладнанням. Бізнес-клієнта супроводжують у номер, відчиняють двері,

пояснюють, як користуватися ключем. Світлої пори дня його запрошують увійти першим до номеру, темної – спочатку входить працівник готельної мережі, вмикає у номері освітлення і після цього запрошує бізнес-клієнта.

Бізнес-клієнту повідомляють усі особливості устаткування номера та його експлуатацію. Це робиться не тільки з поваги до бізнес-клієнта, але й з метою збереження готельного майна. Також контролюється доставка багажу бізнес-клієнта. Якщо багаж прибув раніше за бізнес-клієнта, покоївка відкриває двері номера і допомагає піднощику багажу внести його.

Клієнти готельної мережі «Premier Hotel & Resorts»: іноземці та мешканці України, які приїхали з інших міст, та перебувають довгий час далеко від власної домівки у відрядженні, або ж люди, які, перебуваючи у місті, просто цінують домашній затишок, при цьому бажають отримувати весь перелік додаткових готельних послуг. Розподіл бізнес-клієнтів готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» по цілям поїздок в 2020 році представлений на рис. 2.7.

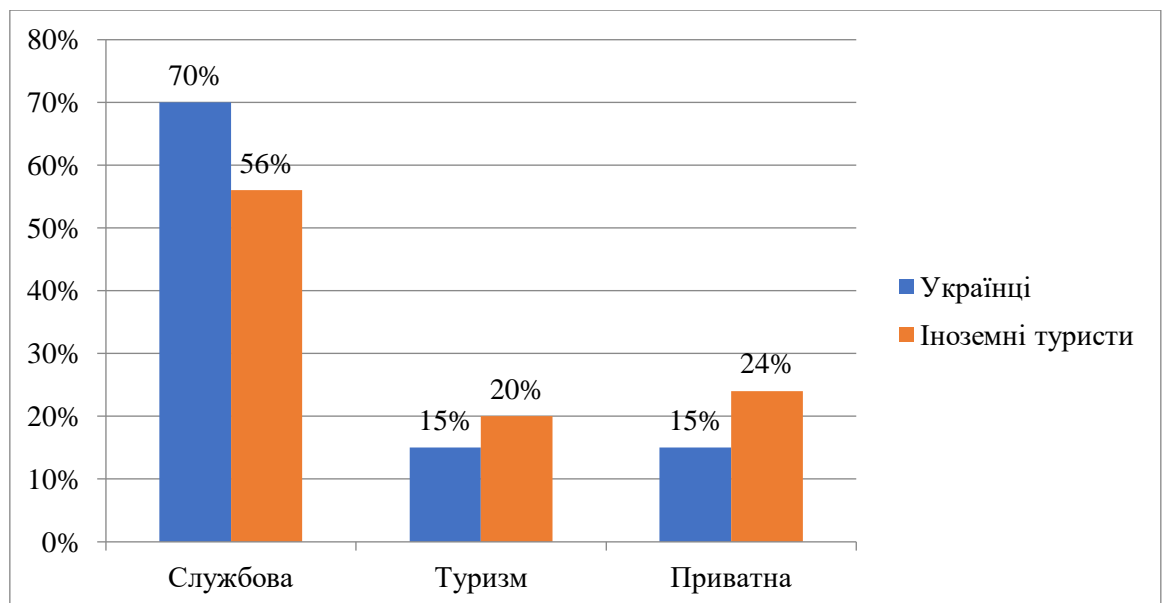


Рис. 2.7. . Розподіл бізнес-клієнтів готельної мережі за цілям поїздок у 2020 р.
Джерело: [74].

Основну частину бізнес-клієнтів складають люди, які приїхали по службовим справам, або у відрядження, як серед українців, так і серед іноземних громадян. Найменший потік бізнес-клієнтів серед приватних поїздок.

Наразі в умовах інформаційних технологій, які надзвичайно швидко змінюються та удосконалюються, для обслуговування бізнес-клієнтів в готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» взяла на озброєння e-business стратегію, запустивши офіційний веб-сайт підприємства <https://www.phnr.com/ua> (Додаток А) [74]. Цей хід виразно зміцнив стратегію обслуговування бізнес-клієнтів в готельній мережі «Premier Hotel & Resorts», адаптовану під міжнародний ринок. Веб-сайт забезпечує діючий майданчик для користувачів 7 днів на тиждень, 24 години на добу. Більше того, готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» постійно публікує дані про свої послуги, інформацію про діяльність готельної мережі, її історію, філософію діяльності, корпоративні переконання і стратегію компанії, а також фінансову інформацію.

Серед технічних інструментів, які найбільш часто використовуються для спілкування з клієнтами через Інтернет, виділяють такі: створення сайтів, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, e-mail-маркетинг, онлайн-ігри. Зазначимо, що наявність корпоративного сайту є стандартом для інтернет-реклами «Premier Hotel & Resorts». Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про мережі, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнтові.

У готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» в Instagram є спеціальна інтернет сторінка https://www.instagram.com/premier_hotels_and_resorts/ (Додаток Б). Сторінка поповнюється новими матеріалами кілька разів на тиждень, здійснюється активний репост, коментується користувачами, містить в собі додатки, фотографії та безліч іншого цікавого контенту. У розділі «Інформація» є коротка історія створення готельну мережу, інформація про це співтовариство, зворотне посилання на офіційний сайт «Premier Hotel & Resorts» і перераховані головні події діяльності та розвитку «Premier Hotel & Resorts». Варто відзначити, що Instagram є одним з пріоритетних каналів соціальної комунікації готельної мережі «Premier Hotel & Resorts». Інтернет-сторінки в Instagram постійно оновлюються, вибудовуєть активний зворотний зв'язок з користувачами, тим

самим збільшуючи зацікавленість своїм брендом серед широкого кола інтернет-користувачів.

Клієнтами готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» є люди, які бажають проживати в умовах, найбільш наближених до домашніх, при цьому хочуть отримувати традиційний перелік готельних послуг. Задля отримання детального портрету клієнта послуг готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» доцільно провести анкетування. Проводимо анкетування потенційних клієнтів послуг готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» серед 100 осіб. Результати дослідження відображаємо у відсотковому співвідношенні по кожній категорії запитання...

На основі спостереження відтворимо робочий день бізнес-клієнта готельної мережі «Premier Hotel & Resorts». Отримані дані зобразимо у вигляді діаграми (рис. 2.8.)

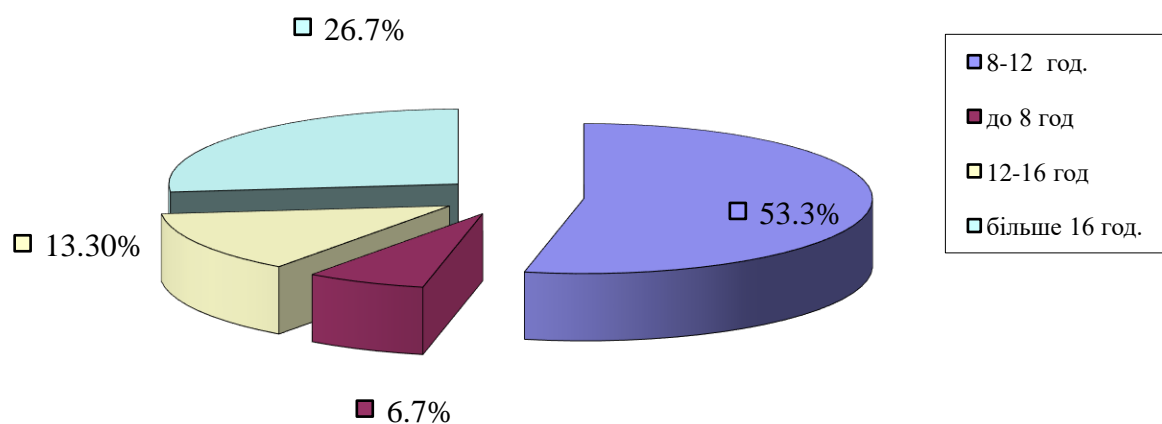


Рис. 2.8. Робочий день бізнес-клієнта готельної мережі «Premier Hotel & Resorts»

Джерело: особисте дослідження автора.

До характеристик бізнес-клієнта в готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» доцільно віднести такі риси, як: прагнення до самостійності, автономності та незалежності. Тому така людина, перебуваючи в готелі при готельній мережі «Premier Hotel & Resorts», віддасть перевагу проживанню у номері категорії апартамент, де вона сама зможе організувати і налагодити свій відпочинок та

побут. Також необхідно відзначити й особливі психологічні характеристики особистості: сприйнятливість до змін, схильність до новаторства, інноваціям і ризику.

Робочий день ділової людини, яка є клієнтом готельної мережі «Premier Hotel & Resorts», в цілому досить великий, більша її частина приділяє роботі від 8 до 12 годин (53,3%), до 8 годин трудиться тільки – 6,7%, 13,3% – підприємців проводить у роботі в середньому 12-16 годин на добу, а 26,7% – взагалі більше 16 годин. Тому організувати дозвілля необхідно таким чином, щоб це допомагало зняти напруження, що створили стресові ситуації під час робочого дня, яких досить багато у людини, що займається розумовою працею.

В готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» розміщено масажний кабінет та фітнес-клуб. У масажному кабінеті проводяться лікувальні та профілактичні види масажу і процедури по східним методикам, що допомагають зняти хронічне напруження і втому та відновити емоційну рівновагу. Фітнес-клуб обладнаний силовими та кардіо-тренажерами, де можна зробити ранкову гімнастику, або зняти напругу після робочого дня, або ж просто прийти позайматися спортом задля того, щоб підтримувати себе у відмінній спортивній формі. У фітнес-клубі завжди знаходяться висококваліфікований інструктор, який проведе професійне тренування. При фітнес-клубі розміщується бар, де реалізують різноманітні фреші, які можна випити і відпочити після тренування, або ж просто переглянути трансляції спортивних змагань по закінченню робочого дня.

Бізнес-стратегією готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» передбачається раціональна політика ціноутворення. Механізм ціноутворення в готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» створюється на основі досвіду американських та європейських готелів. Механізм ціноутворення представляє собою дворівневу систему, на верхньому щаблі якої керівництво готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» і спеціалісти маркетингового відділу розраховують тарифи різних конкретних готельних номерів, а на нижньому – готельні клерки видозмінюють базові тарифи, «підганяючи» їх вже під конкретну людину або ситуацію (враховуючи термін перебування в готелі, частоту поселення і т. п.).

У готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» існує європейська система обслуговування, тобто клієнт оплачує тільки за проживання, а за харчування розраховується додатково. Для стимулювання обсягів реалізації основних і додаткових платних послуг готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» застосовують різноманітні цінові знижки і диференціацію тарифів і цін. Готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» використовує комерційні знижки, які пов'язані з терміном перебування відвідувачів або ненаданням готельною мережею «Premier Hotel & Resorts» окремих видів обов'язкових послуг з об'єктивних причин.

У готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» надають наступні види цінових знижок:

- функціональні (дилерські) – у процесі реалізації послуг за допомогою посередників (дистриб'юторів, турагентів, інших посередників); знижка на відшкодування витрат посередників складає 3-15 % від собівартості послуг;

- знижки для постійних клієнтів готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» становлять 5-10%; значення цих знижок коригується відповідно до терміну проживання (діб);

- спеціальні знижки, значення яких визначають окремим розрахунком.

Готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» застосовує спеціальні ціни для залучення клієнтів, які спроможні оплатити більшу кількість людино-діб упродовж певного періоду, пропонує спеціальні, пільгові тарифи для груп клієнтів. Окрім знижок для груп клієнтів, готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» пропонує спеціальні корпоративні ціни клієнтам, котрі гарантують закладу використання визначеної кількості місць щороку.

У готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» для обслуговування бізнес-клієнтів використовують наступні засоби: стимулювання клієнтів – це поширення рекламної інформації про заклад; використання «психологічних цін»; стимулювання власного персоналу – премії.

Бронювання номеру відбувається як безпосередньо через офіційний сайт готельної мережі «Premier Hotel & Resorts», так і шляхом надсилання листа на електронну адресу готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» чи по факсу, або ж

забронювати номер в телефонному режимі. Процес бронювання в готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» проводитиметься за наступною схемою (рис. 2.9)

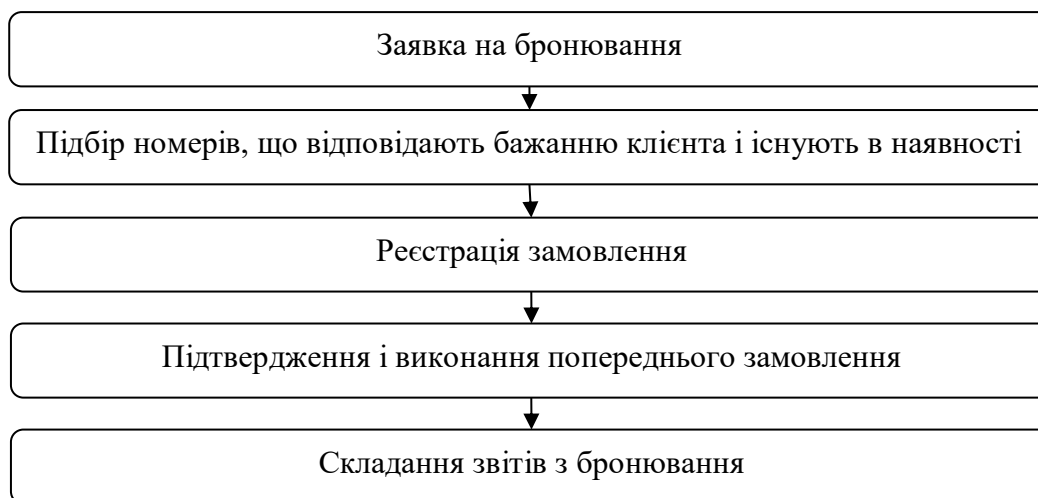


Рис. 2.9. Послідовність бронювання в готельній мережі «Premier Hotel & Resorts»

Джерело: [74].

Інформація про бажання клієнта має велике значення для наступних адміністративних функцій. Наприклад, інформації по клієнтам може бути видана на основній інформації, отриманої в ході процесу бронювання. Найважливішим результатом бронювання є наявність номера до часу прибуття гостя.

Взагалі у готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» використовується два види бронювання: гарантоване бронювання та негарантоване бронювання. У готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» використовуватимуться обидва види бронювання. Гарантоване використовується для юридичних осіб, негарантоване – для фізичних осіб. Під час бронювання клієнт обов'язково має повідомити: прізвище та ім'я; день та час прибуття та термін проживання; тип номеру. Також готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» співпрацює з підприємствами-посередниками, що входять до збутових каналів закладу.

Отже, основними бізнес-клієнтами готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» є іноземці або мешканці України, які приїхали з інших міст, та перебувають довгий час далеко від власної домівки у відрядженні, або ж люди, які, перебуваючи у місті, просто цінують домашній затишок, при цьому бажають отримувати весь перелік готельних послуг. У готельній мережі «Premier Hotel &

Resorts» сформована база даних, в якій фіксуються гості, що перебували в готельній мережі. З ними підтримується контакт (при їхній згоді на їхні електронні адреси чи телефони відправляють пропозиції готельної мережі «Premier Hotel & Resorts», привітання зі святами і т. п.). Постійним клієнтам надають знижки на проживання та додаткові послуги. Готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» має власний інтернет-сайт, де клієнт має змогу ознайомитися з готельною мережею, переглянути які номери та послуги вона пропонує та має можливість забронювати номер.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ PREMIER HOTEL & RESORTS

3.1. Проблеми розвитку готельної мережі Premier Hotel & Resorts

У світі спостерігається величезне зростання не лише чисельності населення, а й зростання середнього класу та їхнього дискреційного доходу. Серед різноманітних секторів, які рухають світову економіку, індустрія туризму є однією з найбільш швидкозростаючих, на неї припадає майже одна третина світової торгівлі послугами, одна десята світового ВВП і одна десята всіх робочих місць. Найбільш фрагментована галузь, найбільші готельні мережі займають понад 100000 співробітників у своїх понад 6000 готелях, і вони ростуть. На п'ять провідних фірмових готельних компаній припадає понад 41 відсоток світового ринку фірмових готелів і більше 72 відсотки світового розвитку країн світу [68]. Продовжуючи цей період зростання, готельні мережі також стимулюють зростання доходів за рахунок міжнародної експансії, інноваційного фінансового структурування та управління загальними доходами.

Світова готельна індустрія дуже постраждала від пандемії COVID-19. Багато готелів закрилися вперше за десятиліття. Виручка від реалізації номерів, продуктів харчування та напоїв, банкетів, весіль та роздрібних продажів різко знизилася. Готельні компанії приступили до важкої задачі визначення того, як діяти у новій реальності, створеній пандемією. У звичайні часи готельна індустрія процвітає за рахунок лояльності та довіри клієнтів, прихильності співробітників та бездоганного стану готельних підприємств. COVID-19 поставив серйозні завдання, пов'язані з усіма цими аспектами: як сформувати довіру клієнтів та співробітників до епідеміологічної безпеки готельної будівлі та готельних послуг (особливо з великим обсягом щоденного трафіку), як підтримувати мотивацію працівників в умовах економічного хаосу та як підтримувати операційні стандарти готельного підприємства за збереження вимог соціального дистанціювання.

До основних проблем готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» необхідно віднести наступні:

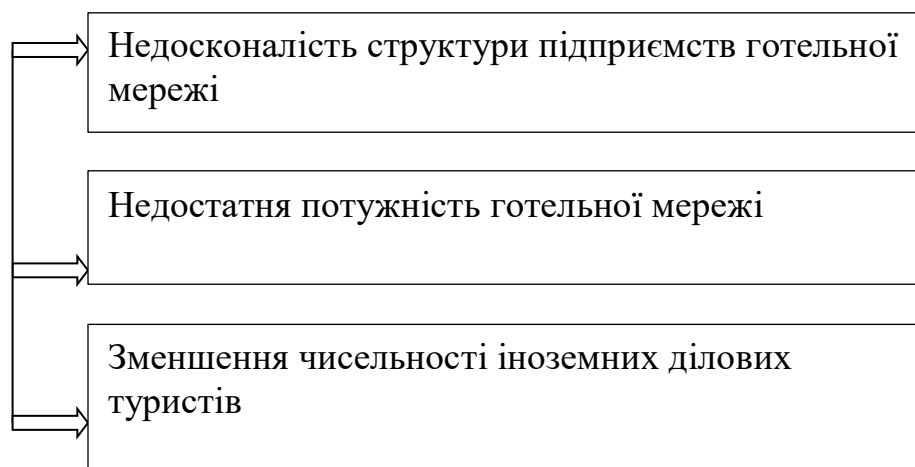


Рис. 3.1. Ключові проблеми розвитку готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» в умовах COVID-19

Джерело: згруповано автором

Досліджуючи відгуки по мережі Premier Hotel & Resorts на сайті «Турправда» варто зазначити, що загальна оцінка 4,5 балів, можна виділити такі проблеми :

1. Перебої з Інтернет мережею;
2. Не відповідне прибирання в номері;
3. Дуже погана шумоізоляція, що заважає працювати бізнес- клієнтам.

Також за дослідженнями на сайті «Booking» можна зробити висновок, оцінку споживачі готельних послуг ставлять 7,7 балів , але є також невеликі проблеми :

1. Номери не відповідає сан-технічному оснащенню;
2. На рецепції невеличка затримка по заселенню в номери;
3. В деяких готелях немає ліфта;
4. Мало місць для машин на паркінгу.

За порівняно короткий проміжок часу міжнародний готельний бізнес продемонстрував, чого можна досягти за рахунок оперативної гнучкості та розширення партнерства між урядом, приватним сектором, некомерційними

організаціями та громадськістю. Після кризи необхідно прагнути використати ці уроки у глобальному підході до сталого розвитку.

3.2. Перспективи розвитку готельної мережі «Premier Hotel & Resorts»

Зміни у власності та управлінні готелями, що відбуваються у світовій готельній індустрії, зростання та розвиток систем онлайн-бронювання та розповсюдження альтернативних варіантів проживання змінили ландшафт гостинності, вносячи нові особливості в галузь. Останні кілька років у розвитку міжнародного готельного бізнесу були відзначені посиленням ролі глобалізації та водночас фокусуванням на крос-культурних особливостях ведення бізнесу.

Глобалізація готельного бізнесу, розвиток міжнародного маркетингу та нарощування конкурентних компетенцій міжнародними готельними групами у різних сферах розвитку бізнесу (диджиталізація маркетингових технологій, управління базами даних та програмами лояльності тощо) [67, с. 9] призвело до збільшення кількості угод злиття та поглинання. Великі міжнародні готельні групи набували відомих локальних брендів, незалежні готелі також приєднувалися до різних асоціацій готелів або софт-брендів, що дозволяють готелям зберігати операційну незалежність, проте надають можливості участі у глобальних програмах розвитку продажів у різних сегментах бізнесу, Інтернет-маркетингу та просування, збільшуючи ефективність бізнесу за рахунок синергетичного ефекту.

Готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» пропонує своїм бізнес-клієнтам привілеї та знижки (Додаток Ж). У мережі «Premier Hotel & Resorts» надання знижок, привілеїв і нарахування бонусів не передбачено. З метою задоволення споживчого попиту в секторі бюджетного розміщення автором дослідження запропоновано посилити діяльність за рахунок створення хостельних мереж. Інвестиції в створення хостельних мереж дозволять створити збалансований готельний ринок України за рахунок створення нової моделі споживчого попиту, де всі категорії споживчого попиту будуть задоволені. Основні методи підвищення

ефективності розвитку готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Релевантні методи підвищення ефективності розвитку готельної мережі
«Premier Hotel & Resorts»

Методи організації обслуговування, що їх можна теоретично використати на даному ринку	Методи організації обслуговування, що їх на даний момент використовують конкуренти	Які методи організації обслуговування маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
Маркетингова стратегія – диференціація, репозиціонування. Зміна цінової політики	Диференціація, розвиток асортименту додаткових готельних послуг та продуктова диференціація	Стратегія зниження ціни та розширення асортименту
Нецінові методи – PR компанія	Збільшення реклами, іміджу підприємства, використання VTL-кампаній	Проведення кампаній з просування готельних послуг ділового призначення на ринок

Джерело: розроблено автором

Перевагами участі в готельних мережах це збільшення рентабельності підприємства готельного господарства за рахунок зниженню витрат і підвищення доходу за рахунок:

- збільшення об'ємів продаж,
- зниження затрат,
- централізована розробка і контроль за дотриманням стандартів,
- централізація маркетингової стратегії, фінансової, управлінської.

Ознайомившись з готельним ринком України, можна відмітити Premier Hotels, які ввійшли в даний сегмент у 2003 році. Керує мережею компанія, яка виконує функції управління, приймає всі стратегічні рішення, визначає стратегію продажів та маркетингову стратегію готелю. Стандарти національної мережі

досить високі: номерний фонд не менше 60; наявність ресторану; зірковість підприємства – не менше 4.

Premier Hotels пропонує два види входження в мережу. Перший з них – франчайзинг на умовах відповідного відсотку або ставки на постійній основі від валового доходу. Другий варіант – контрактне управління, до якого окрім вище перерахованого прибавляється оплата за кожний заброньований номер через центральний відділ бронювання, внесок до маркетингового бюджету компанії-оператора, який складає близько 15 % від валового доходу в готелі.

У готелях мережі Premier ви завжди можете розраховувати на безпеку та приватність, професійне обслуговування, щире гостинність та увагу до ваших потреб незалежно від категорії готелю у будь-якому місті.

На сьогодні мережа готелів Premier – лідер в українській гостинності з портфоліо готелів різної категорії, що задовольняють як вибагливих туристів, так і потреби бізнесу. Переваги мережі у сильному та довгостроковому партнерстві, гнучкій програмі лояльності для індивідуальних гостей та корпоративних клієнтів. Мережа Premier створює унікальні продукти, персоналізовані програми, інтегруючи їх в оновлену маркетингову стратегію бренду Premier, щоб бути на часі зі своїми гостями та партнерами.

Сучасна мережа Premier поєднує можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг.

Автор пропонує вдосконалити такі послуги :

- Телекомунікаційні послуги, тобто можливість отримання та передачі інформації, спілкування та хорошу технічну оснащеність місця тимчасового проживання. Технічні рішення щодо надання телекомунікаційних послуг повинні враховувати всі нові та популярні способи обміну інформацією;
- Послуги бізнес-центрів повинні відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну нормальну ситуацію іноземним бізнес-туристам. Адже головне для бізнесменів, що знаходяться далеко від рідних пенатів – тримати руку на пульсі свого бізнесу. Це означає, що в номері для бізнес-туриста створений своєрідний міні-офіс: просторий стіл з хорошим

освітленням, комп'ютер з виходом в Інтернет, багатофункціональний телефон прямого зв'язку, встановлення номері факсу з індивідуальним номером;

- Послуги організація продажу квитків на усі види транспорту:
 1. замовлення автотранспорту за зверненням гостей;
 2. виклик таксі та прокат автомобілів.
- Послуги перекладача;
- Послуги обміну валют

Отже, за результатами аналізу, найбільшим перспективним напрямом підвищення ефективності розвитку готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» є стратегія диференціації та продуктова диференціація, зміна цінової політики та збільшення реклами. Пріоритетним напрямком для виходу туристичної та готельної галузі різних країн із кризи буде розвиток внутрішнього туризму. Очікується, що різні країни світу вживатимуть стимулюючих заходів, спрямованих на першочерговий розвиток внутрішнього туристичного потенціалу з урахуванням загальносвітових готельних тенденцій.

ВИСНОВКИ

Готельна мережа – це довгострокове взаємовигідне об'єднання готельних підприємств, а також фірм супутніх галузей у єдину структуру та систему стратегічного співробітництва з метою створення спільних відмінних компетенцій. Розвитку співробітництва сприяють єдина стратегія та спільні взаємовигідні стратегічні дії (особливо у сфері маркетингу) на основі загальної системи інформаційної взаємодії (включаючи єдині системи бронювання та глобальні дистрибутивні системи) та сильного мережевого бренду, що призводить до взаємного посилення конкурентних позицій та брендів готелів мережі та фірм супутніх галузей та формування комплементарних активів у межах мережі. Компанії об'єднуються в мережу з метою розвитку та передачі одна одній нових компетенцій, що супроводжується створенням ключових факторів конкурентоспроможності готельної мережі та відносних рент.

Відповідно до проведених розрахунків темпу приросту/зниження та відносного відхилення щодо 2012 р., кількість місць та номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування за 2013-2020 роки має тенденцію до поступового зменшення, що пов'язано із недостатнім завантаженням номерного фонду та конкуренцією з боку приватного сектору. Після кризи 2015 року завантаженість готелів була вкрай низькою – 25-30% по готельному ринку. З 2018 р. в середньому по ринку середнє завантаження українських готелів перетнуло відмітку 50%. За 2019-2020 рр. відчутне відновлення зацікавленості до готельного сегменту як вагомого елемента комерційної нерухомості. Відбувся старт поточних інвестиційних проєктів, що пов'язані із реконструкцією готелів у різних регіонах України, обласних центрах.

«Premier Hotel & Resorts» – перший український готельний оператор, заснований у 2003 році. Першими об'єктами мережі стали 2 готелі: Premier Palace Hotel (Київ) та «Ореанда» (Ялта). Генеральний директор – Олег Болотов. Найбільші об'єкти мережі – Premier Palace Hotel, Premier Hotel Rus, Premier Hotel Lybid – у Києві, Premier Hotel Dnister – у Львові. Основна діяльність мережі – управління

готелями (як входять у мережі, і незалежними), і навіть консультаційна і технічна підтримка готельних об'єктів. Крім того, компанія також розвиває курортний напрямок, вкладає ресурси в реконструкцію об'єктів.

Основними бізнес-клієнтами готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» є іноземці або мешканці України, які приїхали з інших міст, та перебувають довгий час далеко від власної домівки у відрядженні, або ж люди, які, перебуваючи у місті, просто цінують домашній затишок, при цьому бажають отримувати весь перелік готельних послуг. У готельній мережі «Premier Hotel & Resorts» сформована база даних, в якій фіксуються гості, що перебували в готельній мережі. З ними підтримується контакт (при їхній згоді на їхні електронні адреси чи телефони відправляють пропозиції готельної мережі «Premier Hotel & Resorts», привітання зі святами і т. п.). Постійним клієнтам надають знижки на проживання та додаткові послуги. Готельна мережа «Premier Hotel & Resorts» має власний інтернет-сайт, де клієнт має змогу ознайомитися з готельною мережею, переглянути які номери та послуги вона пропонує та має можливість забронювати номер.

Формування вітчизняних готельних мереж розпочалося в 2003 р. з Premier Hotels and Resorts. Ця мережа розвиває три бренди (Premier Palace Hotels, Premier Hotels, Premier Compass Hotels) та налічує 15 готелів категорії 3-5 зірок, сконцентрованих у обласних центрах України. Проведене дослідження дозволяє дати таку характеристику ситуації в якій функціонує готельна мережа «Premier Hotel & Resorts»: основні ризики для учасників готельного ринку сконцентровані в самому готельному господарстві – посилення конкуренції призводить до необхідності пошуку способів вдосконалення і розширення гравцями ринку своєї діяльності (розширення асортименту додаткових послуг, активізація залучення клієнтів та ін.); ріст потреб клієнтів призводить до необхідності чіткого виділення цільової аудиторії двозіркових готелів, при цьому неправильно вибрана стратегія сегментації і розробка неправильного комплексу мікроприємств з маркетингу може привести також до зниження конкурентоспроможності; в умовах кризи можна очікувати не тільки на зниження рівня заселення готелів, але і зміщення попиту

клієнтів в сторону готелів з меншим рівнем зірковості, що потребує розроблення мір для залучення і утримання клієнтів в умовах кризи.

Світова готельна індустрія дуже постраждала від пандемії COVID-19. Багато готелів закрилися вперше за десятиліття. Виручка від реалізації номерів, продуктів харчування та напоїв, банкетів, весіль та роздрібних продажів різко знизилася. Готельні компанії приступили до важкої задачі визначення того, як діяти у новій реальності, створеній пандемією. У звичайні часи готельна індустрія процвітає за рахунок лояльності та довіри клієнтів, прихильності співробітників та бездоганного стану готельних підприємств. COVID-19 поставив серйозні завдання, пов'язані з усіма цими аспектами: як сформувати довіру клієнтів та співробітників до епідеміологічної безпеки готельної будівлі та готельних послуг (особливо з великим обсягом щоденного трафіку), як підтримувати мотивацію працівників в умовах економічного хаосу та як підтримувати операційні стандарти готельного підприємства за збереження вимог соціального дистанціювання.

Необхідно враховувати, що ситуація на готельному ринку у 2022 році багато в чому залежатиме від темпів вакцинації у всьому світі, зниження темпів зростання інфікування. Відновлення міжнародного туризму займе більше часу, ніж очікувалося – за найбільш песимістичними прогнозами аналітиків туристичної галузі, відновлення може тривати від 5 до 10 років. З метою задоволення споживчого попиту в секторі бюджетного розміщення автором дослідження запропоновано посилити діяльність за рахунок створення хостельних мереж. Інвестиції в створення хостельних мереж дозволять створити збалансований готельний ринок України за рахунок створення нової моделі споживчого попиту, де всі категорії споживчого попиту будуть задоволені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні засоби розміщування». 2003. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4268_2003 (дата звернення: 27.01.2022).
2. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні класифікація готелів». 2003. URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003 (дата звернення: 27.01.2022).
3. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04> (дата звернення: 27.01.2022).
4. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 № 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF> (дата звернення: 27.01.2022).
5. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 27.01.2022).
6. Байлик С.І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування: посібник / С.І. Байлик. – Київ: ВІРА-Р, 2012. – 252 с.
7. Басюк Т. П. Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу / Т.П.Басюк // Вісн. Запорізь. нац. ун-ту. Економічні науки.– 2013. – № 4. – С. 12–18.
8. Берещак В. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. 2020. URL <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-shovidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini> (дата звернення: 27.01.2022).
9. Бортник Л. В. Організаційні та економічні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу: дис. ... канд. екон. наук:

08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Одеса, 2014. 222 с.

10. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М.В. Босовська. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.

11. Бунтова Н. В. Стратегічні орієнтири розвитку готельного бізнесу в Україні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 27.01.2022).

12. Бурак Т. В. Готельні мережі: еволюція та становлення / Т.В. Бурак // Бізнес-інформ, 2014. – С. 179–183.

13. Бурак Т. Готельні мережі на ринку туристичних послуг Т.Бурак, С.Мельниченко // Вісник КНТЕУ, 2014. – С. 5–15.

14. Ваген Л. Готельний бізнес: підручник / Л.Ваген. – Ростов н/Д: Фенікс, 2011. – 416 с.

15. Гладуняк Ю. В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи / Ю.В.Гладуняк // Наук. вісн. Нац. ун-ту держ. податкової служби України (економіка, право).– 2019. – № 3. – С. 29–36.

16. Горіна Г. О. Міжнародні готельні мережі: стратегії розвитку в умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спеціальність 08.00.02 світове господарство і міжнародні економічні відносини. Донецьк, 2011. С. 20.

17. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-227tourism/3174593-gotelnij-biznes-v-ukraini-zaznav-serjozних-zbitkiv-cerezpandemiu-goteleri.html> (дата звернення: 27.01.2022).

18. Гук Х.З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави / Х.З. Гук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015.– № 6. – С. 134–139.

19. Денисенко М. П. Сучасний стан розвитку туристичної сфери у контексті управління готельним бізнесом / М.П.Денисенко, С.В.Бреус // Вчені записки Університету «КРОК». – 2020. – № 3 (59). – С. 105-110.

20. Денисенко М. П., Шевчук Ю. А. (Бірюкова Ю.А.). Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні

сценарії та перспективи розвитку [Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2020 р.)]. Херсон, Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 129-131.

21. Довгаль Д.В., Данько Н.І. Розвиток готельно-ресторанного та санаторно-курортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 115-118.

22. Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії.– 2015. – № 2 (35).– С. 49-53.

23. Земліна Ю. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. ресторанный і готельний консалтинг / Ю. Земліна, О. Ліфіренко // Інновації. 2019. № 1, Том 2. С. 121-131.

24. Зирянова Ю.В. Основи індустрії гостинності: навч. Посібник / Ю.В. Зирянова. – Хабаровськ: Изд-во ДВГУПС, 2017. – 62 с.

25. Зорін І. В. Енциклопедія туризму: довідник / І.В.Зорін, В.А.Квартальнов. – М. : Фінанси та статистика, 2013. – 368 с.

26. Ільїн А. Україна гостинна: як розвивається готельний ринок. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/iak-rozvyvaietsia-hotelnyi-rynok>.

27. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с.

28. Кабушкин Н. І. Менеджмент готелів та ресторанів: посібник. 4-е вид. / Н.І.Кабушкин. – Мінськ: Нове знання, 2013. – 368 с.

29. Катькало В. С. Мережеві стратегії готельного бізнесу: монографія / В.С.Катькало, В.Н. Шемракова. – СПб.: Вища школа менеджменту, 2018. 384 с.

30. Козлова Т. «Обличчя» мережевих готелів / Т.Козлова // Новини турбізнесу. –2015. – № 22.– С. 23.

31. Ляпіна І. Ю. Організація і технологія готельного обслуговування: посіб. для проф. освіти. 2-е вид. / І.Ю, Ляпіна. – М. : Академія, 2012. – 208 с.

32. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П.Мальська, І.Г.Пандяк. – Київ: Центр учбов. л-ри, 2019. – 472 с.
33. Мархонос С.М. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України / Мархонос С.М., Турло Н.П. // Науковий вісник Ужгородського національного університету – 2017 – Вип.14(2), С. 35-40.
34. Медлик С. Готельний бізнес: навч. для вузів / С. Медлик. – М.: ЮНІТІ, 2015. – 239 с.
35. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч. посібн / Г.Б. Мунін, З.І.Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: Вид-во Європейського університету, 2005. – Ч. 1. – 324 с.
36. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб./ за ред. С. І. Дорогунцова. – К.: Ліра-К, 2015.– 156 с.
37. Незвещук-Когут Т. С. Готельна послуга як вид туристичного продукту. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». 4-6 грудня 2009 р. Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. –С.92-94
38. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб / Л.І. Нечаюк. – К.: ЦУЛ, 2009. – 344 с.
39. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія. / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
40. Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору / А.С.Перепелиця // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2017. Випуск 6.– С. 187-190.
41. Пилипівський Е. Е. Економіка і організація готельного господарства / Е.Е. Пилипівський. – М.: Фінанси і статистика, 2013. 176 с.
42. Полуда В. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з готельного господарства у процесі фахової підготовки: дис. ... к. пед. наук: 13.00.04; Вінниц. держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського. Вінниця, 2010. 362 с.

43. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб / П.Р. Пуцентайло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с.
44. Рентч М. С. Переваги брендування готелів / М.С.Рентч // Готельний і ресторанный бізнес. – 2018. № 3.– С. 48–50.
45. Саак А.Е. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани): навч. посібник для вузів / А.Е. Саак. – СПб .: Пітер, 2017. – 432 с.
46. Семенов В. Ф. Конкурентні переваги мережевих структур кластерного типу : монографія / В.Ф. Семенов, О.В. Білега. –Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2014.– 236 с.
47. Семенов В. Ф. Модель формування національної готельної мережі / В.Ф.Семенов, Л.В. Бортник // Бізнес. Освіта. Право. Укр. Волгоград. ін-ту бізнесу. – 2014. № 1 (26). – С. 97–101.
48. Сенин В.С. Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. пособие для вузов / В.С.Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 144 с.
49. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: Підручник для вищих навчальних закладів / Т.Г.Сокол. – К.: «Альтепрес», 2019. – 446 с.
50. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM).
51. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.); за ред. доц. Морозової О.С. – Херсон : ХДАЕУ, 2021. – 327 с.
52. Трикоз І. В. Визначення факторів впливу на готельну сферу України та особливості й значення її ризиків / І.В. Трикоз, С.С. Панчук, Л.П. Полохач // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2019. № 2 (46). – С. 32-36.
53. Туризм і готельне господарство: навч. посібник для вузів. 2–е изд. – М.: МарТ, 2015. – 352 с.

54. Турківський М. Маркетинг готельних послуг: учеб.-метод. Посібник / М.Турківський. – М.: Фінанси і статистика, 2016. – 296 с.
55. Уокер Дж.Р. Управління гостинністю. Вступний курс: Учеб. для вузів; /Пер. з англ. Дж.Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.
56. Управління готелем: бізнес енциклопедія: В 2т. / під заг. ред. А. А. Мусакина. – СПб.: Бонніер Бізнес Прес, 2018.– 352 с.
57. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика. – 2018. Т. 21 (60). № 1. – С. 286–294.
58. Шевчук Ю. А. (Бірюкова Ю. А.). Аналіз ринку готелів і аналогічних засобів розміщення в Україні. Теорія та практика менеджменту [Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (13 травня 2020 р.)]. –Луцьк, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. 2020. –С. 467-468.
59. Шевчук Ю. А. (Бірюкова Ю.А.). Механізм впровадження міжнародного досвіду управління готельним бізнесом. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством [Тези доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 березня 2021 р.)]. – Полтава, Полтавська державна аграрна академія, 2021. Частина 1.– С.34-35.
60. Шимакова В. Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах / В.Є. Шимакова // Культура народів Причорномор'я: научный журнал. – 2018. № 137. – С. 62–66.
61. Юр'єв А. П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: монографія / А.П. Юр'єв. – Донецьк, 2014.– 200 с.
62. Яковлев Г. А. Економіка готельного господарства: навч. посібник. 2–е изд./ Г.А.Яковлев. – М.: РДЛ, 2006. – 328 с.
63. Янкевич В. С. Маркетинг в готельній індустрії та туризмі: український і міжнародний досвід / В.С.Янкевич. – М.: Фінанси і статистика, 2012. – 416 с.

64. Gumilar V. Methodology for R&D driven cluster development in construction sector. V. Gumilar. ASM (Poland), 2010. 121 p.

65. Danko N. I. Creation of the tourist cluster as a way of increase of investment attractiveness of a region. N. I. Danko, G. V. Dovhal. Проблеми економіки. 2013. № 4. С. 212–218.

66. International Tourism Highlights, 2021 Edition. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284_421152.

67. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A. Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106.

68. Tourism WTTC Global Economic Impact Trends 2021. URL: <http://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2021pdf>.

69. Travel, Tourism & Hospitality. Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. 2020. URL: <https://www.statista.com/markets/420/traveltourism-hospitality/>

70. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

71. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>.

72. Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і конференцій. URL: <https://www.iccaworld.org/>.

73. Офіційний сайт Національної мережі готелів «Premier Hotels and Resorts». URL: https://www.phnr.com/ua/about_us.

74. Офіційний сайт Національної мережі готелів «Reikartz Hotel Group». URL: <https://www.reikartz.com/uk/hotels>.

75. Офіційний сайт Національної мережі готелів «Royal Hotels and SPA Resorts (Royal Hospitality Group)». URL: <https://rhg.com.ua/ua>.

76. Офіційний сайт Асоціації індустрії гостинності України. URL: <https://aigu.org.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

The screenshot displays the website for Premier Hotel & Resorts. At the top, there is a navigation bar with links for 'Головна мережі', 'Пошук готелю', and 'Знайти бронювання'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Увійти / Зареєструватися', 'Premier Club', and 'UA'. A prominent yellow button labeled 'ЗАБРОНЮВАТИ' is also present. Below the navigation bar, the Premier logo is displayed on the left, and a phone number '+38 044 359 08 08' is on the right. A horizontal menu contains links for 'ГОТЕЛІ', 'СПЕЦПРОПОЗИЦІЇ', 'ЗАХОДИ', 'БРЕНДИ', 'PREMIER CLUB', and 'PREMIER CORPORATE CLUB'. The main visual is a large banner image of a wedding reception with the text 'PREMIER ВЕСІЛЛЯ' overlaid. Below the banner, there is a search bar with a 'Бронювання' button. The search bar includes fields for 'Місто або готель', dates '20/12/2021 - 21/12/2021', '1 ніч', '1 дор, 0 діт', and a 'Промокод' field. A yellow 'ЗНАЙТИ' button is next to the search fields. A 'ГАРАНТІЯ КРАЩОЇ ЦІНИ' icon is located at the bottom right of the search area.

Фрагмент офіційного сайту мережі «Premier Hotel & Resorts»

<https://www.phnr.com/ua>

Джерело: [74]

Instagram

Search

Log In

Sign Up



premier_hotels_and_resorts

Follow

449 posts 1,830 followers 21 following

Premier Hotels and Resorts

Hotel

Мережа готелів Premier — це 16 готелів від 3 до 5 зірок, понад 2100 номерів, 12 туристичних напрямків в Україні та перший готель Premier в Угорщині.

www.youtube.com/playlist?list=PLf9jLt2xWqJYzis9Qt5r11mJAfrlyf0zf



Стандарти ...



Про Premier

POSTS

GUIDES

VIDEOS

TAGGED



Фрагмент офіційного сайту мережі «Premier Hotel & Resorts» в Instagram

https://www.instagram.com/premier_hotels_and_resorts/

Джерело: [74]

Провідні національні готельні мережі в Україні

Готельна мережа	Назва готелю
Premier Hotels and Resorts	Premier Palace Hotel (м. Київ), Premier Hotel Lybid (м. Київ), Premier Hotel Rus (м. Київ), Premier Hotel Abri (м. Дніпро), Premier Hotel Dnister (м. Львів), Premier Hotel Star (м. Мукачево), Premier Hotel Odessa (м. Одеса), Premier Geneva Hotel (м. Одеса), Premier Compass Hotel Oleksandriya (м. Олександрія), Premier Hotel Palazzo (м. Полтава), Premier Hotel Pochaiv (м. Пochaїв), Premier Hotel Shafran (м. Суми), Premier Hotel Aurora (м. Харків), Premier Hotel Cosmopolit (м. Харків), Premier Compass Hotel Kherson (м. Херсон)
Reikartz Hotel Group	Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ (м. Івано-Франківськ), Optima Вінниця (м. Вінниця), Reikartz Collection Дніпро (м. Дніпро), Reikartz Дніпро (м. Дніпро), Reikartz Житомир (м. Житомир), Reikartz Запоріжжя (м. Запоріжжя), Reikartz Кам'янець-Подільський (м. Кам'янець-Подільський), Reikartz Карпати (Закарпатська область), Reikartz Поляна (Закарпатська область), Raziotel Київ (вул. Ямська, м. Київ), Raziotel Київ (метро «Бориспільська», м. Київ), Reikartz Аташе Київ (м. Київ), VitaPark Борисфен (м. Київ), Reikartz Кременчук (м. Кременчук), Optima Делюкс Кривий Ріг (м. Кривий Ріг), Raziotel Кривий Ріг (м. Кривий Ріг), Reikartz Аврора Кривий Ріг (м. Кривий Ріг), Reikartz Кропивницький (м. Кропивницький), Reikartz Дворжец Львів (м. Львів), Reikartz Медіваль Львів (м. Львів), Reikartz Маріуполь (м. Маріуполь), Raziotel Нікотель Миколаїв (м. Миколаїв), Reikartz Континент Миколаїв (м. Миколаїв), Reikartz Рівер Миколаїв (м. Миколаїв), Raziotel Маренеро Одеса (м. Одеса), Reikartz Галерея Полтава (м. Полтава), Reikartz Пochaїв (м. Пochaїв, Тернопільська обл.), Optima Рівне (м. Рівне), Reikartz Суми (м. Суми), Reikartz Харків (м. Харків), Optima Херсон (м. Херсон), Raziotel Херсон (м. Херсон), VitaPark Сонячний Прованс (Хмельницька обл.), Optima Черкаси (м. Черкаси), Reikartz Аквадар (Черкаська обл.), Reikartz Чернігів (м. Чернігів), VitaPark Станіславський Яремче (м. Яремче).
Royal Hospitality Group	Royal Grand Hotel, Royal Geneva Hotel, Royal Cezar Hotel, Royal Promenad Hotel (м. Трускавець); Royal Congress Hotel, Royal Olimpic Hotel, Royal Grand Hotel, Royal City Hotel, Royal Hotel De Paris (м. Київ); Royal Village Resort (Івано-Франківська обл., РТК Буковель)

Джерело: [74-76].

Привілеї та знижки готельної мережі «Premier Hotel & Resorts»

Привілеї та знижки	Amber	Pearl	Sapphire	Diamond
Можливість накопичувати бонуси	•	•	•	•
Можливість обмінювати бонуси на подарунки	•	•	•	•
Знижка на проживання у готелях від «Найкращого гнучкого тарифу»	10%	10%	15%	15%
Знижка на послуги барів та ресторанів	10%	10%	10%	15%
Виділена лінія підтримки	•	•	•	•
Ексклюзивні пропозиції	•	•	•	•
Можливість обмінювати бонуси на пропозиції партнерів	•	•	•	•
Особистий кабінет	•	•	•	•
Безкоштовна пляшка води при заїзді	•	•	•	•
Спеціальні пропозиції до дня народження	•	•	•	•
Участь дитини в програмі Premier Kids Club (0-12 років)	•	•	•	•
Ранній заїзд		•	•	•
Пізній виїзд		•	•	•
Строк життя статусу, міс.	∞	24	36	∞
Гарантований вітальний подарунок			•	•
Строк життя бонусів, міс.	24	24	36	∞
Надання номера категорією вище				•
Прання / прасування				•
Безкоштовне поселення другої особи в номер				•

Джерело: [74].