**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: «Життєвий цикл продукту підприємств гостинності»

«Investigation of the product life-cycle in hospitality industry»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконав: студент 2 курсу, групи 8.2421 - тгспеціальності 242 туризм освітньої програми туризмознавство і гостинністьБай Андрій Андрійович  |
|  | Керівник: д.пед.н., професор Маковецька Н.ВРецензент: к.п.н., доцент Омельяненко Г.А |

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ступінь вищої освіти магістр

спеціальність 242туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та**

**готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

 (підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бая Андрія Андрійовича**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1.Тема роботи «\_Життєвий цикл продукту підприємств гостинності », керівник роботи \_Маковецька Наталья Валерієвна\_\_\_\_\_\_, затверджені наказом ЗНУ від «03» червня 2022 року № 613.

2. Строк подання студентом роботи 7 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи. безпека в готельному господарстві, система безпеки та її іновації, матеріально-технічна база та економічна діяльність, адаптивність готелю до зовнішніх та внутрішніх чинників, висококваліфікований персонал та його робота.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. З’ясувати значення туристичної індустрії у світі та сектору розміщення і готельного обслуговування як одного з її найголовніших сегментів та схарактеризувати поняття життєвого циклу готельного продукту;
2. Проаналізувати розвиток життєвого циклу готельного продукту на прикладі готелю «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя);
3. Визначити перспективи подальшого функціонування готелю «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя).

5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 6 таблиць, 14 малюнків, 53 літературних посилань.

6. Консультанти роботи:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Маковецька Н.В. | 15.08.2022 | 15.08.2022 |
| Розділ 2 | Маковецька Н.В. | 12.10.2022 | 12.10.2022 |
| Розділ 3 | Маковецька Н.В. | 22.11.2022 | 22.11.2022 |

7. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2022 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Серпень 2022 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2022 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2022 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Жовтень – листопад 2022 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків | Грудень 2022р. | виконано |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Грудень 2022 р. | виконано |

 **Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А. Бай

 (підпис)

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Маковецька

 (підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

 (підпис)

**РЕФЕРАТ**

***Кваліфікаційна робота – 78 сторінки, 75 літературних джерела.***

Мета – вивчення життєвого циклу продукту підприємств готельного обслуговування.

Об’єкт дослідження – особливості розвитку життєвого циклу продукту підприємств готельного обслуговування.

Предмет дослідження – етапи життєвого циклу готельного продукту на прикладі готелю «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя).

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися метод синтезу, конструктивно-логічний метод, метод статистичного аналізу та метод експертної оцінки, метод теоретичного узагальнення.

Зміст кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні життєвого циклу готельного продукту на прикладі готелю «Khortitsa Palace», що є найвідомішим закладом, який надає послуги розміщення у місті Запоріжжі. Життя кожної послуги, товару, або продукту, у тому числі і готельного, зумовлено виникненням нових форм задоволення потреб на ринку. Відповідно, один і той же продукт не може існувати постійно, знаходячись на високому рівні прибутку та рентабельності. Так, чи інакше, підприємство буде вимушене приймати низку рішень, що спрямована на вдосконалення, реновацію, переорієнтацію чи диверсифікацію свого продукту, якщо воно прагне залишатися ефективним та конкурентоспроможним на ринку. Відповідно, дослідження наявних етапів життєвого циклу готельного продукту має на меті виявлення головних закономірностей життєвого циклу, а також підвищення ринкової резистентності продукту готельного обслуговування.

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ, ГОТЕЛЬ, ГОТЕЛЬНИЙ ПРОДУКТ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ, ЕТАП ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ, РИНОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РЕЗИСТЕНТНІСТЬ ПРОДУКТУ

**ABSTRACT**

***Qualification work – 78 pages, 75 literary sources***

The goal is to investigate the life-cycle of the hospitality product.

The object of the study is the features of the hospitality life-cycle product.

The subject is the specifics of hotel product of «Khortitsa Palace»

( Zaporizhzhia).

Research methods. During the investigation the next following research methods were used: synthesis method, the method of analysis and synthesis of information, method of statistical analysis, method of theoretical generalization, method of expert evaluation.

The content of the qualification work takes place in investigation of the hotel product of «Khortitsa Palace» (Zaporizhzhia), which is one of the most famous hotel enterprises in the city. «Khortitsa Palace» (Zaporizhzhia) provides the clientele with the greatest accommodation services in the city.

Life of each product or item, including hotel product is limited by creation of new forms of satisfying the demand on the market. Accordingly, the same product cannot operate constantly, being on the high level of profit and efficiency. Anyways, the enterprise will have to make the pack of solutions that are aiming at improvement, renovation and diversification or searching the new ways of product selling in order to stay efficient and competitive.

Investigation of existing stages of life-cycle product allows to increase the level of market resistance of hotel product.

 .

SPHERE OF SERVICES, HOTEL, HOTEL PRODUCT, PRODUCT LIFE-CYCLE, STAGE OF LIFE-CYCLE, РИНОК, MARKET, COMPETENCY, PRODUCT RESISTANCE

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ**

UAH – гривня

EUR - евро

USD - долар

Кв.м. – квадратний метр

ЗМІСТ

ВСТУП6

РОЗДІЛ 1 ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ8

1.1 Туристична індустрія та її основні сегменти у сучасному світі8

1.2 Історія розвитку підприємств гостинності 13

1.3 Готельний продукт: роль та значення в індустрії туризму19

1.4. Життєвий цикл продукту: маркетинговий аспект28

РОЗДІЛ 2 ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ33

2.1 Мета та завдання дослідження33

2.2 Методи дослідження33

2.3 Організація дослідження34

РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ35

3.1 Характеристика готелю «Khortitsa Palace» (м.Запоріжжя): вихід на ринок, продукт, послуги, значення у туристичній галузі міста35

3.2 Аналіз життєвого циклу готельного продукту на прикладі «Khortitsa Palace» (м.Запоріжжя)45

3.3 Аналіз перспектив та пропозиції щодо подальшого розвитку «Khortitsa Palace» (м.Запоріжжя63

ВИСНОВКИ65

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ67

**ВСТУП**

На сьогоднішній день туристична індустрія посідає чинне місце як один із найважливіших сегментів розвитку міжнародного суспільства та світової економіки, маючи великий вплив на процеси глобалізації та інтеграції у світовому суспільстві. Згідно із основними документами Світової Туристичної Організації, туризм, як самостійний вид економічної діяльності, виконує широку низку функцій, серед яких головними є: економічний розвиток країн та регіонів, пожвавлення інтеграційних процесів міжнародного суспільства, сприяння миру, стабільності та співробітництву, мультикультуризація суспільств, збереження пам’яток природи та культури світового та місцевого значення, сприяння розвитку наукового підґрунтя вивчення туризму, створення робочих місць, а також загальний розвиток світової економіки.

Загальновідомим є той факт, що туристична індустрія містить у собі багато складових, які ієрархічно знаходяться в межах однієї площини. Серед них необхідно виділити сектор інфраструктури розміщення та готельного обслуговування, адже із плином часу та розвитком туризму він зазнає постійних змін та вдосконалення, тож, відповідно, має власний життєвий цикл, як і кожен продукт, товар чи послуга. Кожен топ-мененджер готелю повинен знати поняття життєвого циклу продукту, а також його складові етапи. Вміти аналізувати статистичні та фінансові показники готелю для ідентифікації етапу життєвого циклу через який проходить підпорядковане йому підприємство. Головна кінцева мета вивчення життєвого циклу – це покращення та вдосконалення продукту та підприємства в цілому через його адаптацію до сучасних вимог ринку, зовнішніх чинників та постійно змінюваних потреб цільової аудиторії, диверсифікацію продукту і, відповідно, наданих послуг, інтенсифікацію комерційних показників, максимізацію конкурентоспроможності та прибутку, керування внутрішніми чинниками підприємства. Тему життєвого циклу продукту розглядало багато наукових діячів у свої дослідженнях, які всебічно розкривають теоретичні та практичні аспекти даної теми. Зокрема, основні аспекти життєвого циклу продукту було виявлено такими зарубіжними науковцями як: Т. Левіт, М. Познер, В. Раймонд, Б.Коласс, І.Адізес.

Серед вітчизняних науковців, які зробили вагомий внесок в дослідження даної проблематики можна виділити: О. Гудзь, І. Бланк, С. Корягіна, Е. Кушелевич, І.Тимошенко, Г. Мунін, В. Дишлевий, Т. Демура, Х.Роглєв.

Відомо, що сфера туристичного обслуговування, і відповідно, сфера закладів розміщення як одна із його найважливіших складових є залежною від багатьох зовнішніх факторів: економічних, внутрішьно та зовнішьнополітичних, епідеміологогічних, соціальних, тощо. Виходячи із сучасних реалій із якими доводиться мати справу кожному підприємству різних форм власності питання життєвого циклу продукту, у тому числі готельного є актуальним.

Об’єкт дослідження – особливості розвитку життєвого циклу продукту підприємств готельного обслуговування.

Предмет дослідження – етапи життєвого циклу готельного продукту на прикладі готелю «Khortitsa Palace»

**РОЗДІЛ 1**

**ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

1.1 Туристична індустрія та її основні сегменти у сучасному світі

У наш час, індустрія туризму займає чинне місце серед галузей світового економічного процесу, будучи дуже динамічною, але водночас нестабільною сферою економіки. Нестабільність сфери туристичного обслуговування виражається у залежності від багатьох зовнішніх факторів, які, як усім відомо, не піддаються контролю зі сторони суб’єктів туристичного ринку та навіть найвищих державних інституцій, що займаються регуляторною політикою сфери туризму у країні. Серед найбільш вагомих факторів, які впливають на стабільність функціонування туристичної сфери загалом виділяють наступні:

* Економічні фактори (рівень інфляції, девальвації національної валюти, стан ринку та структура ринку, тип економіки у державі, рівень розвитку суб’єктів господарювання туристичної та дотичних спрямованостей, а також рівень добробуту населення);
* Соціальні фактори (демографічні процеси у суспільстві та структура розподілення робочого та рекреаційного часу);
* Зовнішньо-політичні фактори (взаємовідносини між конкретними країнами, рівень агресивності політичних дій, спрощення або ускладнення туристичних фомальностей);
* Фактори ефективності державного управління (існує державна регуляторна політика стосовно сфери туризму чи ні, політика стосовно розвитку підприємництва у країні, ефективність розвитку державної інфраструктури, бюджетні пріорітети);
* Епідеміологічні фактори ( поширення хвороб, штамів, наявність пандемій, рівень вакцинації);

У 2019 році туристична індустрія зазнала величезного рівня розвитку. Всесвітня Туристична Організації визначила 2019 рік як рік стабільного розвитку та процвітання туристичної індустрії. Відповідно до щорічної звітності Всесвітньої Туристичної Організації в усьому світі за 2019 рік відбулося 1 мільярд 400 мільонів туристичних прибуттів, що принесли 1 трильон 700 мільярдів доларів від експортного доходу [3]. Таким чином, можна сказати, що туризм має великий вплив на розвиток світового валового продукту, створюючи все більшу кількість робочих місць та виконуючи роль каталізатора для іновацій та розвитку підприємництва. Крім того, туризм э третьою експортною категорією у світі, поступаючись тільки експорту паливних та хімічних продуктів.

Але слід зазначити, що останні роки не відображають тенденцій, що були актуальними на 2019 рік. 2020 рік став майже найгіршим в історіі туристичної індустрії, яка зазнала колосального спаду через глобальну пандемію Covid-19: кількість туристичних прибуттів скоротилася на один мільярд, а рівень експортного доходу скоротився в десятки разів.

Відмітимо, що за прогнозами фахівців Всесвітньої Туристичної Організації повернення світової туристичної індустрії до рівня 2019 року може зайняти близько 4 років, тобто до 2024 року [4].

Туризм має власну розгорнуту класифікацію відповідно до великої кількості критеріїв, котрі його характеризують. Але варто зазначити, що у науковій літературі немає загальноприйнятої класифікації туристичної діяльності. Загалом, сумуючи усі критерії, туризм можна класифікувати за наступними аспектами [9]:

- за організаційними формами: міжнародний (в’їзний та виїзний), внутрішній;

- за тривалістю туристичної поїздки: короткочасний (до трьох діб), середньої тривалості (до 30 діб), довготривалий (більше 30 діб);

- за віковим критерієм: дитячий, молодіжний, дорослий, зрілий;

- за кількістю учасників туру: індивідуальний, сімейний, груповий;

- за соціальним статусом учасників: масовий, елітний, для інвалідів;

- за джерелами фінансування: комерційний, соціальний, заохочувальний туризм (інтенсивний);

- за цільовими ринками: , діловий, освітній, пізнавальний, соціальний; сільський ("зелений"), екологічний, гастрономічний, подієвий;

- за способом пересування: залізничний, автомобільний, велосипедний, гужовий, пішохідний, лижний, авіаційний, космічний, яхтовий, круїзний, під­водний; комбінований;

- за способом організації туру: плановий, самодіяльний;

- за сезонністю: постійний, сезонний;

- за характером географічного середовища: ландшафтний (гірський, рівнинний, лісовий, степовий, підземний, прибережний); водний (морський, річковий), підводний, повітряний; континентальний (європейський, азійський, африканський, північно- та латиноамериканський, антарктичний).

Поняття туристичної індустрії є досить глобальним, адже воно складається з багатьох аспектів. Існує декілька точок зору щодо складу туристичної індустрії. Умовно европейські фахівці ділять всю систему підприємництва в туризмі на дві частини: суто туристична індустрія до якої можна віднести туристичних операторів, туристичні агенції, підприємства, що надають послуги з транспортування, екскурсійні підприємства та індустрія розваг [5]. Туристична індустрія, відповідно до даної точки зору, включає індустрію розваг, туроперейтинг, туристичні агентства, транспорт, екскурсійно-пізнавальні організації. Індустрія гостинності включає індустрію послуг, індустрію розміщення та індустрію харчування. Ряд вітчизняних авторів, зокрема В.А. Квартальнов, до основних сегментів індустрії туризму відносять індустрію транспорту, туроператорську та турагентську діяльність, індустрію готельної справи, індустрію харчування і розваг. На мій власний погляд, до основних сегментів потрібно віднести і рівень розвитку державної інфраструктури. Дуже важко виділити більш важливий складовий елемент у туристичній індустрії, адже усі вони знаходяться в межах одної площини.

Таким чином, структуру туристичної індустрії можна представити наступним чином [5]:

1. Індустрія розваг, діяльність туроператорів і турагентів, транспорт, організація екскурсійно-пізнавальних заходів (власне індустрія туризму).

2. Індустрія гостинності, що складається з індустрії послуг, індустрії розміщення, індустрії харчування.

3. Глобальні комп'ютерні мережі (ГКС).

Туристичні оператори є основними суб’єктами господарювання на будь-якому туристичному ринку, виконуючи функцію створення, формування, розповсюдження та вдосконалення туристичного продукту. Традиційно, туроператорів поділяють на ініативних та рецептивних.

Ініцативні туроператори займаються формуванням туристичного продукту у різних країнах та усередині країни функціонування. Рецептивні туроператори виконують роль прийому туристів з інших країн.

Ще одним основним суб’єктом господарювання є туристичні агенти. Турагенти - підприємства, що реалізують тури, розроблені туроператорами в роздрібну мережу, виконують посередницьку, інформативну та збутову функцію.

Туристична індустрія формується комплексом підприємств, які забезпечують чи сприяють забезпеченню рекреаційних потреб людини при її переміщенні незалежно від її мети. Отже, матеріально-технічну базу цієї складної структури утворюють підприємства розміщення, транспортні та сфера обслуговування туристів. До підприємств розміщення належать готелі, а також спеціалізовані засоби розміщення: кемпінги, будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, профілакторії тощо. У транспортній сфері виділяють, насамперед, транспорт власне для туристів (круїзні судна, спеціальні катери та яхти для прогулянок), а також транспорт, який обслуговує саму індустрію туризму, тобто туристів і місцеве населення. Однак індустрію туризму можна розглядати не лише як сукупність підприємств, що надають туристичні послуги та виробляють туристичні товари, але і як одну з форм освоєння території.

В. С. Преображенський розглядав систему індустрії туризму як галузь господарства країни, у складі якої є два основні блоки: відпочивальні та рекреаційні ресурси, до яких, у свою чергу, належать природні комплекси, споруди різного призначення та обслуговчий персонал [6]. Згодом таке трактування індустрії туризму покладено в основу її визначення як складної міжгалузевої структури, що включає виробничі та транспортні підприємства, які продукують та реалізують різні туристичні послуги та товари. Індустрію туризму можна розглядати як складну систему взаємодії рекреаційних потреб людини та рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території. Основною ланкою в туристичній індустрії є суб'єкт рекреаційної діяльності, який своєю взаємодією з об'єктом рекреаційної діяльності зумовлює ріст економічного потенціалу даної території, що сприяє її подальшому розвитку.

Туристична індустрія не може успішно розвиватися без відповідної туристичної інфраструктури, яка забезпечує матеріально-технічну складову туризму і відіграє важливу роль у задоволенні потреб туристів. Варто відмітити, що туристична інфраструктура є одним з головних чинників ефективного використання рекреаційних ресурсів в межах туристичних об’єктів. Для того, щоб туристичні дестинації відповідали запитам туристів, необхідно чимало коштів інвестувати саме в туристичну інфраструктуру. У цьому відношенні кожна країна повинна заохочувати максимальне використання наявного туристичного потенціалу, привабливість яких може залучити значну кількість туристів. Зі збільшенням числа туристів, туристичні напрямки стають більш конкурентоспроможними і більш привабливими для інвестицій у розвиток інфраструктури туризму.

Всесвітня туристична організація до складу інфраструктури туризму відносить: засоби розміщення (готелі, мотелі, хостели, пансіонати, кемпінги тощо); транспортний зв’язок і послуги; об’єкти надання туристської інформації; заклади харчування (ресторани, кафе, бари тощо); заклади культури та розваг; об’єкти фінансових послуг [8].

У своїх роботах Д. А. Корнева представляє туристичну інфраструктуру як сукупність матеріально-речових об’єктів, діяльність яких спрямована на втілення туристичних потреб туристів. До ТІ автор включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур, які входять до складу ТРС різного порядку. Певні дослідники до ТІ відносять також і туристичні об’єкти природного та антропогенного походження, історико-культурні пам’ятки тощо. Саме туристичні ресурси туристичної інфраструктури займають особливе місце у розвитку всієї туристичної галузі. До ресурсів туристичної інфраструктури відносять сукупність природних та штучно створених людиною об’єктів, що мають комфортні властивості та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, їх наявність визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні.

1.2 Історія розвитку підприємств гостинності

Історія розвитку туризму нараховує не одну тисячу років, безпосередньо пов'язаних з історією розвитку цивілізації. Географія і основна ціль подорожей, стан інфраструктури, яка обслуговувала туризм, є основними етапами розвитку історії суспільства. Еволюція підприємств готельного господарства повторює основні етапи становлення туризму [18].

Перші згадки про підприємства готельного господарства зустрічаються в манускриптах, один із них - кодекс царя Вавилону Хаммурапі. Написаний цей кодекс приблизно в 1700 р. до н.е. і в ньому були визначені різні правила, наприклад, за що господаря таверни можна наказувати [18;20].

Ще до І ст. до н. е. в Римській імперії виникла і розквітла мережа державних заїжджих дворів, які будувалися вздовж головних доріг, перш за все для державних чиновників та гінців. Існували два типи "притулку" в провінції і в самому Римі: одне з яких призначалося тільки для патриціїв (мансіонас), друге - для плебеїв (стабулярії). Заїжджі двори для верств нижчого класу комфортом не відзначалися, а багато подорожуючих розраховували тільки на гостинність домовласників. Місця харчування і відпочинку також призначалися для відповідних нижчих класів суспільства. Вищий клас надавав перевагу відпочинку і влаштовував бенкети в громадських банях.

Прообрази готелів були і на Близькому Сході, в Середній Азії, і в Закавказзі. Купці з караванами товарів подорожували по передгір'ях і пустинях, ночуючи, як правило, в шатрах. Проте, іноді зупинялися в караван-сараях - своєрідних готельних комплексах, що включали не тільки приміщення для ночівлі людей, але й загони для верблюдів та інші приміщення, які для захисту від грабіжників захищалися фортечними стінами [18;20;21].

В XVI ст. з'являються перші кав’ярні, які в кінці XVII ст. стають центрами культурного життя того часу. В XVII ст. набувають суттєвої різниці за набором послуг і за ціною сільські і міські засоби розміщення. Серед сільських засобів розміщення слід виділити заїжджі двори і трактири, які пропонували, в основному, нічліг і сніданок. У місті засобами розміщення стали мебльовані кімнати, пансіони і готелі, які надавали всі зручності і повне обслуговування. У XVIII-XIX ст. із зростанням економічних і політичних зв'язків між державами починається бурхливий розвиток готельного господарства, особливо в містах Європи. Готельна справа перетворюється у важливу галузь, яка приносить великі прибутки. Розвиток підприємств гостинності XIX ст. пов'язаний з розвитком туризму. В кінці XIX ст. у великих містах з'явилися готелі зі сучасними зручностями: каналізацією, гарячим водопостачанням, центральним опаленням, піднімальними машинами (прообразами ліфтів), електрикою в номерах тощо. До таких готелів відносився і паризький Grand Hotel, який був відкритий в 1862 р. Поступово вдосконалюється їх технічне обладнання, змінюються форми і методи обслуговування [18,21,22].

Стрімко розвиваються і підприємства харчування, тобто з'являються ресторани зі високим рівнем обслуговування, які пропонують своїм відвідувачам послуги, використовуючи меню (а la carte), організовується харчування для загальноосвітніх закладів і лікарень. В 1898 р. у Лондоні відкрився готель Savou, його управляючий Сезар Рітц і шеф-кухар здійснили справжню революцію в організації ресторанів, і обіди в цьому готелі стали атрибутом світського життя.

Справжню революцію в організації ресторанів при готелях зробив знаменитий Жорж Огюст Ескоф'є (1847-1935) - найбільший кулінар свого часу. З його ім'ям пов'язане відкриття ресторанів у таких відомих готелях, як "Савой" і "Карлтон" у Лондоні, "Гранд-готель" у Римі, "Рітц" у Парижі. "Іутц Карлтон" у Нью-Йорку, "Гранд-готель" у Петербурзі. Ескоф'є розробив концепцію ресторанного обслуговування на палубах кораблів, що включали підбір і навчання персоналу, і впровадив її на теплоходах "Ламерика" та "Імператор" компанії "Глобал Американ Лайн". Принципи наукової організації праці, описані згодом Фредеріком Тейлором, Ж. А. Ескоф'є застосував при організації робочих процесів на кухні. Зокрема, він чітко визначив структуру кухонної бригади, функції, ієрархію та службові відносини усередині її. Весь кухонний персонал, від шеф-кухаря до учня, повинен був виконувати роботу, відповідно до повного переліку посадових обов'язків, що були чітко сформульовані. Поділ праці наочно проілюстровано в "Книзі меню", в якій Ж. А. Ескоф'є для кожного меню приводить таблицю поділу щоденних обов'язків.

 Більше ніж століття тому Ж. А. Ескоф'є сформулював гасло, актуальне й для сучасного етапу розвитку індустрії гостинності: "Задовольнити клієнта або його втратити, третього не дано" [23].

Особлива роль у розвитку підприємств гостинності належить США. На думку істориків, перший постоялий двір тут з'явився значно пізніше, ніж у Європі, лише в 1607 р. Одна з перших таверн була відкрита в Бостоні в 1634 р. У 1642 р. в Нью-Йорку (тоді він називався Новий Амстердам) таверна була відкрита голландцями. З цього часу таверни стали центрами громадського життя, місцем зустрічей для солдатів і бізнесменів. Вони процвітали не тільки в містах, а й уздовж великих доріг, і особливо на перехрестях.

Першим американським готелем, розміщеним у спеціально побудованому для нього будинку, був відкритий у 1794 р. в Нью-Йорку 73-кімнатний "Сіті-готель". До цього часу для готелів пристосовували, як правило, житлові будинки. Подібні заклади незабаром були відкриті в Бостоні (Exchange Coffee House), Балтіморі (City Hotel), Філадельфії (Mansion). Першим багатоповерховим готелем (хмарочосом) став нью-йоркський готель Adelphi, що мав 6 поверхів. Жорстка конкуренція між готелями, що змушувала будувати дорожчі і більші готелі, призвела до відходу від традицій споконвічної американської гостинності. Наприкінці XIX століття тут відбулося розшарування готельного продукту, в результаті чого стали поширені два типи готелів. Одні були розкішні й великі (типу Palas-Hotel), інші - маленькі й застарілі, що пропонували послуги за низькими цінами [23].

Протягом усього XIX ст. в США відбувався готельний бум. Власники готелів намагалися перехизувати один іншого розмірами, висотою і розкішшю нових готельних будинків. У 1875 р. в Сан-Франциско був відкритий найдорожчгий і найрозкішніший для свого часу Palas-Hotel, що пропонував 800 номерів. Його будівництво обійшлося в 5 млн доларів за цінами того часу [23;25].

Зміни в європейській готельній індустрії на початку XX ст. пов'язані зі змінами в суспільстві: прискорюється ритм життя (удосконалюються засоби пересування, з'являється радіо, телефонний зв'язок, набуває поширення електричне освітлення), проходить перебудова суспільства в сторону демократизації (з 1936 р. ypяд Франції вводить річні відпустки, на початку 1950-х рр. для життя західних країн це стає нормою); все це призводить до появи попиту ж стандартизоване обслуговування: комфортне і недороге.

У готельній галузі виникають компанії, акціонерні товариства, корпорації та синдикати, які управляють готельним господарством не тільки у своїй країні, але й керують будівництвом готелів у інших країнах (синдикат готелів у Лондоні, "Союз власників готелів" у Франції). Ці організації встановлювали ціни на готельні номери, готували кадри готельного бізнесу, сприяли розвитку туризму в цілому [18;22]

У великих містах готелі починають використовувати і в інших цілях: влаштовують казино, проводять прийоми, прес-конференції та ін.

Початок новітньої історії для підприємств готельного господарства Європи став "золотою ерою" і тривав із початку 60-х до кінця 80-х рр. XX ст.

Це була епоха масштабного будівництва засобів розміщення: їх високого завантаження. Основні причини цього явища зумовлювалися зміною демографічної ситуації після Другої світової війни, розвитком туризму як однієї із провідних галузей економію в західних країнах і політикою цих країн в соціальній сфері

З 1960 р. бере початок будівництво нових підприємств готельного господарства на Середземних курортах, а пізніше і в скандинавських країнах. Активне будівництво бізнес-готелів розпочалося з 1970-х рр., що було обумовлене збільшенням частки бізнес-поїздок. Туризм і зростаюча з кожним роком готельна база перетворились в індустрію послуг, яка в поєднанні з індустрією розваг стала джерелом доходів, отримання прибутку.

Теорія управління під час "золотого періоду" надавала перевагу питанням, які були пов'язані не зі скороченням витрат і підвищенням якості послуг, а основою була цінова політика. Інфляція, характерна риса економіки всіх європейських країн того часу, сприяла підвищенню цін на нерухомість, а підприємства готельного господарства піднімали ціни на проживання у відповідності зі зростанням рівня життя. Все це сприяло інвесторам вкладати гроші в готельний бізнес, отримуючи прибутки. Реальні труднощі підприємства готельного господарства "відчули" в кінці 1980-х рр. Виникла потреба у використанні нових методів підвищення ефективності: технічні прийоми, спрямовані на збільшення попиту, організаційно-управлінські, основані на запровадженні нових форм управління тощо [23;25].

Перші національні організації у сфері готельної справи було створено у Швейцарії, Франції, Німеччині, Австрії. Французькі власники готелів ще у 1867 р. заснували свою спілку, а швейцарська спілка власників готелів у 90-х роках XIX ст. починає видавати щотижневий вісник «Хотел-рев'ю».

Першу міжнародну готельну організацію було створено у 1869 р. у Кельні. Згодом до цієї організації приєдналось чимало національних готельних спілок. У 1921 р. за ініціативою французької готельної спілки було створено міжнародну спілку власників готелів (МГС) з резиденцією у Парижі.

18 березня 1946 р. у Лондоні за ініціативою Швейцарського товариства власників готелів МГС було реорганізовано у Міжнародну готельну асоціацію (МГА) та зареєстровано згідно з французьким законодавством у вересні 1949 р.

МГА об'єднує близько 80 національних готельних асоціацій, загальна кількість членів МГА досягає 4500, що репрезентують 145 країн світу. Асоціація має свій Статут, керівний орган – Генеральний конгрес, що скликається раз на два роки; Виконавчий комітет із 30 членів, які збираються 3 рази на рік; Раду з 180 членів, що проводить засідання 2 рази на рік.

Повсякденна робота МГА проводиться в рамках Секретаріату, що очолює Генеральний секретар. Завдання МГА: розвиток співробітництва між національними готельни­ми асоціаціями країн світу; захист інтересів своїх членів; вивчення питань і проблем світової готельної індустрії та міжнародного туризму; участь у розвитку готельною індустрії; сприяння вивченню професійних питань, пов'язаних з управлінням готельною галуззю, міжнародними фінансовими розрахунками, страхуванням, валютним обміном; створення кваліфікованих систем обслуговування; видання й обмін інформаційними та довідковими матеріалами тощо. Практична діяльність МГА зосереджена на вивченні юридичних аспектів, технологічного розвитку, маркетингу, професійній підготовці кадрів у готельній індустрії [24,26].

1.3 Готельний продукт: роль та значення в індустрії туризму

На мою думку, готельний продукт відіграє величезне значення в індустрії туризму, адже дуже складно уявити туристичну дестинацію без підприємств для тимчасового розміщення гостей. У своій сутності туристичну індустрію можна уявити як сукупність взаємопов’язаних та взаємозалежних ланок. Гарним прикладом цього є такі суб’єкти господарювання як туристичні оператори, що формують складений туристичний продукт, поєднуючи всі послуги цільових гравців туристичного ринку в один загальний комплекс. Звісно, сфера готельного обслуговування є основоположною ланкою у створенні туристичного продукту, без якої абсолютно неможливо уявити його існування у сучасному світі. Активного розвитку готельна індустрія зазнала після завершення Другої Світової війни. Країни із розвинутою економікою звернули увагу на перспективність розвитку готельної індустрії та її прибутковість. Так, розпочалося створення, масштабування, об’єднання готельних ланцюгів та глобальна модерназіація готельної індустрії у світі. Найвідомішими готельними ланцюгами у світі стають: Starwood Hotels and Resorts, Four Points by Sheraton, Marriot International, Holiday Inns, Best Western Hotels and Resorts, Hilton Hotels and Resorts, Radisson Hotels and Resorts.

Серед найголовніших постатей у світі готельної індустрії виділяють видатних американських підприємців, які створили стандарти обслуговування та вивели готельний бізнес на якісно та кількісно новий рівень.

Кемон Уілсон перебуваючи літом 1951 р. з сім'єю на відпочинку змушений був платити великі гроші за погано обставлений, незатишний та тісний номер готелю. Саме тут він прийшов до несподіваного відкриття, що готельний бізнес є найбільш нерозвиненим елементом сфери обслуговування. Це й стало поштовхом для створення ланцюга мотелів і готелів «Holiday Inns». На сьогодні у цьому готельному ланцюгу працює понад 150 тис. робітників і службовців. Підприємства «Holiday Inns» орієнтуються на сімейне обслуговування, повне харчування та безкоштовне обслуговування для дітей. Займаючись готельним бізнесом, Уілсон значно ширше уявляв свою місію: «Я думаю, ми можемо зробити більше для загального миру через туризм та будівництво мережі мотелів «Холідей Іннз». Тому, що пізнаємо інших людей, а вони пізнають нас. І це чудово!» [10].

Елсворт М. Статлер (готелі Статлера) вважається одним з найвидатні-ших представників готельного бізнесу всіх часів і народів. Він першим запропонував туристу з середнім достатком розкіш, причому за доступними цінами. Будучи новатором за своєю суттю, він привніс до готельного бізнесу чимало нового. Це він увів уніформу, методи контролю ціни, програми розподілу доходів і режиму економії.

Статлер звертав увагу на необхідність простоти, ефективності та контролю в роботі. Він підкреслював, що в готельній справі немає важливих і другорядних питань, немає дрібниць. Це він сказав першим, що клієнт завжди правий. Працю він розглядав як доброчесність, а неробство як ваду. Висловлювання Статлера: «Наймайте на роботу тільки добропорядних людей, щиросердних і ввічливих, які часто й охоче посміхаються...» та багато інших майже 80 років тому лягли в основу «Кодексу поведінки обслуговуючого персоналу» (Statler Service Code), що не втратив своєї актуальності й понині [10].

Конрад Хилтон підкреслював можливість продуктивності праці, запроваджував промислові методи обліку робочого часу та продуктивності, аналізу робочого навантаження, фінансового контролю у питаннях ціноутворення. Він неодноразово підкреслював можливість точного прогнозування та документування всіх комерційних операцій. Хилтон уславився своєю здатністю «золотошукача» — отримувати максимум прибутку за мінімум площ.

Ернст Хендерсон («Four Points by Sheraton»), так як і Статлер не мав академічної фінансової освіти, але мав чітке уявлення про те, що таке інвестиції та прибуток. Він брав банківські кредити й ефективно їх використовував, звертаючи особливо пильну увагу на доходність і своєчасність розрахунків зі своїми кредиторами. Він перетворив «Four Points by Sheraton» на найбільший у світі готельний ланцюг. Це була людина, спрямована вперед. Він розумів, що його реальна економічна свобода та благополуччя були набуті завдяки сфері обслуговування.

Готельний оператор Марріотт (Marriott International) – це найбільший готельний оператор, який успішно управляє готелями вже понад 40 років. Штаб-квартира знаходиться в США. Готелі Marriott розташовані в 120 країнах світу, загальною чисельністю майже на 1.38 мільйона номерів.

Засновником мережі став підприємець Джон Марріот і його дружина. Компанія була заснована в 1927 році в США і починала свою діяльність в якості мережі ресторанів The Hot Shoppe. У 1957 році вона відкрила свій перший готель – Twin Bridges Marriott Motor Hotel в окрузі Арлінгтон (штат Вірджинія). У 1990 році цей заклад було зруйновано, після цієї події управління готелями взяв у свої руки син Джона Марріота і почав реструктуризацію бізнесу. У багатьох країнах за станом на 2021 рік мережа Marriott International займає перше місце серед володарів готелів. У список брендів, якими управляє корпорація Marriott входять: Starwood Hotels and Resorts, Sheraton Centre Toronto Hotel, Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center, Le Centre Sheraton Montreal Hotel і багато інших, які є найбільшими готелями світу.

Але у власності компанії Marriott International знаходиться тільки 22 готелі, всі інші працюють за договором франшизи. Більша частина готелів розташовані в США і Канаді, але є багато в Європі й на інших континентах.

Управління готелями здійснюється у якості брендового оператора. Тобто, компанія бренд, зокрема Marriott International, бере на себе відповідальність за управління готелем. Завдяки такому кроку у власника готелю з’являється багато переваг і він стає частиною великої мережі, яка працює далеко не перший рік.

Потрібно відзначити, що купити франшизу Марріотт зможе не кожен. Компанія з великою відповідальністю підходить до підбору партнерів. Крім фінансової стабільності, потенційний франчайзі повинен володіти хорошими підприємницькими навичками й мати прибуткові ліквідні активи [11].

Поняття готельного продукту має різні визначення. На мою думку найібльш поширеним, загальним та ґрунттовним є визначення готельного продукту як сукупності матеріальних та нематеріальних послуг, що надаються в готелі, спектр та характер яких відрізняюєься залежно від типу готелю, у якому вони надаються.

Іншим трактуванням готельного продукту є погляд на нього як результат взаємодії готельного бізнесу і клієнта. Тобто, готельний продукт формується саме під час обслуговування гостей. Протягом усього циклу обслуговування гість сприймає готельний продукт як результат діяльності персоналу готелю. Головною ознакою готельного продукту є неможливість його збереження й накопичення. Також неможливо перевищити природну місткість номерного фонду під час прийому заявок і заселення, тоді як незаселені номери й місця об'єктивно призводять до втрати рівня заповненості номерного фонду. Таким чином, готельний продукт – це організована взаємодія гостя й персоналу готелю, що безупинно впливає на гостя протягом всієї своєї тривалості. Цей продукт є тільки протягом перебування гостя, і в цей час постійно йде діалог між гостем і готелем, його неможливо запрограмувати чи створити будь-який стандарт чи алгоритм обслуговування. Отже, готельний продукт у будь-якому конкретному випадку має індивідуальний характер[12].

Ще одною ознакою готельного продукту є його невідчутність, яка характеризується тим, що його практично неможливо вивчити та оцінити до одержання. У певних випадках це викликає певні складності в просуванні готельного продукту, зокрема засобів розміщення. Проте, використовуючи сучасні комп'ютерні технології, споживач може «відвідати» віртуальний готель і вибрати необхідний йому номер, але такі технології використовують тільки великі готелі або готельні агентства, у більшості випадків заздалегідь вкрай складно продемонструвати готельний продукт.

Також ще одною характерною рисою готельного продукту є нерозривність його створення і споживання з кваліфікованим кадровим складом готелю. Наприклад, послуги з особистого обслуговування в готелі невіддільні від кваліфікованої роботи служби Guest Relation, а обслуговування в ресторані залежить від майстерності кухарів і якості роботи офіціантів. Фактично людина, яка надає готельний продукт, стає його частиною й невіддільна від нього, тому необхідний грамотний менеджмент, структура та рівень кваліфікаційної підготовки персоналу. Готель може бути наповнений найсучаснішими технічними засобами, мати престижну обстановку і найсучаснішу матеріальну базу, але цього буде недостатньо, тому що основним інтелектуальним елементом обслуговування є люди.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва й споживання, а також ще одною характерною рисою готельного продукту є його мінливість. Якість продукту і конкретних послуг, що входять до його складу залежить від того де, хто і коли її надає. Часто буває, що в однакових за категорією, типом, місцем розташування, цільовою аудиторією готелях - різний рівень якості сервісу: наприклад, у двох готелях однієї компанії, які за категорією співідносяться друг із другом, у одному із них обслуговування департаментом хаускіпінгу відбувається на регулярній основі: тобто робиться прибирання, регулярна заміна рушників, поповнення гігієнічніх приладів. У іншому обслуговування може відбуватися тільки за крайнім нагадуванням гостя. Теж саме може бути співвіднесено і на інші департаменти: служба прийому та розміщення у одному готелі може бути дуже ефективною, виконуючи швидке заселення гостя та великих груп людей, будучи результативною у вирішенні будь-яких виникаючих питань. Таж сама служба у іншому готелі може кардинально відрізнятися, збираючи тільки негативні відгуки.

 На мінливість готельних продуктів впливають такі фактори як [12]:

- організація роботи з кадровим складом готелю;

- індивідуальні особливості споживачів готельних продуктів, які передбачають персональний підхід та всебічне систематичне вивчення клієнта.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі та обслуговування.

Стандарти обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування гостей готелю, які гарантують встановлений рівень якості всіх здійснених операцій.

Ще одною характерною рисою готельного продукту є його неспроможність до зберігання; готельний продукт не може бути збережений для подальшого продажу. Неможливість зберігання готельного продукту означає, що необхідно застосовувати заходи щодо вирівнювання попиту та пропозиції. Такими заходами є:

- установлення диференційованих цін;

- застосування програм діяльності;

- збільшення швидкості обслуговування;

- сполучення функцій персоналу.

Маркетингові служби готельного бізнесу на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання й занепаду попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, календаря подій, часу відпусток і канікул та ін.), можуть формувати широку лояльну програму й систему стимулів для поїздок у періоди занепаду попиту.

Таким чином, особливості ринку готельних продуктів, специфіка, особливості споживачів готельного продукту визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі.

Слід зазначити, що готельні продукти мають комплексний характер і складаються з різноманітних послуг, наданих різними сферами, утворюючи єдиний продукт у вигляді «пакета послуг», підібраних для клієнта залежно від рівня його потреб. Однак такий «пакет» не має твердого характеру, і клієнт самостійно варіює його складовими [12].

Аналізуючи інше джерело інформації, можна прослідити, що готельний продукт - це результат діяльності готельного підприємства, який пропонується ринку і створений для задоволення потреб клієнтів. Продуктом підприємства є товар або послуга, відмінності між якими важко провести, тому що будь-який товар часто супроводжується різноманітними послугами. Вважається, що, якщо більше половини цінності продукту припадає на сервісні елементи, то даний продукт можна віднести до послуги [13].

Послуга - результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби покупця. У свою чергу готельна послуга – це послуга, що надається готелем.

Основним готельним продуктом є номерний фонд готелю та надання харчування у готелі.

Додатковими готельними послугами є послуги, необхідні споживачеві для того, щоб більш комфортно використовувати основний продукт. У готелях даними послугами є: бронювання номера, парковка, обслуговування багажу, обслуговування номера, послуги ресторану (бару), телефони в номерах, пральня та хімчистка, перукарня, послуги з надання трансферу і т.д.

Супутні готельні послуги - це послуги, що надають основним послугам додаткову вигоду і допомагають відрізнити дану послугу від послуги конкуруючих компаній. Супутніми послугами в готелі можуть служити: наявність добре оснащеного ділового центру; салон краси; оздоровчий центр з великим набором медичних послуг;

Різниця між супутніми і додатковими готельними послугами в ряді готелів стирається. Часом супутні послуги в одному готелі вважається додатковими в інший.

Система надання послуг – це процес надання основної послуги, який показує, як даний продукт надається клієнтові, яку роль відіграє споживач в цьому процесі, тривалість процесу, його ефективність і стиль виконання. Процес надання основного продукту в готелі спрямований саме на людину, тому для нього характерна висока ступінь залучення клієнтів в цей процес і високий ступінь їх контакту з обслуговуючим персоналом.

Кожна додаткова і супутня готельна послуга, в свою чергу, вимагає власної системи її надання та певного рівня обслуговування.

Сумуючи вище сказане, можна виділити наступні характерні особливості та риси готельного продукту:

* Готельний продукт можна визначати різними способами: як сукупніть матеріальних та нематеріальних послуг, з точки зори процесу взаємодії гостя та підприємства, або як результат діяльності готельного підприємства, який пропонується на ринку для задоволення цільових потреб;
* Готельний продукт характеризується невідчутністю та особливостями маркетингового підходу;
* Готельний продукт неможливо зберігати чи накопичувати;
* Готельний продукт характеризується мінливістю у своїй якості від підприємства до підприємства;
* Є нерозривний зв’язок між створенням і реалізацією продукту та кадровим складом готельного підприємства;
* Стандарти обслуговування значно можуть знижити рівень мінливості;
* Готельний продукт обмежується кількістю номерного фонду, що може бути проданий за один день (наприклад, 160 кімнат дорівнює 160 проданим ночам у день), але всеж слід наголосити, що в готельній індустрії є таке поняття як «overbooking», що дослівно переводиться як надмірне завантаження номерного фонду, що з однієї сторони є неможливим. Але маючи висококваліфікований персонал та маючи зв’язки або договори із іншими готелями цю проблему можна вирішувати, підвищуючи заповненість номерного фонду (реальними для досягнення є показники у 105% і навіть 110% завантаженості номерного фонду);
* Готельний продукт можна характеризувати із точки зору втрат: простой номерного фонду може означати або низьку заватаженість готелю, або гроші, що потенційно могли б бути заробленими при його реалізації.

1.4 Життєвий цикл продукту: маркетинговий аспект

Поняття життєвого циклу продукту є центральним у сфері маркетингу будь-якої сфери діяльності. Згідно із дослідженнями науковців у царині маркетингу, абсолютно кожен товар, послуга чи продукт як їх сукупність має власний життєвий цикл.

Життєвий цикл – це сукупність етапів існування продукту/товару або підприємства, головні показники якого прив’язані до певного проміжку часу.

Загалом можна сказати, що життєвий цикл готельного продукту – це концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування й продажу готельного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його виходу з ринку [14;15]. Один і той же продукт на ринку не може існувати постійно, залишаючись однаково рентабельним та ефективним. Концепція життєвого циклу продукту говорить про те, що один і той же продукт не може постійно задоволняти динамічні потреби споживачів, а життя продукту обмежено на ринку виникненням нових, більш ефективних форм задоволення потреб цільової аудиторії.

Хоча потреби в загальному плані залишються незміними (потреби у пересуванні, відпочинку, дозвіллі, розміщенні) існуючі товари та продукти не завжди будуть задовольняти їх. Рано чи пізно вони будуть витіснені з ринку новими, більш сучасними, дешевими та ефективними продуктами.

Відповідно кожне підприємств буде вимушено приймати низку рішень, що спрямована на вдосконалення, диверсифікацію, реновацію чи переорієнтацію свого продукту, якщо воно прагне залишатися конкурентноспроможним на ринку.

Вперше поняття життєвого циклу продукту було введене у 1965 році американським науковцем Теодором Левітом [16]

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би гарний він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним продуктом. Постійні тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, "народжується" і "помирає", у зв'язку з цим він повинен постійно відповідати запитам клієнтури. Характер використання туристичних продуктів залежить від великої кількості факторів: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму й рекреації, смаків і потреб клієнтів. Туристичний продукт проходить у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку [15].

У класичному вигляді царина маркетингу виокремлює чотири стадії життєвого циклу продукту [17]: 1. Етап впровадження продукту; 2. Етап зростання продукту; 3. Етап зрілості; 4. Етап спаду.

Перша стадія – стадія впровадження продукту, яка містить у собі підфазу розробки продукту.

Згідно із Демурою Т.О та Муніним Г.Б, фаза розробки – це період досліджень, тобто проектування туристичного/готельного продукту. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації. На етапі розробки товару – пiдприємство не отримує нiяких прибуткiв, несе багаточисельнi витрати [16].

Стадія впровадження продукту починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту. На цій стадії витрати на маркетинг туристичного продукту максимальні, тому що через рекламу та інформацію варто домогтися якомога більшої проінформованості клієнтури про новий продукт. Водночас на даному етапі практично відсутня конкуренція [14;15].

Аналізуючи наукову працю Борисової Т. та Іванечко Н., можна зазначити наступні особливості етапу вровадження продукту: етап впровадження на ринок – перiод повiльного росту збуту, покупець iнертний по вiдношенню до нового продукту, значнi витрати на рекламу, яка носить iнформацiйний характер, конкурентiв досить мало, проблема торгового розмiщення [16]. Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу.

Стадія зростання характеризується швидким збільшенням обсягу маркетингової стратегії, просування і продажу туристичного продукту, і прибутку. Більша частина споживачів виявляють безпосередню цікавість до туристичного продукту. Хоча витрати на туристичний маркетинг ще досить високі, але їхня частка в загальних витратах туристичної компанії знижується. На цій стадії значно збільшується конкуренція, а маркетингові зусилля концентруються на формуванні у споживачів переконаності, наскільки вигідний туристичний продукт. Як визначають Борисова Т. та Іванечко Н., етап росту – перiод швидкого сприйняття товару ринком i швидкого зростання прибуткiв. Проводиться повна загрузка виробничих потужностей, реклама стає агресивною, фiрма пiдкреслює своє лiдерство на ринку, торгову марку тощо [16].

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання маркетингової стратегії створення, просування та продажу туристичного продукту і його стабілізацією, коло споживачів майже не розширюється. Це відбувається через певні фактори:

- зміна потреб клієнтів;

- вихід на ринок більш сучасних товарів і послуг;

- посилення конкуренції;

- недостатня економічна ефективність туристичного продукту.

Крім того, на цій стадії чітко проявляється "феномен вірності", ряд клієнтів бажають ще раз скористатися пропонованим туристичним або готельним продуктом (наприклад, ще раз відвідати країну, курортний регіон, готель, санаторій тощо)

На цій стадії основні зусилля туристичної компанії направляються на втримання ринкової частки і збільшення споживання даного продукту за допомогою його вдосконалення і можливого нового позиціонування на ринку. Якщо такі заходи не робити, то продукт може втрапити свої позиції на ринку й виявитися на стадії спаду [14;15].

Етап зрілості – це насичення ринку. Обізнанність цільової аудиторії із продуктом є максимальною. Прибуток знаходиться на високому рівні. Головна мета маркетингу на цьому етапі – це підтримання зайнятої частки ринку. Для готелів гарним прикладом слугує поліпшення сервісу та професіоналізму співробітників, реновація номерного фонду, диверсифікація послуг, створення франчайзиногової мережі, орієнтація на нові сегменти ринку.

Стадія спаду означає настання такого моменту, коли сфера туризму починає перенасичуватися даним туристичним продуктом. Відбувається стійке падіння обсягів просування і продажу туристичного продукту та зниження розмірів одержуваного прибутку. Падіння попиту на туристичний продукт пояснюється різними причинами: появою на ринку більш досконалих товарів і послуг, зникненням потреб, які задовольнялися цим продуктом, зміною моди та ін. Найчастішою причиною є зміна переваг в галузі туризму і відпочинку. Так, за звітами ВТО, з кінця 80-х років спостерігається зниження темпів зростання туристичних поїздок на знамениті курорти Середземномор'я. Стійкі переваги змінилися у зв'язку з погіршенням екологічної обстановки в цих районах (забруднення моря і прибережних зон). На противагу цьому процесу відбувалося збільшення частки поїздок в екологічно чисті регіони (гірські й сільські місцевості, далекі острови тощо) [14;15;16]. Етап спаду має на увазі скорочення обсягів продажу, а головна мета маркетингу- не допустити момент, коли потреба у продукті зникла, а виробник так і не зміг розробити новий, який міг би підтримувати заданий рівень рентабельності та прибутків. Наприклад, готель застарів за рівнем матеріально-технічного просування, не впроваджує нові форми збуту через глобальні дистрибуційні системи, не реагує на зворотній зв’язок від гостей, не проводить підвищення кваліфікації персоналу.

Отже, стає досить зрозумілим факт того, що готельний продукт, як і кожен інший має власний життєвий цикл. Знаючи про його ключові етапи, вміючи аналізувати фінансові показники готелю та актуальні тенденції у суспільстві, життєвим циклом продукту можна керувати, адаптуючи його під плин суспільних змін.

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

2.1 Мета та завдання дослідження

Мета – вивчення життєвого циклу продукту підприємств готельного обслуговування.

Завданнями дослідження є:

1. З’ясувати значення туристичної індустрії у світі та сектору розміщення і готельного обслуговування як одного з її найголовніших сегментів та схарактеризувати поняття життєвого циклу готельного продукту;
2. Проаналізувати розвиток життєвого циклу готельного продукту на прикладі готелю «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя);
3. Визначити перспективи подальшого функціонування готелю «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя).

2.2 Методи дослідження

Серед методів, що використовувалися під час дослідження можна виділити наступні:

- метод синтезу та аналізу,

- конструктивно-логічний метод,

- метод статистичного аналізу,

- метод експертної оцінки,

- метод теоретичного узагальнення,

- метод порівняння.

2.3 Організація дослідження

Кожен продукт, що випускається на ринок обмежується в існуванні на ньому виникненням нових форм задоволення потреб цільової аудиторії. Концепція життєвого циклу продукту прагне вивчити та розробити кореляцію між виробництвом, збутом продукту, комплексом маркетингу, прибутком, фінансовими показниками, конкуренцією та часом. Готельний продукт займає чинне місце в індустрії туризму, маючи велике значення для розвитку та збільшення туристичних потоків.

Готель «Khortitsa Palace» є одним з найголовніших закладів розміщення у Запоріжжі, який приймає велику кількість гостей бізнес-сегменту. Створений у 2011 році, він функціонував у складі міжнародного готельного ланцюгу «Starwood Hotels&Resorts», а саме під брендом «Four Points by Sheraton». Являючись першим міжнародним готелем не тільки у Запоріжжі, а й в усій Україні, він запровадив високі стандарти обслуговування, матеріально-технічного і високотехнологічного оснащення. Готель «Khortitsa Palace» позиціонує себе як готель бізнес-класу, надає широкий спектр послуг, має контракти із великими підприємствами та авіакомпаніями, має власноруч розроблену систему мотивації гостей та партнерів, аккумулює велику кількість гостей бізнес-сегменту, а також займає велику частку на ринку готельного продукту у Запоріжжі вже понад 10 років.

Зважаючи на вищесказане, готель «Khortitsa Palace» є ідеальним підприємством, на прикладі якого можна розглянути та дослідити поняття життєвого циклу готельного продукту, його особливості та характерні риси, спираючись на фактичні статистичні на комерційні показники готелю.

**РОЗДІЛ 3**

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

* 1. Характеристика готелю «Khortitsa Palace»: вихід на ринок, продукт, послуги, значення у туристичній галузі міста

Готель «Khortitsa Palace» є найголовнішим закладом розміщення на туристичному ринку Запоріжжя, будучи найфешенебельнішим, найбільш презентабельним та першим готелем у місті за об’ємом номерного фонду. Важливо зазначити, що готель запровадив високі стандарти обслуговування, матеріально-технічного та високотехнологічного оснащення, адже він став першим готелем міжнародного готельного ланцюгу «Starwood Hotels&Resorts» не тільки в регіоні, а й в усій Україні. Велике відкриття готелю відбулося 29 вересня 2011 року, під назвою «Four Points by Sheraton Zaporizhzhia 4\*». Необхідно зазначити, що бренд «Four Points by Sheraton» входив до складу компанії «Starwood Hotels&Resorts», яка була викуплена іншою великою компанію індустрії туризму та гостинності «Marriot International» у 2016 році.

Саме функціонування готелю у складі відомого міжнародного бренду (адже готелі «Four Points by Sheraton» розташовуються в усьому світі, а переважно у США) зумовило дуже якісний ріст сектору розміщення не тільки в Запоріжжі, а й в усьому південному регіоні нашої держави. Робота готелю була заснована на дуже суворому дотриманні міжнародних стандартів обслуговування, матеріально-технічного оснащення та якості компанії «Starwood Hotels&Resorts» [1], що зумовило розвиток рівня сервісу закладів гостинності у Запоріжжі. Тут все дуже просто: готелю із такими суворими стандартами просто не існувало на ринку Запоріжжя та України взагалі, тому відкриття такого фешенебельного закладу розміщення було інновацією та проривом у туристичній індустрії нашого міста.

Необхідно зазначити, що головним аспектом, який дозволяє міжнародним готельним ланцюгам проводити масштабування та територіальну експансію є принцип франчайзиногової мережі: готель не є матеріальною власністю міжнародного готельного ланцюгу, але працює під її брендом, що зумовлює найсуворіше дотримання усіх аспектів інтелектуальної власності франчайзера. Не винятком став і готель «Four Points by Sheraton Zaporizhzhia 4\*», який був інноваційним проектом української будівельної компанії «Bud House». Таким чином, можна сказати, що права на власність повністю належать компанії «Bud House», але було прийнято рішення на функціонування проекту під брендом «Starwood Hotels&Resorts». У реєстрі юридичних осіб України готель називався (і досі називається) ТОВ «Інвестоптим», код КВЕД 55.10 – діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення , 56.10 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, 82.30 – організація конгресів і торговельних виставок.

Таким чином стає зрозумілим факт, що готель розпочав функціонування як франчайзинговий тип бізнесу, що зумовило його подальший вектор розвитку та ребрендинг «Khortitsa Palace» у 2015 році. Для розуміння подальшого вектору розвитку готелю необхідним буде розглянути поняття франчайзингу як форми ведення бізнесу, головні переваги та недоліки цієї форми у контексті сфери туризму та готельного обслуговування.

Франчайзинг – це форма ринкових взаємовідносин, що виникла у сфері комерційної діяльності та підприємництва ще у 19 столітті . У даній формі ведення бізнесу одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) право на продаж своїх товарів чи послуг за певну плату (роялті)[2]. Така форма ведення бізнесу зазнає бурхливого розвитку у наш час через глобалізацію світової економіки та розвиток ринкових взаємовідносин у світі. Адже із розвитком ринку – розвивається і конкуренція як один із домінуючих факторів на ринку. Це зумовлює створення нових підходів для організації та створення підприємств. Відповідно франчайзинг облегшує та пом’якшує конкуретні ризики для молодих підприємців, адже у такій формі організації бізнесу головні аспекти створення підприємства переносяться на франчайзера. Зазначимо, що дана форма підприємництва має як великий ряд переваг, так і певний ряд недоліків.

Серед переваг можна виділити наступні:

1. Готовий та повністю розроблений бізнес-план: покупка франшизи дозволяє використовувати пошагову інструкцію щодо побудови бізнес-процесів та досягнення мети;
2. Бренд та впізнаваність на ринку: найчастіше франчайзерами стають крупні компанії на ринку, які зовойували лояльність та довіру цільової аудиторії;
3. Разом із брендом надається фірмовий стиль франчайзера, тобто брендбук, який надає інформацію щодо правильного позиціонування на ринку та корпоративного стилю компанії;
4. Стандарти функціонування та обслуговування, слідуючи яким є можливість швидко досятги необхідних результатів;
5. Допомога у пошуку та навчанні кадрового складу;
6. Договори із конкретними постачальниками, що нівелює необхідність пошуку якісних постачальників самостійним чином;

Наряду із привілеями вибору франчайзингової форми бізнесу, однак, існує і певна низка недоліків:

1. Необхідність суворого дотримання встановлених франчайзером стандартів та вимог, невиконання яких веде до ліквідації права користуватися франшизою;
2. Неможливість зміни постачальників, що унеможливлює підвищення рівня доходу за рахунок зниження цін на поставку товарів;
3. Фіксований прайс: підприємець не може змінювати ціни без узгодження із франчайзером;
4. Можуть бути наявні різноманітні додаткові платежі окрім паушального та щомісячного платежу.

Таким чином, відкриття «Four Points by Sheraton Zaporizhzhia 4\*» під франчайзинговою формою організації бізнесу надало готелю відоме на весь світ ім’я, стандарти та оснащення найвищого классу, професійне навчання співробітників згідно із правилами «Starwood Hotels&Resorts». Але у листопаді 2015 року готель зазнав ребрендингу і з тих пір має назву «Khortitsa Palace». Функціонуючи самостійно, але з міжнародним досвідом та стандартами, готель продовжує залишатись першим у бізнес-сегменті, приймати велику кількість гостей, проводити бізнес-конференції, обслуговувати урядові, спортивні делегації та користуватись попитом серед цільової аудиторії, адаптуючись під зовнішні чинники та реалії життя.

Необхідно зазначити, що одним із факторів ребрендингу стала дуже велика ціна франшизи «Four Points by Sheraton», адже окрім паушального взносу та щомісячних платежів, обслуговування топ-менеджменту готелю покладалося на франчайзі. Окрім того, мінімальне відхилення від стандартів вело за собою штрафні санкції у великому масштабі. Тож, рентабельність готелю була не на високому рівні через велику кількість статей витрат, але напрацювання авторитету, постійної аудиторії та прекрасної репутації під міжнародним брендом було пріоритетною метою, що у перспективі стане окупною.

Як було зазначено вище, цільовою аудиторією готелю «Khortitsa Palace» є бізнес-сегмент: MICE-сегмент, корпоративний сегмент та рітейл-сегмент. Готель розташовується у центральній частині міста поряд із його діловою, культурною та рекреаційною частиною. Трансфер від міжнародного аеропорту Запоріжжя (OZH) до готелю займає 30 хвилин, відстань від міжнародного аеропорту Дніпра (DNK) займає 1 годину. Половина номерного фонду готелю має чудовий вид на річку Дніпро та острів Хортиця, що не має аналогів у місті. Головні виставкові, торгові та спортивні центри міста також розташовуються у 10-15 хвилинах від готелю, що є особливо актуальним для ділових та спортивних груп.

Зважаючи на те, що по класифікації це є готель бізнес класу головним продуктом та найбільш окупною статею доходу є саме продаж номерного фонду. Сумарно готель має у своєму складі 164 номери, які розподілені у 7 різних категорій. Важливо зазначити, усі номери оснащені під двомісне розміщення, тобто у жодному номері немає тільки односпального ліжка. Далі більш детально розберемо категорії номерів:

1. Classic room (CKN) – 62 номери у готелі. Площа номеру від 24 до 28 кв.м., номер оснащено всіми зручностями; по вибору можна обрати номер або з ванною, або з душем; номери оснащено чайником та рум-сервісним столом, який кожен день оновлюється: офіціанти оновлюють чай, каву, цукор та питну воду у номері.
2. Twin room (TWN) – 20 номерів у готелі. Аналогічні номери до Classic room, але у номері розташовано два окремих односпальних ліжка;
3. Tower room (TWR) – 50 номерів у готелі. Умовно кажучи даний номер можна класифікувати як «покращений стандарт»; від класичного номеру він відрізняється можливістю вибору панорамного виду на річку Дніпро та наявністю кавомашини компанії «Nestle» із капсулами різного смаку;
4. Tower balcony room (TWB) – 21 номер у готелі. Наряду із усіма перевагами попердніх категорій, дані кімнати у своєму складі мають ще просторі балкони, з яких відкривається чудовий вид на Дніпро, але важливо зазначити, що балкони не мають прямого виду на річку, адже розташовані на боковій частині будівлі; розпочинаються дані номери з 5 по 15 поверх;
5. Terrace room (TRC) – 7 номерів у готелі. Просторі кімнати, площею 28-30 кв.м, із наявними у своєму складі терасами. Дана категорія номерів розташовується на 4 та 13 поверхах готелю. Найбільш просторі тераси із найчудовішим видом, звісно, розташовані на 13 поверсі; особливо актуальною дана категорія є для проведення фотосесій та весіль;
6. Suite room (SUI) – 3 номери у готелі. Номери категорії люкс розташовуються на 3 та 4 поверхах. Площа 52 кв.м., у номері окремо розташовується спальня та вітальна кімнати. Окремо обладнано місце для роботи, що є особливо актуальним для ділових гостей. Люкс на 4 поверсі має велику та простору терасу із видом на Дніпро. Люкси оснащено і душем, і ванною.
7. Presidential suite room (SPR) – 1 номер у готелі. Президентський люкс – це те саме з’єднання двох башт будівлі, яке часто помилково сприймають люди як ресторан, або перехід між баштами. Площа номеру – 135 кв.м.; номер дійсно дуже великий, обладнаний власною кухнею, спальнею, двома вбиральнями, великою вітальнею із столом для 15 осіб, що дозволює провести закриту зустріч навіть у номері; номер оснащений джакузі, сауною, гардеробною кімнатою; із додаткових зручностей є аудиостема та домашній кінотеатр; номер має панорамні вікна по обидві сторони: на річку та місто.

Таблиця 3.1 – Room rate за одну ніч проживання у готелі «Khortitsa Palace» станом на 2022 рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Room type | Single (1 breakfast) | Double (2 breakfasts) |
| Classic | 3700 грн. | 4100 грн. |
| Twin | 3700 грн. | 4100 грн. |
| Tower | 4000 грн. | 4400 грн. |
| Tower Balcony | 4600 грн. | 5000 грн. |
| Terrace | 5200 грн. | 5600 грн. |
| Suite | 9500 грн. | 9900 грн. |
| Presidential Suite | 35000 грн | 35000 грн |

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.1 – Цінова політика (room rate) стосовно номерного фонду у готелі «Khortitsa Palace» станом на 2022 рік (у UAH)

*Джерело: складено автором самостійно*

Додаткові послуги наряду із основним продуктом мають велике значення у готельному бізнесі. Різні типи готелів мають різний спектр додаткових послуг. Звісно, готель курортного типу буде мати більш широкий спектр додаткових послуг ніж готель бізнес класу.

Як було сказано вище, одним із видів економічної діяльності готелю є 82.30 - організація конгресів і торговельних виставок, тому одною з головних додаткових послуг «Khortitsa Palace» є саме конференц-сервіс. Сумарно площа конференц-залів складає 285 кв.м., серед них: 200 кв.м. саме конференц-залів и 85 кв.м. приватних переговорних кімнат.

Кількість конференц-залів: 4 штуки, які можуть бути об’єднані в один великий;

Кількість переговорних кімнат: 2 штуки (їх назви Магдебург та Новокузнецьк).

Готель надає не тільки послуги організації ділових конференцій та зустрічей, але й може організувати проведення різноманітних свят: весілля, банкети, дні народження, тощо. Важливо зазначити, що наявність великої площі конференц-залів дозволяє готелю приймати урядові, ділові та спортивні делегації, а також приймати участь у спеціалізованих тендерах на надання послуг конференц-сервісу. Наприклад, «Khortitsa Palace» неоднократно організовував заходи для таких компаній як «Товариство Червоного Хреста України», «Міжнародний медичний корпус», різноманітних благодійних фондів, органів місцевого самоврядування, центральної влади та інших комерційних приватних підприємств.

Серед інших додаткових послуг можна виділити наступні:

1. Два ресторани: один ресторан для сніданків, другий типу À la carte; а також лобі-бар;
2. Послуги SPA та Wellness;
3. Фітнес-центр безкоштовний для гостей готелю та абонементи для не проживаючих у готелі;
4. Оренда обладнання: аудиосистеми, радіо-мікрофони, проектори, ноутбуки, фліпчарти, тощо;
5. Послуги копі-центру;
6. Підземний паркінг (18 місць), а також можливість оренди паркомісця на довгий термін;
7. Послуги прання та прасування речей;
8. Можливість замовлення трансферу з/до аеропорту, або для пересування по місту;
9. Гість може замовити сніданок на винос (так званий breakfast box);
10. Організація кейтерингу без обслуговування офіціантами;
11. Фотосесія на території готелю;
12. По запиту можливо розмістити додаткове односпальне або дитяче ліжко.

Звісно, за бажанням гостя працівники департаменту прийому та розміщення можуть зробити wake-up call (будильник), а також допомогти гостю із будь-якими його питаннями.

Крім того, необхідно наголосити, що «Khortitsa Palace» немає аналогів у місті у питанні системи безпеки. Жодна стороння людина не зможе потрапити на житлові поверхи не маючи ключ-карту. Гість, що проживає на певному поверсі зможе потрапити тільки на свій поверх і не на жоден інший. Готель має систему пожежної безпеки з надчутливими датчиками температури, а у випадку пожежі персонал реагує моментально, адже має чудову практичну підготовку. Крім того, є два евакуційні виходи сходами із готелю. Підземний паркінг наразі використовується як бомбосховище та має чотири фізичних виходи та вихід на ліфті.

Акутальним також є питання анонімності гостей: часто відвідувачами готелю стають відомі політичні, публічні, спортивні та зіркові особи, тож по їх запиту можливо зробити попередню реєстрацію та анонімно через підземний паркінг потрапити безпосередньо у свій номер, адже паркінг обладнано ліфтом.

За усі роки свого існування готель отримав велику кількість винагород міжнародного та локального рівнів та навіть став найкращим готелем компанії «Starwood Hotels and Resorts» у 2014 році.

Серед найвидатніших винагород виділимо наступні:

1. President Award 2013 – премія компанії «Starwood Hotels and Resorts»;
2. Brand Health Award 2014 – найкращий готель у ланцюгу Starwood Hotels and Resorts»;
3. 100 best hotels in Ukraine 2013 – Державне агентство розвитку туризму України;
4. Certificate of excellence 2018 – премія компанії «Trip Advisor LLC»;
5. Best Hotel in Ukraine 2020;
6. Traveller Review Award winner 2020 – премія компанії «Booking.com»;
7. Travelers choice ( on the 1% Top choice ) 2017 – премія компанії «Trip Advisor LLC».

Готель «Khortitsa Palace» відіграє величезну роль у туристичній галузі Запоріжжя, акумулюючи великий об’єм туристичного потоку міста. Гостями підприємства стають відомі футбольні, волейбольні, баскетбольні команди українського та міжнародного рівня, урядові іноземні делегації, зірки українського та міжнародного шоу-бізнесу. Готель має широку низку укладених контрактів із авіакомпаніями, виробничими та іншими типами підприємств по всій території нашої країни. Співпрацює із туроператорами, туристичними агенціями та сервісами онлайн бронювання (OTA), маючи при цьому власну програму лояльності для гостей та партнерів.

3.2 Аналіз життєвого циклу готельного продукту на прикладі «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя)

Як було визначено у першому розділі умовно життєвий цикл будь-якого продукту можна розділити на чотири стадії: етап впровадження продукту, зростання, зрілості та спаду. Деякі науковці виділяють у етапі впровадження продукту ще одну фазу розробки продукту.

Готельний продукт має певні особливості, на які треба звертати увагу при його створенні. Далі, я вважаю за необхідне проаналізувати головні аспекти створення конкурентоспроможного готельного підприємства, що буде надавати якісний готельний продукт.

 Перш за все необхідно проаналізувати місцевий ринок, на який буде виходити готельне підприємство. Проводиться економічний аналіз не тільки міста, але й цілого регіону. Визначається економічна доцільність створення готелю, чи буде він користуватися попитом, визначається рівень доходу населення, необхідне місце розташування готелю, проводиться сегментація ринку, з’ясовується характер позиціонування готелю на ринку. Звісно, головним аспектом є проведення аналізу головних та другорядних конкурентів готельного підприємства, що вже займають певну нішу на туристичному ринку міста. Проводиться підрахунок частки ринку, яку потенційно може охопити наше готельне підприємство. Хочу наголосити, що компанія «Bud House», яка є власником готелю «Khortitsa Palace», регулярно проводила аналіз ринку, користуючись послугами консалтингової компанії «GT Partners Ukraine».

 Для найефективнішого функціонування готелю необхідно обрати правильну систему автоматизації виробничих процесів підприємства. Користуючись професійною лексикою, необхідно обрати правильну PMS (Property Management System), що найбільш підходить для локального ринку. На даний момент, автоматизація виробничих процесів у готелі «Khortitsa Palace» відбувається завдяки системі «Pro Hotel», яка є інтуїтивно зрозумілою та досить легкою для освоєння. Ця система дозволяє гармонійно та продуктивно співпрацювати всім департаментам готелю. Адже вона:

* Автоматизує облік ведення номерного фонду (check-in, check-out, guest-in-house, departure, arrival);
* Прив’язана до аналогічного обліку номерного фонду, але зі сторони департаменту Housekeeping: коли номер прибраний та готовий супервайзер виставляє необхідний статус номеру у системі, що бачить працівник департаменту Front Office, і, відповідно, заселяє гостя до певного номеру кімнати;
* Автоматизує фінансові та бухгалтерські процеси, дозволяє вносити безготівкові розрахунки або депозити для певних компаній корпоративного сегменту із якими готель має укладені контракти;
* Дозволяє робити необхідні типи звітів, які необхідні для щоденного функціонування готелю, а також робити річні, квартальні, або щомісячні фінансові звіти;
* Автоматизує співпрацю із департаментом Food and Beverage, дозволяючи робити розрахунок на номері кімнати; тобто вона може буде під’єднаною до системи ресторанного обліку «Keeper»;
* Співпраця Front Office із департаментом Engineering, що дозволяє бачити які номери находяться у короткому або довгостроковому ремонті, які поверхи готелю працюють, а які відключені;

На мою думку, система Pro Hotel є доволі зручною та доступною для використання, але на відміну від Opera, у неї важко запровадити систему KPI.

Необхідно обрати правильну організаційну структуру персоналу, що дозволить ефективно керувати підприємством та процесами на ньому, а також провести навчання персоналу відповідно до стандартів компанії (якщо немає власних, можна запозичити у відомих компаній у сфері готельного обслуговування;

Важливим є маркетинговий підхід до сегментації аудиторії та цінової політики, а також PR, SMM та створення програм лояльності та мотивації персоналу.

Етап впровадження продукту готелю «Khortitsa Palace» розпочався 29 вересня 2011 року. Адже саме тоді відбувався вихід нового цільового гравця на ринок туристичного бізнесу Запоріжжя.

Головними показниками, на основі яких проводиться мій аналіз життєвого циклу готелю «Khortitsa Palace» будуть наступні:

1. Сума капіталовкладень;
2. Кількість чистого прибутку (GOP – Gross operation profit);
3. Рівень завантаженості номерного фонду готелю (Occupancy level);
4. Кількість проданих ночей/кімнат (Room nights sold);
5. Розподілення прибутку за статтями доходу;
6. Сегментація прибутку від номерного фонду;
7. Частка ринку, що займається підприємством;
8. Фінансові KPI (ADR – Average Daily Rate або середня ціна номеру за добу; REVPAR – Revenue per available room або прибуток за кожну доступну кімнату, MPI – Market Penetration Index, індекс проникнення на ринок, Market Share – доля ринку, яку займає підприємство)
9. Нефінансові KPI, що відображають нематеріальний стан готельного підприємства, тобто рівень якості продукту та продуктивності роботи персоналу.

Маючи статистичні, а також якісні показники тільки з 2013 року по 2022 рік, мій аналіз буде базуватися вже на етапі переходу життєвого циклу готелю з етапу впровадження до етапу розвитку готельного продукту.

Етап впровадження та розвитку продукту:

Для ефективного функціонування готелю була обрана лінійно-функціональна організаційна структура, яка зображена на рисунку 3.1.

Хочу наголосити, що саме завдяки ефективності роботи персонала, його продуктивності та якості сервісу у готелі, як головної складової готельного продукту, приділялася дуже велика увага. Саме відповідність високим стандартам обслуговування гостей у готелі, а також введення системи нефінансових KPI дозволило вийти на високий рівнь якості обслуговування та завойувати репутацію найкращого готелю у Запоріжжі. Крім того, це був перший досвід функціонування готелю під брендом та стандартами «Starwood Hotels and Resorts» не тільки у Запоріжжі та Південному регіоні, але й у всій Україні взагалому.

Рисунок 3.2 – Організаційна структура готелю «Khortitsa Palace»

*Джерело: складено автором самостійно*

Для детального аналізу етапу впровадження та росту, необхідним буде проаналізувати критичні статистичні показники готелю. Перш за все для готельного підприємства релевантними показниками на які можна спиратися при дослідженні є: сума чистого прибутку, кількість проданих ночей, рівень завантаженості номерного фонду, а також кількість гостей. Аналізуючи ці показники буде можливим вивчення стану підприємства на ринку. Капітальні витрати на відкриття готелю склали 35 мільйонів доларів. Номінальна доля ринку, яку може займати підприємство складає 30,18% та розраховується за формулою 3.1

MPI=RNavailable/ RNtotal (3.1)

*де MPI – це номінальна доля ринку, яку може охопити підприємство;*

 *RNavailable – це кількість ночей, що доступна на одну добу;*

 *RNtotal – це сумарна кількість ночей конкурентів, що доступна на одну добу, враховуючи кількість ночей нашого готелю.*

Необхідним також буде зазначити формули, які є релевантними при аналізі готельного продукту із фінансової точки зору, а також для розуміння подальшого аналізу готельного продукту у дипломній роботі.

ADR – це середня вартість кожної проданої кімнати, що розраховується за формулою 3.2

ADR=RV/RO (or RS) (3.2)

*де RV – це дохід з реалізації номерного фонду (room revenue)*

 *RO – це кількість зайнятих/проданих кімнат (rooms occupied or sold).*

REVPAR – це вартість кожної доступної кімнати не в залежності була вона продана, чи ні. Цей показник можна розрахувати за формулою 3.3

REVPAR=RV/RA (3.3)

*де RV – це дохід з реалізації номерного фонду (room revenue)*

 *RA – це кількість доступних кімнат для продажу у готелі*

OCC – це рівень завантаженості номерного фонду (occupancy). Даний показник є найбазовішим та обов’язковим для вивчення. Розраховується він за формулою 3.4

OCC=RO/RA (3.4)

*де RO – це кількість зайнятих/проданих кімнат(rooms occupied or sold)*

 *RA – це кількість доступних кімнат для продажу у готелі*

Дуже важливо зазначити, що усі вище зазначені показники можуть розраховуватися за різні періоди часу: день, місяць, квартал або рік.

Таблиця 3.2 *-* Статистичні показники готелю "Khortitsa Palace" у період з 2013 по 2015 рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік | Завантаженість номерного фонду готелю "Khortitsa Palace" (Occupancy %) | Чистий прибуток у % (GOP %) |
| 2013 | 28,56% | -0,65% |
| 2014 | 22,93% | -7,39% |
| 2015 | 18,68% | -12,71% |

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.3 – Графік, що відображає рівень завантаженості номерного фонду готелю «Khortitsa Palace» з 2013 по 2015 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.4 – Графік, що відображає суму чистого прибутку готелю «Khortitsa Palace» з 2013 по 2015 рік у відсоткому вираженні

*Джерело: складено автором самостійно*

Таблиця 3.3 - Плановані статистичні показники готелю "Khortitsa Palace" у період з 2013 по 2015 рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік | Плановані показники завантаженості номерного фонду готелю "Khortitsa Palace" (expected occupancy %) | Плановані показники Чистого прибутку у % (expected GOP %) |
| 2013 | 27,77% | -1,86% |
| 2014 | 33,47% | -5,82% |
| 2015 | 30,44% | -7,31% |

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.5 – Графік, що відображає плановані показники завантаженості номерного фонду «Khortitsa Palace» з 2013 по 2015 рік (expected occupancy %)

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.6 – Графік, що відображає плановані показники чистого прибутку готелю «Khortitsa Palace» з 2013 по 2015 рік (expected GOP %)

*Джерело: складено автором самостійно*

Вивчаючи статистичні показники стає зрозумілим, що з 2013 по 2015 роки відбувалося скорочення рівня завантаженості номерного фонду, що вело до втрати виручки від реалізації продукту та, відповідно, чистого доходу. Аналізуючи графіки в очі кидається факт того, що підприємство працювало не отримуючи ніякого прибутку (-0,65% від сумарної виручки у 2013 році; -7,39% у 2014 році; - 12,71% у 2015 році). Це означає, що підприємство було збитковим та стабільно дофінансовувалося компанією «Bud House» для того, щоб мати змогу виконувати свої грошові зобов’язання та продовжувати функціонувати на туристичному ринку Запоріжжя. Водночас, плановані (бюджетні) показники є діаметрально-протилежними ( +1,86% від сумарної виручки у 2013 році; +5,82% у 2014; +7,31% у 2015 році).

Однак, необхідно зазначити, що для бізнес-готелів гарний показник середьнорічної завантаженості номерного фонду варіюється від 35 до 40%.

Працюючи фактично у збиток головною метою підприємства, на мою думку, було напрацювання авторитету та блискучої репутації як найкращого та найфешенебельшішого готелю міста. Головні зусилля були спрямовані на якомогаякісніший сервіс та просування продукту за допомогою інтенсифікації маркетингових заходів. Крім того, слід зазначити, що функціонування готелю під франшизою «Four Points by Sheraton» було дуже витратним: великі розходи на менеджмент готелю, щомісячні платежі, можливі штрафні санкції при мінімальних відхиленнях від стандартів, тощо.

Якщо фінансові показники були не на найвищому рівні, то введені нефінансові KPI відповідно до стандартів «Starwood Hotels and Resorts» були дуже високими.

Аналізуючи менеджмент готельної справи, головні KPI готелю можна узагальнити наступним чином:

1. Фінансові показники: ADR – середня вартість номеру за добу; REVPAR – прибуток за кожну доступну кімнату; OCC – рівень завантаженості номерного фонду; MPI – індекс проникнення на ринок; GOP – чистий прибуток; GOR – виручка від реалізації продукту.
2. Нефінансові показники:
* спрямовані на гостя : GEI (guest experience index), SGR ( star guest response),
* спрямовані на персонал: EFTES (Effectiveness of employees), Turnover (рівень тікучості кадрів);
* спрямовані безпосередньо на підприємство: H&S ( health and safety, або рівень ознайомленості персоналу з охороною праці); LRA ( перевірка готелю відповідності стандртам), GEI ( у контексті відгуків гостя щодо функцінування готелю та якості наданого продукту)

Функціонування готелю відбувалося із введеням дотримання показників SGR відповідно до стандартів франчайзера. Систему SGR можна поділити на чотири структурні складові: реагування персоналу на дефект, реагування на запит гостя, запит на ремонт, виникаючі інциденти.

Відповідно до стандартів «Starwood Hotels and Resorts», реагування персоналу на винайдений дефект у номері повинно бути миттєвим. Відповідь на дзвінок гостя повинна відбуватися протягом двох телефонних гудків. На виправлення дефекту надається максимум 30 хвилин. Прикладом дефекту може слугувати несподівано зломана ручка на шафі або тумбі, відсутня горяча вода у номері, тощо. Під реагуванням на запит мається на увазі здійснення будь-якого побажання гостя не більше ніж за 10 хвилин. Наприклад, гость запросив праску або прасувальну доску, новий комплект рушників, додатковий посуд, тощо.

Під запитом на ремонт мається на увазі будь-яка поломка, що займає багато часу на ремонт. Наприклад, ремонт душу, крану, або водостоку. На виконання ремонту дається максимум 60 хвилин.

Інцидент – будь-яка форс-мажорна ситуація, яку неможливо передбачити. Прикладом може слугувати пожежа, травма гостя. На вирішення інциденту надається 15 хвилин.

Важливо зазначити, що дані показники можуть бути синхронізовані із системою готельного менеджменту. На період функціонування під франшизою у користуванні готелю була Opera. Коли оператор приймав дзвінок на запит гостя, у системі автоматично розпочинався відлік часу, котрий зупинявся супервайзером при успішному виконанні запиту. Таким чином, підводилася статистична інформація середнього часу, що затрачується на виконання запиту гостей та визначалися подальші шляхи функціонування. Тож, можемо зазначити, що «Khortitsa Palace» у період з 2013 по 2015 рік проходив етап введення та розвитку свого готельного продукту, зазнаючи збитків, фактично працюючи при необхідності дофінансовування, але прагнучи розвивати, вдосконалювати та просувати свій продукт.

Переломним моментом у життєвому циклі готелю «Khortitsa Palace» став 2015 рік. Адже саме тоді було прийнято складне та відповідальне рішення щодо відмови роботи у якості франчайзі компанії «Starwood Hotels and Resorts». Процес розриву договору, виплати штрафних санкцій та правового урегулювання тривав близько року. Це рішення було прийняте на основі прагнення до виходу у самостійну роботу, зменшення витрат і переходу стану підприємства у прибуткове.

Надалі, необхідно проаналізувати статистичні показники, розпочинаючи з 2016 року.

Таблиця 3.4 – Статистичні показники готелю "Khortitsa Palace" у період з 2016 по 2021 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рік | Завантаженість номерного фонду готелю "Khortitsa Palace" (Occupancy %) | Чистий прибуток у % (GOP %) | ADR – середня вартість кожного проданого номеру |
| 2016 | 22,45% | 24% | 1143 UAH |
| 2017 | 28,59% | 33,02% | 1294 UAH |
| 2018 | 23,70% | 28,92% | 1244 UAH |
| 2019 | 35,56% | 30,39% | 1416 UAH |
| 2020 | 19,56% | 19,03% | 1572 UAH |
| 2021 | 28,96% | 25,33% | 2002 UAH |

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.7 – Графік, що відображає показники завантаженості номерного фонду готелю у «Khortitsa Palace» у період з 2016 по 2021 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.8 – Графік, що відображає суму чистого прибутку готелю у «Khortitsa Palace» у період з 2016 по 2021 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.9 – Графік, що відображає cередню вартість номеру у готелі «Khortitsa Palace» у період з 2016 по 2021 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Аналізуючи кількісні показники, стає досить зрозумілим, що підприємство зазнало дуже кардинальних змін: перш за все воно стало прибутковим та рентабельним. Рівень завантаженості номерного фонду розпочинаючи з 2016 року стабільно зростав до 2019 року, а у 2020 році зазнав різкого падіння, знову підіймаючись у 2021 році. Чистий прибуток у відсотковому відношенні також показував стабільне зростання, змінюючись на декілька відсотків вниз або вгору кожен рік. Тут необхідно зазначити, що у відсотковому вимірі могло відбуватися падіння у порівнянні із попереднім роком, але у натуральному виражені у кількості гривень він показував стабільне зростання до 2019 року, зазнаючи падіння у 2020 році, і знов зростючи у 2021 році. Хочу наголосити, що саме 2021 рік став найбільш прибутковим за всю історію функціонування готелю, обійшовши показники допандемійного 2019 року.

Графік очевидно демонструє, що продукт «Khortitsa Palace» зазнав деякого спаду у 2020 році (-11,36% рентабельності та -16% від завантаженості номерного фонду у порівнянні із 2019 роком). Перш за все, це пов’язано із пандемією Covid-19 та обмеженнями у функціонуванні підприємств тимчасового розміщення, що виникли унаслідок неї.

У 2021 році готель досяг високих показників рентабельності та чистого прибутку, дуже активно вриваючись у роботу після спаду пандемії Covid-19 2020 року.

Перш за все, такі показники зобов’язані переходу у самостійне функціонування. Готель зазнав ребрендингу у «Khortitsa Palace» у листопаді 2015 року. Була створена торгова марка «Khortitsa Palace», а стратегія підприємства була глобально переглянута та переопрацьована. Перш за все, були переглянуті найголовніші аспекти продукту.

Нова збутова політика: як відомо, цільовою аудиторією готелю є саме бізнес – сегмент, тому відбувалася диверсифікація шляхів збуту готельного продукту. Головними сегментами збуту продукту стали наступні:

1. Корпоративний сегмент – підприємство стало заключати численні договори із провідними підприємствами міста про надання послуг тимчасового розміщення та конференц-сервісу. Наприклад, «Khortitsa Palace» активно співпрацює із ПАТ «Запоріжсталь», ПАТ «Мотор Січ», ПАТ «Запоріжтрансформатор», ТОВ «Метінвест», ТОВ «Онур Конструкціон Інтернешнл» і багато інших;
2. TA (travel agency) – готель розпочав співпрацю із численними турагентами та туроператорами України та міжнародного рівня. Наприклад, «Обрій», «Флайт центр менеджмент», «New Logic», «Кий-Авіа», тощо;
3. OTA (online travel agency) – реалізація продукту через сервіси онлайн-бронювання Booking.com, Expedia, Agoda, HRS, 24Hotels;
4. Груповий сегмент – прийом та обслуговування урядових, спортивних та ділових груп;
5. Retail – загальний сегмент збуту. Наприклад, туристи, або будь-які бажаючі відпочити у готелі.

Нова цінова політика та диференціація цін: було переглянуто рівень регулярних цін на проживання, на початку переходу до самостійного функціонування ціни були зменшені майже вдвічі (регулярна ціна при «Шератоні» була 145 EUR за одномісне розміщення та 170 EUR за двомісне розміщення). Крім того, була створена система корпоративних тарифів відповідно до об’єму планованого потоку гостей від компанії, із якою укладається договір.

Нова товарна політика: створення нового брендбуку, корпоративного стилю, просування продукту під новим брендом.

Крім того, відбулася диверсифікація послуг: готель розпочав надавати послуги кейтерингу для авіакомпаній. Були укладені контракти із авіакомпаніями, що дозволяли розміщати клієнтів у готелі у випадку відміни рейсу, тощо.

Була введена програма мотивації та лояльності для бізнес-партнерів. Винагорода може існувати у двох вимірах: додаткова агентська комісія, або певна кількість безкоштовних ночей проживання у готелі. Наприклад, якщо туристичне агенство перевищить планку у 100 проданих ночей проживання у «Khortitsa Palace», то воно отримає додатковий відсоток комісії або 3 безкоштовних ночі проживання у готелі.

Треба наголосити про систему мотивації персоналу у готелі «Khortitsa Palace», основи якої беруть початок звісно ще з часів «Starwood Hotels and Resorts». У готелі були введені обов’язкові «тімбілдинги» літом та зимою. На обов’язковій основі буле введено святкування Нового Року.

Були введені премії «Співробітник місяця» та «Співробітник року», що додатково винагороджувалися грошовими преміями. Однак, наразі, ці активності були відмінені з 2020 року, коли розпочалася глобальна пандемія Сovid-19.

Також, вважаю за необхідне розділити сумарний дохід готелю по конкретним статтям доходу. В середньому, спираючись на дані науковців сфери готельної індустрії та туризму, частка додаткових послуг у готелі може займати близько 40% від сумарного доходу, тому диверсифікація продукту є не тільки необхідною для збільшення привабливості пропонованого продукту, а й для збільшення доходу підприємства. Для порівняння візьмемо показники за 2016 та 2021, що будуть узагальнені у таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Розподіл сумарного доходу у готелі по статтям

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стаття доходу | 2016 | 2021 |
| Rooms revenue | 60,31% | 68,4% |
| Food and Beverage revenue | 37,90% | 26,5% |
| Other income | 1,79% | 5,1% |

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.10 – Діаграма, що відображає розподіл статей прибутку у готелі «Khortitsa Palace» за 2016 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Діаграма показує, що головною статтею прибутку у готелі є саме продаж номерного фонду. Робота ресторану та конференц-сервісу займає друге місце у загальному прибутку. Крім, того, варто наголосити, що продаж номерного фонду є найбільш рентабельною статтею доходу (82% рентабельності у 2016 році).

Рисунок 3.11 – Діаграма, що відображає розподіл статей прибутку у готелі «Khortitsa Palace» за 2021 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Аналізуючи аналогічну діаграму, але із показниками за 2021 рік, можна побачити, що роль прибутку від продажу номерного фонду збільшилася на 8,09%. Отже, можна зробити висновок, що додаткові послуги готелю займають близько 30% від сумарної виручки від реалізації продукту (GOR)

Також, вважаю за необхідне провести більш докладне сегментування доходу від реалізації номерного фонду, що буде зображено на рисунку 3.12

Таблиця 3.6 – Сегментування доходу від реалізації номерного фонду у кількості проданих ночей (кімнат)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Travel Agency | 2121 rooms | 1859 rooms | 1774 rooms | 2704 rooms |
| Corporate | - | - | 3601 rooms | 2964 rooms |

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.12 – Діаграма, що відображає розподіл сегментів доходу від реалізації номерного фонду у готелі «Khortitsa Palace» у період з 2013 по 2016 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Окремим чином, необхідно порівняти показники за 2022 та 2021 рік. 2022 рік став кризовим не тільки для готельного бізнесу, але й для усіх сфер економіки в цілому. Зовнішньополітичні обставини завжди мають найбільший вплив на індустрію туризму. Російська збройна агресія проти України змусила перейти підприємства до режиму виживання на ринку, а головною метою стало продовження функціонування заради підтримання національної економіки.

2022 рік став дуже тяжким для України, не виключенням є і сфера готельного бізнесу. Зображені наступні статистичні показники дадуть змогу уявити масштаб падіння реалізації продукту у готелі «Khortitsa Palace».

Рисунок 3.13 – Графік, що відображає показники завантаженості номерного фонду готелю у «Khortitsa Palace» у період з 2021 по 2022 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Рисунок 3.14 – Графік, що відображає кількість проданих ночей у готелі «Khortitsa Palace» у період з 2021 по 2022 рік

*Джерело: складено автором самостійно*

Отже, таким чином ми можемо зробити висновок, що готель зміг побороти на успішно пройти через пандемічну кризу у 2020 році, залишаючись рентабельним та конкурентоспроможним підприємством. Більш того, у 2021 році були поставлені рекордні фінансові показники готелю, що говорить про те, що воно знаходиться на етапі стабільного функціонування, займаючи визначену долю ринку, користуючись попитом серед цільової аудиторії, маючи гарну репутацію серед клієнтів. Головним аспектом залишається успішний прохід через кризу 2022 року.

Провівши власне дослідження, я можу зробити висновок, що готель «Khortitsa Palace» є дійсно конкурентним підприємством, що має дуже якісний готельний продукт, який надалі можна і необхідно розвивати.

3.3 Аналіз перспектив та пропозиції щодо подальшого розвитку «Khortitsa palace» (м. Запоріжжя)

Як було визначено у проведеному дослідженні, життєвий цикл готелю знаходиться на етапі стабільного функціонування. Тому, потрібно підтримувати заданий темп роботи та не забувати про подальший розвиток продукту. Головними шляхами розвитку та покращення продукту і рентабельності підприємства, адже це є головною умовою функціонування підприємства, на мій погляд є наступні:

1.Пошук нових ринків збуту;

2. Робота у правильній ціновій політиці;

3. Розширення існуючого ринку;

4. Пошук нових компаній-партнерів;

5. Створити нові продукти, що гармонують із локальним ринком;

Іншим напрямком є мінімізація витрат, а саме створення плану оптимізації витрат у готелі.

1. Робота із створенням проекту, спрямованого на винайдення шляху меншого використання електроенергії у готелі, що дозволить зменшити витрати на комунальні послуги;

2. Оцінити постачальників продукції і шукати нових, якщо буде необхідним;

3. Оцінити все департаменти готелю, що по своїй специфіці не приносять дохід та прибрати усі зайві витрати;

4. Переглянути стандарти функціонування кожного прибуткового департаменту та провести ревізію необхідної кількості персоналу;

5. Пошук менш затратних альтернатив, що стосуються надання якісного сервісу;

6. Інвестувати у вдосконалення номерного фонду;

Також необхідним є повернення постійних тренінгів, що вдосконалюють рівень професійності персоналу готелю, а також приділити більш увагу додатковим послугам готелю. Наприклад, кейтерингу: обслуговувати не тільки авіакомпанії, але й замовні виїзні заходи, тощо. Головним аспектом наразі є продовження функціонування в умовах збройної агресії та успішний вихід із кризового періоду після перемоги нашої країни. Висновок є остаточним: готель «Khortitsa Palace» остаточно не знаходиться на етапі спаду свого продукту, а продовжує адаптуватися під сучасні обставини.

**ВИСНОВКИ**

1. За результатами дослідження було з’ясовано, що туристична індустрія є дуже конкурентоспроможною галуззю економіки, перспективність розвитку якої дуже складно переоцінити у сучасному світі. Туристична індустрія відіграє широченну низку функцій серед яких головними є економічний розвиток країн та регіонів, пожвавлення інтеграційних процесів міжнародного суспільства, сприяння миру, стабільності та співробітництву, мультикультуризація суспільств та загальний розвиток світової економіки. Крім того, сфера туристичного обслуговування є третьою галуззю економіки у світі за експортними доходами, поступаючись тільки експорту нафти та хімічних продуктів. Крім того, було виявлено важливість сфери готельного обслуговування як одної з критичних складових будь-якого туристичного продукту. Загальним визначенням готельного продукту є погляд на нього як сукупності матеріальних та нематеріальних послуг, які надаються у процесі обслуговування гостя та відрізняються залежно від типу та категорії готелю. Водночас, готельний продукт може розглядатися як результат взаємодії підприємства розміщення та гостя, також його неможливо відділити від кадрового складу готелю, адже саме кваліфікованість персоналу відіграє вирішальну роль у його ефективності та конкурентоспроможності. Як і будь-який інший, готельний продукт має власні риси, які формують особливості погляду на нього. Життєвий цикл готельного продукту є важливим для розгляду с точки зору маркетингу. Продукт, що випускається на ринок, його рівень резистентності обмежується виникненням нових, більш сучасних форм задоволення потреб на ринку. Концепція життєвого циклу продукту прагне зробити кореляцію у часі між виробництвом, збутом, комерційними показниками, прибутковістю, рентабельністю та маркетинговою стратегією. Приділяючи увагу аналізу життєвих етапів продукту та готельного підприємства, можливо керувати продуктом та адаптувати його під плин суспільних змін. Знання життєвого циклу продукту у глобальній точці зору може сприяти ще більшому піднесенню індустрії туристичного обслуговування. Адже, приділяючи увагу продукту, адаптуючи та розвиваючи його автоматично підвищується рівень конкуренції готельних підприємств на ринку, що добре сприяє на стан економіки та галузі туризму відповідно.

 2. Життєвий цикл продукту готельного обслуговування було проаналізовано на прикладі готелю «Khortitsa Palace» (м. Запоріжжя) та визначено, що готель «Khortitsa Palace» пройшов через усі стадії розвитку підприємства, спочатку зазнаючи збитки, але згодом ставши рентабельним підприємством. Важливо наголосити на ефективному керуванні ціновою, збутовою та товарною стратегією, а також висококваліфікованому топ-менеджменті готелю. Адже саме завдяки погляду на готель через призму маркетингу та менеджменту вдалося не тільки зробити підприємство прибутковим, але й задати високу планку у сфері розміщення Запоріжжя. Необхідно зазначити, що начальна робота бізнесу по системі франчайзингу надала величезну кількість переваг, адже робота готелю була побудована на розвинутих міжнародних стандартах компанії «Starwood Hotels and Resorts», що створило високий рівень якості продукту та його чудове реноме.

3. Схарактеризовано подальші перспективи та шляхи розвитку «Khortitsa Palace» (м.Запоріжжя) та визначено його роль на туристичному ринку Запоріжжя, а також внесок у розвиток сфери туризму у місті. Надано детальну характеристику основних та додаткових послуг готелю, його цільову аудиторію та діяльність менеджменту щодо підвищення продажу номерного фонду та якості його продукту.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

1. Four Points by Sheraton brand standards 2015.
2. Стаття: франчайзинг: види, форми та приклади. URL: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/franchising.
3. International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO. URL: https://tourlib.net/wto/WTO\_highlights\_2019.pdf.
4. Global tourism sees upturn in Q3 but recovery remains fragile, 2021, UNWTO. URL: https://www.unwto.org/news/global-tourism-sees-upturn-in-q3-but-recovery-remains-fragile.
5. Воскресенський В.Ю. Міжнародний туризм: навчальний посібник. URL: https://infotour.in.ua/voskresensky12.htm.
6. Сокол Т.Г. «Основи туристичної діяльності»: підручник. 264 с. http://tourlib.net/books\_ukr/sokol\_otd.htm.
7. Організування туристичної діяльності : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, А. В. Дубодєлова, І. Я. Кулиняк, Х. Ю. Малкуш; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 349 c. Бібліогр.: с. 296-302.
8. Смаль І.В. «Туристичні ресурси світу»: навчальний посібник. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.. URL: http://tourlib.net/books\_ukr/smal.htm.
9. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: Монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.. URL: tourlib.net/books\_ukr/melnychenko1-1.htm.
10. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: стаття. URL: https://buklib.net/books/26860/.
11. Відкрити готель під брендом Marriott. Управління готелем. Франшиза готелів. Priorat Franchise Development. URL: https://proriat-franchise.com/uk/listing/gotelnij-operator-marr%D1%96ott/.
12. Сокол Т.Г. «Основи туристичної діяльності»: підручник. 264 с. URL: http://tourlib.net/books\_ukr/sokol\_otd.htm.
13. Баумгартен В.Л. Маркетинг готельного підприємства: навчальний посібник.URL:https://stud.com.ua/75768/turizm/marketing\_gotelnogo\_pidpriyemstva.
14. Тимошенко І.С., Мунін Г.Б, Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. URL: https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1832/;
15. Карягін Ю.О., Тимешенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту: підручник. Київ: Кондор, 2009. 394 с.. URL: https://tourlib.net/books\_ukr/karyagin1-3.htm
16. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
17. Міжнародно науково-практична конференція «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства». Національний університет «Запорізька політехніка», 2022 р. Бай А.А, Маковецька Н.В. Життєвий цикл продукту підприємств гостинності, с. 461-464.
18. Головко О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/15480606/turizm/istoriya\_rozvitku\_pidpriyemstv\_gotelnogo\_gospodarstva.
19. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: навчальний посібник. URL: http://tourlib.net/books\_history/fedorchenko.htm.
20. Макаренко С.Н., Саак А.Е. Історія туризму: навчальний посібник. URL: http://tourlib.net/books\_history/makarenko.htm.
21. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. URL: http://tourlib.net/books\_ukr/sokol\_ot.htm.
22. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. «Історія туризму»: підручник. URL: http://tourlib.net/books\_history/abramov.htm.
23. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристичного-готельного підприємництва: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с. URL: https://tourlib.net/books\_ukr/pucentejlo13.htm.
24. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навчальний посібник. URL: https://buklib.net/books/26860/
25. Баумгартен, Л. В. Управління якістю послуг у туризмі: підручник для вузів. 2010.
26. Путрик Ю.С., Багдасарян В.Е., Біржаков М.Б., Бобилєв В.Ю., Житенєв С.Ю., Орлов І.Б., Федулин А.А. Історія туризму: підручник. URL: http://tourlib.net/books\_history/putrik.htm
27. Воронкова В.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л.В. Майбутнє подорожей і готельної галузі як основний двигун глобалізованого світу та цифровізації. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали ІIІ-ої Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 11-12 травня 2022 року. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022.С. 302-305.
28. Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В., Воронкова В. Г. Корпоративне управління в індустрії туризму та гостинності: бізнес-етика, стратегія сталого розвитку. Міжн. н-п. конф., присв. 25-річчю створення каф. менеджменту організацій та управління проектами «Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації» (Запоріжжя, 23-24 вер.). Запоріжжя: ЗНУ. 2021.С. 538-541.
29. Безкоровайна Л.В., Венгерська Н.С., Бойко О.А., Омельянчик С.В. Управління проєктами в туризмі та готельно-ресторанній справі: європейський досвід диверсифікації туризму. VII Міжн. н-п. конф.: «Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проектах». Секція: Актуальні проблеми розвитку управління проектами, програмами та портфелями (16-17 вер. 2021 р.). Одеса, 2021. С. 82-85.
30. Безкоровайна Л. В. Диверсифікація туристичних і готельних послуг в умовах сучасного ринку: методологія досліджень, проєктування, інновації. VІІ Міжн. науково-практ. конф. «Сучасні технології промислового комплексу». Вересень 7-10, 2021. Херсон. С. 20-23.
31. Безкоровайна Л. В. Диверсифікація в туризмі: вплив на якість надання туристичних послуг. Мат. Міжн. н-п. конф.: «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії». Секція 1. Стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобалізації (27-28 трав. 2021 р., Умань): Уманський національний університет садівництва. Умань, 2021. С. 12-14..
32. Бай А., Безкоровайна Л. Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму. Мат. І Міжн. інтернет-конф.«Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці». Секція: Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці (18 трав. 2021 р., Луцьк): Луцький національний технічний університет. С. 26-30..
33. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали Всеукр. студ. конф., 22-23 лютого 2018 р. Київ. 2018. 251с.
34. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. К.: Центр учбової літератури, 2012. 470 с.
35. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс]. Г.О. Горіна, С.Р. Бабушко, Л.В. Безкоровайна, Г.А. Богатирьова та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2021. 134 с. С. 120-129. Режим доступу: URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/ ISBN 978-966-385-363-5.
36. Чуєва І., Безкоровайна Л., Ніколаєва Т. (2021). Система якості туристичного продукту як невід’ємна частина стандартизації послуг в міжнародному туристичному бізнесі. Економіка та суспільство, (28). URL: https://doi.org/10.32782/10.32782/2524-0072/2021-28-3.
37. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. За редакцією члена-кор. HAH України, д.е.н. проф. Доругунцова С.І. К.: Ліра:Київ, 2005. 520 с.
38. Бойко М.Г., Гопкало Л.M. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
39. Безкоровайна Л. В. Основи проектування туристичного продукту : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Туризмознавство (за видами)». Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 100 с.
40. Безкоровайна Л.В. Методологія і організація наукових досліджень у туризмі та гостинності у професійній підготовці фахівців із туризму. ІІ Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. “Психолого-педагогічний супровід фахового зростання особистості в системі неперервної професійної освіти” (25–26 лист. 2021 р.). Бердянськ: БДПУ, 2021. С. 16-19.
41. Безкоровайна Л., Пиптюк П., Наздравецька В. Методологія наукових досліджень в туризмі та гостинності під час написання кваліфікаційних робіт майбутніх фахівців із туризму. Духовність особистості: методологія, теорія і практика : збірник наукових праць.. Гол. ред. Г. П. Шевченко. Том 102 № 3 (2021) Сєвєродонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2021, С. 19-26.
42. Бойко М.Г., Гопкало Л.M. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
43. Дружиніна В. В. Оцінка стану туристичної інфраструктури з урахуванням особливостей розвитку регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2018. Випуск 10, Ч. 2. С. 37-41.
44. Живко З.Б. Менеджмент персоналу: навчальний посібник. Львів: Ліга – Прес. 2019. 380 с.
45. Журавльова С.М., Білянченко В.Д., Кукліна Т.С. Технологія готельної справи: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Запоріжжя: ЛІПС. 2020. 13 с.
46. Нечаюк Л.І., Телеш И.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Київський національний ун-т культури і мистецтв. К.: Центр Навчальної Літератури, 2003. 346 с
47. І.Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. Львів. 2008. Вип. 24. С. 224-230.
48. Безкоровайна Л.В. Управління проектами гостинності. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. Т. 11. №22 (2021). URL: https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-02.
49. Березін О.В., Березіна Л.М., Бутенко Н.В. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Знання. 2019. 390с.
50. Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Безкоровайна Л. В. Креативні індустрії як нова модель зростання туристичної економіки. Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Дніпро, 27 трав. 2022 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. С. 104-109.
51. Воронкова В. Г., Череп А. В., Череп О.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В., Вплив інноваційних технологій на сталий розвиток туризму в Європі після пандемії Covid-19. Міжн. н-п. конф., присв. 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами «Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації» 23-24 вер. 2021 р. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. С. 91-102.
52. Воронкова В.Г., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л.В. Інновації у туристичному секторі як чинник конкурентоспроможності та виходу з кризи пандемії Сovid-19 «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С. 113-114.
53. Бунтова Н.В. Кадрове забезпечення готельного господарства України: проблеми та шляхи їх вирішення: дис... канд. екон. наук: Київ. 2008. 232 с.
54. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.
55. ДСТУ 4269:2003 - Послуги туристичні. Класифікація готелів.
56. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text.
57. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/46-93#Text.
58. Закон України «Про будівельні норми» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1704-17#Text.
59. Безкоровайна Л.В., Пиптюк П.Ф., Наздравецька В.Р. Програмний туризм: організація рекреаційних послуг в умовах сталого розвитку інфраструктури туризму (питання проєктування, диверсифікації, креативності, кластеризації). Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/760 DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-6.
60. ДСТУ ICO - 9004-2-96 "Управління якістю та елементи системи якості. - Ч. 2: Настанови щодо послуг".
61. ДСТУ ICO - 9004-2-96 "Управління якістю та елементи системи якості. - Ч. 2: Настанови щодо послуг".
62. ДСТУ 4527:2006 - Послуги туристичні. Засоби розміщення Терміни та визначення.
63. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Збірник наукових праць. Київський нац. торговельно-економічний ун-т; Ред. кол.: М.І. Пересічний, Н.Я. Орлова, Т.І. Ткаченко. Київ, 2002. 168 с.
64. Іванченко Н.О. Інформаційна складова економічної безпеки підприємства та її значення для забезпечення стійкого розвитку національної економіки . Н.О. Іванченко : Стратегія розвитку України. 2011. № 3. С. 124–128.
65. Ігнатовський П. А. Економічний потенціал і умови дієвість господарського механізму. Планове господарство. 2019. № 2. С. 76-86.
66. Нечаюк Л.І., Телеш И.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. Київський національний ун-т культури і мистецтв. К.: Центр Навчальної Літератури, 2003. 346 с.
67. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Збірник наукових праць. Київський нац. торговельно-економічний ун-т; Ред. кол.: М.І. Пересічний, Н.Я. Орлова, Т.І. Ткаченко. Київ, 2002. 168 с.
68. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник Київ: кондор, 2005. 408 с.
69. Безкоровайна, Л. (2021). Управління проектами гостинності: ціноутворення, маркетингові стратегії, якість туристичних послуг. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка , 10 (20). URL: https://doi.org/10.33296/2707-0654-10(20)-13.
70. Бай А., Безкоровайна Л. Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму. Мат. І Міжн. інтернет-конф.«Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці». Секція: Економіка та фінанси сталого розвитку в циркулярній економіці (18 трав. 2021 р., Луцьк): Луцький національний технічний університет. С. 26-30.
71. Калина А.В., Котвицький А.А., Cтожок О.З. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Знання України. 2017. 323с.
72. Ковальчук В. В., Моїсєєв Л. М. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. 2-е видання, перероблене i доповнене. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 208 с.
73. Користін О.Є., Барановський О.І., Герасименко Л.В. та ін.; за ред. Джужі О.М.. Київ: Економічна безпека: [нaвч. посібник]: Алерта; Центр учбової літератури, 2010. 368 с.
74. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Маркетинг готельних послуг. Львів, Видавництво Львівської комерційної академії. 2000, 246 с.
75. Бунтова Н.В. Кадрове забезпечення готельного господарства України: проблеми та шляхи їх вирішення: дис... канд. екон. наук: Київ. 2008. 232 с.