

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ SPACE APART HOTEL)

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ГРСсз–31
ГОРОЛЮК Діана Сергіївна

Керівник:
к.г.н., доцент
ГРОМИК Оксана Миколаївна

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«30» травня 2024 р.
Гарант освітньої програми:
к.г.н., доцент
ГРОМИК Оксана Миколаївна

Луцьк – 2024 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма: Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Л.Ю. Матвійчук
(підпис)
« _____ » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Горолук Діани Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи *Особливості розробки і просування послуг готельного підприємства (на прикладі Space Apart Hotel)*
Керівник роботи: Громик Оксана Миколаївна, к.г.н., доцент
затверджені наказом вищого навчального закладу від «27» грудня 2023 р.
439/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.06.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи
основними джерелами інформації послужили нормативно-правові документи, стандарти готельних послуг, нормативні документи в досліджуваній області, дані звітності готельних підприємств, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
ВСТУП
Розділ 1. Теоретичні основи якості послуг у готельному господарстві
Розділ 2. Аналітичні аспекти розробки і просування послуг Space Apart Hotel
Розділ 3. Вдосконалення методів розробки та просування послуг Space Apart Hotel
Висновки та рекомендації
5. Перелік графічного матеріалу: динаміка завантаження готелю *Space Apart Hotel*; основні економічні показники діяльності готелю

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис | |
|---|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1. Теоретичні основи якості послуг у готельному господарстві | доцент Громик О.М. | | |
| Розділ 2. Аналітичні аспекти розробки і просування послуг Space Apart Hotel | доцент Громик О.М. | | |
| Розділ 3. Вдосконалення методів розробки та просування послуг Space Apart Hotel | доцент Громик О.М. | | |
| Висновки та рекомендації | доцент Громик О.М. | | |

7. Дата видачі завдання 15.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № п/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Обґрунтування теми | до 15.12.2023 | |
| 2 | Огляд літератури із досліджуваної проблеми | до 10.01.2024 | |
| 3 | Розділ 1. Теоретичні основи якості послуг у готельному господарстві | до 10.02.2024 | |
| 4 | Розділ 2. Аналітичні аспекти розробки і просування послуг Space Apart Hotel | до 10.03.2024 | |
| 5 | Розділ 3. Вдосконалення методів розробки та просування послуг Space Apart Hotel | до 10.04.2024 | |
| 6 | Висновки та рекомендації | до 01.05.2024 | |
| 7 | Формування списку використаних джерел | до 10.05.2024 | |
| 8 | Формування додатків | до 15.05.2024 | |
| 9 | Оформлення ілюстративного матеріалу | до 20.05.2024 | |
| 10 | Нормоконтроль | до 24.05.2024 | |
| 11 | Інструментальна перевірка на академічний плагіат | до 26.05.2024 | |
| 12 | Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту | до 01.06.2024 | |

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

(Горолюк Д.С.)

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(Громик О.М.)

(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Горолюк Д.С. Особливості розробки і просування послуг готельного підприємства (на прикладі Space Apart Hotel). – Рукопис

Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Досліджено поняття і значення комплексу просування послуг. Проаналізовано стан діяльності готельного підприємства Space Apart Hotel. Досліджені методи просування послуг як інструменту підвищення ефективності продаж. Розроблено комплекс просування послуг Space Apart Hotel.

Досліджено, що просування послуг допомагає готелям ефективно просувати свої послуги на ринку, залучати нових гостей та підтримувати відносини з існуючими. Важливо, щоб усі складові просування послуг були збалансовані та відповідали стратегії розвитку готелю та його цільової аудиторії. На основі проведеного аналізу готелю Space Apart Hotel основних техніко-економічних показників встановлено, що за період 2022-2023 року фінансових стан готелю має позитивну динаміку. Запропоновано ключові аспекти розробки та просування послуг готельного підприємства для залучення гостей готелю Space Apart Hotel і забезпечення їхньої задоволеності: аналіз ринку та конкурентів, розробка асортименту послуг, створення брендової ідентичності, маркетинг і просування, послуги для збільшення лояльності, навчання персоналу, зворотній зв'язок. Зазначені аспекти допоможуть готельному підприємству ефективно розвивати та просувати свої послуги для залучення та утримання гостей.

Ключові слова: готельна послуга, гостинність, готельна індустрія, готельне господарство, ринок готельної індустрії.

ANNOTATION

Horoliuk D.S. Peculiarities of development and promotion of services of a hotel enterprise (on the example of Space Apart Hotel). – Manuscript

Qualification work of a bachelor of hotel and restaurant business, specialty 241 Hotel and restaurant business. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2024.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

The concept and importance of the service promotion complex are researched. The status of activity of the hotel enterprise Space Apart Hotel is analyzed. The methods of promotion of services as an instrument for increasing the efficiency of sales are researched. A complex of promotion of services of Space Apart Hotel has been developed.

It has been researched that service promotion helps hotels effectively market their services, attract new guests and maintain relationships with existing ones. It is important that all components of service promotion are balanced and consistent with the development strategy of the hotel and its target audience. Based on the analysis of the Space Apart Hotel of the main technical and economic indicators, it is found that for the period 2022-2023 the financial condition of the hotel has a positive trend. The key aspects of developing and promoting the services of hotel enterprise to attract guests of the Space Apart Hotel and ensure their satisfaction are proposed: market and competitor analysis, development of the range of services, creation of brand identity, marketing and promotion, services to increase loyalty, staff training, feedback. These aspects will help the hotel company effectively develop and promote its services to attract and retain guests.

Keywords: hotel service, hospitality, hotel industry, hotel management, hotel industry market.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| АНОТАЦІЯ | 4 |
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ | 10 |
| 1.1. Особливості поняття «послуги» | 10 |
| 1.2. Якість обслуговування та характеристика роботи міжнародних готельних мереж | 13 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ SPACE APART HOTEL | 20 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності Space Apart Hote | 20 |
| 2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності | 28 |
| РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИВ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ SPACE APART HOTE | 35 |
| 3.1. Модель управління готелем на основі принципів сталого розвитку | 35 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ | 38 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 41 |
| ДОДАТКИ | 47 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Візит іноземців до країни не обходиться без послуг розміщення чи харчування. Цей бізнес є універсальною економічною структурою в усьому світі. Більшість гостей обирають для проживання – готелі. Головною відмінною рисою готельного господарства від інших форм розміщення є комплекс послуг: прийом гостей, розміщення та харчування. За різноманітністю, якістю та комфортом готелі відрізняються від мотелів, гостьових будинків, кемпінгів, оздоровчих центрів.

Цей ринок як складова ринку є одним із найдинамічніших. Швидко змінюється. Це відображає розвиток ринку готельних послуг в Україні та припускає, що сегментація ринку та вибір цільового ринку необхідні в постійно мінливому середовищі, щоб максимально задовольнити споживача. Розвиток готельного бізнесу характеризується різними формами. Конкуренція існує в усіх елементах маркетингового комплексу: ціна, товар, розподіл, якість. Більшість готелів вирізняються своєю архітектурою, елементами дизайну, привабливістю інших полягає в поєднанні розташування, ціни та якості. Тому дослідження розробки та просування послуг готельних підприємств є важливим для успішного готельного бізнесу.

Особливості просування послуг підприємства, що належить до готельно-ресторанної сфери у науковій літературі висвітлено не достатньо. Це власне й обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Стан вивчення проблеми. Підприємства сфери готельно бізнесу є невід'ємною частиною ринкового середовища значення яких постійно зростає залежно від загальної соціально-економічний розвиток держави. Тому значна частина науковців у своїх працях приділяє увагу особливостям розробки та надання послуг у готельних підприємствах, зокрема Завідна Л.Д. [18] досліджує стратегію забезпечення конкурентноспроможності підприємств сфери готельних послуг, Куценко О.В. [25] аналізує якість готельних підприємств та їх споживчу оцінку, Басюк Д.І., Мельник Д. О., Маршаленко

М.П. у своїх працях у комплексному підході оцінюють якість надання послуг готельними підприємствами [5].

В основі сервісної сфери лежать розробки класиків з цих питань, які залишаються актуальними в наші дні: Дж. Ратмела [47], К. Грьонроса [49], М. Бітнер [3-4], П. Ейгліс та Е. Ланггарда [51] і багатьох інших.

Наукові і практичні підходи сфери діяльності готельних послуг досліджують у своїх працях І. М. Буднікевич [1], Т. Данилюк [2], Л. О. Іванова та інші [4].

Об'єктом кваліфікаційної роботи бакалавра є послуги готельного підприємства Space Apart Hotel.

Предмет дослідження теоретичні та практичні аспекти процесу удосконалення методів просування готельних послуг Space Apart Hotel.

Мета кваліфікаційної роботи: теоретичне обґрунтування удосконалення методів розробки та просування готельних послуг на прикладі Space Apart Hotel.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити поняття і значення комплексу просування послуг;
- проаналізувати стан діяльності готельного підприємства Space Apart Hotel;
- дослідити методи просування послуг як інструмент підвищення ефективності продаж;
- розробити комплекс просування послуг Space Apart Hotel.

Методи дослідження. Для вирішення завдань які поставлені в кваліфікаційній бакалаврській роботі використані такі методи: порівняльного дослідження та метод узагальнення результатів, аналізу та синтезу, комплексний аналіз, порівняльний та економічний аналіз, метод опису.

Джерела інформаційної бази дослідження. Основними джерелами кваліфікаційної роботи бакалавра є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні

стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література, а також дані бухгалтерської звітності досліджуваного готелю, значні результати зарубіжних та вітчизняних науковців, матеріали різноманітній конференції.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропонована модель управління готелем на основі принципів сталого розвитку може бути використана готелями та іншими підприємствами гостинності для підвищення конкурентноспроможності. Також теоретичні основи якості послуг готельних підприємств можуть бути використані в навчальному процесі при викладанні дисципліни «Готельна справа», а також у науково-дослідній роботі здобувачів освіти.

Апробація результатів дослідження. Дослідження питань особливостей розробки і просування послуг готельних підприємств апробовано на I Всеукраїнській інтернет-конференції молодих учених та студентів «Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в Україні і світі» (травень, 2024).

Структура роботи складається зі вступу, 3-х розділів, висновків; містить 50 сторінок, 9 рисунків, 11 таблиць. Список джерел включає 59 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Особливості поняття «послуги»

У теорії розвитку сфери обслуговування виділяють три етапи сервісної економіки:

1) пошуки економічної ролі послуг (18 ст. - 4 десятиліття 20 ст.). Послуги ще не виділяються як самостійний об'єкт економічних досліджень і оцінюються як другорядний фактор при аналізі інших економічних проблем;

2) ідея третього сектора та концепція постіндустріального суспільства (1930-1965). У центрі уваги стають послуги, проблеми яких порушуються і вирішуються як важливі проблеми функціонування та подальшого розвитку економіки. Послуги виділяються як третя галузь економіки після промисловості та сільського господарства;

3) сучасні напрями та основні проблеми теорії сервісу (1965 р.-дотепер). Це період певної переоцінки усталених концепцій, що характеризується новими ідеями, глибшим дослідженням та аргументацією. Розуміння ролі послуг починає кардинально відрізнятися, з'являються зовсім інші погляди.

Для кращого розуміння особливості сервісної діяльності та її відмінності від промислової діяльності, необхідно з'ясувати, що таке сама послуга. Щодо визначення послуг у науковій літературі чимало суперечок.

Визначенню послуги заважає їх різноманітність, представлені концепції мають багато значень, охоплюючи види діяльності від персональних послуг до послуг як компонента. Опису послуги заважає той факт, що завжди будуть явища, які не підпадають під жодне з визначень.

Визначення терміну «послуги» представлено в таблиці 1.1.

Етимологія терміну «послуги» [2, 5-7, 52-56]

| Автор | Визначення послуги |
|---------------------|---|
| Дж. Лавлок і Л. Рай | Послуга — це дія або робота, яку одна сторона пропонує іншій. Незважаючи на те, що послуга може бути пов'язана з фізичним продуктом, надання послуги саме по собі обов'язково є нематеріальним і, як правило, не може належати жодному фактору продукту |
| К. Грьонрос | Послуга - це нематеріальний продукт, отриманий в результаті господарської діяльності |
| М. Бітнер | Послуга - дія або серія дій, які, будучи нематеріальним характером, проявляються як взаємодія між користувачем і сервісним працівником, після того як останній пропонує фізичні ресурси, товари або системи для вирішення проблем користувача |
| Е. Лангеард | Послуга – це будь-яка вигода або діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій. Він характеризується нематеріальністю та тим, що не є результатом власності. Його вираження може бути або не бути пов'язаним із фізичним продуктом |
| Дж. Ратмел | Діяльність з надання послуг – це діяльність, яка не створює та не обробляє фізичні продукти. Продукт, який вони надають, є нематеріальним, його не можна торкатися, транспортувати чи придбати |
| І.М. Буднікевич | Послуга- це дія підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера або місця тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням |

З наведених визначень можна виокремити спільні риси: послуга – це діяльність, вона нематеріальна, проявляється в задоволенні потреб гостя, постачальника та одержувача. Виділяють вісім характеристик послуг, які відрізняють їх від матеріальних благ:

1. Нематеріальність. Сервіс зазвичай сприймається суб'єктивно. Гість покладається на такі поняття, як добробут, досвід, враження, безпека та надійність.

2. Неоднорідність (мінливість). Послуга створюється як постачальником послуги, так і одержувачем, і сама вона є результатом процесу розробки.

3. Єдність виробництва і споживання. Послуга – це процес або послідовність дій, які виробляються та споживаються одночасно.

4. Участь замовника як необхідний фактор виробництва. Послуги не можна накопичувати на майбутнє, немає послуги продажу без участі покупця в тій чи іншій мірі.

5. Гості створюють частину продукту.

6. Накопичення та зберігання неможливі. Оскільки послуга є нематеріальною і споживається в момент її надання, її неможливо накопичити. Ця обставина вимагає іншого підходу до управління послугами та маркетингу.

7. Відсутність переходу права власності.

8. Система може включати електронні та механічні засоби. Послугу не обов'язково купувати у постачальника послуг.

Надання послуг суттєво відрізняється від надання товарів, оскільки фізичний продукт можна чітко та недвозначно пояснити на основі його атрибутів: розміру, матеріалу, деталей тощо. Послуги не можна так легко визначити та продемонструвати перед покупкою [8].

Найчастіше послуги об'єднуються і пропонуються як пакет - набір пов'язаних елементів, що пропонуються гостю. Найчастіше один із елементів є домінуючим. Наведений нижче приклад ілюструє приклад пакету готельних послуг (рис. 1.1).

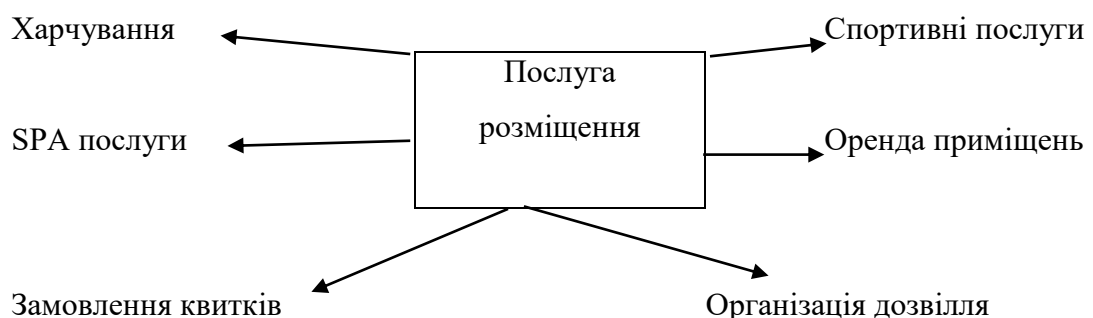


Рис. 1.1. Основні та допоміжні послуги

У готельному підприємстві основною (домінуючою) послугою є розміщення але допоміжними є послуги харчування, SPA, гольф, бізнес-центр та інші послуги [11].

Отже, проаналізувавши поняттям послуг, можна побачити, що різні автори трактують їх по-своєму, охоплюючи різні сфери діяльності, але у всіх представлених визначеннях є спільні риси: невідчутність, явна відмінність від продукту, як гостя, так і споживача.

1.2. Якість обслуговування та характеристика роботи міжнародних готельних мереж

Найважливішим фактором у наданні послуг є їх якість, але, як і саму послугу, її якість важко визначити. Різні автори використовують різні показники та моделі, щоб зрозуміти, що таке якісна послуга.

Розрізняють два аспекти якості обслуговування:

- Технічна (зовнішня) якість – це те, що отримує користувач під час використання послуги.
- Функціональна (процесна) якість, тобто спосіб забезпечення технічної якості.

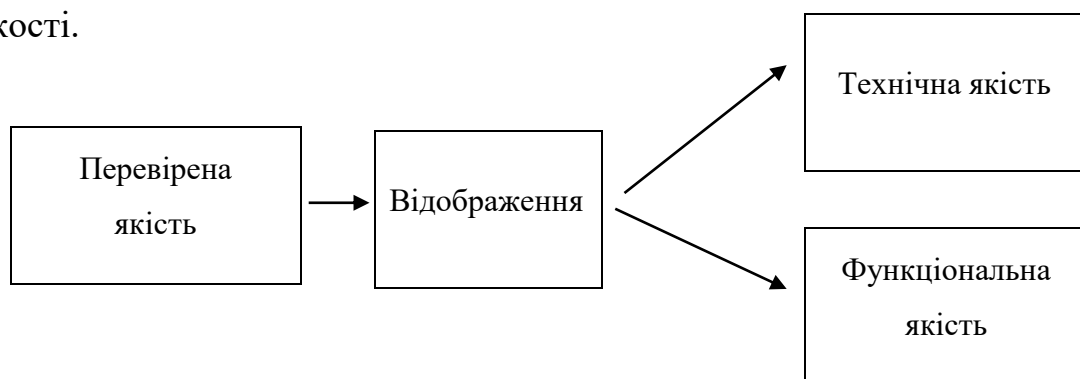


Рис. 1.2. Модель якості послуг

Якість, яку відчуває та сприймає гість у технічному та функціональному аспектах, формує імідж послуги, через який гість оцінює якість отриманої послуги. Гостям готелю надається технічне оснащення номера та ліжка. Технічна якість зазвичай пов'язана з матеріально-технічними

характеристиками, якість яких можна визначити за допомогою методів оцінки якості продукції. Найкращою технічною якістю uscm не завжди задоволений, тому що багато залежить від способу надання послуги, в цьому випадку допомагає функціональна якість. Функціональна якість включає ввічливість персоналу, увагу до гостя, допомогу.

Американський економіст Д.А. Гарвін запропонував розглянути концепцію якості послуг на основі п'яти аспектів, що підкреслюють певний детермінант якості [57-59]:

1. Вроджена досконалість. Це трансцендентальний підхід до якості, який підкреслює, що люди навчаються пізнавати якість після отримання досвіду (повторного використання послуги). З управлінської точки зору таке визначення нічого не варте, оскільки його важко використовувати.

2. Товар (товар або послуга). Цей підхід стверджує, що якість можна охарактеризувати точно визначеними та вимірюваними змінними (наприклад, час, необхідний для виконання послуги).

Це об'єктивне сприйняття якості, пов'язане із зовнішніми матеріальними речами. Однак його основна проблема полягає в тому, що потреби та очікування окремого користувача залишаються недооціненими.

3. Гість. Гість вирішує, якісна послуга чи ні. У цьому випадку якість сприймається суб'єктивно.

4. Процес. Якість послуг визначається дотриманням встановлених стандартів надання послуг. Послуга тут ототожнюється з технологічним процесом, ефективний контроль якого гарантує необхідну якість. Недоліком є те, що стандарти не враховують потреби та пріоритети користувачів.

5. Цінність. У цьому випадку вартість і вартість інтегруються. Якісна послуга – це така, яка характеризується балансом між результатом або продуктивністю та ціною, яка задовольняє споживача/

Продуктивність і якість обслуговування залежать від мотивації та моралі. Ефективні системи обслуговування фундаментально базуються на підході соціальних інновацій, який поєднує людей і обладнання, зосереджуючи енергію

людей. Створення нових ролей у компанії може забезпечити новий рівень якості за тих самих або менших витрат. Якість асоціюється з ефективністю та прибутковістю, а якість є частиною іміджу компанії. У готельних підприємствах якість має великий вплив на персонал, тому що працівник, знаючи, що він надає якісну послугу, підвищує свою цінність і не хоче розчаровувати роботодавця. Позитивний мікроклімат в компанії забезпечує кращу позицію на ринку, що призводить до зниження плинності кадрів і зростання прибутку [50].

Системи управління послугами складається з 5 частин:

- Концепція послуги показує переваги, які пропонуються гостям. Це можуть бути як фізичні, так і психологічні або емоційні переваги. Деякі з них є периферійними, деякі є основними, і їх також можна виміряти та дуже важко виміряти.

- Система надання послуг подібна до системи виробництва та виробництва у виробництві, але набагато складніша для характеристики. Важливо представити концепцію, яка є найбільш унікальною та містить найбільш інноваційні ідеї.

- Імідж — це інструмент для поширення інформації, яка впливає на персонал, гостей, як позиціонує себе компанія та заощаджує кошти. У довгостроковій перспективі імідж багато в чому залежить від того, що компанія пропонує і хто є її гості.

- Культура і філософія спрямовані на те, як відбуваються соціальні процеси в наданні послуг, які отримують гості. Коли забезпечується бездоганне надання послуг, жоден інший компонент не є більш ефективним у прагненні до довгострокового успіху. Основною ідеєю цієї системи є не створення автоматичної моделі лідерства, а сприяння розвитку, заснованому на соціальному лідерстві, культивуванні динамічної, живої культури людей, тому що тільки з них залежить від якості наданих послуг [46].

Всесвітня туристична організація (ВТО) дещо інакше оцінює якість послуг, представляючи десять критеріїв якості туристичних послуг: результати,

процеси, задоволення, правові елементи, потреби, вимоги до продукту, вимоги до послуг, очікування, споживачі, прийнятна ціна [45].

Міжнародні мережеві готелі працюють інакше, ніж незалежні готелі.

Для готелів, що належать до міжнародної мережі:

- знижуються експлуатаційні витрати. Закуповуючи меблі або обладнання оптом для учасників своєї мережі, готелі платять значно менше.
- створюються умови для проведення загальної рекламної політики та участі в дорогих рекламних акціях.
- з'являється можливість створити централізовану систему бронювання номерів по всій мережі.
- більш раціонально використовуються людські ресурси. Готелі можуть поділитися внутрішнім досвідом.
- швидше накопичення та краще використання фінансових ресурсів.
- єдині стандарти обслуговування та якості обслуговування в різних готелях. Гості, які люблять користуватися послугами однієї мережі готелів, подорожуючи різними країнами, завжди будуть впевнені в отриманні якісних послуг, де б вони не знаходилися. Це створює коло лояльних гостей [43].

З іншого боку, приналежність до міжнародної мережі:

- готельєри можуть бути обмежені в управлінні та свободі прийняття рішень через суворі вимоги мережі.
- франшиза підписана на фіксований термін, тому є ризик, що з наближенням кінця контракту будуть змінені нові умови контракту, які будуть недоступні для готелю.
- приєднання до міжнародної мережі вимагає великих початкових інвестицій для забезпечення вимог до запасів (логотипи, вивіски, плата за франшизу). При низькій прибутковості ці інвестиції можуть не окупитися.

Готелями, що належать до міжнародних готельних мереж, можна керувати різними способами залежно від консенсусу (рис. 1.3).

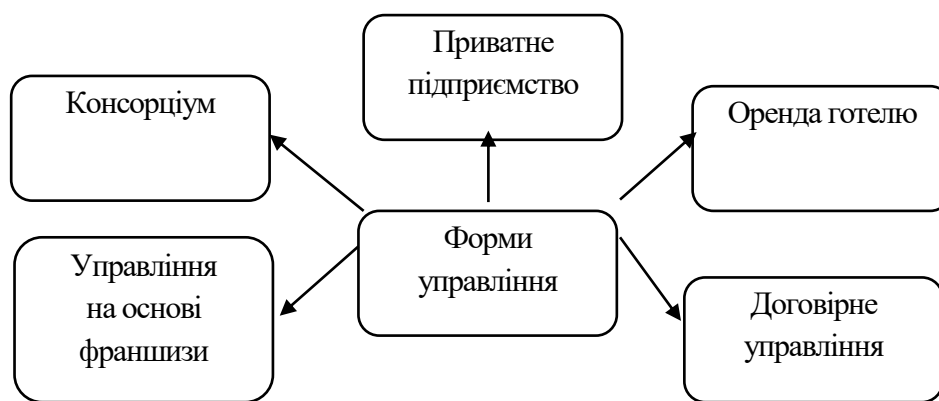


Рис. 1.3. Форми управління готелем

- Готель, яким керує власник – власник готелю контролює всі операції готелю, розподіляє прибуток і регулює грошові потоки. Така форма управління найбільш поширена в невеликих готелях.

- Оренда готелю – ця форма управління була популярною в 1950-1960-х роках, але зараз менш поширена. Готель здається на певний термін за узгоджений відсоток від продажів (зазвичай від 20%-50%).

- Договір на управління - це письмова угода між власником готелю та керуючою компанією, яка спеціалізується на готельному бізнесі та має досвід управління готелем. Керуюча компанія управляє майном готелю від імені власника і націлена на максимальний прибуток. Вона може отримати одноразову оплату за певну виконану роботу або отримати фіксовану річну винагороду (1%-5%) від загального річного доходу готелю.

- Управління на основі франчайзингу – за договором франчайзингу власник отримує право використовувати назву відомого готелю, систему маркетингу, отримувати допомогу в реконструкції готелю або розвитку його діяльності. Франчайзер забезпечує бізнес-модель, а франчайзі реалізує інше [41-42].

Останнім часом готельні мережі схильються до вибору франчайзингової форми управління або вибору методу управління контрактом. Малі та

незалежні готелі мають зростаючу потребу у виживанні, що змушує їх приєднуватися до національних або міжнародних маркетингових консорціумів.

- Консорціум — об'єднання незалежних готелів з метою спільного розвитку маркетингу. Такі дії створюють умови для створення великих готельних мереж з центральною системою бронювання. Усі члени консорціуму повинні відповідати певним вимогам і стандартам якості. Одним з найбільших і найвідоміших консорціумів у світі є Best Western. Вона володіє приблизно 4000 індивідуально керованих готелів і має понад 300 000 номерів [39-40].

Потреба людей у подорожах спонукала до створення закладів гостинності та їх постійного вдосконалення з давніх часів. Початки готельних господарств пов'язані з бізнесом закладів харчування. До сьогодні між цими двома бізнес-системами існує міцний взаємозв'язок. Перші готелі з'явилися ще до Різдва Христового, більше тисячі років тому. З розширенням торгівлі та транзакцій у стародавніх цивілізаціях: Греції, Римі, Єгипті та на Сході процвітав також гостинний бізнес. Ближче до розуміння сучасного готельного бізнесу 17 ст. Його часто розглядають як переломний момент у готельному бізнесі, оскільки слово «готель» стало позначати будівлі чи палаци, призначені для розміщення мандрівників за певну суму грошей. Найбільше будівництво готелів досягло розквіту в XIX ст і XX ст на початку В Америці готелі поширювалися дуже швидко, вони відрізнялися високою якістю обслуговування і більшою універсальністю, ніж європейські готелі [44].

Зі збільшенням будівництва нових готелів спостерігалось зниження заповнюваності готелів. Через постійний розвиток обладнання та його впровадження зросли витрати на управління. Деякі готелі, які не змогли втриматися на ринку, були змушені об'єднатися та об'єднатися. Поступово процес консолідації поширився настільки, що став глобальним. У результаті XX ст у другій половині з'явилися нові методи управління готелями, почали створюватися міжнародні готельні мережі.

Міжнародна готельна мережа - це група пов'язаних готелів, де застосовуються однакові стандарти обслуговування та дотримуються вимог до якості. Першою готельною мережею в Європі була The Ritz Carlton, а в США Hilton Hotels & Resorts (Gee, 1994). В таблиці 1.2. відображена найбільші готельні мережі.

Таблиця 1.2

Найбільші готельні мережі [8, 10, 12-16]

| № | Назва мережі готелів | Кількість готелів у мережі | Кількість кімнат |
|----|-----------------------------------|----------------------------|------------------|
| 1 | IHG (Великобританія) | 4480 | 658348 |
| 2 | Hilton Worldwide (США) | 3843 | 633238 |
| 3 | Marriott International (США) | 3537 | 617837 |
| 4 | Wyndham Hotel Group (США) | 7205 | 613126 |
| 5 | Ассор (Франція) | 4426 | 531714 |
| 6 | Choice Hotels International (США) | 6203 | 502460 |
| 7 | Starwood Hotels and Resorts (США) | 1077 | 315346 |
| 8 | Best Western (США) | 4078 | 311598 |
| 9 | Home Inns (Китай) | 1426 | 176562 |
| 10 | Carlson Rezidor Hotel Group (США) | 1077 | 165802 |
| | Разом | 37352 | 4526031 |

Отже, Intercontinental Hotels Group є лідером міжнародних готельних мереж. Хоча мережа має менше готелів у всьому світі (4480), ніж Wyndham Hotel Group (7205), вона має найбільшу кількість номерів (658348).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ SPACE APART HOTEL

2.1. Загальна характеристика діяльності Space Apart Hotel

У сучасному світі, що швидко розвивається, ринок готельних послуг - один із найдинамічніших і найперспективніших напрямів ведення бізнесу. З кожним роком відкривається все більше нових готельних підприємств, проте діяльність далеко не кожного з них виявляється успішною. Для того, щоб забезпечити оптимальне та ефективне функціонування організації в сегменті готельної справи, необхідно провести низку обов'язкових досліджень, які зможуть допомогти у виявленні основних сильних і слабких сторін, реалізації основних можливостей і запобіганні потенційним загрозам [18].

Готель Space Apart Hotel розташований у мальовничому куточку міста Луцька на вул. Рівненська вулиця 11 (рис. 2.1, Додаток А-Б).



Рис. 2.1. Екстер'єр готелю Space Apart Hotel

Основним видом економічної діяльності приватного підприємства є надання послуг розміщення. Директором готелю Space Apart Hotel – Миронюк Олександр Васильович.

Заклад має ліцензію на право здійснення даного виду діяльності. Організаційна структура підприємства складається з: генерального директора, керуючого, головного бухгалтера, кухарів, офіціантів, адміністраторів, покоївок, менеджера з персоналу, технолога (рис. 2.2).

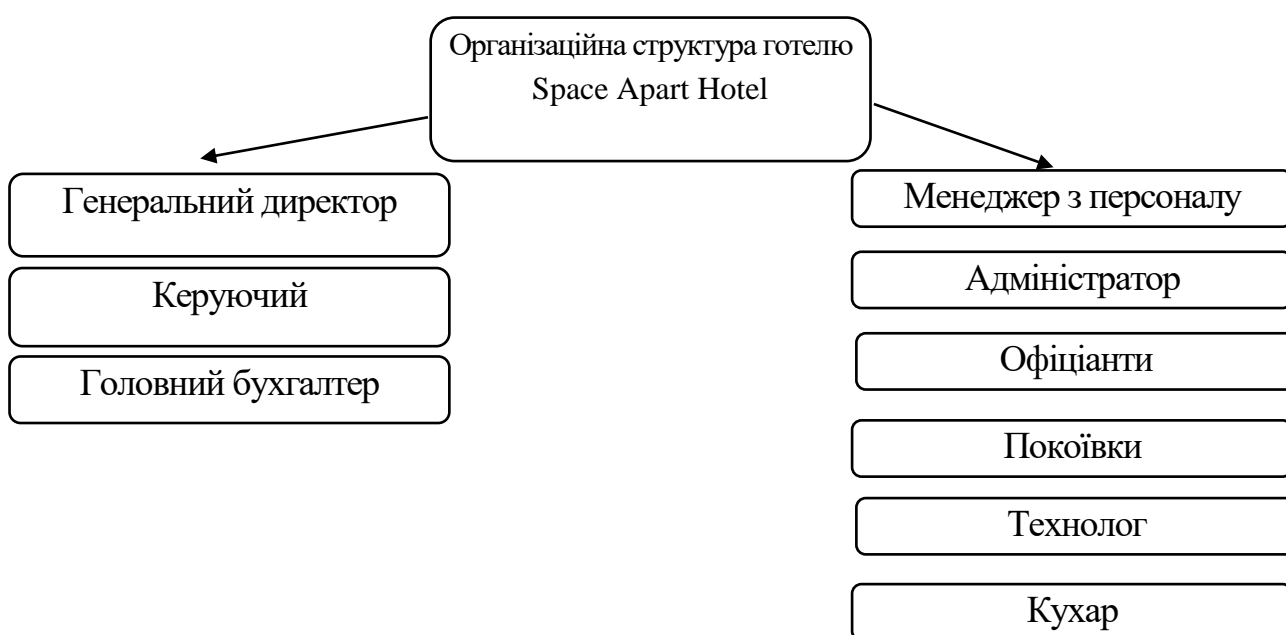


Рис. 2.2. Організаційна структура готелю

Управління всіма справами підприємства здійснює безпосередньо директор, котрий наймається по трудовому договору або контракту.

Директор сам вирішує будь-які питання стосовно діяльності підприємства, а саме:

- встановлює штати;
- у відповідності з законодавством встановлює форми і розміри заробітної платні;
- укладає договори, контракти, угоди;

- видає накази;
- виступає від імені підприємства перед третіми особами тощо.

Приватне підприємство Space Apart Hotel було створене з безпосередньою метою задоволення потреб, установ, підприємств та організацій а також населення у товарах та послугах з високими споживчими якостями та технічним рівнем. Дане підприємство у своїй роботі керується Законами України «Про власність», «Про підприємства в Україні», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про підприємництво» [17-21].

Готель надає своїм гостям затишні та обладнані номери, можливість відвідування спортивного залу, можливість скористатися коворкінговою зоною та багато іншого. Додаткові готельні вигоди включають таке:

- безкоштовна парковка;
- безкоштовний Wi-Fi;
- номери для некурців;
- зона для кава-брейків;
- трансфер з/до аеропорту;
- Замовлення квитків (авто, авіа і т.д.);
- спортзал;
- сімейні номери;
- смачні сніданки (Додаток В).

«Бізнес-центр» готелю включає 1 конференц-зал. Максимальна площа конференц-залу 50 кв.м., а максимальна місткість до 35-38 осіб. У конференц-залі є все потрібне обладнання [22-24].

Готель Space Apart Hotel відноситься до готелів малої місткості, він налічує в своєму номерному фонді 22 апартаменти на 66 місця, які розташовані на 4 поверхах даного готелю.

Усі апартаменти оснащені вбудованими кухнями, холодильниками, санвузлами, телебаченням та доступом до мережі інтернет.

Для повноцінного аналізу готелю необхідно розглянути номерний фонд. Характеристика номерного фонду представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика номерного фонду Space Apart Hotel

| Тип номера | Кількість номерів | Кількість місць | Вартість | Характеристика |
|---|-------------------|-----------------|----------|---|
| Стандартний тримісний номер | 8 | 32 | 1200 | Налічує 3 односпальні ліжка, санвузл, вбудована кухня |
| Двокімнатний номер, студіо Делюкс | 1 | 4 | 1500 | Налічує одне двоспальне ліжко та двоспальний розкладний диван, санвузл, вбудована кухня |
| Двомісний номер з 2 односпальними ліжками | 1 | 2 | 1050 | Налічує 2 односпальні ліжка, один диван для відпочинку, санвузл, вбудована кухня |
| Покращений двомісний номер | 3 | 6 | 1200 | Налічує одне двоспальне ліжко та диван для відпочинку, санвузл, вбудована кухня |
| Тримісний номер «Комфорт» | 4 | 12 | 1100 | Налічує одне двоспальне ліжко та одне односпальне, санвузл, вбудована кухня |
| Напівлюкс | 1 | 2 | 1600 | Налічує одне двоспальне ліжко, 2 великих розкладних крісла, вітальня, санвузл, вбудована кухня |
| Напівлюкс з балконом | 1 | 2 | 1800 | Налічує одне двоспальне ліжко та один розкладний диван, санвузл, вбудована кухня, балкон. |
| Сімейний номер-студіо | 2 | 2 | 1800 | Налічує одне двоспальне ліжко, та диван для відпочину, санвузл, вбудована кухня |
| Двомісний номер Делюкс балконом | 1 | 4 | 2100 | Налічує 2 двоспальних ліжка, один розкладний диван для відпочинку, санвузл, вбудована кухня, балкон |

Номери в цьому готелі вирізняються декором у класичному стилі, з класичними меблями виготовленими з натуральної деревини. Тут все продумано, і всі речі гармонійно доповнюють інтер'єр номерів, з чудовою кольоровою гамою яка створює надзвичайну гармонію, яка не залишить байдужим жодного гостя.

У таблиці 2.2 представлена динаміка завантаженості готелю Space Apart

Hotel за 2021-2023 роки.

Активні бойові дії значно вплинули на діяльність готельного підприємства, відповідно зменшився дохід. Лише у 2023 році спостерігаємо підвищення завантаженості підприємства у травні (85%), вересні (88%), жовтні та листопаді (85%).

Таблиця 2.2

Динаміка завантаженості готелю, 2021-2023 рр.

| Рік | Січень | Лютий | Березь. | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень |
|------|--------|-------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|
| 2021 | 15% | 25% | 37% | 30% | 50% | 50% | 28% | 22% | 60% | 55% | 55% | 40% |
| 2022 | 27% | 42% | 37% | 56% | 73% | 62% | 35% | 25% | 72% | 78% | 68% | 55% |
| 2023 | 45% | 45% | 52% | 65% | 85% | 73% | 47% | 36% | 88% | 85% | 85% | 64% |

Завантаженість готелю з 2021 року по 2023 рік представлена на рис. 2.3.

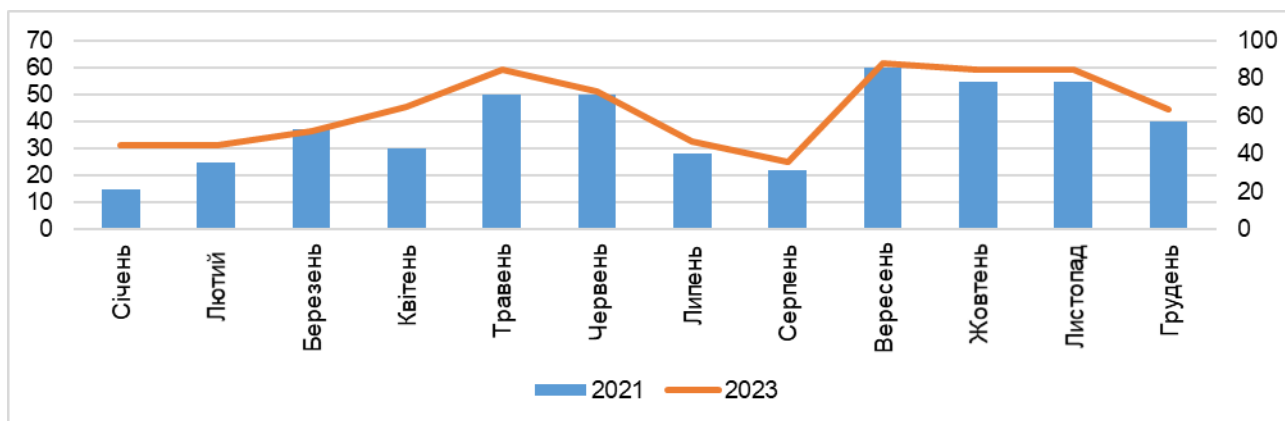


Рис. 2.3. Динаміка завантаженості готелю 2021 та 2023 рр. (%)

Аналізуючи рис. 2.3 спостерігаємо значне збільшення завантаженості у 2023 році, відповідно і зросла кількість прибутків. Ефективність роботи готельного підприємства, визначається фінансовою звітністю яка представлена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності
Space Apart Hotel, 2022-2023 рр. (тис. грн)

| Актив | 2023 | | 2022 | |
|---|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| | На початок звітного року | На кінець звітного періоду | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I.Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Первісна вартість | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 12,4 | | - | 12,4 |
| Основні засоби: | 493,3 | 784,7 | 547,4 | 493,3 |
| Первісна вартість | 1793 | 1824,9 | 1709,1 | 1793 |
| Знос | (1299,70) | (1040,2) | (1161,7) | (1299,7) |
| Усього за розділом I | 1005,7 | 1284,7 | 1047,40 | 1005,7 |
| II Оборотні активи | | | | |
| Запаси: | | 37,9 | 4,8 | - |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 68,1 | 165,1 | 117,1 | 68,1 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1,2 | - | - | 1,2 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 60,1 | 33,3 | 54,7 | 60,1 |
| Гроші та їх еквіваленти | 12,9 | 7,2 | 15 | 12,9 |
| Усього за розділом II | 142,3 | 243,5 | 191,6 | 142,3 |
| III Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття | | | | |
| Баланс | 1148 | 1528,2 | 1239 | 1148 |
| Пасив | | | | |
| Зареєстрований капітал | 550 | 550 | 550 | 550 |
| Нерозділений прибуток | 555 | 952 | 652,7 | 555 |
| Усього за розділом I | 1105 | 1502 | 1202,7 | 1105 |
| II Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | | |

Закінчення таблиці 2.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------|--------|------|------|
| III Поточні зобов'язані | | | | |
| Короткострокові кредити банків | | | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за % довгостроковим зобов'язаннями | | | | |
| Товари, послуги, роботи | 21,9 | 14,8 | 27,4 | 21,9 |
| Розрахунками з бюджетом | 1,7 | 11,4 | 5 | 1,7 |
| Розрахунками із страхування | 1,9 | | 0,7 | 1,9 |
| Розрахунками з оплати праці | 6,9 | | 2,7 | 6,9 |
| Інші поточні зобов'язання | 10,6 | | 0,5 | 10,6 |
| Усього за розділом III | 43 | 26,2 | 36,3 | 43,0 |
| I. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами | | | - | - |
| Баланс | 1148 | 1528,2 | 1239 | 1148 |

Як видно з таблиці 2.3 необоротні активи на кінець 2023 року зросли на 279 тис. грн це свідчить про зростання економічного стану готельного підприємства. Збільшення оборотних активів сприяє підвищенню мобільності активів підприємства на 101,2 тис. грн. В цілому актив балансу готельного підприємства був позитивним та становив 1528,2 тис. Пасив балансу відображає сукупність усіх зобов'язань готельного підприємства. Пасив балансу значно зріс на 380,2 тис. грн, що свідчить про збільшення фінансування підприємства, зокрема: накопичення прибутку та збільшення резервів.

Аналіз основних показників Space Apart Hotel за 2021-2023 роки відображений у таблиці 2.4., рис. дослідження означених показників засвідчує значну позитивну динаміку, так як у 2023 році спостерігаємо зростання усіх фінансових статей. Чистий дохід становив у 2021 році 418, 60 тис. грн, а в 2023 році 1492, 6 тис. грн. Сума доходів у 2023 році значно зросла та становила 1504,7 тис. грн, проте в 2021 році лише – 418,6 тис. грн. Відповідно і витрати теж зросли та в 2023 році становили 1133,9 тис. грн. Якщо чистий прибуток у

2021 та 2022 роках був від’ємний, через недостатню кількість завантаженість номерів та становив відповідно -186,5 тис. грн – 2021 р., -88,9 тис. грн – 2022 р. то у 2023 році спостерігаємо позитивну динаміку, відповідно – 370,8 тис. грн.

Таблиця 2.4

Основний фінансовий результат готельного підприємства, 2021-2023 рр.
(тис. грн)

| Стаття | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------------|---------|-------|--------|
| Чистий дохід від реалізації продуктів | 418,60 | 448,5 | 1492,6 |
| Інші операційні доходи | - | 6,8 | 12,1 |
| Разом доходи | 418,6 | 455,3 | 1504,7 |
| Інші операційні витрати | 605,1 | 544,2 | 1133,9 |
| Разом витрати | 605,1 | 544,2 | 1133,9 |
| Фінансовий результат до оподаткування | -186,50 | -88,9 | 370,8 |
| Чистий прибуток | -186,50 | -88,9 | 370,8 |

На рис. 2.4 відображені фінансові результати готельного підприємства, що дають уявлення про його ефективність та можуть використовуватися для прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку і управління.

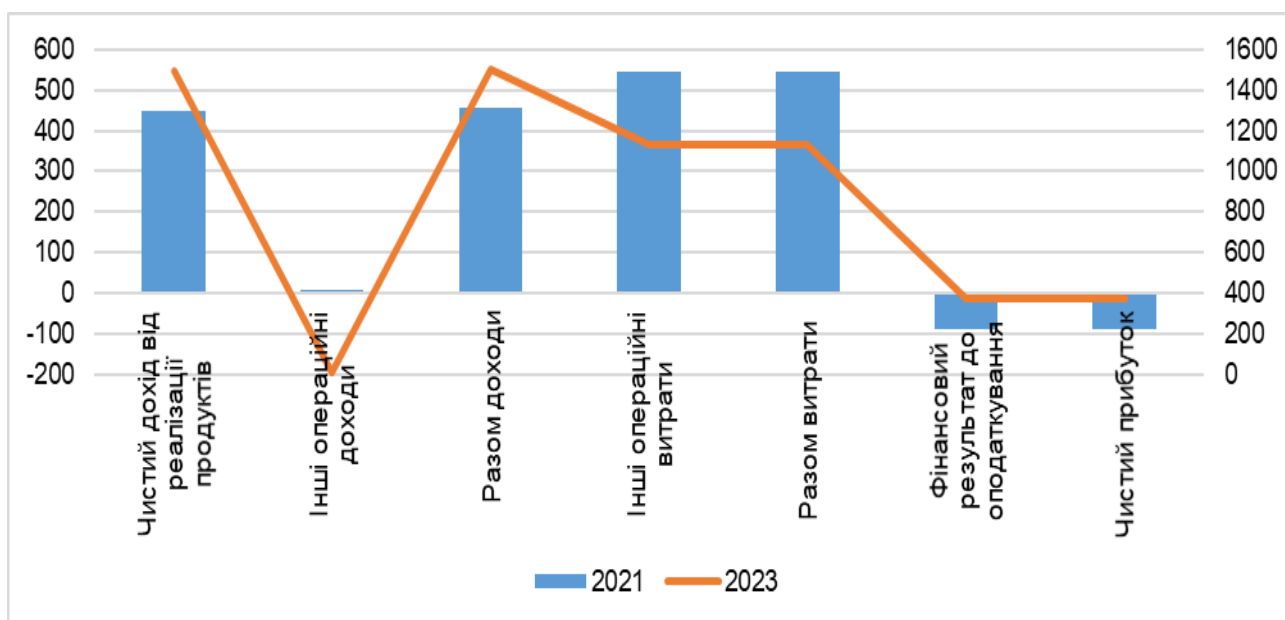


Рис. 2.4. Динаміка основних фінансових результатів готельного підприємства, 2021, 2023 рр. (тис. грн)

Дослідження збутової політики показало, що основна маса гостей це українські громадяни, що становило 98 % гостей у 2021 році. Проте у 2023 році спостерігаємо збільшення кількості іноземних гостей на 19%. Більшість іноземців приїздили у місто та проживали в готелі перебуваючи на відпочинку або ж по роботі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка доходів готельного підприємства за групами гостей,
2021-2023 р.

| Рік | Громадяни України | Іноземці |
|---------|-------------------|----------|
| 2021 р | 98% | 2% |
| 2022 р. | 83% | 17% |
| 2023 р. | 81% | 19% |

Отже, основні показники діяльності Space Apart Hotel свідчать про значний розвиток готельного бізнесу, незважаючи на уповільнення темпів економічного зростання, на фінансову та економічну нестабільність в Україні.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності

Аналіз фінансово-господарської діяльності готелю є важливим інструментом для різних зацікавлених сторін. Основними факторами проведення аналізу фінансового стану готелю Space Apart Hotel є звіти.

Аналіз динаміки надходження коштів від реалізації послуг 2021-2023 р.р представлений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка надходження коштів від реалізації послуг, 2021-2023 рр.

| Рік | Обсяг від реалізації послуг, тис. грн. |
|------|--|
| 2021 | 30% -67% |
| 2022 | 43% -88% |
| 2023 | 64% - 93% |

Як видно з таблиці 2.6 динаміка надходження коштів у 2021 році становила від 30%-67%, проте у 2023 році вона значно зросла від 64% - 93%. Отже, зростання динаміки надходження коштів від реалізації послуг в готелі є позитивним явищем, оскільки воно вказує на покращення фінансової стабільності та успішність готельного бізнесу.

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності за 2022-2023 роки відображений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.7

Основні техніко-економічні показники діяльності Space Apart Hotel,
2022-2023 рр.

| № з/п | Показники | Од. виміру. | Роки | | Відхилення | |
|-------|---|-------------|-------|-------|------------|--------|
| | | | 2022 | 2023 | +/- | +/- |
| 1 | Чистий дохід від реалізації послуг | тис.грн. | 10000 | 12000 | 2000 | 20%- |
| 2 | Собівартість реалізованих послуг | тис.грн. | 8000 | 9000 | 1000 | 14,29% |
| 3 | Валовий прибуток (збиток) | тис.грн. | 3000 | 4000 | 1000 | 33,33% |
| 4 | Фінансові результати від операційної діяльності | тис.грн. | 2000 | 3000 | 1000 | 50% |
| 5 | Фінансові результати до оподаткування | тис.грн. | 1800 | 2800 | 1000 | 55,56% |
| 6 | Чистий фінансовий результат | тис.грн. | 1500 | 2500 | 1000 | 66,67% |
| 7 | Статутний капітал | тис.грн. | 5000 | 5000 | 0 | 0% |

Аналізуючи основні техніко-економічні показники можна стверджувати про позитивну динаміку діяльності готелю. Чистий дохід становив 10000 тис. грн у 2022 році, проте у наступному році спостерігаємо зростання

12000 тис. грн., або на 20%, собівартість наданих послуг у 2022 році становила 8000 тис. грн., проте у 2023 році 9000 тис. грн., або на 14,29%. Аналізуючи валовий прибуток протягом 2022-2023 року можна стверджувати про його зростання 4000 тис. грн., або на 33,33 %.

Основними завданнями техніко-економічного аналізу готелю є:

1. *Оцінка ефективності використання ресурсів:* аналіз техніко-економічних показників дозволяє оцінити, наскільки ефективно готель використовує свої ресурси, такі як праця, матеріали, обладнання тощо. Це допомагає виявити можливості для оптимізації процесів та зменшення витрат.

2. *Аналіз прибутковості:* техніко-економічний аналіз дозволяє оцінити рентабельність готелю шляхом порівняння витрат з отриманим доходом. Це важливо для прийняття рішень щодо інвестицій, розвитку бізнесу та формування ціноутворення.

3. *Оцінка технічного стану обладнання інфраструктури:* аналіз технічного стану допомагає виявити потреби в обслуговуванні та модернізації обладнання та інфраструктури готелю. Це дозволяє забезпечити безперебійну роботу готелю і підтримувати його конкурентоспроможність.

4. *Прогнозування попиту і доходів:* аналіз історичних даних та трендів допомагає прогнозувати попит на готельні послуги та доходи. Це дозволяє готелю ефективно планувати свою діяльність, включаючи ціноутворення, маркетингові заходи та управління обсягами.

5. *Оцінка конкурентоспроможності:* Шляхом порівняння з конкурентами за допомогою техніко-економічного аналізу готель може оцінити свої переваги і недоліки, що допомагає в розробці стратегій для підвищення конкурентоспроможності.

6. *Планування інвестиційних проєктів:* аналіз техніко-економічних показників може використовуватися для оцінки інвестиційних проєктів, таких як розширення готелю, модернізація інфраструктури або впровадження нових технологій.

В цілому, техніко-економічний аналіз допомагає готелю Space Apart Hotel приймати обґрунтовані рішення щодо ефективного управління бізнесом, забезпечуючи його стабільний розвиток і успішну конкуренцію на ринку [33].

У таблиці 2.8 наведено значення основних показників.

Таблиця 2.8

Основні показники фінансової стійкості готелю Space Apart Hotel
У 2022-2023 роках

| № п/п | Показники | Роки | | Відхилення +/- |
|-------|--|------|------|----------------|
| | | 2022 | 2023 | |
| 1 | Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,60 | 0,65 | +0,05 |
| 2 | Коефіцієнт фінансової залежності | 0,40 | 0,35 | -0,05 |
| 3 | Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (коефіцієнт фінансової стійкості) | 0,67 | 0,54 | -0,13 |
| 4 | Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (коефіцієнт фінансового ризику) | 1,50 | 1,20 | -0,30 |
| 5 | Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами | 0,20 | 0,25 | +0,05 |
| 6 | Коефіцієнт поточних зобов'язань | 0,70 | 0,60 | -0,10 |
| 7 | Коефіцієнт довгострокових зобов'язань | 0,30 | 0,40 | +0,10 |
| 8 | Коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності | 0,50 | 0,55 | +0,05 |

Варто окреслити економічний зміст та нормативні значення показників:

- коефіцієнт фінансової незалежності готелю - це показник, який вказує на відношення власних (власних коштів) до загальних активів готелю. Цей показник використовується для оцінки ступеня фінансової стійкості та здатності готелю до сплати своїх зобов'язань. Значення означеного показника є 0,4-0,6. Аналізуючи данні можна стверджувати про високий рівень фінансових ризиків. Значення показника в період 2022-2023 року становить від 0,6 до 0,65 в межах нормативу. Чим вище значення коефіцієнта фінансової незалежності, тим більше фінансової стійкості має готель, оскільки більша частина його активів належить його власникам. Високий рівень цього показника може вказувати на здатність готелю ефективно використовувати власні ресурси та зменшувати залежність від зовнішніх джерел фінансування [26];

- коефіцієнт фінансової залежності готелю - це показник, який вказує на відношення зовнішнього фінансування (позики, кредити тощо) до власного капіталу готелю. Цей показник використовується для визначення ступеня залежності готелю від зовнішніх джерел фінансування та оцінки його фінансового ризику. Оптимальне значення коефіцієнта – більше 0,5. Готель Space Apart Hotel демонструє нижче значення нормативного – 0,35 . Чим вище значення коефіцієнта фінансової залежності, тим більша частина фінансування готелю залежить від зовнішніх джерел, що може збільшувати його фінансовий ризик у випадку негативних змін на ринку або погіршення фінансових умов. Навпаки, низьке значення коефіцієнта свідчить про високу фінансову стійкість та здатність готелю до самостійного фінансування своєї діяльності [32];

- коефіцієнт фінансової стійкості готелю - це показник, який відображає здатність готелю витримати фінансові труднощі та виконати свої фінансові зобов'язання навіть у незвичайних умовах. Цей показник є важливим для оцінки фінансової стійкості та надійності готелю. Нормативне значення 0,7-0,9. Готель Space Apart Hotel характеризується коефіцієнтом фінансової стійкості – 0,54, що вказує на не значну фінансову стійкість. Цей показник вказує на те, скільки прибутку готель може використати для виплати своїх фінансових зобов'язань. Чим вище значення коефіцієнта фінансової стійкості, тим більша фінансова стійкість має готель, оскільки він має достатньо ресурсів для виконання своїх фінансових зобов'язань. Даний показник допомагає власникам, інвесторам, кредиторам та менеджменту готелю оцінити його фінансову стійкість та зробити обґрунтовані рішення щодо подальшої діяльності [27];

- коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами відображає співвідношення між власними оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями. Цей показник використовується для визначення ступеня, до якого готель може покрити свої короткострокові зобов'язання за допомогою своїх власних оборотних активів. З таблиці зрозуміло, що для дослідженого підприємства даний показник позитивно змінився, відхилення становить +0,05.

Цей показник дозволяє оцінити ступінь фінансової стабільності та здатності готелю виконати свої короткострокові зобов'язання за рахунок власних оборотних активів. Чим вище значення коефіцієнта, тим більше готель має можливостей покрити свої короткострокові зобов'язання за рахунок власних ресурсів, що вказує на його фінансову стабільність. Цей показник допомагає менеджменту готелю Space Apart Hotel та інвесторам оцінити фінансовий ризик та прийняти рішення щодо управління оборотними активами та зобов'язаннями для забезпечення фінансової стійкості [31];

- коефіцієнт поточних зобов'язань в готелі вказує на співвідношення між поточними зобов'язаннями та поточними активами. Цей показник є важливим для оцінки фінансової стабільності та ліквідності готелю. Згідно таблиці значення означеного коефіцієнта становило – 0,6. Коефіцієнт поточних зобов'язань вказує на здатність готелю виконати свої поточні фінансові зобов'язання за рахунок своїх поточних активів. Чим менше цей показник, тим більша ліквідність у готелю, оскільки це означає, що готель має достатньо ресурсів для покриття своїх поточних зобов'язань. Відсоткові співвідношення близькі до 1 вказують на те, що готель може мати труднощі у виконанні своїх зобов'язань, особливо у випадку, якщо поточні зобов'язання перевищують поточні активи. На практиці, нормальним вважається, якщо коефіцієнт поточних зобов'язань перевищує 1, так як це вказує на те, що готель має достатньо поточних активів для покриття своїх поточних зобов'язань [28];

- коефіцієнт довгострокових зобов'язань в готелі - це показник, який відображає співвідношення між довгостроковими зобов'язаннями та ресурсами готелю, призначеними для покриття цих зобов'язань. Цей показник допомагає оцінити ступінь фінансового навантаження готелю та його здатність до сплати довгострокових зобов'язань у майбутньому. Оптимальне значення становить $\leq 0,2$. Згідно таблиці цей коефіцієнт у 2022 році становив - 0,30, проте у 2023 році - 0,40. Цей показник вказує на здатність готелю погасити свої довгострокові зобов'язання за рахунок довгострокових ресурсів. Чим менше значення коефіцієнта, тим менше фінансове навантаження на готель, оскільки це означає,

що готель має достатньо ресурсів для покриття своїх довгострокових зобов'язань. Високий коефіцієнт довгострокових зобов'язань може вказувати на велике фінансове навантаження, що може бути проблематичним для готелю, особливо якщо він не може забезпечити необхідні ресурси для погашення цих зобов'язань у майбутньому [30];

- коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності показує, на ступінь залежності готелю від зовнішніх джерел фінансування для покриття своїх довгострокових зобов'язань. Цей показник оцінює, у якій мірі готель може покрити свої довгострокові зобов'язання за рахунок своїх власних ресурсів. Згідно таблиці рівень даного показника був стабільним - 0,55. Чим вище значення коефіцієнта довгострокової фінансової незалежності, тим більша частина довгострокових зобов'язань готелю покривається за рахунок його власних ресурсів. Високий рівень цього показника може свідчити про фінансову стабільність та незалежність готелю від зовнішніх джерел фінансування. Низький же рівень може вказувати на значну залежність готелю від боргових зобов'язань та може бути ознакою фінансового ризику.

На основі проведеного аналізу основних техніко-економічних показників його діяльності встановлено позитивну динаміку,

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ SPACE APART NOTE

3.1. Модель управління готелем на основі принципів сталого розвитку

Будь-яка діяльність, незалежно від того, здійснюється вона урядом, бізнесом чи суспільством, потребує оцінки. До сталого розвитку бізнесу потрібно готуватися заздалегідь, складаючи план дій та інтегруючи його в загальну бізнес-стратегію.

Ефективне планування та управління готельним бізнесом є ключем до максимізації позитивних переваг і мінімізації негативних наслідків готельних підприємств через сталий розвиток. Розвиток готельного бізнесу без належного планування та управління може завдати шкоди, тоді як при належному управлінні він може стати основою для економічного та соціального процвітання. Нижче наведено модель просування принципів сталого розвитку в готельному бізнесі (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель сталого управління готелем

Ця модель показує, що сталий розвиток вимагає співпраці між органами державної влади та готелями.

Теоретичні аспекти послуг готельного підприємства включають різні концепції та підходи до розуміння та управління готельними послугами (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

Характеристика концепцій та підходів управління готельними послугами [34-40]

| Модель/концепції/підходи | Характеристика |
|--|--|
| Модель ланцюжка | Ця модель описує послідовність етапів, через які проходить клієнт під час отримання послуги від готелю. Вона включає в себе підготовку до подорожі, прибуття до готелю, перебування в готелі та від'їзд. Розуміння цього ланцюжка дозволяє готелям оптимізувати кожен етап для забезпечення високої якості обслуговування. |
| Модель сервісу гостьо-орієнтованого управління | Ця модель підкреслює важливість гостьо-орієнтованого підходу до управління готельним підприємством. Вона включає в себе розуміння потреб та очікувань гостей і активне пристосування послуг та процесів для їхнього задоволення |
| Модель 7P маркетингу послуг | Ця модель розширює традиційну модель маркетингу (4P) для застосування в галузі послуг. Вона включає в себе додаткові елементи, такі як люди, процеси та середовище, що є важливими для успішної реалізації готельних послуг |
| Модель вартості послуг | Ця модель допомагає розуміти, як клієнти оцінюють вартість послуги та як готельні підприємства можуть створити та зберегти конкурентну вигоду за допомогою вартості, яку вони надають |
| Технології та інновації у готельному бізнесі | Швидкий розвиток технологій впливає на готельну індустрію, пропонуючи нові можливості для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації операцій та створення нових видів послуг |
| Стандартизація та управління якістю | Готельні підприємства використовують різні стандартизовані підходи для забезпечення високої якості послуг, такі як сертифікація за стандартами ISO або впровадження внутрішніх систем управління якістю. |
| Культура обслуговування та підвищення кваліфікації персоналу | Успішні готельні підприємства надають великий акцент на розвиток культури обслуговування та постійне навчання персоналу, щоб забезпечити високий рівень обслуговування для гостей |

Отже, означені теоретичні аспекти допомагають готельним підприємствам розуміти, як ефективно розвивати та управляти своїми послугами для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб гостей.

Основним процесом для просування готельних послуг є формування та оцінювання споживчої задоволеності. Розробка системи показників прибутковості це основа виявлення рентабельності конкретних послуг. Задоволеність гостей залежить від специфіки ринку готельних послуг та конкретної ситуації. Система показників прибутковості є універсальна, проте досить важливим при наданні готельних послуг є індивідуальність до кожного гостя.

Готель Space Apart Hotel надає ряд додаткових послуг. Головна перевага для гостей: ціна, якість, оперативність та надійність наданих послуг.

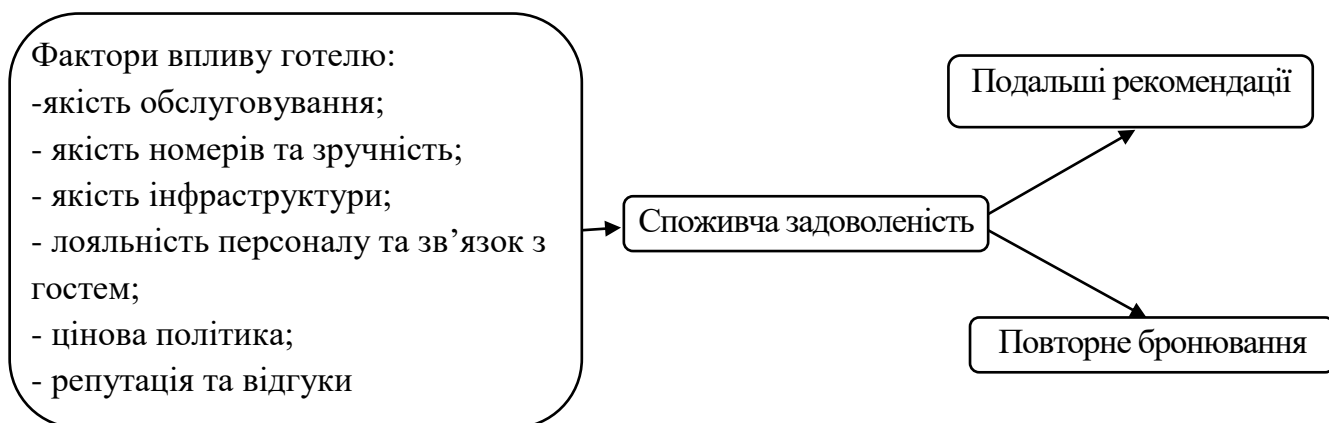


Рис. 3.2. Модель «споживча задоволеність-фактори впливу»

Загальна характеристика процесу формування та оцінювання споживчої задоволеності повинна формуватися на основі факторів:

1. Розуміння очікувань гостей: ретельне вивчення та розуміння очікувань та потреб потенційних та поточних клієнтів. Це може включати дослідження ринку, аналіз відгуків гостей, анкетування та співбесіди.

2. Створення високоякісного сервісу: на основі зібраної інформації готель має створити високоякісний сервіс, який відповідає потребам та очікуванням клієнтів. Це може включати покращення якості обслуговування, зручностей та інших аспектів готелю.

3. Збір відгуків та зворотнього зв'язку: готель повинен активно збирати відгуки та зворотний зв'язок від гостей щодо їхнього досвіду перебування в готелі. Це може включати огляди в Інтернеті, анкети задоволеності, коментарі на соціальних медіа тощо.

4. Аналіз та вдосконалення: на основі зібраної інформації готель повинен провести аналіз задоволеності гостей та виявити можливості для вдосконалення. Це може включати внесення змін у сервіс, інфраструктуру, персонал або маркетингові стратегії.

5. Просування задоволеності гостей: готель повинен активно просувати свою споживчу задоволеність через маркетингові кампанії, відгуки гостей та рекомендації. Це може включати використання позитивних відгуків на веб-сайті готелю, у соціальних медіа та інших каналах комунікації

6. Постійне вдосконалення: процес формування та оцінювання споживчої задоволеності є постійним. Готель повинен постійно вдосконалювати свої послуги та процеси на основі змін в потребах та очікуваннях гостей.

Отже, наявність високої споживчої задоволеності є ключем до успіху в готельній галузі, оскільки задоволені гості частіше повертаються та рекомендують готель іншим. Тому постійне удосконалення процесу формування та оцінювання задоволеності є важливим для підвищення ефективності продажів готельних послуг.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Результати кваліфікаційної роботи варто узагальнити в наступних висновках:

1. Комплекс просування готельних послуг може бути визначений як сукупність методів просування, що об'єднують учасників, носії і методи передачі повідомлень, націлена на формування і постійний розвиток необхідних відносин зі споживачами готельного продукту у рамках реалізації стратегічних цілей готелю. Завдяки комплексу просування послуг готель Space Apart Hotel може залучати увагу гостей, стимулювати їхні покупки та побудувати довгострокові відносини з ними. Доведено, що інформація у сьогоdnішньому ринковому середовищі визначається як «вісьовий принцип», що обґрунтовує не лише тенденції загальноекономічних процесів, але й трансформацію принципів формування і використання методів просування товарів і послуг підприємств.

Виявлено ключові поняття та значення комплексу просування послуг:

- продукт – це сама послуга яку готельне підприємство продає (номер в готелі, ресторанна послуга). Важливо, щоб продукт відповідав потребам та очікуванням гостей;

- вартість: визначення ціни на послугу, яка відображає її вартість у відношенні до інших подібних пропозицій на ринку. Ціноутворення може впливати на споживче сприйняття та рішення покупців;

- місце: готельне підприємство або онлайн-платформи для бронювання;

- промоція: різноманітні способи привернення уваги гостей до послуги та стимулювання їх до покупки. Це може бути реклама, відносини з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг, акції та знижки тощо.

Досліджено, що просування послуг допомагає готелям ефективно просувати свої послуги на ринку, залучати нових гостей та підтримувати відносини з існуючими. Важливо, щоб усі складові просування послуг були збалансовані та відповідали стратегії розвитку готелю та його цільової

аудиторії.

2. Основними видами діяльності готелю є такі: діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення; надання послуг харчування. На основі проведеного аналізу основних техніко-економічних показників його діяльності (чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий фінансовий результат, статутний капітал) встановлено позитивну динаміку, оскільки у 2022-2023 роках відображається зростання майже усіх їх значень тому фінансових стан готелю має позитивну динаміку.

3. Обґрунтовано, що основними методами просування послуг для ефективності продажів в готелі є: цифровий маркетинг (веб-сайт готелю, соціальні медіа, електронна пошта, онлайн-реклама), партнерські відносини та програми лояльності (співпраця з туристичними агенствами, програми лояльності), організація подій та промо-акції (спеціальні пропозиції, організація подій), прямий продаж та особистий маркетинг.

4. Запропоновано ключові аспекти розробки та просування послуг готельного підприємства для залучення гостей готелю Space Apart Hotel і забезпечення їхньої задоволеності: аналіз ринку та конкурентів, розробка асортименту послуг, створення брендової ідентичності, маркетинг і просування, послуги для збільшення лояльності, навчання персоналу, зворотній зв'язок. Зазначені аспекти допоможуть готельному підприємству ефективно розвивати та просувати свої послуги для залучення та утримання гостей.

Підводячи підсумки, можна впевнено констатувати, що незважаючи на воєнний стан та активні бойові дії на території України, її ринок гостинності намагається відновити свій розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апетит до життя: як війна змінює ресторанну індустрію. URL: <https://mind.ua/publications/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyuerestorannu-industriyu>.
2. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навчальний посібник за редакцією професора В.В. Апоніна. К.: Видавничий центр «Академія», 2016. 311 с.
3. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
4. Банько В.Г. Будівлі, споруди, обладнання туристських комплексів та їх експлуатація / Навчальний посібник. К.: Центр інформаційних технологій. 2016. 292 с.
5. Басюк Д. І., Мельник Д.О., Маршаленко М.П. Комплексний підхід до оцінки якості послуг готельних підприємств. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 30–33.
6. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України. К.: ВО «Батьківщина», 2019. 228 с.
7. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т., 2016. 448 с.
8. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
9. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 10–21.

10. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>
11. Герасименко В.Г. Основи туристичного бізнесу. Одеса: Чорномор'я, 2017. 160с.
12. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. К.: Державний комітет статистики України, 2020.
13. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. № 2. С. 128–136.
14. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. URL: <https://usp-ltd.org/diahnostuvannia-stanu-ukrainskoho-biznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu>.
15. Духновська Л.М., Саухіна О.В. Процес просування інноваційної продукції на ринок // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16.
16. Духновська Л.М., Саухіна О.В. Процес просування інноваційної продукції на ринок // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14-16.
17. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 224 с.
18. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с.
19. Зуб Т.А., Зозульов О.В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. НТУУ «КПІ». 2013. Вип. 7. С. 1-15.
20. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : Навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. 5.

21. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
22. Кількість нових вакансій та виручки закладів – спільне дослідження Poster та Work.ua. URL: https://t.me/restorator_reve/1073.
23. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
24. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 351 с.
25. Куценко О. В. Якість послуг готельних підприємств та їх споживча оцінка. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 2(16). С. 323-332.
26. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М, Уніфіковані технології готельних послуг / За ред.. проф. В.К. Федорченка. К.: Вища школа, 2018. 237 с.
27. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 472 с.
28. Меша Л.С. Просування продукції на ринок // Управління розвитком. Харків: Вид-во ХНЕУ. 2014. № 1. С. 38-39.
29. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
30. Мунін Г.Б., Зимійов А.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.И. Управління сучасним готельним комплексом: Навч.посіб. /За редакцією члена-кор. НАН України, д.е.н., професора СІ. Дорогунцова. К.: Ліра. К., 2015. 520 с.
31. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15%, – експерт. URL: [https://www.rbc.ua/ ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html](https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html).
32. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств // Агросвіт. Київ.: ДКС

Центр. 2016. № 19. С. 19-23. 22. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. С. 103-106.

33. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябєв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2016. 286 с. 517

34. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: 36. наук. пр. / Київський національний торговельно-економічний ун-т / М.І. Пересічний (відп. ред.). К.: КНЕУ, 2019. 208 с.

35. Ресторанний бізнес в Україні працює з оборотом 65–70% від довоєнних часів – НБУ. URL: <https://mind.ua/news/20243412-restorannij-biznesv-ukrayini-prasyue-z-oborotom-6570-vid-dovoennihchasiv-nbu>.

36. Ресторанні тренди світу і України 2022. URL: <http://knukim.edu.ua/restoranni-trendy-svitu-i-ukrayiny-2022>.

37. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2017. 408 с.

37. Скляр Г. Трансформація розвитку сфери гостинності регіону у воєнний період. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайнконференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 342–344.

39. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій // Вісник Запорізького нац. ун-ту. 2015. № 1(9). С. 148-154. 65

40. Татаринцева А.С., Олійник О.М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій // Вісник Запорізького нац. ун-ту. 2015. № 1(9). С. 148-154.

41. Ткаченко Т.І., Гаврилюк СП. Економіка готельного господарства і туризму / Навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2019. 179 с.

42. У деяких закладах виручка знизилася на 60% – експерт розповів про ситуацію в ресторанному бізнесі. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/>

news/1982585-u-deyakikh-zakladakh-viruchka-znizilasya-na-60-ekspert-rozpoviv-pro-situatsiyu-v-restorannomu-biznesi.

43. Уніфіковані технології готельних послуг: Навчальний посібник / За ред. В.К.Федорченко. К.: Вища шк., 2018. 327 с.

44. Устименко Л.М., Афанасьев І.Ю. Історія туризму / Навчальний посібник. К.: Альтер-прес, 2015.

45. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища школа, 2012. 195 с.

46. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник.– 3-є вид., перероб.і доп.– К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2012. 518.

47. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47–51. URL: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (accessed 17 July 2022).

48. Grönroos C. Adopting a Service Logic for Marketing. Marketing Theory. 2006. № 6 (3). P. 317–333.

49. Howard Feiertag. Hospitality Sales and Marketing: An Evolutionary Journey with Howard Feiertag. Apple Academic Press; 1st edition. 2019. 713 p.

50. Janell Ravenhorst. Hotel Sales and Marketing Plan: How to Create an Essential Hotel Marketing Plan: Digital Marketing in Hotel Industry. Independently published, May 17, 2021. 186 p.

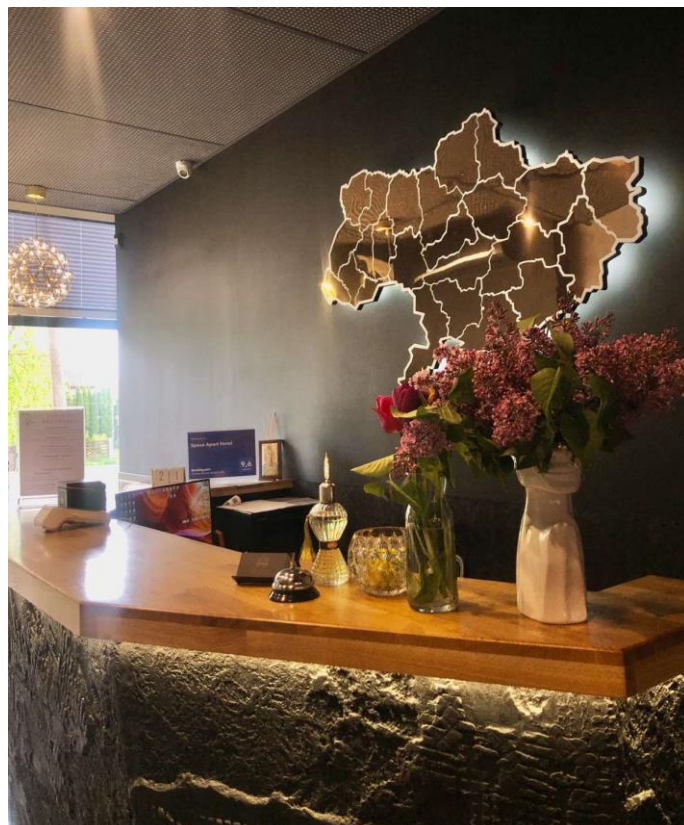
51. Jennie Germann Molz, Sarah Gibson. Mobilizing hospitality. 2017. 232 с. Ashgate Publishing Limited.

52. Jerry J. Weygandt. Hospitality Financial Accounting. 2018. 547 с. John Wiley & Sons,INC.

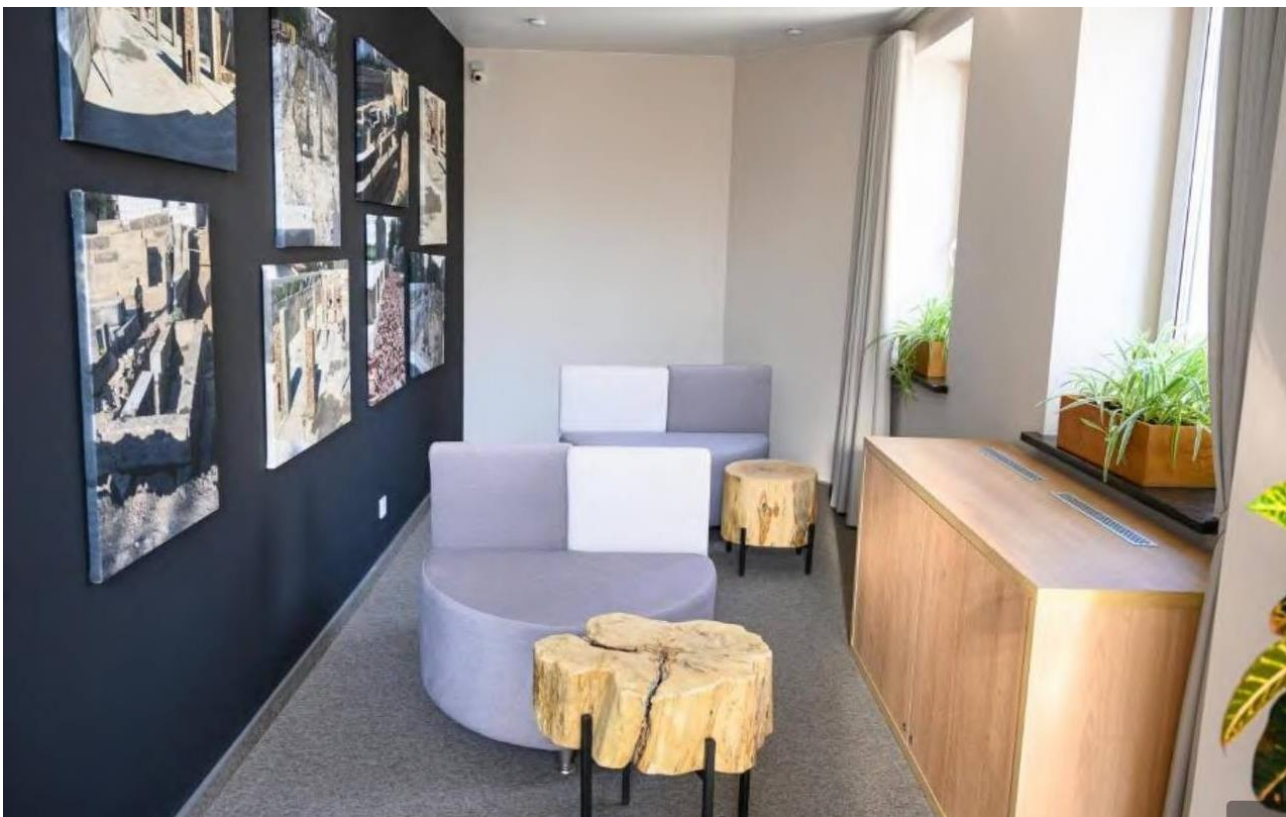
53. Jochen Wirtz, Christopher Lovelock. Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific Publishing Company; 9th edition. 2021. 684 p.

54. K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson. *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage Learning; 5th edition. 2016. 480 p.
55. Lovelock C. H., Patterson P., Wirtz J. *Services Marketing*. 6th edition. Copyright © Pearson Australia (a division of Pearson Australia Group Pty Ltd). 2015. 94 p.
56. Michael Olsen, Virginia Tech, Jinlin Zhao. *Handbook of hospitality strategic management*. 2018. 513 c. Butterworth-Heinemann
57. Philip Kotler, John T. Bowen, Seyhmus Baloglu. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson; 8th edition. 2020.
58. Tammie J. Kaufmann, Conrad Lashley Lisa, Ann Schreier. *Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers*. 2019. 225 c. Elsevier Butterworth–Heinemann
59. Yvette Reisinger. *International Tourism: Cultures and Behavior*. 2019. 450 c. Butterworth-Heinemann.

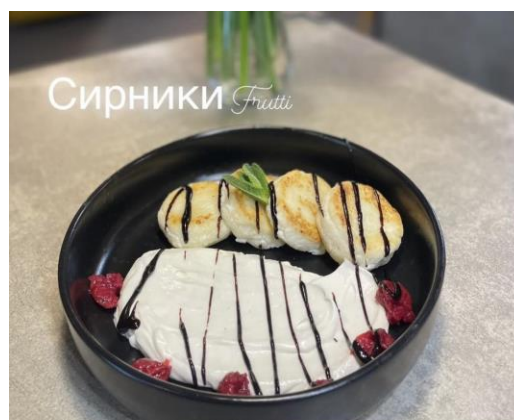
ДОДАТКИ



Готел Space Apart Hotel



Готельні номери Space Apart Hotel



Страви від готелю Space Apart Hotel