

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ Т. В. Капліна
(підпис, ім'я та прізвище)
«16» грудня 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Підвищення ефективності надання послуг в готелі «Турист» у місті Полтава за рахунок інновацій»

зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма Готельно-ресторанна справа
ступеня магістр

Виконавець роботи **Галенко Євгеній Валерійович**

підпис, дата

Науковий керівник **д.т.н., професор Капліна Тетяна Вікторівна**

підпис, дата

Рецензент **д.т.н., професор Хомич Галина Панасівна**

підпис, дата

Полтава 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО
 Наказ Вищого навчального закладу
 Укоопспілки «Полтавський університет
 економіки і торгівлі»
 18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ «ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Затверджую
 Завідувач кафедри _____ Капліна Т.В.
 (підпис, ім'я та прізвище)
 _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Підвищення ефективності надання послуг в готелі «Турист» у місті Полтава за рахунок інновацій»

Здобувачем вищої освіти зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа Освітня програма Готельно-ресторанна справа

Прізвище, ім'я, по батькові Галенко Євгеній Валерійович

Затверджена наказом ректора №168-Н від 02 вересня 2022 року

Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Проаналізувати теоретичні основи управління інноваційною діяльністю в готельному господарстві, охарактеризувати види інноваційної діяльності. Оцінити стан розвитку готелів в Полтавському регіоні та охарактеризувати готель «Турист» у м. Полтава. Простежити основні інноваційні тренди в індустрії гостинності. Проаналізувати перспективи інноваційної діяльності готелю «Турист». Скласти рекомендації щодо вдосконалення розвитку інноваційних технологій в діяльності готелю «Турист».

Зміст роботи. Вступ. Розділ1.Теоретичні основи управління інноваційною діяльністю в готельному господарстві. Розділ2. Прогнозування інноваційної діяльності. Розділ3.Перспективи розвитку інноваційної діяльності. Висновки.

Календарний графік виконання кваліфікаційної роботи

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи управління інноваційною діяльністю в готельному господарстві	17.10 – 27.10.2022	27.10.2022
Розділ 2. Прогнозування інноваційної діяльності готелю «Турист» у місті Полтава	28.10 – 02.12.2022	02.12.2022
Розділ 3. Перспективи розвитку інноваційної діяльності готелю «Турист у місті Полтава». Висновки	03.12 – 13.12.2022	13.12.2022

Дата видачі завдання _____

Здобувач вищої освіти _____ Галенко Є.В.

Науковий керівник _____ д.т.н., професор Капліна Т. В.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____

Протокол засідання ЕК № _____ від «__» _____ 2021 р.

Секретар ЕК _____

підпис

ім'я та прізвище

ВІДГУК**наукового керівника**

на кваліфікаційну роботу здобувача ступеня магістра групи ГРСм-21 зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

ГАЛЕНКО ЄВГЕНІЯ ВАЛЕРІЙОВИЧА

на тему: « **«Підвищення ефективності надання послуг в готелі «Турист» у місті Полтава за рахунок інновацій»**

Актуальність теми: Швидка глобалізація світу ринок, скорочення життєвого циклу продукту, необхідність оновлення якісних характеристик товарів і послуг визначає актуальність інноваційних технологій. В конкурентному середовищі готельного бізнесу важливо знаходити нові шляхи вдосконалення та отримання конкурентної переваги. На даний час важливу роль у наданні готельних послуг відіграють питання їх якості, що є доволі актуальним.

Загальна характеристика роботи: кваліфікаційна робота Галенко Є.В. відповідає вимогам, що висуваються до робіт (Положення про КР ПУЕТ.)

Наукова новизна роботи: полягає в обґрунтуванні науково-методологічних підходів, що дозволили проаналізувати конкурентний профіль готелю «Турист», виявити його сильні та слабкі сторони, запропонувати до впровадження інноваційний додаток українського виробника «HelperUA» який зможе підвищити привабливість готельних підприємств України.

Практична цінність роботи: Запропоновано шляхи підвищення інвестиційної привабливості та алгоритм інноваційного розвитку готелю «Турист» у місті Полтава, які дадуть змогу утримувати конкурентні позиції закладу та залучати нових потенційних клієнтів.

Галенко Є.В. під час виконання кваліфікаційної роботи виявив достатній рівень теоретичних знань та навичок, проявив себе грамотним, кваліфікованим спеціалістом здатним приймати самостійно складні рішення.

Відношення магістра до виконання та загальна оцінка роботи: кваліфікаційна робота виконана на достатньому рівні. Усі розділи відповідають вимогам методичних рекомендацій, вони мають логічний зв'язок. При відповідному захисті здобувач Галенко Євгеній Валерійович заслуговує присвоєння кваліфікації магістра з «Готельно-ресторанної справи».

Науковий керівник д.т.н., професор Т.В. Капліна _____

(підпис)

«16» грудня 2022 р.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	6
1.1 Інноваційний розвиток як основа конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.....	6
1.2 Сутність та складові інноваційної діяльності в готельному господарстві.....	13
1.3 Характеристика видів інновацій в готельному господарстві.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ» У МІСТІ ПОЛТАВА.....	25
2.1. Сучасний стан розвитку готелів в Полтавському регіоні.....	25
2.2. Загальна характеристика готелю "Турист" у місті Полтава.....	38
2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища готелю "Турист".....	46
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ "ТУРИСТ" У МІСТІ ПОЛТАВА.....	64
3.1. Основні інноваційні тренди в індустрії гостинності.....	64
3.2. Перспективи інноваційної діяльності готелю "Турист" у місті Полтава.....	69
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення розвитку інноваційних технологій в діяльності готелю "Турист" у місті Полтава.....	80
Висновки до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток економіки на сучасному етапі характеризується постійним підвищенням ролі інноваційних рішень в боротьбі підприємств на висококонкурентних ринках, зокрема, ринку готельних послуг. Вітчизняний ринок готельних послуг стикається із проблемою низької інноваційної активності його учасників. А досягнення домінування на такому ринку стає можливим тільки з використанням інноваційних підходів, тому важливим стає перехід до безперервності реалізації інноваційних процесів.

Нині інновації стають головною рисою сучасної економіки. Це виправдано тим, що фундаментальні нововведення в умовах кризових явищ – найпотужніша стратегія і антикризовий інструмент. Швидка глобалізація світу ринок, скорочення життєвого циклу продукту, необхідність оновлення якісних характеристик товарів і послуг визначає актуальність інноваційних технологій. Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії.

В конкурентному середовищі готельного бізнесу важливо знаходити нові шляхи вдосконалення та отримання конкурентної переваги. На шляху впровадження інноваційних технологій є достатньо перешкод, які пов'язані з ціною технології, або її розробки; кількістю ресурсів, які будуть витрачені для навчання цієї технології; не бажанням керуючого персоналу щось змінювати для отримання прибутку. Положення сучасної науки вказують, а практика підтверджує, що позбутися від існуючих проблем можливе лише шляхом проведення постійних і безперервних інновацій. Навіть невеликі зміни забезпечать конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку і високий прибуток. Стає зрозумілим, що інновації є основоположним фактором економічного росту,

конкурентоспроможності, що допоможе готельному господарству також адаптуватися та змінюватися відповідно до змін в системі.

На даний час важливу роль у наданні готельних послуг відіграють питання якості готельних послуг. Відповідно зі світовою практикою розвитку готельних мереж, можемо дійти висновку, що отримання прибутку залежить від високої якості обслуговування. Процес формування очікувань клієнтів відбувається на основі досвіду, який вони одержали раніше, а також інформації, яку вони отримують із різних каналів маркетингових комунікацій. Тому питання інноваційної діяльності готельних підприємств є надзвичайно актуальним, що і зумовило обрання теми кваліфікаційної роботи.

Метою дослідження є підвищення ефективності надання послуг в готелі «Турист» у місті Полтава за рахунок інновацій.

На основі мети сформовано такі **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти розвитку інноваційної діяльності готельного господарства;
- виявити сутність та складові інноваційної діяльності в готельному господарстві;
- обґрунтувати види інновацій в готельному господарстві;
- визначити сучасний стан розвитку готелів в Полтавському регіоні;
- надати загальну характеристику готелю;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища готелю;
- дослідити основні інноваційні тренди в індустрії гостинності;
- проаналізувати перспективи інноваційної діяльності готелю "Турист" у місті Полтава;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення розвитку інноваційних технологій в діяльності готелю "Турист" у місті Полтава.

Об'єкт дослідження: ефективність надання послуг та її підвищення в готелі "Турист" у місті Полтава за рахунок інновацій.

Предмет дослідження: інноваційні процеси діяльності готелю "Турист" у місті Полтава.

Інформаційна база. Для написання магістерської роботи було проаналізовано праці таких вчених, як: Шаповалова О.М, Мазур В.С, Мальська М. П, Круль Г.Я для визначення теоретичних аспектів індустрії гостинності та трактування терміну гостинності. Вивчаючи праці О.Мельника та Н.Бакаренка було сформовано визначення терміна «готель», його основні функції та завдання. Проаналізувавши праці Журавльової Л. та Саненка Л. було визначено основні фактори, що виступають передумовами розвитку інноваційної діяльності готельного господарства.

Методи дослідження. Під час написання магістерської роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: метод статистичного аналізу; теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження; метод порівняння; графічний метод.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні науково-методологічних підходів, що дозволили проаналізувати конкурентний профіль готелю «Турист», виявити його сильні та слабкі сторони, запропонувати до впровадження інноваційний додаток українського виробника «HelperUA» який зможе підвищити привабливість готельних підприємств України.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані вищими навчальними закладами, для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Організація інноваційної діяльності готельного господарства». Отримані результати можуть бути корисними для роботи готелів та аналогічних засобів розміщення, а також при складанні програми розвитку готельних господарств.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація роботи: участь у XLIV Міжнародній науковій студентській конференції «Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті». Результати дослідження відображені у тезах «Шляхи застосування QR-кодів у ресторанному господарстві» (додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1 Інноваційний розвиток як основа конкурентоспроможності підприємств готельного господарства

Готельний бізнес є складним багатофункціональним видом діяльності, соціальним за своєю суттю, може стати вагомим фактором економічного зростання регіону та його матеріального добробуту населення, сприяти подоланню територіальної дисгармонії на рівні економічного розвитку, розвитку підприємництва в даному сегменті, додатковим надходженням до місцевого та державного бюджетів, виступати джерелом створення нових робочих місць і сприятливого туристичного іміджу.

За кордоном багато авторів досліджували поняття «готель». Так, Марсель Готьє називав «готельну справу» сукупністю діяльностей, що надає послуги, які забезпечують людині розміщення та харчування. Це стосується, пояснює автор, послуг, яких потребує турист під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й дедалі більш під час відпочинку [2].

За визначенням ВТО, що має рекомендаційний характер, засіб розміщення – це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі. При цьому готелі розглядаються як основний класичний тип підприємств розміщення, що характеризується такими специфічними ознаками: номерним фондом, що перевищує певний мінімум; набором обов'язкових послуг (прибирання номерів і санвузлів, обслуговування в номерах, щоденне застеляння ліжок та ін.); певним асортиментом додаткових послуг [3].

Готельна сфера – це провідна складова туристичної індустрії за масштабом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих в сфері, доходом у туристичній галузі. Важливою складовою діяльності в туризмі є готельне

господарство. Рівень матеріально-технічної бази, розгалуженість та різноманітність мереж, якість обслуговування в готельному господарстві безпосередньо розвиває вітчизняний та міжнародний туризм, готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечення сучасним житлом і побутовими послугами.

Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Сфера гостинності стосується надання місць для проживання людей. Вони варіюються від помешкань, призначених для проживання на одну або дві ночі, таких як готель чи хостел. Вони можуть запропонувати такі послуги для комфорту: проживання, прибирання номерів, харчування, розваги та додаткові послуги. Досить важко побачити різницю між готельним господарством та індустрією гостинності. Хоча існує їхній взаємозв'язок, різниця полягає в тому, що індустрія гостинності ширша за своїм обсягом і включає безліч інших галузей, включаючи і готельне господарство [4].

Важливо розуміти, що готельна індустрія – це загальний термін, який використовується для опису послуг, пов'язаних з розміщенням гостей. З огляду на це, варто зазначити, що існує безліч різних типів житла, які підпадають під цей термін. Основні типи готельного господарства:

1. Готелі (найпоширеніший тип розміщення – це заклад, що пропонує ночівлю, харчування та інші послуги. Вони в основному орієнтовані на мандрівників або туристів, адже надають приватні номери і майже завжди мають окремі ванні кімнати);

2. Мотелі (форма ночівлі, пристосована для автомобілістів. З цієї причини вони, як правило, розташовані біля узбічч доріг і пропонують безкоштовну автостоянку);

3. Хостели (форма проживання, як правило, орієнтована на тих, хто має малий бюджет, де багато гостей спить на різних ліжках в одній житловій кімнаті, гості платять за ліжко, а не за приватну кімнату) [5].

У даний час в світі нараховується більше 30 систем класифікації готельних господарств, причому в кожній країні прийняті свої національні стандарти. Національні системи класифікації, підтримувані державою або національними готельними асоціаціями шляхом національних стандартів і узаконених правил сертифікації готельних послуг, торкаються в основному кількісних характеристик матеріальної бази, повноти сервісу, рівня і якості готельних послуг. У готелях є різні категорії номерів, що відрізняються один від одного площею, меблюванням, устаткуванням, оснащенням і т.д. Проте незалежно від категорії готельний номер повинен мати: меблі й устаткування, ліжко, стілець і крісло, нічний столик, шафа для одягу, загальне освітлення, кошик для сміття. Крім цього, в кожному номері повинна міститися інформація про готель і план евакуації на випадок пожежі [5].

Готельна послуга передбачає дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням. Поділ послуг залежить від того, які потреби гостя вони задовольняють. Усі вони можуть надаватися в сучасному готелі, але їхні обсяги та асортимент не однакові у різних підприємствах, різною є й організація їх надання, тобто обслуговування. На Рис 1.2 схематично зображений технологічний цикл обслуговування, який проходить гість під час проживання в готелі.



Рисунок 1.1. Технологічний цикл обслуговування гостей готелю [4]

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більші прибутки, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. До перших двох груп послуг додаються й нові додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. Це приводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що поряд з основними послугами охоплює й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства. З точки зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають «наданням послуг». Проте це не зовсім доцільно, оскільки надання послуг здійснюється як платно, так і безкоштовно.

Тому варто підкреслити, що ця діяльність охоплює продаж і надання послуг. Однак діяльність готельних підприємств активно сприяє зростанню національного доходу та збільшенню надходження валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів.

Повні операційні процеси готелю складаються з виробничих процесів та сервісної діяльності. Метою виробничої діяльності є надання послуги, що мають характеристики товару, як-от: різноманітна їжа, напої, різноманітність номерного фонду. Метою сервісної діяльності є надання гостю готелю як от: розміщення, подача страв та напоїв, розваги, продаж товарів, прання білизни, прасування одягу тощо. Найважливіші операційні процеси розбиваються на різні його види діяльності. Опис кожного робочого процесу супроводжується графічним тлумаченням, яке ілюструє їхній взаємозв'язок. Охорона та безпека відповідають за підтримку спокійної атмосфери в готелі. Якщо гості панікують за свою безпеку та безпеку свого особистого майна, клімат буде надзвичайно напруженим, перебуваючи в такому ненадійному готелі.

Аналіз характеру та змісту готельного господарства дозволяє визначити його як господарську діяльність виробничої сфери, що виробляє та надає послуги

(основні та додаткові), продаж яких дає доходи. З-поміж основних завдань сучасного розвитку готельних комплексів можна виокремити:

- поглиблена спеціалізація та диверсифікація готельних послуг;
- утворення великих корпоративних форм ;
- готельні ланцюги, які стають транснаціональними;
- широке використання інформаційних систем управління, технологічного забезпечення та маркетингу;
- інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- науковий менеджмент в організації й управлінні готельним бізнесом;
- розвиток мереж невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [7].

Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що їй притаманний нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг. Продуктом підприємств індустрії гостинності є комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів, готельних послуг значно більше, ніж просто проживання і їхнє значення значно ширше.

Таким чином, готельне господарство є суттєвою складовою індустрії гостинності, яке, в свою чергу, є невід'ємною частиною туристичної індустрії. У складі індустрії гостинності готельне господарство виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори та елементи індустрії гостинності.

На сьогоднішній день підприємства готельної індустрії перебувають у жорстких умовах бізнесу конкуренції, які стимулюють розвиток своєї інноваційної діяльності з метою збереження або займання лідируючих позицій на ринку. Інноваційна діяльність є комплексом дій, що виконуються з метою пошуку

та реалізації інновацій для розширення асортименту та підвищення якості послуг, що надаються, модернізації технології та організації виробництва. Вона включає такі елементи, як виділення проблем підприємства, виконання інноваційного процесу і координування інноваційної діяльності.

В цілому, до інновацій можна віднести відносяться всі зміни та нововведення, що застосувалися на практиці підприємства вперше і здатні принести йому певну економічну чи соціальну користь. Саме тому, говорячи про інновації, під ними слід розуміти не тільки впровадження нового продукту на ринок, а й такі нововведення:

- продуктові інновації (нові чи вдосконалені види продукції);
- інновації послуг (нові чи вдосконалені види послуг);
- процесні та технологічні інновації (нові чи вдосконалені процеси у виробництві та технології);
- соціальні чи кадрові інновації (модернізовані соціальні відносини на підприємстві);
- нові чи модернізовані виробничі системи.

Інновації завжди повинні бути спрямовані на практичне використання нових рішень, що впроваджуються, і давати конкретну господарську або соціальну вигоду для підприємства. Незалежно від того, чи застосовувалося це рішення раніше на ринку, якщо воно використовується в даному підприємстві вперше, для нього це рішення є інновацією. Варто зазначити, що інноваційна діяльність потребує творчого підходу та пов'язана з ризиками. Адже інновації не можуть бути створені та впроваджені під час простих щоденних процесів, а потребує прояву креативності учасників (керівників та співробітників) та їх розуміння необхідності змін.

Підприємства готельної промисловості у своїй практиці дедалі частіше використовують механізми інноваційної діяльності. Можна виділити кілька основних її напрямів:

- використання на підприємстві нових ресурсів;
- модернізація корпоративної культури організації;

- впровадження нововведень в організацію виробництва та споживання (застосування сучасних принципів маркетингу та менеджменту);
- визначення та спеціалізація на нових ринках збуту продукції;
- використання передової техніки та технологій.

Так, застосування сучасних технологій позитивно впливає на діяльність готелю, шляхом збільшення його конкурентоспроможності, прибутковості, числа гостей. Наприклад, впровадження в готелях сучасних комп'ютерних систем управління, що дозволяє персоналу здійснює всі необхідні операції (реєстрація та виписка гостей, перевірку статусу номера, приписання номера, управління заходами, контроль цін та багато іншого). Використання нових інноваційних технологій – запорука ефективної діяльності підприємств готельної індустрії.

Підприємства готельної індустрії у своїй практиці дедалі частіше використовують механізми інноваційної діяльності. Можна виділити кілька основних її напрямів:

- використання на підприємстві нових ресурсів;
- модернізація корпоративної культури організації;
- впровадження нововведень в організацію виробництва та споживання (застосування сучасних принципів маркетингу та менеджменту);
- визначення та спеціалізація на нових ринках збуту продукції;
- використання передової техніки та технологій.

Так, застосування сучасних технологій позитивно впливає на діяльність готелю, шляхом збільшення його конкурентоспроможності, прибутковості, кількості гостей. Наприклад, впровадження в готелях сучасних комп'ютерних систем управління, що дозволяє персоналу здійснює всі необхідні операції (реєстрація та виписка гостей, перевірка статусу номера, приписання номера, управління заходами, контроль цін та багато іншого). Використання нових інноваційних технологій – запорука ефективної діяльності підприємств готельної індустрії.

1.2 Сутність та складові інноваційної діяльності в готельному господарстві

Інноваційна діяльність є основною характеристикою сучасної економіки. У час, коли науково-технічний прогрес інновацій в готельному бізнесі відіграє одну з головних ролей у конкурентній боротьбі готелів за кожного гостя. Застосування новітніх технологій у готельному бізнесі дозволяє, в першу чергу, підвищити ефективність готельного господарства, знайти нові резерви для покращення якості обслуговування, ефективно охороняти номери та майно гостей, надавати нові ексклюзивні послуги.

Для інновації притаманні наступні основні ознаки:

- 1) науково-технічна новизна;
- 2) здатність інновації до матеріалізації у нові технічно досконалі види промислової продукції, засоби і предмети праці, технології і організації виробництва;
- 3) здатність до комерціалізації самої інновації і (або) результатів її впровадження. Результат науково-технічної діяльності (новація) перетворюється на інновацію з моменту використання на ринку. Багато новацій можуть бути не придатними до впровадження на ринку і тому не матимуть комерційної привабливості; такі новації не можна вважати інноваціями [8].

Інновація в готельному господарстві – система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень [11]. На Рис 1.2 зображено схематичний шлях від ідеї до інновації в готельному господарстві.



Рисунок 1.2. Етапи виникнення інновацій в готельному господарстві [7]

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій. На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проектів. Якщо ще кілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в проведенні операції без втручання комп'ютерних технологій, то зараз цей процес немислимий без останніх новітніх розробок в області інформатики. На ринку з'являється безліч

автоматизованих систем управління, які дозволяють полегшити роботу персоналу і зробити її ефективнішою.

Завдяки застосуванню інновацій у сфері гостинності значно полегшується процес надання туристичних послуг, який починається з інформування про них та закінчується їх кінцевим споживанням. Існує широкий спектр факторів, що впливають на застосування та розвиток інновації, а саме:

- певні галузеві проблеми;
- специфічний менталітет споживачів;
- культурні та національні примхи клієнтів, які використовують готельні послуги [8].

Інноваційна тенденція в готельних господарствах проявляється через генерування різних ідей, щоб забезпечити успіх та розвиток готелю. Масштабне застосування нових знань, а також їх поєднання в майбутньому породжують нові послуги, продукти або технології. Якщо готель не бере участь у жодному інноваційному процесі, його ефективність рано чи пізно зменшиться, а його конкурентоспроможність буде втрачена. Здатність аналізувати відгуки клієнтів дозволяє готелям підтримувати певну кількість гостей; ключовим критерієм ефективності є насамперед те, наскільки задоволені гості послугами готелю.

Поява веб-сайтів через інтернет-бронювання змусило багато традиційних туристичних агентств припинити свою діяльність. Багато традиційних готелів стурбовані зростанням популярності таких послуг, як Airbnb. Тому готельні компанії часто приймають стратегічні рішення щодо інновацій, що призводить до інноваційних конфігурацій однієї або більше інноваційних дій для того, щоб не тільки конкурувати з суміжними сервісами, а і співпрацювати та доповнювати один одного. Саме спільна робота має вирішальне значення, оскільки жоден виробник послуг не може одноосібно приймати туристів і забезпечувати комплексний розвиток. Дія об'єднувальної тенденції, як правило, реалізується через злиття і придбання, які є найбільш популярним методом, що використовується готельними підприємствами для зміцнення свого становища на

глобальному ринку, відзначається збільшення кількості договорів франшизи та зовнішніх інвестицій.

Впровадження нових послуг часто вимагає від фірм прийняття нових послуг та процесів, організаційні практики, дизайн послуг, просування та розміщення тощо. Організація може вибрати впровадження одного або декількох з чотирьох типів інновацій – продукт, процес, організація та маркетинг, поєднання їх усіх разом. Впровадження одного з чотирьох видів інновацій являє собою просту інноваційну стратегію, тоді як поєднання чотирьох типів інновацій являє собою складну стратегію, яка може підвищити привабливість готельних господарств.

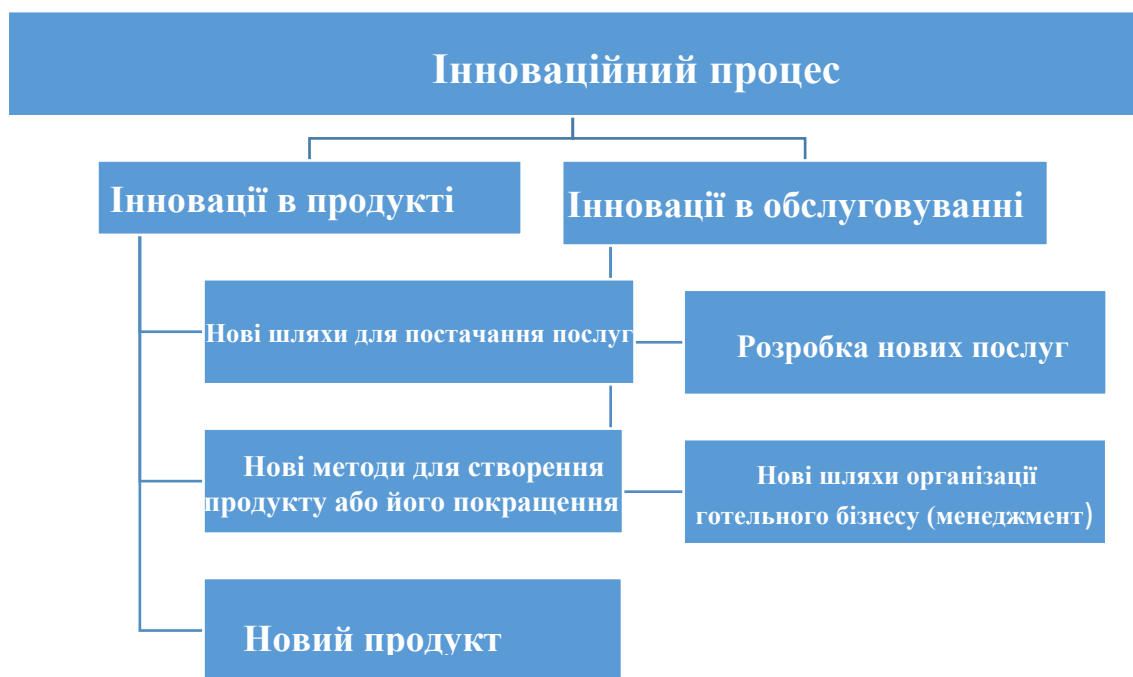


Рисунок 1.3. Інноваційні процеси в індустрії гостинності [7]

Інновації в індустрії гостинності та туризму слідує траєкторією інновацій в сфері послуг, що відрізняється від інновацій продукту. Такі нововведення підвищили операційну ефективність, а також створили більшу цінність для споживачів. В результаті постійних інновацій фірми, що надають послуги, покращують якість своїх послуг та пропонують більш індивідуальний підхід та досвід. Це досягається прогнозуванням потреб і бажань споживачів, підвищенням лояльності за допомогою різних програм, розширенням клієнтської бази при одночасному зменшенні невикористаних потужностей та підвищенням

ефективності та продуктивності. Інновації у сфері послуг визначають способи створення та надання більшої цінності споживачам за допомогою технологій або процесів. Це передбачає постійне вдосконалення та впорядкування ідей для розширення можливостей працівників, акціонерів та споживачів. В результаті інновацій з'являються нові типи взаємодії з клієнтами.

Інноваційна діяльність багатогранна і охоплює різноманітні сектори, адже нововведення можуть проявлятися у різних формах. Іноземні та українські вчені розробили різні класифікації нововведень для регулювання концепції.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками.

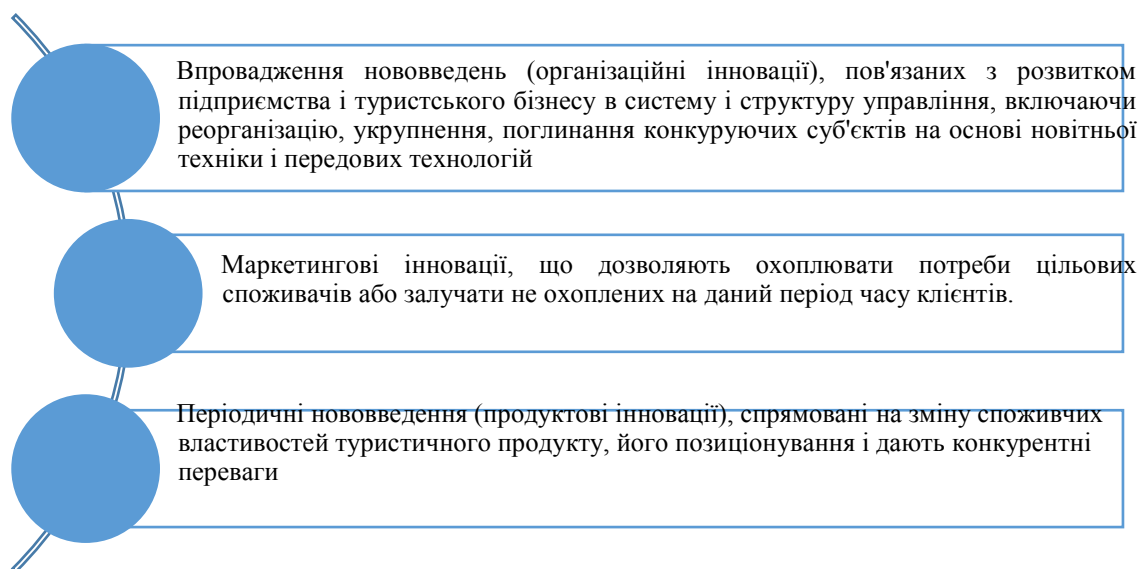


Рисунок 1.4. Розвиток інноваційної діяльності готельних господарств (відповідно до положення Генеральної угоди про торгівлю послугами) [1]

Інновації в готельних господарствах з'являються регулярно. Головні їхні завдання – це залучення нових клієнтів та утримання тих клієнтів, які відвідували готель раніше. Впровадження нових технологій може бути ускладнене за рахунок небажанням власника, великою вартістю для оновлення, труднощами з адаптацією до оновлень. У індустрії гостинності мережа та незалежні підприємства змушені постійно шукати шляхи підвищення якості та репутації, скорочення витрат, а також збільшення продажів і прибутку. Додається до цих викликів і жорстка конкуренція між місцевою та міжнародною

організаціями гостинності. Тому інновації стали стратегічною зброєю обох успішних мереж та незалежних підприємств гостинності, тому стратегія розвитку готелю повинна бути базою інноваційних процесів. Інноваційний процес можна розбити на наступні етапи:

- 1) інноваційне визначення потенціалу готелю;
- 2) обов'язкова постановка цілей і завдань впровадження інновацій;
- 3) генерування, аналіз і відбір ідей;
- 4) створення на базі кращих ідей інноваційних концепцій;
- 5) запуск процесу впровадження інновацій;
- 6) інтеграція інновацій в корпоративну культуру готелю [12].

Розвиток передових технологій поступово починає витіснити друковані видання, замінюючи їх публікацією інформації і реклами в Інтернеті або іншими формами. Більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації, нові портативні бездротові пристрої, розширення кількості та якості інформації про туристських центрах, готельних підприємствах і послуги, що надаються, ведуть до значних змін у сфері туризму і гостинності. Використання телекомунікаційних систем дозволяє клієнту самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовляти і оплачувати готель, екскурсії, квитки на літак, потяг і ін. Для того щоб полегшити отримання інформації користувачами, корпорація Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) розробила новий домен спеціально для туристського бізнесу «travel», який успішно функціонує зараз[3].

Таким чином, інноваційні технології виконують кілька функцій:

- 1) відтворювальну – одержуваний прибуток від інновацій буде використовуватися в якості джерела ресурсів;
- 2) інвестиційну – отриманий прибуток може направлятися на фінансування наступних інноваційних розробок;
- 3) стимулюючу – впровадження інновацій стимулює подальший рух в даному напрямку, розвиток і пошук нових відкриттів [11].

Отже, готельне господарство займає провідне місце в індустрії гостинності, проте його роль та значення може бути всебічно розкрито тільки крізь призму

його зв'язків та відносин з функціонально взаємопов'язаними сферами. Забезпечення потреб клієнта вимагає вкладення відповідних коштів, інноваційних нововведень та постійного розвитку. Сучасні технології та інновації дозволять підтримати високий рівень обслуговування, розширити аспект надаваних послуг, вдосконалювати систему управління готелем.

1.3 Характеристика видів інновацій в готельному господарстві

Інновації в готельних господарствах – це нововведення, що збільшують конкурентоспроможність підприємства. Такі рішення повинні або покращувати якість задоволення вже існуючої потреби гостей, або створюють послугу, що задовольняє бажання, якого раніше не було в асортименті. Існує кілька цілей інноваційної діяльності, розробляються і впроваджуються нові продукти для туристів, ресторанів, готелів. Вводяться в експлуатацію сучасні технічні пристрої, нові технології застосовуються при будівництві готельних комплексів або експлуатації різних матеріалів [14].

Розширенням прийняття рішень щодо інноваційних процесів у секторі послуг стало проявляються протягом останнього десятиліття. Дослідження показують, що інноваційні практики мають диференційований вплив на результати фірми. Інноваційний потенціал готельного підприємства найчастіше має пріоритетний напрям, він відбиває не лише інноваційну активність нині, але і здатність до її посилення в перспективі. Крім того, вважається, що спочатку будь-яке стратегічне рішення має інноваційний характер і спрямоване на реалізацію не лише технологічних, але і організаційних, соціальних інновацій. При цьому набір характеристик інноваційного потенціалу підприємства може бути досить широкий.

У сфері гостинності відбулося значне зростання та трансформація. Останні два десятиліття здається, що нові операції в галузі гостинності освоїли складні

ринкові умови. Нова ланцюгова афілійована гостинність операції процвітали по всьому світу і продовжують розвивати свої позиції як лідери ринку у сфері гостинності. Які фактори впливають на інновацію успіх корпоративних організацій гостинності? Це їхня фінансова міцність, їхні потужні та досконалі маркетингові системи або більш структурований підхід до інновацій? Порівняно з мережевими операціями, незалежні фірми гостинності менші, часто мають менш ієрархічну систему, що призводить до менш структурованого підходу до інновацій. Однак це означає, що незалежні фірми можуть бути більше пристосовані до мінливих умов, надаючи їм гнучкість швидшої реакції до потреб і проблем споживачів [12].

Комунікація з керівниками підприємств гостинності свідчать про те, що найбільш важливим аспектом інновацій у сфері гостинності є їх співробітники, їхня готовність до змін. Готелі часто мають одне й те саме «апаратне забезпечення», так що цікаво, адже працівники є модераторами для розмежування послуг. Це означає, що при оцінці виконання нових послуг, важливо включити критерії, що охоплюють працівника управління гостинністю. В цілому інновації в готельному бізнесі можна класифікувати за такими ознаками:

- за об'єктами інновацій (таблиця 1.1);
- за рівнем технологічності;
- за методом управління [15].

Таблиця 1.1 – Види інновацій у сфері готельного бізнесу за об'єктами інновацій

Вид інновацій	Зміст інновацій
Застосування широкого спектра сучасних інформаційних технологій	Від систем автоматизованого управління службами готелю до програм бронювання номерів в мережі Інтернет. Наявність подібної системи дозволяє готелю підтримувати швидку взаємодію з турагентами і турагентами, виходити на ринок бронювання послуг для індивідуальних туристів, а також вбудовуватися в системи глобального бронювання через спеціалізовані портали.
Забезпечення безпеки клієнтів	Наявність системи відеоспостереження не тільки на території готелю, але і на прилеглий території, електронні замки на дверях номера і програмовані сейфи, як засоби захисту клієнтів

Екологічні інновації	Впровадження в готельний бізнес екологічних інновацій у вигляді
----------------------	---

У готельній діяльності нововведень, можна навести багато прикладів для різних сфер. Більш зручним можна зробити бронювання номерів або можливість вибрати номер і оплатити проживання в ньому можна надавати в інтернеті, спеціальна система резервування дозволить вибрати відповідну кімнату, часовий проміжок, вказані ціни. Крім того, зручна можливість на деякий час закріпити за собою номер, відклавши оплату на більш пізній термін. Вигоду приносить і створення спеціальних номерів, передбачених для сну, приміщення можуть бути невеликими, у них є комплекс пристосувань, що сприяють сну: можливість прийняти ванну з ароматичними маслами, спеціальні музичні композиції, заспокоює нервову систему освітлення [18].

Створення інноваційної інфраструктури в готельній індустрії залежить від рівня технологічного та економічного розвитку економіки. Країни, що мають розвинену виробничу інфраструктуру, характеризуються підвищенням ролі нематеріальних факторів виробництва, інформатизацією суспільства, випереджаючим розвитком сфери послуг. Таким чином, формуються реальні можливості створення мережі консалтингових, сервісних, інформаційних послуг, що сприяють підтримці інноваційних процесів. В умовах трансформаційного суспільства інноваційна інфраструктура повинна сприяти входженню науки в ринкове середовище, розвитку підприємництва в науковотехнічній сфері, тому її формування багато в чому визначається станом ринкової інфраструктури. В цілому інноваційна інфраструктура в готельній індустрії є організаційну, матеріальну, фінансово-кредитну, інформаційну базу для створення умов, що сприяють ефективній акумуляції та розподілу коштів, а також надання послуг високої якості [17].

Таблиця 1.2 - Типи інновацій в готелях

Тип інновацій	Характеристика	Конкретні способи для реалізації
Технологічні інновації	Створення нових матеріалів, продуктів, послуг та	Розширення асортименту спеціалізованими

	технологій, нові способи надавати послуги і удосконалення старих	еквівалентними та закладами розміщення відповідно до потреб туристів
Організаційні інновації	Нові рішення та підходи в управлінні або організації робочого процесу	Реалізація у формі вдосконалення моделей гостинності за допомогою організацій сфери гостинності інших моделей, які використовуються.
Економічні інновації	Виникнення нових ринків, які дозволяють ввести нові продукти або технології, створення нових способів купувати і продавати товари, розвивати економічні процеси та інноваційний процес	Розширення індустрії гостинності організації від центру до периферія, стираючи "порожні плями " в географічному просторі країни індустрія гостинності
Маркетингові інновації	Нові або значно вдосконалені маркетингові методи охоплення нових аудиторій, упаковка продуктів, розробка нових методів продажу та товарів чи послуги, презентація та просування їх на ринках, що розвиваються, створення нових цінових стратегій	Впровадження результатів дослідження ринку, спільно з експертами, дослідження конкурентів. Наприклад, розробка та впровадження концепція сенсорного маркетингу
Правові інновації	Нові закони чи нормативні акти Введено або ж суттєві зміни в існуючих.	Одночасно впровадження міжнародних конвенцій та національного законодавства у сфері гостинності, що включає система міжнародного права
Соціальні інновації	Нові ідеї та рішення з метою вирішення соціальних та культурних проблем, з якими стикається суспільство.	Впровадження нових концепцій для розширення видів туризму (діловий туризм, освітній туризм, екотуризм, паломництво, космічний туризм)

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій. Цей процес може бути виражений як новий продукт послуги, технологія або окремі елементи його реалізації; як нові підходи

до управління або маркетинг готелю. Інноваційні технології в готельному господарстві націлені на ефективне задоволення потреби споживачів та підвищення конкурентоспроможності послуг організації.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування .

Висновки до розділу 1

Підсумувавши сучасні підходи з питань інвестиційного процесу, можна визначити інвестиції як різноманіття цінностей (фінансових, матеріальних та інших), які з метою отримання певного доходу вкладаються в об'єкти підприємництва інвесторами.

Встановлено, що для виживання в умовах конкуренції готельний комплекс повинен своєчасно і адекватно відповідати на зміни та виклики зовнішнього середовища і інновації являються вигідним рішенням. Безперебійне впровадження інновацій створює потік потенційних змін, а вони в свою чергу призводять до реальних змін в діяльності закладу та залученню потенційних клієнтів та інвесторів.

Визначено, що інвестиційна діяльність в готельно-ресторанному закладі є надзвичайно важливою, оскільки дає змогу готелю ефективно функціонувати, реагувати на вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та розширювати напрямки власної діяльності.

Розкрито сутність закладу готельного бізнесу, як об'єкту інноваційної привабливості. Проаналізовано фахову економічну літературу з метою виявлення сутності дефініцій готельно-ресторанний заклад, інвестиції, інвестиційний процес, інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал, тощо. Визначено фактори, які визначають необхідність інвестиційної складової в розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ» У МІСТІ ПОЛТАВА

2.1. Сучасний стан розвитку готелів в Полтавському регіоні

Розвиток туристичного бізнесу Полтавського регіону забезпечує мережа готелів та будинків відпочинку. Більшість їх зосереджена в м. Полтава.

Готелі Полтави:

Готельний комплекс «Алмаз» завоював повагу клієнтів за високий рівень сервісу, згідно сертифікату відповідності на надання послуг з присвоєнням категорії одна зірка. Готельний комплекс в Полтаві розташований в історичному, культурному й діловому центрі міста на 360 кілометрі автомагістралі Київ-Харків (міжнародна автодорога Е-40), у мальовничому, зручному районі Полтави.

Послуги готелю: номери «Люкс» і «НапівЛюкс», двокімнатні із зручностями; Wi-Fi інтернет; кафе-бар «Beer House»; піцерія «Пріма-Піцца»; конференцзал на 35 місць; послуги салону краси; автостоянка; туристична агенція «Алмаз-тур».

В номерах є кондиціонери, кабельне телебачення, холодильник, постійно гаряча й холодна вода. Для постійних клієнтів – знижки; для груп дітей, які прибувають на олімпіади, спортивні змагання – знижки за домовленістю з адміністрацією готелю. Наявність у готелі «Алмаз» туристичної агенції «Алмаз-Тур», дає можливість дізнатися про місто. Щоб ознайомитися з колоритом Полтавщини, гостям пропонують тематичні екскурсії містом: «Літературна Полтава», «Історичне поле Полтавської битви», «Храми Полтави» та пізнавальні екскурсії по області. Окрім цього, до послуг клієнтів SPA салон краси «Дун Фан» [18].

Готель «Алмаз» у Полтаві був учасником програми прийому гостей на чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012».

Готель Полтави «Алея Гранд» розташований неподалік від центру Полтави поруч з основними діловими, культурно-історичними, розважальними та спортивними спорудами міста. Неподалік готелю знаходиться Корпусний парк – улюблене місце відпочинку полтавчан та гостей міста. На першому поверсі готелю розташований ресторан «Раффінато».

Послуги готелю: розміщення – 40 місць; обслуговування в номерах, ресторанне обслуговування, міні-бари, послуги бізнес-центру, оренда конференц-залу, екскурсійне обслуговування, бронювання авіа- і залізничних квитків.

В кожному номері готелю є: високошвидкісний Wi-Fi і дротовий Інтернет, клімат контроль, підігрів підлоги в санвузлах, міні-бар, інтерактивне ТБ, пряма телефонна лінія, сейф, електронні годинники з приймачем, електричний чайник, сервіз для приготування чаю та кави, фен, міні парфумерія, халат [18].

Номери Люкс додатково оснащені телефонним апаратом і вагами в санвузлі, а також кавовими машинами[18].

Готельно-ресторанний комплекс «Vivat Провінція» розміщений в мальовничій, історичній зоні, в самому центрі поля Полтавської Битви. Тут функціонують готель, ресторан, пивоварня – де варять живе пиво, магазин – де реалізують свіжу продукцію ковбасного цеху і хліб з пекарні.

Інфраструктура комплексу пропонує широкий спектр послуг для комфортного відпочинку: готельні номери різних категорій зі зручностями; проведення свят, бенкетів, весіль у ресторані; пивоварня; проведення екскурсій по пивоварні; активний відпочинок: футбол, настільний теніс, бадмінтон; риболовля на ставку, приготування страв з пійманої відвідувачами риби; безкоштовний Wi-Fi Інтернет по території всього комплексу; трансляція футбольних матчів та інших спортивних програм; автомобільна стоянка під охороною, та ін. [18].

Чотиризірковий готель «Галерея» розташований в самому центрі міста, де в XVIII ст. були збудовані будинки аристократів з парками та алеями, це місце збереглося і до наших днів.

Готель містить невелику кількість номерів, тому відсутнє відчуття переповненості, комфортне для відвідувачів функціонування готелю

забезпечують два ліфти, дахова котельня, що безперебійну подає тепло в номери. Всього в номерах може розміститись до 45 відвідувачів.

У номерах готелю є: міжміський і міжнародний телефонний зв'язок, система кондиціонування, кабельне телебачення, сейф для зберігання особливо цінних речей, свіжа білизну (щоденна заміна).

Послуги готелю: прання і прасування речей на прохання, підземна паркова, ресторан, тренажерний зал, більярд, сауна, безлімітний інтернет (Wi-Fi), конференц-зал, приймаються банківські картки [18].

Готель «Голд» знаходиться в історичному центрі міста, поблизу музеїв, культурно-розважальних комплексів. У радіусі 500 метрів від готелю розташовані: парк культури та відпочинку «Перемога», храм святих великомучениць Віри, Надії, Любові та матері їх Софії, Полтавський краєзнавчий музей, садиба-музей І.П. Котляревського, музей авіації і космонавтики, історичні та архітектурні пам'ятки.

Повноцінне транспортне забезпечення дає можливість зручного проїзду до фірм, банків, музеїв, парків і інших місць міста.

Готель місткістю 8 номерів: двомісні, люкс. 2 номери категорії «люкс» – двокімнатні номери включають вітальню, спальню. У кімнатах – велике двоспальне ліжко, вбудовані меблі, шкіряний диван з кріслами, стіл. 6 двомісних номерів - однокімнатні просторі номери. У кімнатах – два півтораспальних або одне велике двоспальне ліжко, вбудовані меблі, стіл. Всі номери готелю, незалежно від категорії, обладнані кондиціонером, холодильником, телевізором, телефоном, міні-баром, мають окремий санвузол з душовою кабіною [18].

До платного сервісу включаються: автостоянка, трансферт, обслуговування номерів.

В готелі діють піцерія та кафе з літнім майданчиком.

Готель «Палаццо» розташований на перехресті двох центральних вулиць міста – Гоголя та Пушкіна, в декількох хвилинах від головних історичних та архітектурних пам'яток: театру ім. М.В. Гоголя, пам'ятника Слави, Круглої площі, Краєзнавчого музею, Білої альтанки та Успенського Собору.

У готелі «Палаццо» пропонуються сучасні та обладнані всім необхідним номери: стандарт, бізнес, напівлюкс та люкс. У кожному номері є : кондиціонер, індивідуальний сейф, супутникове ТБ (телеканали на різних мовах), міжнародний телефонний зв'язок, доступ до Інтернету.

Готель розрахований на 75 місць.

Готель «Палаццо» увійшов до ТОП-100 кращих готелів України.

У ресторані готелю реалізуються європейська та японська кухні, розроблена карта вин, в якій представлені традиційні та ексклюзивні марки.

Для організації ділових заходів в готелі функціонують зали (місткістю від 8 до 45 осіб), які призначені для проведення різноманітних презентацій, конференцій, семінарів та ділових зустрічей [18].

На території готелю діють сауна та тренажерний зал.

Міні-готель «Сінай» розташований недалеко від Київського вокзалу. Розрахований готель на 10 місць. До послуг відвідувачів комфортабельні одно- і двомісні номери готелю, в яких є всі необхідні зручності: кабельне телебачення, телефон, доступ до мережі Інтернет.

Готель «Турист» розташований на березі річки Ворскла, біля міського пляжу. Номерний фонд готелю пропонує різні номери на 340 місць.

Ціна проживання в готелі Турист включає послуги: номер обраної категорії, сніданок в кафе, службу прийому та обслуговування, прибирання номера, кімнату для прасування одягу, цілодобову охорону, пункт прокату човнів, виклик таксі.

Також до послуг гостей готелю Турист входять: міжміський та міжнародний телефонний зв'язок, кафе (страви української та європейської кухні) на два зали (великий – 60 місць, малий - 40 місць і міні бенкетний зал на 12 місць), бар, Wi-Fi доступ до мережі інтернет, перукарня, сауна, послуги пральні, автостоянка, послуги з ремонту одягу [18].

В Полтаві також діють такі готелі:

- готель «Україна» на 60 місць;
- готель «Україна Люкс» на 12 місць;

- готель «Київ» на 50 місць;
- готель «Явір» на 68 місць;
- готель «Міміно» на 16 місць;
- готель-ресторан «Мухомор» на 4 місця;
- мотель «Полтава» на 168 місць;
- міні-готель «Царське село» на 10 місць;
- міні-готель «Євролюкс» на 20 місць;
- ресторанно-готельний комплекс «Рів'єра» на 14 місць;
- ресторанно-готельний комплекс «Глухомань» на 4 місця.

Для аналізу готелів міста Полтава необхідно провести розрахунок кількості готельних місць. Ці дані наведені в таблиці 2.1

Розрахунок необхідної кількості готельних місць здійснюється за формулою:

$$Y_x = a_0 + a_1X - a_2X^2,$$

де Y_x – розрахункова чисельність готельних місць, одиниць;

X – кількість населення міста, тис. осіб;

$a_0 = 6,3$; $a_1 = 3,3403$; $a_2 = - 0,0003473$ – параметри рівняння залежності.

Таблиця 2.1 Розрахунок кількості готельних місць в місті Полтава

Місто	Кількість населення, млн. осіб	Фактична кількість місць у готелях, тис	Розрахункова кількість місць у готелях, тис.
Полтава	0,324	1,301	1,052

В таблиці 2.1 показано, що фактична кількість готельних місць у Полтаві більша від розрахункової. Це означає, що протягом попереднього періоду діяли певні фактори, що сприяли інтенсивнішому розвитку готельної справи.

У м. Полтава функціонують готелі різних типів. Переважають ділові готелі та готелі для відпочинку. До ділових готелів міста відносяться «Палаццо», «Алея Гранд», «Київ», «Україна», «Галерея», «Голд», «Міміно» та інші, адже вони розміщені в центрі міста, що зумовлює зручне розміщення і зв'язок із всіма районами та підприємствами міста. Ці готелі мають відповідний сервіс, надають

послуги, які сприяють здійсненню ділової діяльності, зокрема наявні конференц-зали».

До готелів відпочинку відносяться «Турист», «Рів'єра», «Гармонія», «Мухомор», «Явір», «Сінай», «Віват-Провінція», «Царське село», «Глухомань». Ці готелі відрізняються підвищеною комфортністю, наданням спеціальних додаткових послуг. Вони знаходяться подалі від шумного центру міста.

Отже, 32% усіх готельних місць міста – місця в ділових готелях, решта 68% – місця готелів для відпочинку. Тобто готельне господарство Полтави спрямоване в більшій мірі на активний відпочинок гостей.

В Полтаві немає п'ятизіркових готелів. Категорію «****» мають готелі «Палаццо», «Галерея» та «Алея Гранд». Третя категорія присвоєна готелям «Україна-Люкс», «Київ» та «Турист». Дві зірки мають готелі «Полтава», «Голд» та «Явір». Та до першої категорії відносяться готелі «Алмаз» і «Царське село». Решта 9 готелів не мають категорії.

Отже, на даний момент, більшість готелів міста не мають категорії, що не дозволяє в повній мірі проаналізувати їх відповідність визначеним вимогам та не дає споживачам повної інформації про їх сервіс.

Заклади розміщення міста Полтави користуються попитом як в українців так і в іноземних гостей міста. Іноземні туристи віддають перевагу більш фешенебельним та дорогим готелям як «Палаццо», «Алея Гранд», «Галерея» та інші. В цих закладах сервіс має наближеність до європейських стандартів, що забезпечує комфортне і активне перебування гостей. Переважна більшість українських туристів надає перевагу дешевшим готелям, в яких рівень сервісу дещо нижчий, але задовольняє всі їхні потреби. Найпопулярнішими серед таких готелів є: «Полтава», «Глухомань», «Сінай», «Міміно» та «Віват-Провінція». Також завдяки своїй ціновій політиці досить популярними є готелі «Турист» та «Алмаз». Готелі, які на даному етапі не здобули значної прихильності населення повинні переглянути перелік своїх послуг, цінову політику, провести активну рекламну кампанію тощо.

Майже всі райони Полтавського регіону є перспективними для розвитку різних типів туризму: оздоровчий (санаторії, профілакторії, турбази), кваліфікований, з активним способом пересування (кінний, водний, велосипедний, гірськокожаний), культурно-пізнавальний та культурно-етнографічний, релігійний паломницький.

В останні роки намітились чіткі тенденції до сталого зростання обсягу інвестицій в туристичну галузь. Проте треба зважати на те, що інвестиції в туристичну інфраструктуру носять довгостроковий характер, окупність коштів здійснюється протягом 7 років.

Попри певні досягнення існує ряд проблем щодо розвитку туристичної галузі в регіоні. Подолання негативних факторів, що впливають на розвиток туризму регіону, потребує капітальних вкладень і активних дій з боку держави та місцевих органів влади за такими напрямками інвестування: а) рекреаційні об'єкти соціальної культури; б) заклади розміщення та санаторно-курортні заклади; в) розбудова інфраструктури зеленого туризму.

Проведений аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні та Полтавському регіоні виявив такі проблеми:

- сьогодні не існує розвинутої мережі приміщень, де б дитячі, молодіжні групи та туристи могли зупинитися на ночівлю у випадку кількоденної подорожі;
- ціни на готелі та інші види засобів розміщення зазвичай не доступні для дітей і молоді, що стримує розвиток екскурсійних та туристичних поїздок Україною;
- туристично-рекреаційний та інвестиційний потенціал багатьох провінційних міст, де є база для розвитку історичного та рекреаційного туризму, залишається невикористаним.

Різноманітні економічні, політичні, соціальні фактори сприяють змінам в структурі готельного господарства регіону.

Для вирішення означених проблем перспективним, але досі практично не використовуваним ресурсом готельної спеціалізації є саме студентські готелі – хостели. Ми переконані, що створення студентського хостелу в малому містечку

сприятиме внесенню його до розроблених екскурсійних маршрутів із відповідним привабленням уваги туристів та інвесторів.

Полтавська область має достатню базу для створення мережі таких хостелів. Відомо, що в містах, де є вищі навчальні заклади, існує велика кількість студентських гуртожитків, переобладнання деяких приміщень яких стало б чудовим вирішенням питання про утворення студентських хостелів. У цьому плані можна задіяти й будівлі готелів, магазинів, будинків культури, які мають резервні приміщення, що майже не використовуються. Непоганими засобами розміщення для хостелів є також збудовані ще в радянські часи корпуси оздоровчо-лікувальних дитячих таборів. За умови оновлення матеріально-технічної бази їх можна використовувати як хостели та, водночас, як рекреаційні центри для іноземних і вітчизняних туристів.

Готельний бізнес на Полтавщині перспективний як мінімум з чотирьох причин:

В області, спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення об'ємів так званого “ділового туризму”, причому не тільки внутрішнього, але і в'їзного.

Як показує світова практика, підвищення доходів населення (а воно в Україні вже відбувається) призводить до того, що люди все більше подорожують, а значить, зупиняються в готелях.

Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейських структур, та Полтавщина зокрема, поступово стає для європейців (в даному випадку— європейських туристів) привабливішою.

Очікується зниження і уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів повинні зменшитись.

Можливі шляхи розв'язання проблеми низького рівня капіталовкладень в розвиток готельного господарства Полтавщини:

– запровадження пільгових ставок сплати податку на прибуток для новостворюваних готелів протягом 3 років з початку експлуатації;

– при будівництві надання переваги невеликим туроб'єктам – 40-50 місць – вони швидше реагують на вимоги клієнтів та економічно рентабельніші;

– створення спільних підприємств. Полтавський регіон може надавати земельні ділянки під забудову і природні ресурси, які будуть використовуватись в процесі експлуатації об'єкту. Внесок зарубіжної сторони - інвестування проектів. Пропорційно внескам і ділиться прибуток;

– укладання франчайзингових угод та контрактів на управління. Цей підхід передбачає наступну схему: держава володіє землею, приватизований державний готель або готельна компанія володіє майном, а іноземна компанія інвестує гроші на реконструкцію чи відновлення готелю, в подальшому повертаючи їх за рахунок частки у прибутку.

Ще однією проблемою є низький рівень інформатизації. Для покращення існуючого стану інформатизації в галузі необхідним є:

– запровадити 50-відсоткове цільове скерування надходжень від готельного збору на інформаційно-рекламне забезпечення туристично-готельної діяльності;

– забезпечити тісніше співробітництво з представництвами України за кордоном, які б могли розповсюджувати рекламно-презентаційні видання у відповідних країнах для створення іміджу Полтавщини як туристично-привабливого регіону;

– проводити масову пропаганду поїздок до Полтави під час проведення міжнародних туристичних ярмарків;

– організувати рекламні тури до Полтави та області представників туристичних організацій, засобів масової інформації зарубіжних країн;

– відкрити, підтримувати та постійно оновлювати Полтавську туристичну сторінку в Інтернеті.

Статистичні дані стосовно розвитку готельного бізнесу у місті Полтава представлено за 2019-2020 роки, оскільки останні дослідження відбувалися за підсумками 2021 року коли формувалася Стратегія розвитку міста Полтава до 2028 року.

В таблиці 2.2 представлено динаміку чисельності закладів готельного бізнесу та можливостей розміщення гостей у місті Полтава за 2020-2021 роки.

Таблиця 2.2 Можливості для розміщення гостей у 2020-2021 роках

Заклади	Кількість закладів		Динаміка		Кількість ліжок		Динаміка	
	2020	2021	од.	%	2020	2021	од.	%
Готелі та аналогічні засоби розміщування	26	37	11	42,3	2094	2362	268	12,8
готелі, всього	20	26	6	30,0	1463	1506	43	2,9
3 зірки	2	7	5	250,0	352	348	-4	-1,1
4 зірки	3	3	0	0,0	607	622	15	2,5
без категорії (зірок)	15	16	1	6,7	504	536	32	6,4
гуртожитки для приїжджих, без категорії	3	4	1	33,3	514	526	12	2,3
туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, без категорії (зірок)	3	7	4	133,3	117	330	213	182,1
Спеціалізовані засоби розміщування	15	14	-1	-6,7	2106	1968	-138	-6,6
санаторії та дитячі санаторії	5	5	0	0,0	637	598	-39	-6,1
санаторії-профілакторії	5	4	-1	-20,0	631	532	-99	-15,7
бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	5	5	0	0,0	838	838	0	0,0

Як видно з даних таблиці 2.2 станом на кінець 2021 року у місті Полтава зросла кількість готелів та аналогічних засобів розміщення

Як видно з даних таблиці 2.2, станом на кінець 2021 року у місті налічувалося 26 готелів різного рівня комфортності:

- 4 зірки – 3 одиниць;
- 3 зірки – 7 одиниць;
- 16 таких, що не мають категорії.

В таблиці 2.3 представлено показники динаміки кількості гостей міста Запоріжжя з 2019 по 2021 роки у закладах готельного бізнесу.

Таблиця 2.3 Динаміка кількості гостей у закладах готельного бізнесу

Заклад готельного бізнесу	Роки						Відхилення 2021 від			
	2019		2020		2021		2019		2020	
	чол.	%	чол.	%	чол.	%	чол.	%	чол.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Готелі та аналогічні засоби розміщування	69350	100	59862	100	59734	100	-9616	-13,7	-128	-0,2
Готелі	53965	77,8	52583	87,8	49480	82,8	-4485	-2,6	-3103	-5,9
Гуртожитки для приїжджих	6308	9,1	6545	10,9	6897	11,5	589	3,8	352	5,4
Туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори	9077	13,1	734	1,2	3357	5,6	-5720	-91,9	2623	357,4
Спеціалізовані засоби розміщування	15109	100	12584	100	13769	100	-1340	-16,7	1185	9,4
Санаторії та дитячі санаторії	4084	27,0	3661	29,1	3218	23,4	-866	-10,4	-443	-12,1
Санаторіїпрофілакторії	6925	45,8	4423	35,1	4811	34,9	-2114	-36,1	388	8,8
Бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	4100	27,1	4500	35,8	5740	41,7	1640	9,8	1240	27,6

Як видно з даних таблиці 2.3, динаміка кількості туристів була позитивною до 2019 року, коли становила 69350 чоловік в готелях та аналогічних засобах розміщення, в той час коли у 2020 році цей показник становив 59862 особи і у 2021 році 59732 особи.

Таким чином, можна побачити, що кількість гостей міста Полтава, які виявили бажання скористатися послугами запропонованими закладами готельного бізнесу має спадну тенденцію. У 2020 році маємо певне скорочення туристичного потоку – на 13,7%. По спеціалізованих закладах розміщення маємо іще більше скорочення. Тобто гості міста Полтава віддають перевагу більше готелям та аналогічним засобам розміщення ніж спеціалізованим засобам розміщення, що пояснюється рівнем комфорту та обсягом послуг, які вони пропонують.

Таким чином, проаналізувавши інвестиційний потенціал закладів готельного бізнесу міста Полтава варто відмітити, що місто Полтава зацікавлено у припливі інвестицій, прихід нових гравців у готельний бізнес.

Але інвестиційний потенціал ще не розкрито повною мірою.

Конкурентними інвестиційними перевагами міста Полтава є:

- кваліфіковані працівники (55,0%);
- географічне розташування (55,0%);
- культурно-історична спадщина (40,0%).

Перешкоди на шляху інвестиційних надходжень:

- високий рівень конкуренції (70,0%);
- часті зміни економічного законодавства (55%);
- низький попит на послуги готельної сфери (45%) [4].

Проведене дослідження інвестиційного середовища міста Полтава дозволило сформуванню низку рекомендацій, реалізація яких сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості. Рекомендовано вжити заходів з:

- поліпшення захисту інвесторів;
- посилення боротьби з корупцією;
- підвищення ефективності роботи органів влади;
- розвитку транспортної інфраструктури;
- покращення екологічної ситуації.

На підставі аналізу статистичних даних та фахових періодичних видань, можна помітити, що нерозвита туристична інфраструктура знижує час перебування туристів в Україні та в місті Полтава зокрема.

На фоні росту конкуренції між готелями та падіння кількості туристів, які відвідують місто та область, можна спостерігати нестачу під час заповнення номерів на рівні історичного мінімуму, що приводить до необхідності корекції вартості проживання у вигляді акцій лояльності, подарків, знижок, прямого зниження цін і, в свою чергу, вимушує готельєрів застосовувати крайні міри – вимушеному повному, часовому (на ремонт, реконструкцію) або частковому

(окремого або декількох поверхів) зачиненню керованих об'єктів для скорочення операційних розходів та мінімізації рівня витрат.

Інвестиції в готельний бізнес завжди актуальні і виправдані. Не дивлячись на відмінності в рівнях доходу, люди все одно будуть подорожувати, і для того, щоб відпочити від побутових турбот, так і для вирішення ділових питань. Головне, зважено та обґрунтовано вибудувати структуру діяльності і розробити ефективну політику закладу, для того, щоб прибуток переважав над витратами.

2.2. Загальна характеристика готелю "Турист" у місті Полтава

Готель «Турист» є одним з лідерів індустрії відпочинку та розваг м. Полтава та регіону. Готель «Турист» є поєднанням європейської якості та української гостинності. Готель знаходиться поруч з транспортною розв'язкою і має зручний під'їзд і паркування.

Сучасний комфортний готель «Турист» є гармонійним поєднанням домашнього затишку та якісного обслуговування. Розташування готелю одне з найкращих у місті.

Готель «Турист» знаходиться за 600 м від залізничного вокзалу Полтава-Південна в місті Полтава. Поблизу розміщена човнова станція, де пропонують оренду спорядження для водних видів спорту.

Готель «Турист» розташований за адресою вул. Миру, 12, Полтава, Полтавська область, Україна, 36000.

Готель пропонує гостям розміщення в номерах різних категорій, таких як Стандарт та Люкс. Всі номери оформлені в класичному стилі та обладнані кондиціонером, телевізором з кабельним телебаченням, робочим столом, холодильником, посудом та безкоштовною водою. У ванній кімнаті є душова кабіна, фен і міні-парфумерії. На всій території готелю доступний Wi-Fi. Гості на

власному автомобілі можуть скористатися автостоянкою, що охороняється. За додаткову плату доступний трансфер до готелю.

У своїй діяльності готель «Турист» керується Законом України «Про туризм», «Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», затвердженими наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. №19. Відповідно до вимог нормативних актів готелю присвоєна категорія «три зірки».

Персонал, що бере безпосередню участь у прийомі та обслуговуванні споживачів, має відповідну професійну підготовку, володіє іноземними мовами в необхідному обсязі.

Організаційна структура управління підприємством – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які функціонують та розвиваються як єдине ціле. В готелі «Турист» саме організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством. Досліджуючи дану структуру можна зробити висновок, що вона – лінійно-функціональна (рис. 2.1).

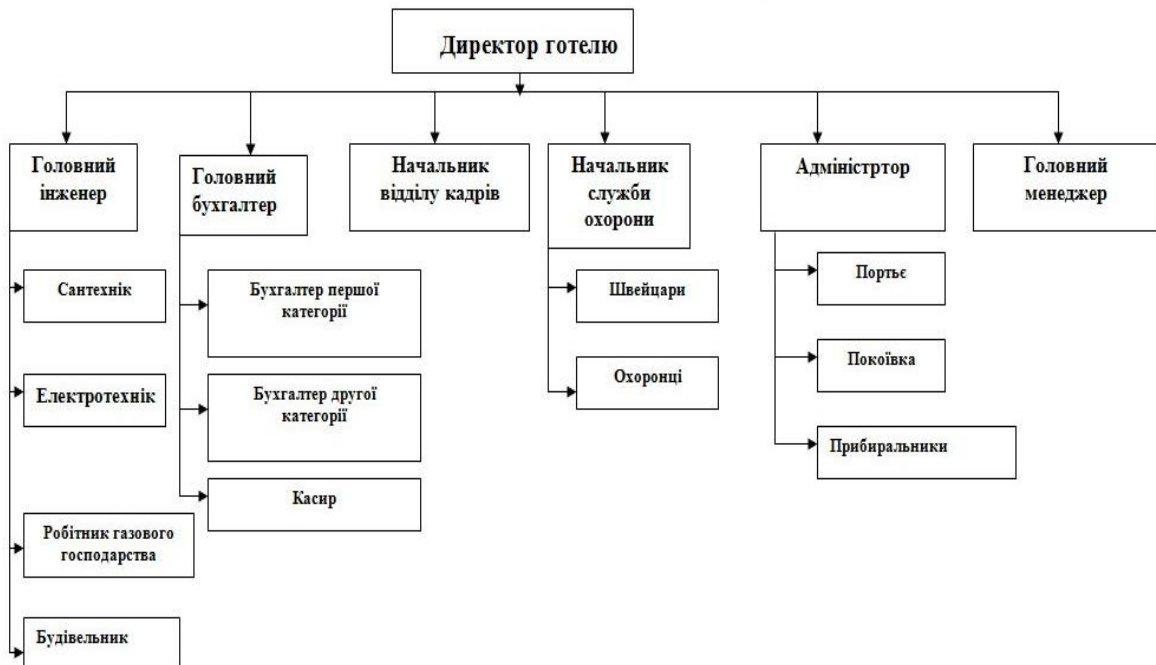


Рис. 2.1 – Організаційно-управлінська структура готелю «Турист»

В готелі «Турист» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи. Форми реалізації функцій управління на підприємстві наступні:

1. Адміністративна (керівництво готелю): визначення загальних напрямків політики підприємства у рамках поставлених цілей та задач, прийняття рішень, які орієнтовані на певний сегмент ринку, що спрямовані на задоволення потреб споживачів, вирішують питання, пов'язані з фінансовою політикою та економічним управлінням.

2. Операційна – служба прийому та розміщення, номерний фонд, ресторанна служба, відділ банкетного сервісу – забезпечують створенні та реалізацію основних та додаткових послуг готелю. Інженерна служба, енергетична, транспортна та складська служби забезпечують безперебійну роботу всіх систем готелю, постійне постачання енергії, своєчасне завезення всіх ресурсів на підприємство.

3. Безпека – служба безпеки – забезпечує безпеку проживання гостей та охорону матеріальних цінностей готелю.

4. Логістична – (головний менеджер) – займається закупівлею обладнання, техніки, продуктів споживання та інших матеріалів, необхідних для функціонування готелю

5. Маркетингова (головний менеджер) – відділ продажів та маркетингу

6. Кадрова – відділ кадрів розробляє проекти мотивації праці робітників, організовує тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу, визначає потребу у збільшенні штату працівників.

7. Еккаунтинг – бухгалтерія – облік всіх господарських операцій підприємства.

8. Фінансова – бухгалтерія – здійснює всі фінансові операції підприємства.

10. Інноваційна – (головний менеджер) – відділ продаж та маркетингу.

До ланок управління належать керівники, їхні заступники, що управляють декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, що виконують окремі функції. Їм підпорядковуються безпосередні

виконавці (обслуговуючий персонал). На вершині структури управління готелю стоять власник та генеральний директор.

Розподіл завдань, визначення повноважень і обов'язків, а також взаємини між співробітниками готелю можна побудувати на персональній і неформальній основі. Але більшість підприємств вимагають певної структури, за допомогою якої розподіляються і координуються міжособистісні відносини.

Основними контингентами гостей готелю «Турист» є:

- ділові особи, що прибувають до регіону з бізнесовими цілями;
- організовані групи туристів;
- мешканці району, кияни з метою відпочинку;
- учасники святкових та корпоративних заходів.

Розглянемо готель «Турист» за його типом, категорією, місткістю, які підкреслюють основну ідею функціонування підприємства з орієнтуванням його на певні сегменти споживчого ринку.

Характеристику обраним ознакам концепції функціонування готелю «Турист» подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 Концептуальне рішення готелю «Турист»

Ознаки	Характеристика ознак
Тип засобу розміщення	Готель
Призначення	готель
Рівень комфорту	3*
Місце розміщення готелю	36000, вулиця Миру, 12, Полтава, Полтавська область, Україна
Місткість	100 місць
Місія	готель 3* – гостинність, якість
Філософія	Високий рівень обслуговування, комплекс саун: душ Шарко, циркулярний душ; гідромасажна ванна; фінська сауна, Кожна із саун має авторський дизайн
Ознаки	Характеристика ознак

		Комплекс СПА-послуг: СПА-процедура, «Антицелюлітний догляд», СПА-процедура «Релакс», СПА-процедура «Медовий дотик», СПА-процедура «Аромамагія», масаж класичний, масаж тайський				
Структурні підрозділи		Готель на 100 номерів; Ресторан європейської кухні з елементами модерністської на 80 місць (сніданки – шведська лінія, обід та вечеря – меню вільного вибору); 1 банкетна зала на 40 місць; фіто-бар; лоббі-бар; тренажерна зала; СПА-центр; екскурсійне бюро; магазин сувенірів; кабінет медсестри; пункт обміну валют				
Категорії номерів	Стандарт одномісний	Стандарт двомісний	Напівлюкс	Люкс	Апартамент	Номер для людей з обмеженими можливостями
Кількість номерів	35	40	5	5	4	1
Дизайнерський стиль		Модерн з етнічними елементами				
Спосіб організації та взаємозв'язку всіх груп приміщень		Централізований				
Система проживання та харчування		Напівпансіон				
Основні послуги		проживання, харчування, СПА-послуги				
Додаткові послуги		послуги швейцара, виклик таксі, виклик швидкої допомоги, камери схову, Wi-Fi, Гардероб, надання у номер додаткового ліжка, побутові приміщення (перукарня, хімчистка), парковка, культурно-дозвіллеві послуги (замовлення екскурсій на ресепшині), послуги торгівлі (продаж сувенірів, медикаментів), фінансові (обмін валют); СПА-послуги (фітнес-послуги, масаж, косметичні процедури, сауни), дитяча кімната				
Харчування						
Вид закладу		Ресторан		Лоббі-бар		Бар при СПА-центрі (фіто-бар)
Контингент споживачів		Гості готелю, мешканці та гості міста		Гості готелю, мешканці та гості міста		Гості готелю, мешканці та гості міста

Рівень сервісу (клас)	люкс класу	вищого	вищого
Організація харчування при СПА-готелі	«Шведський стіл», вільний вибір страв	Вільний вибір напоїв і страв	Вільний вибір напоїв і страв
Кулінарна концепція кухні	Європейська з елементами модерністської	Європейська з елементами модерністської	Європейська з елементами модерністської
Кількість місць	80	20	20
Режим роботи	08.00–24.00	цілодобово	12.00–18.00
Форма обслуговування	Часткове (шведська лінія); повне (меню вільного вибору)	Часткове обслуговування (бармен, офіціант)	Часткове обслуговування (бармен, офіціант)

Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту і в самому готелі, і на прилеглий території. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегральним поняттям, яке включає екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

Кадровий потенціал підприємства відіграє провідну роль у вирішенні науково-технічних, організаційних і економічних завдань господарювання. Ступінь забезпечення підприємства робочою силою та раціональне її використання суттєво визначають організаційно-технічний рівень виробництва, характеризують ступінь використання техніки та технології, предметів праці, створюють умови високої конкурентоспроможності та фінансової стабільності (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 Аналіз кадрового потенціалу готелю «Турист»

Показники	Попередній період (2020)	Звітний період (2021)	Відхилення	
			Абсолютне, (+/-)	Відносне, (%)
Облікова чисельність на початок звітнього періоду, осіб	266	264	-2	-0,8
Прийнято працівників, осіб	9	7	-2	-22,2
Вибуло всього осіб, зокрема:	11	9	-2	-18,1

- внаслідок скорочення штатів	2	3	1	50
- за власним бажання звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	9	6	-3	-33,3
Облікова чисельність працівників на кінець звітнього періоду, осіб	264	260	-4	-1,5
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	265	262	-3	-1,1
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	4,1	3,4	-0,7	-17
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	3,4	2,7	-0,7	-20,6
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,03	0,02	-0,01	-33,3

Аналізуючи таблицю 2.5, можна сказати, що найважливішими характеристиками зміни кількості та структури робочих кадрів проаналізувавши кадровий потенціал підприємства є:

- відносне скорочення приросту кількості працюючих відповідно до зменшення обсягу обслуговуваних туристів та фінансових результатів господарської діяльності готелю;

- підвищення частки робітників у складі промислово-виробничого персоналу як передумови зростання продуктивності його праці.

Незважаючи на незначне зменшення кількості персоналу готелю «Турист» у звітньому періоді (-0.8%), коефіцієнт плинності кадрів у попередньому році склав 0,03%, а у звітньому 0,02%, що є цілком прийнятним для підприємства.

Оцінка потреби підприємства в персоналі носить кількісний та якісний характер. Визначити необхідну кількість робітників та їх професійно-кваліфікаційний склад можливо на основі основних економічних показників готельно-ресторанного комплексу.

Для визначення чи є готель «Турист» рентабельним у своїй діяльності, доцільно провести аналіз основних економічних показників (витрат, доходів) діяльності підприємства, який наведено у таблиці 2.6

Таблиця 2.3 Аналіз основних економічних показників діяльності готелю «Турист»

№ з/п	Показники	Попередній період (2020)	Звітний період (2021)	Відхилення (+/-)	
				Абсолютне	%
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис.грн.	46527	14604	-31923	-68,6
2.	ПДВ, тис.грн.	6647	2086	-4561	-68,6
3.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг, товарів, робіт), тис.грн.	39880	12518	-27262	-68,6
4.	Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис.грн.	29024	13060	-15964	-55
5.	Валовий прибуток, тис.грн.	10856	0	-10856	-100
6.	Інші операційні доходи, тис.грн.	4251	3403	-848	-19,9
7.	Адміністративні витрати, тис.грн.	5047	2709	-2338	-46,3
8.	Витрати на збут, тис.грн.	8619	2280	-6339	-73,5
9.	Інші операційні витрати, тис.грн.	2344	568	-1776	-75,8
10.	Фінансові результати від операційної діяльності: збиток, тис.грн.	903	2696	1793	198,5
11.	Інші доходи, тис.грн.	17	155	141	1007,1
12.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: збиток, тис.грн.	886	2541	1655	186,8
13.	Чистий збиток, тис.грн.	886	2541	1655	186,8

Проаналізувавши діяльність готелю протягом двох років можна зазначити, що у 2021 році підприємство зазнало значно більше збитків ніж у попередньому 2020 році. Це зниження ефективності роботи підприємства можна пояснити зростанням адміністративних витрат, витрат на збут та фінансових витрат.

Отримання прибутку – основна мета підприємницької діяльності. Але без здійснення відповідних витрат, як правило, неможливо отримати бажані доходи.

Якщо підприємство не отримує прибуток, воно вважається нерентабельним. Рентабельність є результатом виробничого процесу, вона формується під впливом чинників, пов'язаних з підвищенням ефективності оборотних коштів, зниженням собівартості і підвищенням рентабельності продукції й окремих послуг в готелі.

На сьогодні необхідною складовою успіху будь-якого підприємства є вивчення ринку, а саме вивчення споживачів, конкурентів, умов функціонування, цін на товари, послуги та ін.

2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища готелю "Турист"

Внутрішнє середовище підприємства являє собою частину загального середовища її діяльності, що знаходиться в межах організації. Досліджуючи внутрішнє середовище готелю «Турист» необхідно провести аналіз окремих підсистем, таких як:

- виробнича програма підприємства,
- кадровий потенціал;
- фінанси;
- маркетингова діяльність.

Важливим етапом дослідження роботи готелю «Турист» є аналіз показників експлуатаційної програми готелю. При аналізі основних показників експлуатаційної програми готелю доцільно розрахувати і проаналізувати показники наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 Аналіз показників виробничої програми готелю «Турист»

Показники	1 рік (2020)	2 рік (2021)	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення %
1. Одноразова місткість, номерів	229	229	-	-
2. Кількість номеро-діб в інвентарі, н.-д.	83 585	83 585	-	-
3. Кількість простоїв, н.-д.	5 210	5 285	75	1,44

4. Кількість номеро-діб в експлуатації, н.-д.	78 375	78 300	-75	-0,1
5. Коефіцієнт завантаження, %	46	35	-11	-24
6. Кількість номеро-діб наданих, н.-д.	36 053	27 405	-8 648	-24
7. Середній тариф, грн	4 100	4 300	200	4,88

Провівши аналіз показників виробничої програми готелю, можна зробити висновок, що кількість місць в готелю «Турист» за рік не змінилась, а отже не змінилась і кількість номеро-діб в інвентарі. Відсоток простоїв у готелі збільшився на 1,44%, тому кількість номеро-діб що знаходяться в експлуатації зменшився на 0,1%. Показник завантаження готелю за рік знизився на 24%, отже відповідно до цього показника зменшилась і кількість наданих номеро-діб, що значно вплинуло на доходи підприємства. Середній тариф у готелю у звітній період складає 4300 грн, що на 4,88% більше ніж у попередньому році. На даний момент цього виявилось недостатньо для отримання більшого доходу підприємства ніж в попередньому році, на це вплинуло значне зниження відсотку завантаження готелю.

Усі підрозділи готелю готелю «Турист» взаємозалежні і взаємодіють між собою. Від ефективності роботи кожного окремого підрозділу залежить результативність всього підприємства. Чітке розмежування функцій окремих підрозділів готелю, усвідомлення співробітниками кожного підрозділу свого місця, функції та ролі у досягненні підприємством мети на ринку, наявність певного рівня корпоративної культури забезпечують необхідне внутрішнє середовище і ефективну діяльність підприємства.

Водночас важливими є аналіз забезпеченості підприємства кваліфікованими кадрами та визначення надлишку або нестачі робітників у провідних виробничих підрозділах за професіями та спеціальностями. Аналіз професійного складу робітників дає змогу виявити нестачу або надлишок робочої сили тієї чи іншої спеціальності та вживати оперативних заходів для поліпшення професійного складу робочих кадрів.

Таблиця 2.8 Структура трудового потенціалу готелю «Турист» за різними характеристиками

Категорія	Звітний період (2020)		Попередній період (2021)	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	119	45,4	129	48,7
Ж	143	54,6	136	51,3
Разом	262	100	265	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	126	48,1	112	42,3
35-45	85	32,4	97	36,6
Від 45	51	19,5	56	21,1
Разом	262	100	265	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	125	47,7	122	46
Середня освіта за фахом	73	27,9	73	27,6
Без фахової освіти	64	24,4	70	26,4
Разом	262	100	265	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	2	0,8	2	0,8
Спеціаліст	148	56,5	142	53,6
Технічний персонал	112	42,7	121	45,6
Разом	262	100	265	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	54	20,6	63	23,8
До 5	113	43,1	110	41,5
5-10	61	23,3	58	21,9
Від 10	34	13	34	12,8
Разом	262	100	265	100

Провівши аналіз структури трудового потенціалу готелю за різними характеристиками можна зробити наступні висновки:

– за статтю на досліджуваному підприємстві незначно (54,6% із 100% можливих), але переважають жінки. у звітньому році цей відсоток трохи більший ніж у попередньому році;

– за віком у звітньому та попередньому році переважають працівники віком до 35 років, 32,4% у звітньому періоді працівники віком від 35 до 45 років та 19,5% займають працівники віком від 45 років у звітньому періоді;

– майже половина працівників у готелі на сьогодні (47,7%) мають вищу освіту за фахом, що досить сильно впливає на конкурентні переваги на ринку

послуг, адже висококваліфікований персонал це запорука успішного існування підприємства, що прямо впливає на збільшення його доходів;

– готель «Турист» у своєму трудовому складі має велику кількість працівників-спеціалістів у сфері (56,5%) та 42,7% технічного персоналу, що є необхідністю для ефективного функціонування підприємства. На підприємстві демократичний стиль управління, всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе за них повну відповідальність лише керівник, тому керівні посади займають всього лише 0,8% із 100% можливих;

– оцінюючи стаж роботи працівників, дослідили, що 13% мають стаж від 10 років, а отже можна вважати їх висококваліфікованими спеціалістами в галузі, 23,3 % мають стаж від 5 до 10 років, 43,1% працюють в галузі до 5 років, та всього 20,6% із 100 можливих не мають стажу роботи.

Таблиця 2.9 Аналіз використання трудових ресурсів готелю «Турист»

Показники	Попередній період (2020)	Звітний період (2021)	Відхилення	
			Абсолютне, (+/-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	265	262	-3	-1,1
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	46527	14604	-31923	-68,6
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	2837	849	-1988	-70,1
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	175,6	55,7	-111,9	-68,3
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	10,7	3,2	-7,5	-70,1

Проводячи аналіз використання трудових ресурсів в готелі «Турист» отримали наступні результати:

– середньооблікова чисельність персоналу у готелі за рік зменшилась на 1,1%;

– дохід від реалізації послуг знизився досить стрімко, аж на 68,6%, на це вплинуло зниження завантаженості готелю;

– кількість обслуговуваних клієнтів у звітньому році знизилась на 70,1% – це значно вплинуло на доходи підприємства;

– виходячи з попередніх розрахунків, вираховали продуктивність праці в вартісному виразі що у звітньому році знизилась на 68,3% та продуктивність праці у натуральному виразі, що у попередньому році мала на 70,1% вищий показник ніж у звітньому 2021 році.

Стержнем внутрішнього середовища підприємства є людські ресурси. Якщо донедавна конкурентна боротьба підприємств була зосереджена у сфері технічного прогресу, удосконалення технологій, організаційних структур, маркетингу, то нині до найважливіших факторів економічного успіху відносять ефективне управління людськими ресурсами, а отже корпоративна культура відіграє значну роль для функціонування готелю. Передусім персонал відрізняє підприємство від його конкурентів. Адже успіх підприємства залежить від того, хто і як виробляє продукцію, від сформованого у працівників ставлення до праці, до своєї організації.

Поведінка, а отже, успішність працівників кожної організації залежить від кількох чинників: індивідуальних рис, особливостей організаційного оточення та факторів зовнішнього середовища.

Основне завдання маркетингової діяльності підприємства є уміння побачити та оцінити чинники, що впливають на прийняття рішень для введення бізнесу, а також визначити можливості його подальшого розвитку. Для цього необхідно визначити та проаналізувати сильні та слабкі готельного підприємства, що наведені в таблиці 2.10

Таблиця 2.10 Сильні й слабкі сторони готелю «Турист»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	високий рівень якості послуг; ефективна система контролю якості; достатній рівень конкурентоспроможності.	збільшення собівартості на надання послуг; зростаючий конкурентний тиск.
2. Персонал	кваліфікований персонал; невисока плинність кадрів.	відсутня ефективна система підвищення кваліфікації персоналу.
3. Маркетинг	співпраця з компаніями; ретельне дослідження ринку;	сайт готелю недостатньо інформований.

4. Управління	демократичні методи керівництва; компетентність керівників.	відсутність стимулювання персоналу
5. Фінанси	достатня кількість фінансових ресурсів для злагодженого управління підприємством;	високий рівень витрат на збут. відсутній рівень рентабельності.

Аналізуючи сильні та слабкі сторони внутрішньої діяльності підприємства, можна спостерігати що слабкі сторони переважають, підприємству в першу чергу слід звернути увагу на такі елементи середовища як управління, маркетинг та персонал та сприяти переходу слабких сторін у сильні.

Для формування образу потенційного споживача готелю «Турист», проведемо сегментацію за різними характеристиками:

Вікова категорія (рис. 2.2);

Мета поїздки (рис. 2.3);

Місце постійного проживання (рис. 2.4)

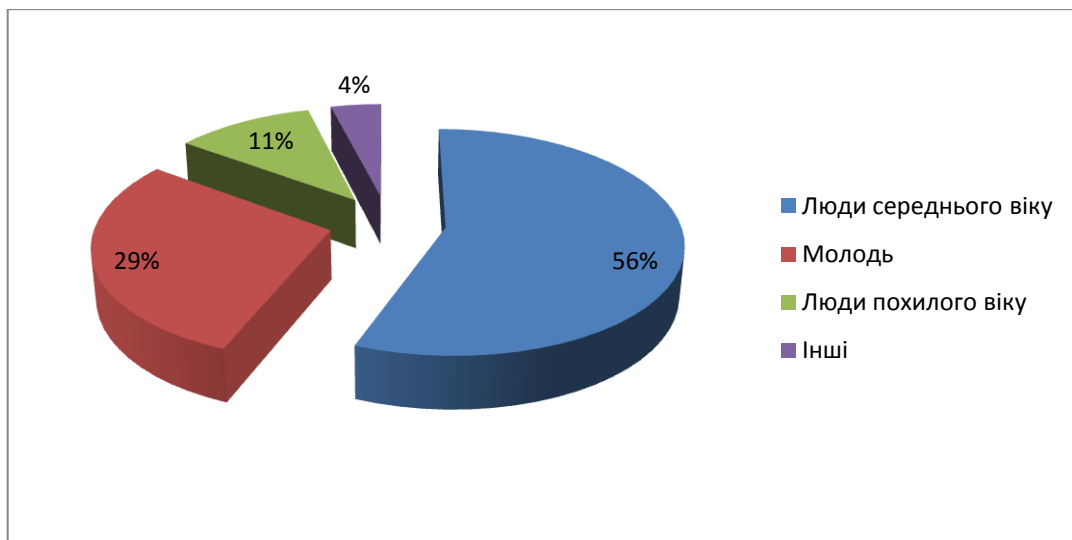


Рисунок 2.2. Сегментація споживачів готелю «Турист» за віковою категорією

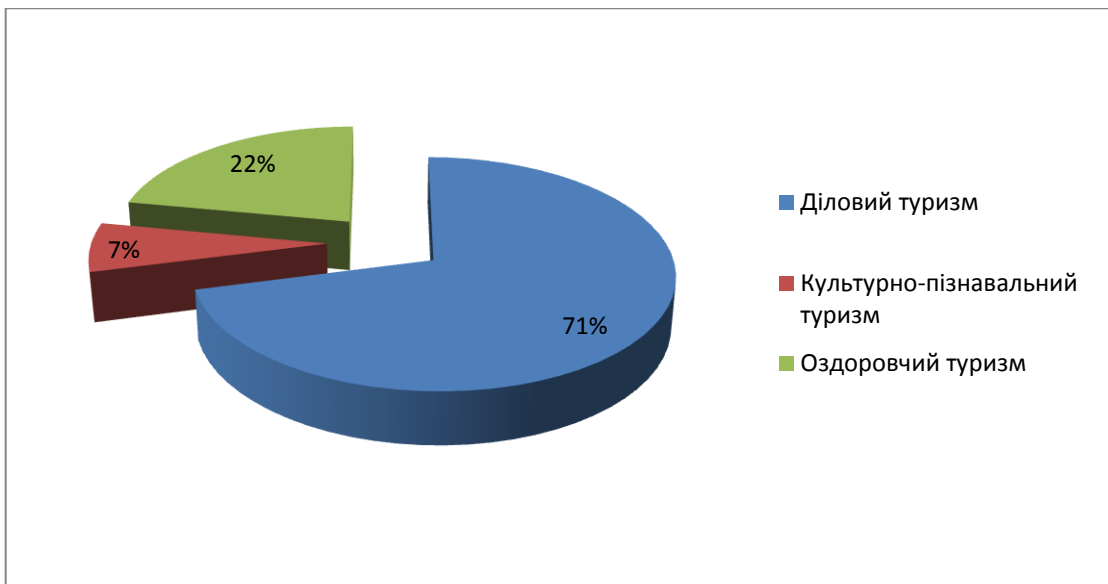


Рисунок 2.3. Сегментація споживачів готелю «Турист» за метою поїздки

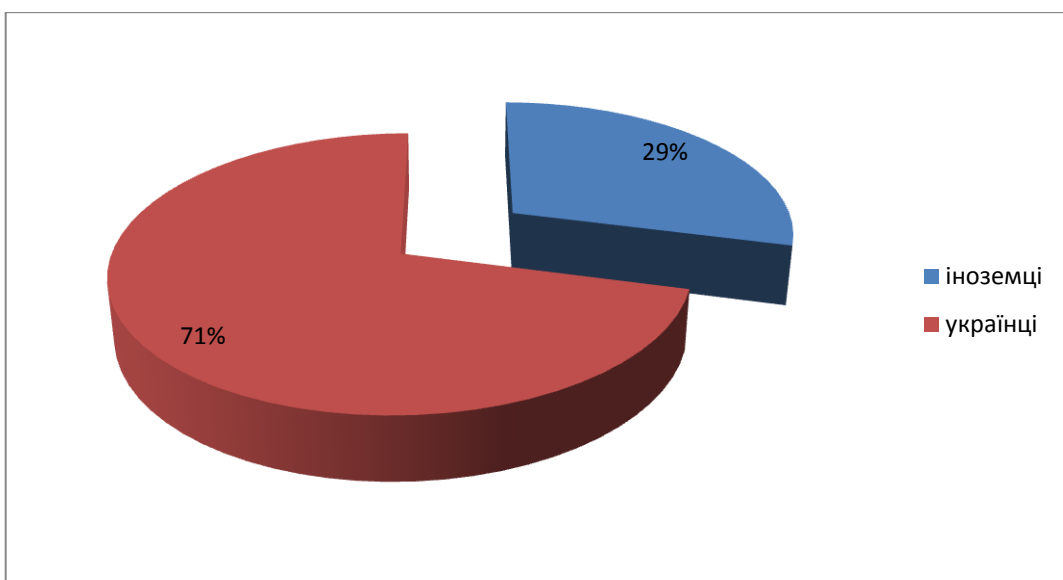


Рисунок 2.4. Сегментація споживачів готелю «Турист» за місцем проживання

Після проведення сегментації споживачів готелю «Турист» за даними, які були отримані після проведення анкетування бажаючих гостей готелю, можна сформулювати образ потенційного споживача послуг підприємства. 56% опитуваних гостей готелю є люди середнього віку, які в основному приїжджають з інших міст України (71%) з діловою метою. Також гостями готелю у немалій кількості є іноземці, що склали 29% із 100 можливих.

Проведення сегментування певних груп споживачів готельних послуг необхідно підприємству для визначення його цілей та завдань, направленості при створенні основних та додаткових послуг.

Для дослідження ринку готельних послуг, вивчення зовнішнього середовища готелю «Турист», необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Аналіз макросередовища і врахування його факторів в стратегії розвитку підприємства є важливим процесом для розвитку організації в сучасних умовах, та водночас дуже складним, який потребує відстеження процесів в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язків між факторами. Оцінка факторів макросередовища буде проведена за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.11 SWOT-аналіз діяльності готелю «Турист»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - зручне місце розташування готелю; - широкий асортимент послуг; - відповідність номерного фонду всім міжнародним стандартам; - наявність висококваліфікованого персоналу. - велика кількість постійних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість персоналу, що володіє іноземними мовами; - високі ціни порівняно з конкурентами; - зменшення попиту на готельні послуги; - швидкість обслуговування; - недостатня реклама готелю
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - залучення нових постійних груп-споживачів готельних послуг; - розвиток системи персональних продажів; - створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність готелю та постійне проведення заходів (участь в різноманітних туристичних виставках); - оновлення програмного забезпечення готелю; - розширення асортименту додаткових послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - загострення конкурентної боротьби; - зміна цін на послуги, які використовуються готелем; - зростання податків.

Після проведення SWOT-аналізу можна зробити деякі висновки та внести пропозиції.

Готель «Турист» має достатню кількість сильних сторін та значну кількість слабких сторін, однак за певних умов вони можуть перетворитися в сильні сторони.

Пропозиції, щодо збільшення сильних сторін та уникнення загроз готелю:

- впровадження спеціальних тренінгів для удосконалення кваліфікації персоналу;
- щоб бути кращими серед конкурентів потрібно покращувати та удосконалювати високу якість послуг та рівень обслуговування:
- збільшення асортименту додаткових послуг;
- зниження ціни за номер, низькі ціни приваблюють і збільшують кількість споживачів;

– скорочення часу на обслуговування клієнтів, що підвищить рівень обслуговування.

– укладання договору з рекламним агентством, розширення реклами, тим самим підвищення попиту на послуги.

В наш час основною характеристикою сучасної економіки є інноваційність. У час науково-технологічного прогресу інновації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі відіграють одну з головних ролей у конкурентній боротьбі за кожного клієнта закладів розміщення. Завдяки новітнім технологіям підвищується ефективність господарства, якість обслуговування, ефективність охорони номерів і майна гостей.

Для підприємств готельно-ресторанного господарства важливо надавати максимально якісні послуги. В наш час зацікавити гостя зручними апартаментами з міні-кухнею, красивим краєвидом стає все складніше. Сьогодні інтернет wi-fi, басейном, супутниковим телебаченням, spa-салонем у готелі вже нікого не здивувати, як це було кілька років тому. На сьогоднішній час потенційним гостем є людина, яка не уявляє свого життя без використання гаджетів та інтернету.

Ще кілька років тому сфера готельно-ресторанного бізнесу була орієнтована в більшості лише на туристів. Але минуло кілька років і ставка почала все частіше робитися на представників бізнесу. Їхні вимоги щодо комфорту є вищими ніж у туристів. Тому що готелі для ділових людей це не тільки місце проживання, а ще і їхнє місце роботи. Сучасні готелі тепер створюють конференц зали та пропонують допомогу в організації бізнес-конгресів, переговорів, пресконференцій. Окрім конференц-залу бізнес готелі пропонують лобі-бари і просто вестибюлі, де зазвичай влаштовують кава-брейк. При цьому такі готелі мають зручне транспортне розташування [3]. В наш час все більшої популярності набуває ведення здорового способу життя. І готелі враховуючи таке прагнення своїх гостей відкривають фітнес-центри, басейни, spa салони, ресторани створюють спеціальне дієтичне меню, пропонують готельні номери з певним температурним режимом.

Незважаючи на висові оцінки як клієнтів закладу готель «Турист» так і експертів, в останні роки загальний стан готелю похитнувся через стрімко-розвиваючу інфраструктуру готельного бізнесу у місті Полтава Полтавської області.

Для ефективності управління процесом управління готелем «Турист», збільшення рівня інвестиційної рекомендуємо використати модель інноваційного розвитку, що розбиває його на шість етапів з моменту виникнення ідеї до просування послуги на ринку і її вдосконалення.

Етап I. Головним завданням початкового етапу є виявлення, збір і аналіз максимальної кількості ідей, які в майбутньому могли б утілитися в концепцію послуги. При цьому основним джерелом генерації подібних ідей є:

Гості готелю, потреби, побажання і скарги яких необхідно систематично збирати шляхом проведення опитувань, анкетування, а також при особистих зустрічах персоналу і менеджменту з гостями. Для цього рекомендується, наприклад, щомісячне проведення прийомів для проживаючих гостей, де менеджери в неофіційній обстановці можуть з перших рук отримати важливу інформацію і ідеї.

Ідеї і послуги готелів-конкурентів. Аналіз цієї інформації повинен систематично проводитися на основі:

- вивчення реклами конкурентів, що з'являється в довідниках, газетах, журналах і тому подібне;
- негласного відвідування менеджерами, відповідальними за розробку послуг, а також менеджерами по продажах конкуруючих готелів і ресторанів;
- збору конкурентної інформації на спеціалізованих виставках, презентаціях, конференціях, семінарах і так далі;
- вивчення річних звітів готелів-конкурентів.

Інформація від партнерів готелю (компаній, туристичних і посередницьких фірм, організаторів конференцій, семінарів і так далі), працюючих з різними готелями і на різних ринках.

Ідеї окремих працівників і менеджерів готелю.

Робота спеціально створеного комітету готелю по розробці нових послуг.

Зовнішні консультанти, рекламні агентства, дослідницькі компанії, інвестори і тому подібне [7, с. 46].

Основними методами, стимулюючими творчу ініціативу і направляючими її на вироблення нових, нестандартних ідей, є метод «мозкової атаки», метод Гордона, метод колективної експертизи, метод поставлених зв'язків, евристичний метод і так далі. На першому етапі відбору ідей треба враховувати сумісність послуги, що розробляється, із вже існуючим в готелі асортиментом послуг. Нові послуги повинні обов'язково відповідати місії і цілям готельного підприємства, задовольняти вимогам основних клієнтів.

Етап II. Якщо на першому етапі основна мета – збір як можна більшої кількості ідей, то мета усіх подальших етапів – їх скорочення. Після того, як ідеї пройшли відбір, необхідно розвинути їх в концепцію послуги. Річ у тому, що споживачі зрештою купують не ідею, а готову послугу, тому потрібний детальний план реалізації ідеї, виражений в споживчих термінах. Основними «опорними пунктами» при розробці концепції нових готельних послуг є:

- параметричні характеристики послуги (наприклад, якщо нововведенням є новий готель, необхідно визначити передбачуваний розмір номерного фонду; при розробці концепції бізнес-поверху – кількість кімнат на поверсі; для нового ресторану – кількість посадочних місць і так далі);

- профіль потенційного споживача/гостя (рівень доходів, соціальний статус, джерело фінансів (витрати на відрядження, ваучер туристичної компанії, засоби, виділені компанією в якості заохочення за роботу, власні засоби і так далі), середня тривалість перебування в готелі, можливі переваги відносно послуг і тому подібне);

- наявність або можливість створення в готелі додаткових і супутніх послуг;
- передбачувана ціна нової послуги;
- вплив нової послуги і її характеристик на існуючу номенклатуру послуг, її відповідність прийнятим в готелі стандартам обслуговування;
- передбачувана назва (марка) послуги.

Після створення концепції нової послуги, необхідно перевірити її на цільовій групі потенційних споживачів. Наприклад, попросити гостей розподілити різні варіанти майбутніх послуг з міри їх привабливості, провести опитування думок і споживчих переваг, склавши запитальник (анкету) і тому подібне. Отримані дані необхідно проаналізувати, виділяючи, в першу чергу ті характеристики і властивості створюваних послуг, які отримали найбільшу увагу з боку споживачів.

Етап III. Коли концепція нової послуги сформована, необхідно розробити стратегію маркетингу послуги і оцінити її економічні показники.

Подібний бізнес-аналіз повинен проводитися за наступною схемою:

1. Складання плану витрат при комерційному виробництві нової послуги, визначення спектру необхідних ресурсів готелю для його виробництва (людські, технічні, фінансові, інформаційні і так далі).

2. Розробка плану маркетингу:

– визначення цільового ринку і позиціювання на ньому нової послуги, визначення частки ринку;

– планована ціна (ціни), об'єми продажів і прибутку;

– інструменти просування готельної послуги на ринок, формування рекламного бюджету першого року існування послуги на ринку;

– формування довгострокової стратегії маркетингу послуги.

3. Формування програми виробництва послуги, що має на увазі відповіді на наступні питання:

– необхідні основні фонди і устаткування для виробництва послуги;

– постачальники і умови купівлі сировини і матеріалів, якщо такі потрібно; схеми матеріальних та інформаційних потоків, необхідних для виробництва послуги;

– людські ресурси, потрібні для реалізації проекту, розклад роботи співробітників, заробітна плата, необхідність залучення додаткової робочої сили;

– передбачувана система і процедури контролю якості обслуговування.

4. Фінансовий план – вартісне вираження матеріалів попередніх розділів – план доходів і витрат від реалізації послуги, прогноз грошових потоків, надходжень і виплат [28, с. 44].

Етап IV. На етапі пробного маркетингу, коли послуга вводиться в справжню ринкову обстановку, основним завданням є доказ її прибутковості, а також виявлення допущених на попередніх стадіях помилок і недоліків. Якщо створюваною послугою готелю є нова категорія номерів, то пробний маркетинг слід проводити на базі невеликої кількості номерів, готових до експлуатації. На цій стадії повинні відточуватися і доводитися до досконалості усі процеси і процедури обслуговування, пов'язані з послугою, запускатися спеціальні програми навчання і підготовки обслуговуючого і адміністративного персоналу, послуги, що полегшують просування, на ринок. Слід також остаточно уточнити плани комерціалізації послуги і затвердити програму маркетингу.

Пробним маркетингом оцінюється сама концепція послуги, її позиціонування на ринку, ціна, реклама, бюджет і тому подібне. Перед масовим виведенням послуги на ринок усі існуючі проблеми мають бути вирішені, а невизначеність зведена до мінімуму. На цьому етапі, як правило, витрати на створення послуги помітно зростають. Проте ні в якому разі не рекомендується ігнорувати етап пробного маркетингу – краще вчасно помітити і усунути помилки на прикладі декількох одиниць послуги, витративши відносно мало, чим зазнати поразки на ринку при масовому виробництві послуги, дозволивши тим самим конкурентам обійти.

Етап V. Після усунення усіх недоліків і остаточного ухвалення рішення про виробництво нової послуги керівництвом готелю, починається етап її масового виводу на ринок або комерційне розкручування. Особливу роль в зв'язку з цим повинні грати інструменти просування і інформування ринку про нову послугу – витрати на рекламу на етапі виведення нової послуги є максимальними. Одночасно слід продовжувати удосконалювати якість обслуговування, процедури взаємодії служб і окремих працівників готелю, скорочувати витрати. Розумно відразу ж після запуску послуги зібрати і проаналізувати перші споживчі

переваги. На цьому етапі починаються надходження від продажів, які з часом повинні принести перші прибутки, – ознака успіху нової послуги на ринку [7, с. 152].

Етап VI. Навіть якщо успіх нової послуги готелю перевершив усі очікування менеджменту, не можна забувати про безперервне вдосконалення її характеристик і властивостей – це дозволить розвинути і закріпити успіх в довгостроковій перспективі. Усвідомлення цього допомагає урівноважувати зусилля готельного менеджменту із підтримки існуючих послуг, що мають попит, і по розвитку нових процесів, послуг (пакетів послуг) і цілих напрямів [11, с. 37].

Таким чином, основними чинниками, що визначають успіх нового продукту готелю на ринку готельних послуг, являються:

1. Швидкість визнання нової послуги кінцевими споживачами (гостями).
2. Швидкість визнання нової послуги організованими споживачами (каналами збуту) – фірмами, туристичними компаніями, посольствами і так далі.
3. Ресурсні можливості готелю.
4. Якість обслуговування.
5. Ефективність готельної системи організації продажів.
6. Цінова політика відносно нової послуги.
7. Рівень конкуренції.
8. Терміни досягнення прибутковості.

Готельний бізнес займає провідне місце в індустрії гостинності, проте його роль та значення може бути всебічно розкрито тільки крізь призму його зв'язків та відносин з функціонально взаємопов'язаними сферами. Забезпечення потреб клієнта вимагає вкладення відповідних коштів, умовою покриття цих коштів має бути відповідна ціна за послуги.

Сучасні технології дозволять підтримати високий рівень обслуговування, розширити аспект надаваних послуг, вдосконалювати систему управління готелем.

Запропонований алгоритм інноваційного розвитку готелю «Турист» надасть змогу і в подальшому втримувати конкурентні позиції закладу та залучати нових потенційних клієнтів та інвесторів.

Як свідчить практика фінансового забезпечення інноваційної діяльності з боку держави для сфери готельного бізнесу отримання фінансових грошових ресурсів є дуже проблематичним, особливо в сучасних умовах при постійному дефіциті державного бюджету.

Іншим джерелом фінансування є отримання кредитів у комерційних банків. Але для підприємств, що займаються інноваційною діяльністю при отриманні кредитів з'являються і проблеми. Більшість комерційних банків здійснює коротко- та середньострокове кредитування у зв'язку із високою є ризикованістю інноваційної діяльності, також бажанням банків отримати швидкий прибуток. А інноваційна діяльність може передбачати отримання прибутку тільки в кінці виконання строку проекту.

Відтак одним з ефективних джерел фінансування інноваційної діяльності є утворення спільних підприємств в тому числі і з іноземними партнерами. Процес залучення інвестицій проходить у декілька етапів:

1. Підготовчий. Попередній аналіз інвестиційного проекту на предмет відповідності вимогам кредиторів або інвесторів, вивчення фінансової звітності підприємства, менеджменту і позиціонування підприємства на ринку.

2. Розробка. Розробка / оптимізація середньо – довгострокової концепції фінансування проекту та узгодження з Клієнтом.

3. Term-sheet. Визначення рамкових умов фінансування різних фінансових інститутів, які є потенційними інвесторами для інвестиційного проекту. Розробка списку потенційних інвесторів (Long-/Short List).

4. Реалізація. Маркетинг інвестиційних проектів включає комплекс заходів Investor Relation: розсилка документів інституційними і приватними інвесторами, публікація інформації на інвестиційних порталах, періодичних ЗМІ, презентація на міжнародних інвестиційних конференціях, бізнесфорумах. Супровід Замовника при переговорах з інвесторами, візова підтримка для країн

Євросоюзу, аналіз контрактів (кредитні / інвестиційні), юридичний супровід при підписанні контрактів.

5. Закриття проекту. Контроль/координація представлення фінансових коштів.

Отож важливим моментом у залученні інвестицій залишається розгляд інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу, яка тісно пов'язана з оцінкою привабливості для інвестора країни чи регіону, в якій знаходиться об'єкт інвестування. Відтак з метою підвищення рівня фінансування підприємств готельного бізнесу необхідно: вдосконалити управління внутрішніми ресурсами, а при залученні інвестицій враховувати як інвестиційну привабливість країни, так і туристичну привабливість місцевості де розташований готельний комплекс.

Висновки до розділу 2

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища служить інструментом пошуку «вузьких місць» та відносних переваг готелю, приведення в дію резервів та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Проаналізовано конкурентний профіль готелю «Турист», виявлено його сильні та слабкі сторони на рівні з потенційними конкурентами. Результати проведення бальної оцінки конкурентів, розробка схеми конкурентних позицій готелю, побудова карти стратегічних груп показали, що підприємство має перевагу над іншими готелями-конкурентами завдяки представленому широкому асортименту розважальних, конференц та бізнес-послуг.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ "ТУРИСТ" У МІСТІ ПОЛТАВА

3.1. Основні інноваційні тренди в індустрії гостинності

Використання сучасних мобільних додатків в готелях – це потужний маркетинговий інструмент, який може вирішити багато місій та задач: створити свій власний імідж, підтримати бренд, завоювати лояльність з боку споживачів, щоб оптимізувати комунікаційні процеси та створити певний інформаційний простір. Сьогодні, в Україні власників пристроїв з операційними системами IOS та Android налічується понад 600 тис. Частка смартфонів у загальних продажах мобільних телефонів зросла у 1,6 рази. Українці більше віддають перевагу системі Android з різноманітними мобільними додатками [8].

Технологія мобільних додатків – це відносно нова форма інновацій, яка тільки виходить на український ринок готельних послуг, а значить, його можливості, переваги і недоліки використання готельних послуг на внутрішньому ринку є недостатньо вивчені. Це вчасно і продуктивно можна використати та створити додаток, які буде об'єднувати готелі України для більшої зручності для гостя. Мобільні додатки мають багато переваг, які говорять про їх актуальність використання та можливість зробити український ринок готельних послуг ще доступнішим і легшим у використанні (рис 3.1).



Рисунок 3.1. Переваги використання інновації створення мобільного додатку для готельного господарства

Для удосконалення розвитку готельного господарства України, пропонуємо створити новий унікальний мобільний додаток. Додаток буде мати назву «HelperUA». Головними його перевагами буде:

- об'єднання усіх готелей України в одному додатку для бронювання номерів;
- замовлення додаткових різноманітних послуг;
- безконтактний check-in та check-out;
- можливість в певній категорії номерів за допомогою мобільного пристрою змінювати температуру в кімнаті, відкривати чи закривати вікна, тобто повністю керувати кімнатою за допомогою додатку;
- наявність всієї додаткової інформації для туриста.

Головна місія додатку: зробити життя подорожуючого максимально комфортним та надати усі можливі туристичні та готельні послуги за максимально короткий час. «HelperUA» вміщуватиме в собі не тільки надання готельних послуг, але і можливі туристичні послуги, послуги сфери харчування та можливість купити враження, перебуваючи у новому місті чи дестинації. Також додаток «HelperUA» буде містити усю актуальну та нову інформацію про готелі, їх цікавинки та даруватиме користувачам, які мають додаток – промокоди для послуг та накопичувальну систему, яка дозволить виграти можливість переночувати в номері найвищої категорії у вибраному готелі.

Додаток матиме досить мінімалістичний інтерфейс, для того, щоб не відволікати гостя від вибору готелю та можливих послуг (рис. 3.2).



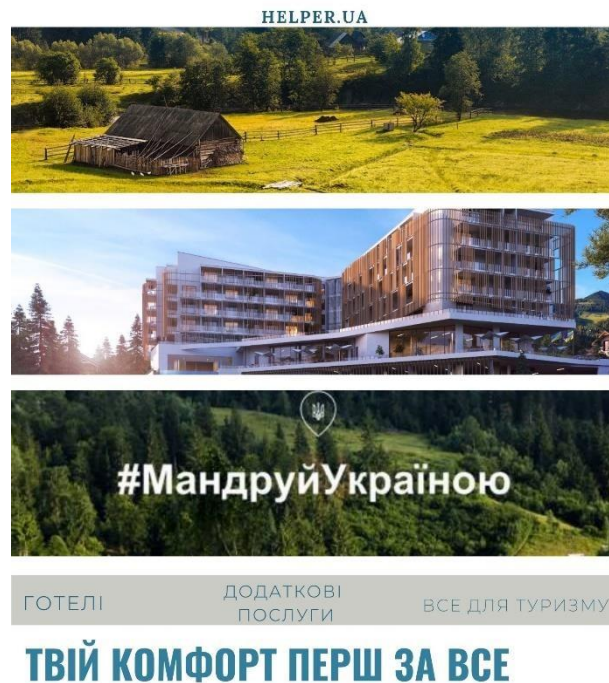


Рисунок 3.2 Додаток «HelperUA» та його інтерфейс

Мобільний додаток матиме три основні розділи:

1. «Готелі»;
2. «Все для туриста»;
3. «Послуги».

За допомогою додатку можна самостійно провести реєстрацію в готелі, адже мобільний гід допоможе заповнити всі дані, підкаже, де можна поїсти, відпочити чи яким транспортом краще скористатися, а також «розповість» про визначні місця території. За допомогою push-повідомлень про акції, знижки і бонуси можна мотивувати клієнтів робити правильний вибір. Завдяки технології геолокації можна буде відправляти спецпропозиції клієнтам, які знаходяться в безпосередній близькості біля того чи іншого готелю в офлайн.

Важливою особливістю додатка буде обов'язковий зворотній зв'язок, аналітика цих даних та створення рейтингу найкращих готелів за версією користувачів. Також, будуть запускатися голосування, проводитися опитування та даватися можливість користувачам повідомляти про помилки чи пропонувати вдосконалення.

За допомогою мобільного додатку можна збирати безліч корисної інформації для подальшого аналізу. Що найчастіше купують клієнти? Скільки часу вони проводять в додатку? Які функції найбільш затребувані, а якими практично ніхто не користується? Відстежуючи то як люди взаємодіють з додатком, можна зрозуміти яким чином можна буде його покращити, щоб забезпечити більш якісний досвід взаємодії, зробити програму більш корисною. Розуміння клієнтів – запорука успіху в будь-якій ніші бізнесу. Щоб стати частиною «HelperUA», готелям потрібно лише підписати угоду про співпраці та надати вигідні умови для цього (Рис 3.3).

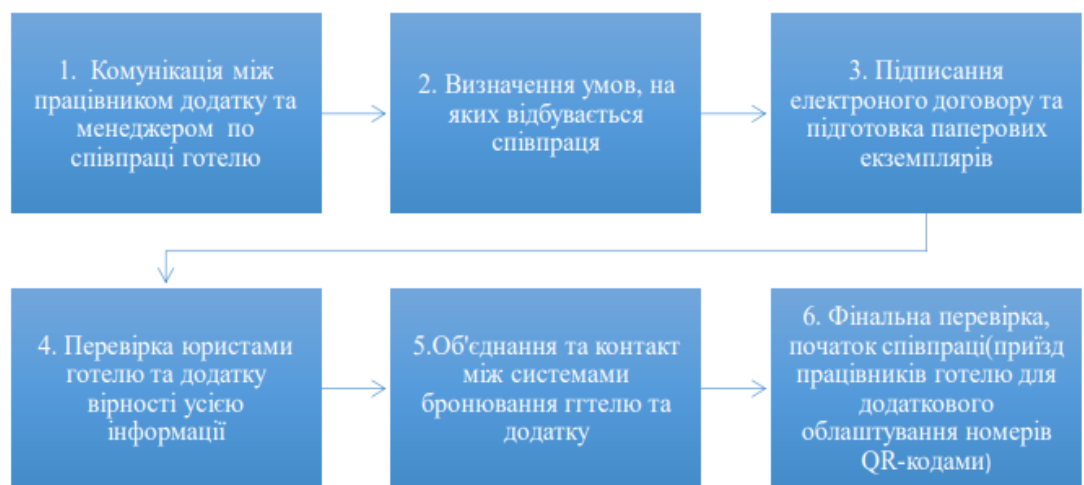


Рисунок 3.3 Алгоритм впровадження додатку для готелю

Для створення додатку у середньому потрібно 5000\$, розробники зможуть його створити протягом 4–5 місяців. І економічна ефективність додатку буде залежати прямопропорційно від кількості зареєстрованих користувачів та рекламних інтеграцій. Для швидшого розвитку додатка буде реалізована маркетингова стратегія залучення блогерів, які будуть проводити ревізію готелів та оцінювати їх. Весь цей процес буде зроблений у вигляді інтерактивного відео, яке буде привертати увагу аудиторії за допомогою YouTube.

В майбутньому також будуть додані системи доповненої реальності. Однією з найбільш футуристичних і в той же час вже реальних технологій супроводу туристів є системи доданої реальності (ДР, AR – augmented reality). В рамках цієї

технології за допомогою спеціального програмного забезпечення реальність додається різними віртуальними елементами. Наприклад, будучи ще вдома та обираючи готель для відпочинку, користувач зможе віртуально потрапити в готель та оцінити, обрати варіант місця розміщення, який буде підходити гостю краще.

Отже, потрібно постійно моніторити та аналізувати усі інновації готельних господарств та переймати світовий досвід задля розвитку індустрії. Український ринок є дуже сприятливим для інноваційної діяльності, адже ресурси є привабливими для туристів, а створення туристичної інфраструктури, зокрема готельної є одним із найперших кроків для покращення ситуації.

3.2. Перспективи інноваційної діяльності готелю готелю "Турист" у місті Полтава

Сучасний світ вимагає від людини освоювати нові технології, щоб створити навколо себе більш комфортне середовище існування. Інновації несуть за собою великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя, або ж навіть світогляд цілого суспільства. Інновації в готельному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини і бути спрямованими на вирішення існуючих проблем. Крім того, вони повинні допомагати споживачу розкрити нові можливості, комфортніші умови обслуговування, що можуть стати не тільки візитівкою закладу і вирізнити його серед інших, а й задати темп в розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Впровадження інновацій є вимушеним кроком в розвитку суспільства, тому що зараз як ніколи загострилася проблема обмеженості ресурсів на планеті.

Наше дослідження ставить собі за мету розкрити великий потенціал інновацій в готельній сфері, адже в багатьох випадках це ключ до успіху.

Подібними дослідженнями займались й інші автори, проте вони цікавились дещо іншими і ширшими аспектами [15].

Термін «інновація» вперше ввів у науковий обіг австрійський учений Йозеф Шумпетер у праці «Теорія економічного розвитку». Він визначав інновації як нову науково-організаційну комбінацію використання виробничих факторів, яка мотивована підприємницьким духом [6].

Як вітчизняній, так і світовій літературі властива багатогранність поглядів на сутність поняття «інновація». І це не дивно, бо як зауважив відомий американський футуролог Елвін Тоффлер, серед проблем, з якими стикається бізнес, немає важливішої і складнішої, ніж проблема нововведень [4].

Сучасна економічна теорія виділяє п'ять основних типів інновацій:

- запровадження випуску нового продукту (товарна інновація);
- введення нового методу виробництва (технологічна інновація);
- створення нового ринку товарів чи послуг (ринкова інновація);
- освоєння нового джерела постачання сировини (маркетингова інновація);
- реорганізація структури, методів та стилів управління (управлінська інновація).

Процес введення новацій на ринок традиційно називають процесом комерціалізації. Комерційний аспект визначає інновацію як економічну необхідність. Наявність попиту на інновацію як економічну необхідність, що перетворює її на джерело доходу. Наявність попиту на інновацію свідчить про конкурентоспроможність, що є результатом інноваційної діяльності [4].

Більшість новацій реалізується у сфері економіки, забезпечуючи вирішення завдань економічного зростання, конкурентоспроможності не тільки підприємства, а й країни в цілому [4; 6]. Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, економіки і туризму, а також культури і спорту сприяє мобільності людей з метою встановлення контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів, оздоровлення і відпочинку. Брак готелів ускладнює всі ці процеси, натомість розвиток готельного господарства веде і до розвитку суміжних

видів підприємницької діяльності (торгівлі, виробництва тощо) і сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів, посилює економічний потенціал регіонів [5].

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

Існує багато можливостей для покращення розвитку готелю. Нами виокремлено декілька, які вважаємо найбільш цікавими і ефективними.

«Зелена» стратегія готелю. Очевидно, що є кілька способів, доступних керівництву готелю для того, щоб наблизити його до поняття «зеленого». В залежності від бюджету, потреб, а також особливостей роботи є різні шляхи досягнення поставленої мети.

Одне з поширених рішення – системи енергозбереження, які націлені на зниження споживання енергії, що витрачається на освітлення номера, кондиціонування та інші завдання. Останнім часом все більш популярними стають бездротові системи, які сканують знаходження гостя в номері і вимикають всі механізми, якщо він залишає кімнату. Після повернення система зчитує наявність ключа-картки в приміщенні і реагує на це включенням основних систем. Бездротові пристрої зберігають енергію, а заодно і зменшують витрати готелю. За тим же принципом працюють системи, які нагрівають номер до комфортної температури, якщо в ньому проживає гість і понижують її для економії, якщо номер вільний.

Крім того, в якості енергозберігаючої технології слід згадати пристрої, що дозволяють швидко нагрівати воду з-під крана і не чекати, поки вона досягне потрібної температури. В арсеналі багатьох готелів високоефективні каміни, які не допускають витоку повітря, а також зливні бачки в санвузлах, що передбачають можливість подвійного потоку, що допомагає економити воду [5].

В якості неординарного, наприклад, можна навести перешивання готельного текстилю і його подальше використання. Так, в деяких готелях, зіпсоване простирадло може бути перешитев наволочку.

В якості деяких прикладів, які використовуються готелями, можна вибрати кілька основних напрямків «зеленої» стратегії, які вже мають місце в цій галузі:

- використання сонячної енергії та енергії вітру для підігріву води та підсвічування;
- використання фотоелементів і регуляторів освітленості для зниження енерговитрат у громадських зонах в періоди відсутності гостей;
- рециркуляція води та збір дощової води;
- переробка паперу і використання матеріалів, що підлягають повній переробці, в тому числі для упаковки продуктів, речей і т.д.;
- використання екологічних і природних матеріалів та продуктів взамін синтетичних;
- використання екологічних матеріалів при будівництві;
- застосування розкладається побутової хімії для зниження забруднень;
- зниження паперового документообігу (слід пам'ятати, що більшість паперових рекламних матеріалів летять в сміттєву корзину);
- поділ відходів (в першу чергу в роботі ресторану і служб номерного фонду).

Готель в соціальних медіа. Більшість готельєрів вже переконались в силі і цінності соціальних мереж. Facebook, Vkontakte і Twitter часто вважаються першим і останнім словом для готелів, дуже важливо періодично проводити моніторинг повної картини всіх існуючих соціальних медіа, щоб бути впевненим, що готель використовує весь спектр можливостей для просування в мережі.

З'ясувалося, що Facebook і Twitter є найбільш ефективними соціальними мережами для великих готелів і не просто так. Facebook нараховує 1,4 млрд користувачів, і хоча база користувачів Twitter складає всього 1/5 частина від бази Facebook, частота його використання вище. Фактично, Twitter може стати

найбільш важливою мережею, що подає споживчу інформацію у вигляді мікроблогу [8].

Користуцька база – це важливий критерій при виборі соціальної мережі для готелю. У той час як Google+, виступає, як конкурент Facebook, на других позиціях, його глибока інтеграція з іншими продуктами Google змушує звернути на дану мережу особливу увагу.

Для кожної соціальної мережі існує своя манера подачі матеріалу. Слід розрізняти аудиторії, які використовують ту чи іншу мережу. Так, аудиторія Facebook добре сприймає освітню складову, цікаві факти, можливість отримати нову інформацію. Vkontakte, як мережа спочатку створювалася для випускників ВНЗ і користувачів у віці від 16 до 25, що вимагає більш належну подачу матеріалу, добре реагує на гумор. LinkedIn, як мережа, покликана об'єднати користувачів для професійного спілкування, передбачає комунікацію в діловому форматі. Це може бути лаконічна подача фактів, прес-релізи, статті.

«Мобільне» бронювання готелю. Розвиток мобільного інтернету, поява смартфонів і мобільних платформ, що дозволяють створювати додатки, з більш тонкими і точними налаштуваннями в порівнянні з мобільними сайтами, привели нас до того, що ми маємо зараз. А саме – мобільні додатки стають невід'ємним помічником у плануванні подорожей, ділових поїздок і бронюванні готелів.

Зараз більшість компаній націлені на те, щоб створити зручні програми, за допомогою яких користувачі можуть забронювати готель в будь-якій точці світу за мінімальний проміжок часу. Гість просто вибирає відповідний варіант, бронює і отримує підтвердження [8].

Деякі розробки дозволяють використовувати більш широкий спектр функцій. Наприклад, додаток Hotelsnow надає користувачеві не тільки список готелів, а й показує карту, на якій зазначено місце розташування готелю, навколишні заклади та відгуки відвідувачів. Наступний крок на цьому шляху розвитку - управління своїм перебуванням. Наприклад, гість приїхав в готель і не відправився до рецепції, а йде безпосередньо в свій номер. Він зареєструвався за допомогою телефону ще по дорозі з аеропорту. У готелі гість використовує

мобільний, як ключ від номера, пульт управління готельним сервісом (бронює столик у ресторані, замовляє обслуговування в номері, робить заявку на хімчистку і т.д.). Крім того, є можливість розрахуватися за послуги готелю за допомогою мобільного телефону, просто приклавши його до зчитувача. Таким чином, мобільний пристрій гостя стає універсальним і дуже зручним інструментом, який дозволяє спланувати проживання в готелі від початку і до кінця.

Якщо говорити про самі додатки, які в даний час представлені на ринку, то їх умовно можна розділити на декілька категорій:

Програми бронювання: наприклад, Hrs.com, Booking.com, Hotels.com;

Програми меташукачів: Kayak, Tripadvisor і т.п.

Додатки, які дозволяють повністю керувати бізнес-подорожами, наприклад, Egencia.

Програми готелів (в основному ланцюжків): Accor, Rezidor і т.п.

Готельні мета шукачі. Відповідно до недавнього дослідження маркетингового агентства Millward brown digital, перш ніж прийняти остаточне рішення про бронювання того чи іншого готелю, мандрівники в середньому відвідують 38 різних сайтів. Це і портали відгуків, і сайти різних ОТА (online travel agencies), і офіційні сторінки готелів. При цьому більше 7% клієнтів використовують у своїх пошуках сайти меташукачів, які надають інформацію, отримвану ними з численних джерел. Меташукач – це фактично інструмент, який посилає запит одночасно на кілька сайтів, баз даних, онлайн-каталогів та іноді в так звану невидиму (приховану) павутину – сукупність онлайн інформації, яка не індексується традиційними пошуковими системами [3].

Зібравши результати, меташукач видаляє дубльовані посилання, ранжує результати пошуку у відповідності зі своїм алгоритмом і видає користувачеві в агрегованому і зручному для сприйняття вигляді. Все це відбувається в лічені секунди. Саме економія часу, об'єктивна картина цін і багатство вибору є основними причинами, за якими ці сайти набирають все більшої популярності.

Якщо говорити виключно про готельні меташукачі сайти, то ще до

листопада минулого року їх ринок виглядав цілком сформованим: Kayak займав лідируючі позиції в США, в Австралії найбільш популярний був портал Hotelscombined.com, Wego.com – в Азії, а німецький Trivago домінував у Європі. Також досить популярним був портал Roomkey.com, заснований шістьма найбільшими готельними мережами: Choice hotels, Hilton worldwide, Hyatt, IHG, Marriott і Wyndham, і що пропонує готелі цих ланцюжків.

У загальному випадку, навіть не будучи проактивного у співпраці з меташукачами, готель, працює хоча б з одним міжнародним каналом онлайн-продажів, практично завжди буде автоматично представлений і на меташукачах.

Для готелю це означає не тільки вихід на нові ринки збуту або групи клієнтів, але і безкоштовну рекламу завдяки білборд-ефекту (Billboardeffect).

Автоматизовані системи управління готелями. АСУ для готельних комплексів є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів – туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів. І хоча ціна таких систем висока, згідно з дослідженнями корпорації «Microsoft», більшість готелів на Заході (особливо мережевих) періодично встановлюють нову систему управління. Це викликано темпами зростання конкурентної боротьби і технологічного прогресу – якщо раніше готелі змінювали технічне оснащення в середньому кожні 7-9 років, то сьогодні – кожні 3-5 років, і тенденція скорочення цього терміну зберігається [1].

Основними вимогами готелів до систем автоматизації є:

- потужні функціональні можливості управління тарифною політикою, номерним фондом і обслуговуванням гостей;
- використання всіх існуючих каналів продажів готельних послуг (Інтернет, GDS (Global Distribution System), call-центри);
- широкі можливості фінансового контролю та аудиту;
- управління центрами прибутку (номерний фонд, ресторани, бари, фітнес, пральня, бізнес центр);
- організація проведення заходів (конгресів, банкетів, конференцій);

- наявність інтерфейсів із системами автоматичної авторизації кредитних карток;
- наявність інтерфейсів з периферійними системами (інтерактивне ТБ, телефонія, замки, мінібари, управління енергетикою);
- можливість реалізації програм постійних гостей і участі в бонусних програмах авіакомпаній;
- можливість здійснювати групове бронювання з гнучкою системою індивідуальних розрахунків з гостями;
- надійність і відмовостійкість;
- супровід та цілодобова підтримка;
- постійний розвиток систем відповідно до вимог ринку.

Всі перераховані задачі вирішуються засобами автоматизованих систем. Вибір системи залежить від багатьох параметрів готелю: розміру номерного фонду, наявності додаткових послуг (зв'язок, платні телеканали, електронні ключі, спа), місцезнаходження, контингенту гостей тощо [2].

Для надання готелем послуг зв'язку призначені програмовані АТС (Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Defmity, Meridian, GDX, Bosch, Panasonic). За наявності в АТС спеціального програмного забезпечення для готелів система може підтримувати функції управління станцією: online тарифікація дзвінків з одночасною фіксацією.

Серед систем контролю доступу до платних телеканалів поширеними є General Satellite і Guest-Link.

Все більшою популярністю користуються системи контролю доступу в номери (електронні замки). З найбільш відомих систем у цій галузі можна назвати американську VingCard, шведську Timelox, іспанську TESA, італійську CISA.

Проте основою будь-якої готельної АСУ є PMS, або система управління номерним фондом. Вона зосереджує в собі інформацію про його поточний стан, проживання, очікуваних гостей і їх рахунки [11].

На сьогоднішній день найбільш поширеними автоматизованими готельними системами, що застосовуються в світовій практиці, є: PMS - Property Management

System; Point Of Sales; Sales & Catering; Telephone Management System; Key System; Mini bar System; Video Services System; Energy Management System; Credit Card Authorization System; Food & Beverage; Accounting System; Central Reservation System; Web Reservation System; Human Resource System; Security System [3].

Прогнозування доходів готелю – Revenue Management System (RMS). Інструменти прогнозування фінансових показників тривалий час були досить консервативні і застосовувалися виходячи з досвіду та кваліфікації співробітників. Зараз, з появою нових методів прогнозування та систем управління доходом є сенс переосмислити підхід до цього процесу, особливо в умовах нестабільного ринку, який спостерігається зараз [11].

Якщо в готелі застосовується Revenue Management System (RMS), робота з аналізу буде простіша, ніж обробка статистичних даних минулих років в ручну. Прогноз підвищує ефективність роботи готелю в питаннях управління витратами, наприклад, при плануванні штатного розкладу персоналу. На підставі передбачення завантаження готелю можна оцінити очікувану кількість гостей, оперувати обсягом витрат по службі номерного фонду, планувати кількість сніданків в ресторані. Все це дозволяє не тільки очікувати певний рівень доходу, а й оптимізувати витрати.

Один з елементів роботи з аналізом перспектив - зберігати історію цін і завантаженість готелів основних конкурентів. Це дає можливість більш точно передбачити попит на послуги даного готелю.

Upsell: методи підвищення прибутку лінійним персоналом. Upselling – техніка продажів, яка спрямована на виявлення прихованих потреб гостя і можливостей реалізувати більш дорогую послугу або товар. За допомогою цієї техніки, співробітник готелю може привести клієнта до покупки того варіанту, який він раніше не розглядав. У більшості випадків Upsell - це напрямок емоцій і бажань клієнта на більш дорогую покупку, про яку він до цього моменту не замислювався. Іноді це закладено в стандартах готелю або компанії (як, наприклад, пропозиція додаткових десертів в McDonalds), а іноді є власною

ініціативою співробітника. Кожен з варіантів повинен бути виправданий специфікою роботи підприємства і мати ясну мотиваційну складову для персоналу [9; 10].

Види Upsell – продажів:

Продати супутній товар (послугу);

Продати додаткові послуги разом з основною;

Продати супутні товари або послуги зі знижкою;

Продати розхідні матеріали;

Комплексний продаж декількох товарів одного типу [9].

Персонал повинен повністю знати і розуміти властивості та особливості запропонованих послуг або продуктів, а саме: які продукти і послуги є найбільш прибутковими, прибутковість пропонованих готелем пакетів і їх складових. Що не включене у вартість, але може бути цікаво кожному типу клієнтів [12].

Upsell доречний тоді, коли він збільшує загальну вартість покупки не більше ніж на 10%-20%. Ефективність вимірюється у збільшенні на 25%-35% прибутку [10].

Сучасні способи володіння і керування: франчайзинг, партнерство, оренда і керування за контрактом. Франчайзинг, як система господарювання, широко застосовується в індустрії гостинності. Його суть полягає в тому, що компанія залучає кошти «зі сторони» і з їх допомогою розвивається набагато швидше, ніж на свої власні кошти. Компанія, зберігаючи за собою ліцензію, як і раніше, користується повними правами, наприклад, правом використовувати свої фірмові знаки, вивірену технологію, методику, систему резервування, відпрацьовані маркетингові процедури, систему знижок тощо. Той, хто купує у компанії ліцензію, підписує контракт на самостійне керування частиною її власності (ресторан, готель тощо) відповідно до умови, обумовлених з власником ліцензії.

Франчайзинг вигідний для компанії, що має можливість швидко розвиватись, і для донора, у якого є кошти і бажання працювати, але браку досвіду та відповідної репутації.

Найбільшими компаніями, що займаються франчайзингом у готельному бізнесі, вважаються Hospitality Franchise System (3413 готелів), Choice Hotels International (2487 готелів).

Партнерство - спосіб фінансування підприємства за партнерською згодою, за якої поділяються порівну керування готелем і його прибутки.

Оренда (лізинг) - вид підприємницької діяльності, що дозволяє на вигідних умовах здавати в оренду готель за обумовлений відсоток з продажу номерів. Орендатор керує готелем на умовах договору, яким передбачено валовий прибуток з номерів. Він відповідає за страхування, наймання персоналу, поставку продуктів та маркетинг.

Управління за контрактом – широко розповсюджений спосіб господарювання у готельному господарстві, що передбачає управління власністю на терміни: п'ять, десять або двадцять років [12].

Готельні підприємства, що надають перевагу контрактному методу управління їх власністю, мають можливість швидкими темпами розширювати готельний бізнес як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Інтенсивно відбуваються процеси проникнення капіталів готельних ланцюгів в інші галузі, і навпаки,- вливання капіталів інших галузей у готельну справу.

Ребрендинг готелю. Незважаючи на схожі фундаментальні принципи маркетингу і брендингу в цілому, маркетинг і брендинг в індустрії гостинності заслуговує особливої уваги через свою багатогранність і тривалого «дотику» гостей готелю з брендом під час своїх візитів.

Процес ребрендингу – це бізнес-процес, який стосується усіх відділів готелю і враховує багато аспектів роботи готелю: від ефективності бренду в комунікаціях до застосувань бренду в інтер'єрах.

Причини ребрендингу можуть бути різні: оновлення, реконструкція, купівля готелю, зміна менеджменту, відхід від негативного іміджу на ринку, створення нового іміджу і т. д. Але які б не були причини, перша фаза процесу завжди повинна бути стратегічною. Вона повинна задати напрямок проекту і визначити

чи підкоригувати стратегічне позиціонування готелю [12].

Використання гаджета Google Glass у бізнес – готелях. Готель Montcalm London Marble Arch став першим підприємством в готельному секторі Великобританії, співробітники якого використовують Google Glass для покращення обслуговування гостей. Нещодавно в готелі провели спеціальний тренінг для персоналу з ознайомлення з новим гаджетом [7].

Дана технологія допоможе значно поліпшити взаємодію між персоналом на рецепції і в спілкуванні з мандрівниками. Співробітники готелю будуть використовувати пристрій для консультування гостей готелю про місцеві ресторани, розваги, магазини і допомагати планувати поїздки та екскурсії гостей.

Google Glass - окуляри доповненої реальності, що розробляються на базі операційної системи Android. У пристрої використовується прозорий дисплей, який кріпиться на голову і знаходиться трохи вище правого ока, камера, здатна записувати відео високої якості, мікрофон і датчик GPS. Окуляри можуть управлятися голосом, рухами голови або натисканням на дужку.

У травні технологія Google Glass була інтегрована в додаток Tripit від Concur і вже успішно застосовується у сфері ділового туризму [7].

Без суттєвих інновацій прогрес не можливий. Розвиток готельного господарства України вимагає проведення ґрунтовних досліджень, які в майбутньому зможуть забезпечити необхідним матеріалом для планування стратегії самого розвитку. Відродження і прогрес цього сектору економіки може стати суттєвим поштовхом для економічного піднесення України загалом то Карпатського регіону зокрема.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення розвитку інноваційних технологій в діяльності готелю "Турист" у місті Полтава

На сьогоднішній день рівень сервісу в закладах ресторанного господарства являється актуальним питанням.

Забезпечення належного рівня сервісу є актуальним питанням для сучасних закладів ресторанного господарства. Це пов'язано з економічним та соціальним розвитком суспільства.

Розвиток власного ресторанного бізнесу готелю «Турист» здійснюватиметься за допомогою стратегічного планування. Щоб забезпечити високі конкурентні позиції закладу на ринку потрібно підвищувати якість обслуговування та запроваджувати новітні технології.

Так як зали для святкувань розраховано лише на 40 та 60 місць відповідно, то однією з додаткових послуг з розширення клієнтської бази буде впровадження виїзного обслуговування – кейтерингу.

Ще одним етапом підвищення якості обслуговування ресторанного бізнесу готелю «Турист» буде оновлення існуючого меню, а також розробка та впровадження дитячого меню.

В майбутньому в банкетних залах готелю «Турист» планується впровадження таких інновацій, як електронне меню та використання RFIDтехнологій.

Електронне меню – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки. Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість: візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу; побачити детальний опис кожної страви; робити замовлення, не викликаючи офіціанта; викликати офіціанта, наприклад, для того, щоб попросити рахунок; отримати додаткові послуги. Для адміністрації закладу кафе відкриватимуться нові можливості, зокрема швидко корегувати меню та вносити в нього нові страви. Використання електронного меню дозволить закладові проводити рекламні заходи, анкетні опитування для покращення обслуговування закладу.

Проте не зважаючи на всі «плюси» використання даної інновації, вона має декілька «мінусів»: вартість покупки програми та планшетів; труднощі у користуванні програмою в відвідувачів старшого віку. Таким чином, впровадження електронного меню в закладі здійснюватиметься поступово.

Суть RFID-технології (Radio Frequency Identification, що в перекладі означає «радіочастотна ідентифікація») в розміщені поблизу закладу ресторанного господарства RFID-міток, які можуть прочитуватися портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігатиметься різноманітна інформація про заклад. Далі ця інформація передається на портативний пристрій (мобільний телефон) потенційного споживача. Таким чином, потенційний споживач проходячи неподалік від закладу або проїжджаючи на машині отримує можливість переглянути меню кафе, дізнатись про наявність вільних місць, систему знижок. Дана технологія також дає можливість економити на рекламі закладу.

Ще одним етапом підвищення якості обслуговування в ресторанах готелю «Турист» буде покращення якості обслуговування. Для якісного обслуговування відвідувачів в закладі буде розроблено та запроваджено корпоративний стиль, який включатиме в себе різні аспекти обслуговування починаючи від зовнішнього вигляду працівника та закінчуючи розробкою стандартів обслуговування, підвищення кваліфікації персоналу.

Також пропонуємо для залучення потенційних клієнтів ресторану готелю «Турист» брати участь в акції «Люб'язна кава».

Дана акція приверне увагу до закладу та дасть змогу збільшити кількість відвідувачів. Правила акції достатньо прості: відвідувач кафе, купуючи чашку улюбленого напою, замовляє ще одну або декілька для будьякого охочого. У свою чергу, людина, у якого зараз немає можливості заплатити за каву, може попросити в офіціанта «люб'язну» чашку напою.

Можна залишати у подарунок не тільки каву, але й чай, сік, солодощі та інші частування. Для того щоб споживачі знали про наявну акцію в закладі на

вхідних дверях кафе буде розміщено логотип акції, який буде розроблено маркетингологами готелю.

Таким чином, підвищення якості обслуговування споживачів послуг ресторанного бізнесу готелю «Турист» відбуватиметься шляхом впровадження інноваційних технологій та підвищенням стандартів обслуговування в закладі.

Важливою умовою зростання якості обслуговування в готельному закладі є робота, спрямована на розвиток ділових та особистісних якостей працівників, пошук нових підходів до ефективного управління ними. Якість процесу обслуговування та надання послуг безпосередньо залежить від персоналу закладу, адже саме він контактує з клієнтом. Тому під час удосконалення техніки обслуговування в готелю «Турист» варто приділити велику увагу формуванню портфелю підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу готелю відповідно до світових стандартів та співпраці з тренінговими агенціями.

Участь в тренінгах та майстер-класах персоналу готелю «Турист» дозволить дізнатися їм про нові технології, методи обслуговування та спілкування з споживачами, підвищити свій професійний рівень.

Для підвищення інвестиційної привабливості готелю у місті Хмельник Вінницької області пропонуємо відкрити додатковий заклад – сауну. Відкриття сауни буде спрямоване на залучання потенційних клієнтів не лише з числа проживаючих у готелі, а й жителів міста, які матимуть змогу стати клієнтами готелю «Турист» та насолодитися високими стандартами обслуговування готелю під час вільного проведення часу.

Для реалізації проекту планується залучити кошти в розмірі 400 000 гривень і позикові кошти (банківський кредит) в розмірі 600 000 гривень.

Разом загальна вартість проекту складає 800 000 гривень.

Економічні показники реалізації проекту:

1. Чистий прибуток за рік = 747 840,00 гривень;
2. Рентабельність господарства = 152%;
3. Окупність проекту = 13 місяців.

Кошторис стартових витрат представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 Кошторис стартових витрат проекту

№	Найменування	Сума, грн.
1.	Сауна площею 75м ² , монтаж в приміщенні готелю	200 000
2.	Підготовка приміщення для сауни	40 000
3.	Підведення комунікацій (газ, вода, електрика)	100 000
4.	Обладнання та госп. інструмент	400 000
5.	Інші організаційні витрати	60 000
	Всього	800 000

Вартість послуг сауни буде встановлено не вище середньо-ринкових цін по місту. Так, вартість годинної сплати становитиме 500 гривень/годину.

Крім цього, відвідувачам будуть пропонуватися додаткові платні послуги:

- ефірні масла (евкаліпт) – 50 грн. /10 мл;
- тапочки одноразові – 15 грн. /шт.;
- халат (прокат) – 120 грн./шт.;
- шампунь, гель для душу – 40 грн.;
- рушник махровий (продаж) – 250 грн.;
- бритвенний набір – 30 грн.;
- кальян (на молоці, коньяку і т.д.) – 200 грн.

Готель «Турист» буде пропонувати і безкоштовні послуги, до числа яких відносяться:

- настільні ігри (шахи, нарди);
- фен;
- банні атрибути;
- стоянка.

Режим роботи сауни планується встановити з 12:00 до 24:00. Вважаємо це оптимальним режимом, що дозволяє обслуговувати максимальну кількість клієнтів і не навантажуючи додатково персонал (у випадку з цілодобовою сауною). В подальшому, з ростом популярності сауни, можливий перехід на цілодобовий режим роботи.

В якості методів реклами сауни планується:

Розклеювання оголошень, роздача листівок, флаєрів, які інформують про відкриття комплексу;

Реклама в мережі Інтернет, реєстрація на дошках оголошень, тематичних ресурсах, форумах, тощо.

Що ж стосується конкурентів, то в нашому районі функціонує 2 подібних готеля зі схожим переліком послуг. В ході дослідження було виявлено, що вони працюють за високими цінами, які не відповідають якості послуг, що надаються. Проте, потік клієнтів в даній сауні досить високий.

Проведемо розрахунок передбачуваного щомісячного доходу сауни:

Виручка сауни буде відрізнятися в залежності від того, який це день – найвищий дохід очікується в п'ятницю і суботу. Передбачається, що завантаження сауни в ці дні становитиме не менше 80%. Тобто з 12 годин роботи сауни, залучено буде не менше 10 годин. Таким чином, виручка за ці дні становитиме:

$$400\text{грн.} \times 10 \text{ год.} \times 2 \text{ дні} = 8\,000,00 \text{ гривень.}$$

В інші 5 днів, завантаження сауни буде не більше 40%, тобто викуплено буде 5 годин:

$$400\text{грн.} \times 5\text{год.} \times 5 \text{ днів} = 10\,000,00 \text{ гривень.}$$

Разом дохід на тиждень складатиме 18000,00. Крім цього, частина виручки принесуть додаткові послуги – приблизно 20% від загальної виручки або 3 600,00гривень на тиждень. Разом загальний дохід в тиждень складе 21 600,00 гривень, за рік – 1 123 200гривень.

В планований штатний розклад сауни буде входити (таблиця 3.2):

Таблиця 3.2 Штатний розклад сауни

№	Посада	Кількість, чол.	Оклад, грн.	Всього, грн.	Зарплата на рік, грн.
1.	Банщик	2	5 500,00	11 000,00	132 000,00
2.	Прибиральниця	1	4 000,00	4 000,00	48 000,00
	Всього	3	-	15 000,00	180 000,00

Перейдемо до розрахунку основних показників економічної ефективності роботи сауни. Витрати на сауну представлені у таблиці 3.3.

Разом витрати складуть 41 000,00 гривень за місяць, а за рік – 492 000,00 гривень.

Таблиця 3.3 Витрати на сауну

№	Найменування статті витрат	Сума витрат за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
1.	Заробітна плата	15 000,00	180 000,00
2.	Страхові відрахування	3 000, 00	36 000,00
3.	Витратні матеріали	9 000,00	108 000,00
4.	Комунальні послуги	10 000,00	120 000,00
5.	Інші витрати	4 000, 00	48 000,00
6.	Всього	41 000,00	492 000,00

Основними річними витратами сауни будуть витрати пов'язані з виплатою заробітної плати працівникам – 36% від загальних річних витрат, витрати на оплату страхових відрахувань за працівників – 7% від загальних витрат і оплата комунальних послуг – 24% в структурі загальних річних витрат (рис. 3.4).

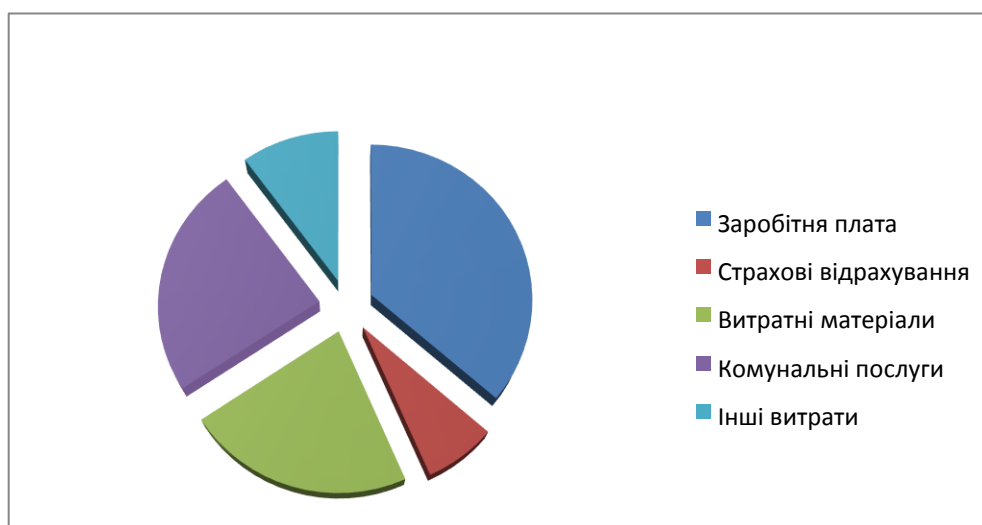


Рисунок 3.4 Структура річних витрат сауни представлена у вигляді діаграми

Робимо прогноз доходів і витрат сауни (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 Прогноз доходів і витрат сауни

№	Показники	Сума на поточний рік діяльності
1.	Виручка	1 123 200
2.	Собівартість	492 000,00
2.1	Заробітна плата	180 000,00
2.2	Страхові відрахування	36 000,00
2.3	Витратні матеріали	108 00000
2.4	Комунальні послуги	120 000,00
2.5	Інші витрати	48 000,00
3	Прибуток до оподаткування	631 200,00
4	Податок на прибуток, 18%	113 616,00
5.	Чистий прибуток	517 584,00

Чистий прибуток сауни за підсумками річної роботи складе 517 584,00 гривень. Рентабельність сауни, згідно з розрахунками дорівнює 105 %. При таких показниках проект окупається за 1,5 року, що можна вважати хорошим показником для надання такої послуги.

Таким чином, впровадження запропонованих шляхів інновацій позитивно вплинуть на фінансове становище готелю «Турист» у місті Полтава.

Висновки до розділу 3

Запропоновано впровадження українських додатків, «HelperUA» який є інноваційним додатком, зможе підвищити привабливість готельних господарств України. Важливою особливістю саме його – є те, що додаток допомагає зберегти час користувачів та об'єднати усі можливі готелі України, використовувати усі послуги готелю та продавати їх комфортнішим способом.

Впровадження інноваційних тенденцій дозволить готельному господарству України іти в ногу з часом, розширювати усі можливі послуги, знаходити нові способи для комунікації з гостями та створювати нові готелі чи інші засоби розміщення, що підвищить туристичну привабливість країни, відповідно і економічну ефективність України.

Запропоновано шляхи підвищення інвестиційної привабливості та алгоритм інноваційного розвитку готелю «Турист» у місті Полтава, які дадуть змогу утримувати конкурентні позиції закладу та залучати нових потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Підсумувавши сучасні підходи з питань інвестиційного процесу, можна визначити інвестиції як різноманіття цінностей (фінансових, матеріальних та інших), які з метою отримання певного доходу вкладаються в об'єкти підприємництва інвесторами.

Встановлено, що для виживання в умовах конкуренції готельний комплекс повинен своєчасно і адекватно відповідати на зміни та виклики зовнішнього середовища і інновації являються вигідним рішенням. Безперебійне впровадження інновацій створює потік потенційних змін, а вони в свою чергу призводять до реальних змін в діяльності закладу та залученню потенційних клієнтів та інвесторів.

Визначено, що інвестиційна діяльність в готельно-ресторанному закладі є надзвичайно важливою, оскільки дає змогу готелю ефективно функціонувати, реагувати на вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та розширювати напрямки власної діяльності.

Розкрито сутність закладу готельного бізнесу, як об'єкту інноваційної привабливості. Проаналізовано фахову економічну літературу з метою виявлення сутності дефініцій готельно-ресторанний заклад, інвестиції, інвестиційний процес, інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал, тощо. Визначено фактори, які визначають необхідність інвестиційної складової в розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища служить інструментом пошуку «вузьких місць» та відносних переваг готелю, приведення в дію резервів та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Проаналізовано конкурентний профіль готелю «Турист», виявлено його сильні та слабкі сторони на рівні з потенційними конкурентами. Результати проведення бальної оцінки конкурентів, розробка схеми конкурентних позицій готелю, побудова карти стратегічних груп показали, що підприємство має

перевагу над іншими готелями-конкурентами завдяки представленому широкому асортименту розважальних, конференц та бізнес-послуг.

Запропоновано впровадження українських додатків, «HelperUA» який є інноваційним додатком, зможе підвищити привабливість готельних господарств України. Важливою особливістю саме його – є те, що додаток допомагає зберегти час користувачів та об'єднати усі можливі готелі України, використовувати усі послуги готелю та продавати їх комфортнішим способом.

Впровадження інноваційних тенденцій дозволить готельному господарству України іти в ногу з часом, розширювати усі можливі послуги, знаходити нові способи для комунікації з гостями та створювати нові готелі чи інші засоби розміщення, що підвищить туристичну привабливість країни, відповідно і економічну ефективність України.

Запропоновано шляхи підвищення інвестиційної привабливості та алгоритм інноваційного розвитку готелю «Турист» у місті Полтава, які дадуть змогу утримувати конкурентні позиції закладу та залучати нових потенційних клієнтів.