

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему
Розробка концепції розвитку еко-готелю на Київщині

Виконав: студент групи БГР-2-19
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
освітньої програми Підприємництво в готельно-
ресторанному бізнесі
Олексій ГРИЩЕНКО

Керівник к.п.н. Анна ТИМЕЙЧУК____
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Рецензент к.е.н. Наталія Джгуташвілі
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма Підприємництво в готельно-ресторанному бізнесі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

туризму та готельно-ресторанного
бізнесу

_____ Наталія БУНТОВА

(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____ **Грищенку Олексію Сергійовичу** _____

1. Тема дипломної бакалаврської роботи Розробка концепції розвитку еко-готелю на Київщині _____

Науковий керівник роботи Тимейчук Анна Миколаївна, к.п.н. _____

затверджені наказом КНУТД від « 08 » листопада 2022 р. № 224-уч

2. Строк подання студентом дипломної роботи 12 червня 2023 р

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з планування підприємств готельної індустрії, дані, зібрані під час практики _____

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити теоретичні аспекти конкурентоспроможності готельного підприємства; дослідження формування конкурентної позиції еко-готелю на ринку послуг; обґрунтування обсягів діяльності еко-отелю

5. Дата видачі завдання 06 березня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01–05.05.2023 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності готельного підприємства	05–10.05.2023 р.	
3	Розділ 2. Дослідження формування конкурентної позиції еко-готелю на ринку послуг	11–18.05.2023 р.	
4	Розділ 3. Обґрунтування обсягів діяльності еко-отелю	19–28.05.2023 р.	
5	Висновки	29–31.05.2023 р.	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	01–05.06.2023 р.	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	05.06.2023 р.	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	05- 09.06.2023р.	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	12.06.2023р.	

Студента

(підпис)

Олексій ГРИЩЕНКО

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Анна ТИМЕЙЧУК

АНОТАЦІЯ

О.С. ГРИЩЕНКО Розробка концепції розвитку еко-готелю на Київщині - Рукопис.

Бакалаврська робота за спеціальністю 241 – «Готельно-ресторанна справа». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Випускню бакалаврську роботу присвячено теоретичним аспектам конкурентоспроможності готельного підприємства та **розробці концепції розвитку еко-готелю на Київщині.**

Розроблена стратегія закладу та пропозиції щодо впровадження сучасних анімаційних технологій в систему обслуговування проектованого закладу в Оболонському районі м. Києва.

Ключові слова: концепція розвитку, еко-готель, готельне господарство.

ABSTRACT

O.S. HRYSCHENKO Development of the concept of eco-hotel development in the Kyiv region - Manuscript.

Bachelor thesis on specialty 241 - "Hotel and restaurant business". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The final bachelor's thesis is devoted to the theoretical aspects of the competitiveness of the hotel enterprise and the development of the concept of the development of an eco-hotel in the Kyiv region.

The institution's strategy and proposals for the introduction of modern animation technologies into the service system of the projected institution in the Obolon district of Kyiv have been developed.

Keywords: development concept, eco-hotel, hotel management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	9
1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та компоненти її визначення.....	9
1.2. Оцінка конкурентного середовища готельного підприємства	17
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ВИБОРУ КРИТЕРІЇВ КОНЦЕПТУАЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ	26
2.1. Аналіз кон'юнктури ринку готельних підприємств м. Києва.....	26
2.2. Аналіз існуючого ринку готельних послуг.....	33
2.3. Дослідження контингенту потенційних споживачів	38
2.4. Визначення концептуальних засад діяльності засобу розміщення	42
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ОБСЯГІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКО-ОТЕЛЮ.....	48
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Розвиток готельного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність належного сервісу. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та затримує вихід України на світовий туристичний ринок.

В умовах ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому і світовому туристському ринку. Однак неможливо розробити пропорції, єдині для усіх готельних підприємств, як забезпечили б гарантований успіх. Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку готельних підприємств України необхідно особливу увагу приділяти розробці концептуальних засад розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності готельних комплексів, що й обумовило вибір об'єкта, предмета і мети дипломного дослідження.

З кожним роком попит на еко-готелі зростає не лише у Європі, а також і в Україні. Створення нового еко-готелю, що буде спеціалізуватися саме на вегетаріанській культурі, є для України інновацією, і надає готелю змогу зайняти стійке місце на ринку конкурентів.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних положень щодо підвищення конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності та розробки концепції розвитку еко-готелю.

Відповідно до мети дослідження в дипломній роботі були поставлені і вирішені такі **завдання**:

- розглянута сутність конкурентоспроможності підприємства та компоненти її визначення ;
- визначені напрямки оцінки конкурентного середовища готельного підприємства;
- проведено дослідження контингенту потенційних споживачів проектного закладу;
- визначені концептуальні засади діяльності засобу розміщення;
- обґрунтувати доцільність створення еко-готелю та впровадження сучасних анімаційних технологій в систему обслуговування проектного закладу в Оболонському районі м. Києва.

Об'єктом дослідження обрано ринок готельних та ресторанних послуг м. Києва.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності, оцінки факторів та вибору концепції розвитку закладу в індустрії гостинності.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають роботи зарубіжних та українських дослідників з питань становлення, функціонування та розвитку підприємств індустрії гостинності.

Методи дослідження. Основою досліджень є метод діалектики, метод пізнання, концептуальні положення менеджменту та маркетингу, а також праці провідних українських та зарубіжних вчених з проблем теорії і практики підвищення конкурентоспроможності та інноваційної діяльності. У

дослідженні було використано економічний аналіз, спостереження, порівняння та аналіз.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 63 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків). Робота проілюстрована 4 рисунками та 15 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та компоненти її визначення

Сучасні ринкові відносини характеризується розвитком економічних реформ, загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції підприємства, та галузі готельного господарства в цілому. Для ринкових відносин є характерною наявність широкого кола суб'єктів діяльності, конкуренцію між якими можна вважати природним атрибутом ринку, на якому зіштовхуються економічні інтереси різних суб'єктів господарювання з метою завоювання довіри споживачів, тим самим гарантуючи збут своєї продукції.

Конкуренція - одна з сутнісних ознак ринку - фактор, регулюючий відповідність приватних і суспільних інтересів, «невидима рука» (А. Сміт), що урівнює норми прибутку в цілях оптимального розподілу праці і капіталу.

Під конкуренцією розуміється суперництво на якому-небудь терені між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. З погляду підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Присутність конкурентів на ринку створює елемент змагальності: продавці борються за право більш ефективно задовольнити потреби покупця, зробити його своїм постійним клієнтом. Конкуренція є невід'ємна частина ринкових відносин, сприяюча збагаченню пропозиції на ринку, впровадженню нових форм продуктів і сервісного обслуговування споживачів. Мета конкурентної боротьби - зайняти більш міцну позицію на ринку [24, с. 170].

У формуванні розгорнутого визначення аналізу економічних категорій, що стосуються конкуренції, доцільно зосередити увагу на

економічній термінології, яку вже включено в систему економічних знань і, деякою мірою, - у практичний побут. Зокрема, у літературі можна зустріти різні трактування поняття конкуренції. Термін "конкуренція" - зіштовхуватися. У загальноживаній формі "конкуренція" означав суперництво, змагання людей, груп, організацій за досягнення кращих результатів у певній сфері. Існуюча неоднозначність та різноманіття підходів до визначення такої складної з науково-методологічної точки зору категорії як конкуренція є підґрунтям для виділення основних наукових підходів [26, с. 153].

В економічній літературі розповсюджене визначення конкурентоспроможності підприємства за Єрмоловим М.О. як відносної характеристики, що відображає відмінності процесів розвитку даного підприємства у порівнянні з конкурентом як за ступенем задоволення своїми товарами чи послугами певних суспільних потреб, так і за ефективністю господарської діяльності. Дане визначення характеризує можливості і динаміку пристосування підприємства до умов конкуренції на ринку, що постійно змінюються і носить не досить конкретний характер [21, с. 75]

Інший підхід пропонують вчені Мазаракі А.А. та Ушакова Н.М., згідно з яким конкурентоспроможність підприємства розглядається на певному сегменті товарного чи регіонального ринку як узагальнююча оцінка і конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарюючої системи, що мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання [27, с. 52]

Науковці Ліцішин О.І. та Мятолич С.В. розуміють під конкурентоспроможністю можливості фірми запропонувати товар чи послугу, що відповідають певним вимогам покупця, тобто відповідної якості, в необхідній кількості та на більш вигідних умовах, ніж конкуренти.

У роботі Деніелса Д. та Радиби Л.Х. конкурентоспроможність розглядають як реальну і потенційну можливість підприємств в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і

неціновими характеристиками більш привабливі, ніж товари конкурентів. Дещо подібне до цих визначень сформульоване Фатхутдіновим Р.А., який характеризує конкурентоспроможність підприємства як його здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, перевагу підприємства по відношенню до інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами. Ці визначення носять односторонній характер, оскільки ґрунтуються передусім на концепції конкурентоспроможності товару, і не відображають ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства [11, с. 152]

Щедріна Т.І., навпаки, враховує лише ефективність господарської діяльності підприємства і зовсім не відображає конкурентоспроможність товару. Вона розглядає конкурентоспроможність підприємства як можливість ефективної господарської діяльності та практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [11, с. 32].

Професор Гарвардського університету М. Портер розробив теорію конкурентних переваг, у відповідності з якою конкурентоспроможність підприємства розглядається як відносна категорія, яка може бути оцінена лише в межах підприємств певної галузі чи серед групи фірм, що випускають товари-субститути на певному ринку. На його думку, конкурентоспроможність підприємства не є явищем, притаманним певному суб'єкту господарської діяльності, а оцінюється шляхом порівняння показників його діяльності з реальним чи еталонним підприємством, у результаті чого визначають рівень конкурентоспроможності. Такий методологічний підхід є досить зручним, але має ряд недоліків, серед яких складність оцінки конкурентоспроможності підприємств при диверсифікації

їх діяльності, оскільки види товарів послуг і ринки, на яких вони працюють, різні; неврахування динамічного характеру досліджуваної категорії; недостатньо об'єктивна оцінка галузевої кон'юнктури, оскільки в якості об'єктів порівняння вибирають одного або кількох конкурентів; не врахування адаптації підприємств до змін умов зовнішнього середовища та внутрішньогалузевих зв'язків підприємств та ін [23, с. 134].

Всі вищенаведені визначення характеризують конкурентоспроможність підприємства як відносну категорію, оскільки кожне підприємство за тими чи іншими параметрами порівнюється з конкурентом, як правило, в межах певної галузі та ринку. Оцінка порівняльної конкурентоспроможності підприємств можлива при видовій і предметній конкуренції, але не прийнятна при функціональній конкуренції, що особливо характерно для сфери туризму, оскільки туристичні послуги мають високий рівень замінюваності.

Спроможність підприємства до ведення конкурентної боротьби, досягнення конкурентних переваг характеризує його конкурентний статус. Конкурентний статус підприємства свідчить про ступінь освоєння потенційних можливостей, сприятливість зовнішніх факторів для створення і підтримання конкурентних переваг, здатність підприємства реалізувати стратегічні цілі та завдання.

Деякі наукові дослідники асоціюють конкурентоспроможність і стійкість підприємства. Так, поширеною є точка зору, відповідно до якої конкурентоспроможність є елементом або передумовою загальної стійкості функціонування підприємства.

Ці категорії мають як спільні, так і відмінні риси. «Конкурентоспроможність підприємства» - більш широке поняття, оскільки стійкість підприємства є обов'язковою, але недостатньою умовою його конкурентоспроможності. Стійкість підприємства забезпечує лише підтримання раніше досягнутих конкурентних позицій, вона необхідна для забезпечення конкурентних переваг, але не є їх основною умовою. Стійка

робота декількох підприємств з рівними конкурентними перевагами не зможе забезпечити жодному з них більшу конкурентоспроможність. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинно змінювати намічений режим функціонування в процесі пристосування свого внутрішнього середовища до впливу зовнішніх факторів з метою збереження чи створення нових конкурентних переваг [21, с. 167].

В основі методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємств лежить ряд економічних теорій.

Широкого застосування набула теорія порівняльних переваг. Згідно з даною теорією конкурентоспроможність підприємства обумовлюється наявністю порівняльних переваг, до яких належать більш низькі витрати обслуговування, більші обсяги та норма прибутку, частка на ринку, ін.

У світовій практиці для визначення конкурентоспроможності широко використовується теорія рівноваги фірми та галузі А.Маршала та теорія факторів виробництва. Основним критерієм у рамках цього підходу є наявність у фірми таких факторів виробництва, які можуть бути використані з більшою, ніж у конкурентів, ефективністю. До таких факторів відносять: відносну вартість ресурсів, ставки за кредит, відносну заробітну плату та ін. Нижчі показники відносної вартості виробництва підприємства у порівнянні з конкурентами свідчать про вищий рівень його конкурентоспроможності. Даний підхід має ряд недоліків, оскільки відображає вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств, не враховуючи внутрішніх факторів. Крім того, теорія рівноваги фірми, яка вимагає умов чистої конкуренції, не відповідає умовам господарювання в Україні. Тому даний підхід застосовується переважно для аналізу конкурентоспроможності на рівні галузей.

Для дослідження конкурентоспроможності підприємств використовують також теорію ефективної конкуренції. Для цього вивчають ресурсний потенціал та конкурентні позиції підприємства на ринку у порівнянні з аналогічними показниками конкуруючих фірм галузі чи

середньогалузевими. Даний підхід, як правило, передбачає аналіз чотирьох груп показників: ефективності виробничої діяльності, ефективності збутової діяльності, фінансового стану підприємства та конкурентоспроможності товарів. Застосування цієї теорії для дослідження конкурентоспроможності на рівні конкретного підприємства обмежене багатьма проблемами, серед яких: недостатність фінансових ресурсів, низький рівень підготовки працівників, відсутність достовірної статистичної інформації, ін.

Одним із наукових підходів вивчення конкурентоспроможності є теорія якості товару, яка ґрунтується на визначенні його споживчої вартості. При використанні даної теорії стосовно кожного готельного продукту виявляються різні критерії задоволення потреб споживачів, визначається їх ієрархія і порівняльна значимість шляхом співставлення з аналогічними показниками конкурентів. Обмеженість даного підходу у тому, що він не враховує ефективність фінансово-господарської діяльності і використовується тільки спеціалізованими підприємствами, що виробляють та реалізують однорідні товари, оскільки при диверсифікації діяльності зіставляваність об'єктів зрівняння втрачається; крім того складність оцінки туристичного продукту як специфічного товару обумовлюється мінливістю виконання послуг і залежністю їх якісних характеристик від багатьох природних факторів.

На основі узагальнення різних підходів до визначення категорії конкурентоспроможність підприємства спробуємо сформулювати визначення конкурентоспроможності туристського підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства - це узагальнююча характеристика стійкості підприємства, яка обумовлюється активністю використання ресурсного потенціалу, здатністю в існуючих умовах надавати послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів у порівнянні з конкурентами; можливістю адаптуватися до

динамічного зовнішнього середовища і вчасно реагувати на зміни конкурентного ринку [24, с. 189].

Таким чином у сучасній науці та практиці вироблено багатопланове бачення конкуренції, що відбилося в різних визначеннях цього поняття. Аналіз різних підходів до визначення суті цієї категорії дозволяє зробити висновок, по-перше, що особливе та першочергове значення конкуренція має в економіці, за наявності у всіх випадках такого поняття, як змагальність підприємців (здатність витримувати конкуренцію, суперництво між конкурентами у будь-якій сфері, боротьбу фірми за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, розширене суперництво тощо). По-друге, в усіх випадках підкреслюється, що суперництво проявляється на ринку товарів і послуг. По-третє, майже в усіх випадках звертається увага на те, що основний зміст конкуренції в ринкових умовах спрямовано на споживача: найбільш повне задоволення його платоспроможних потреб.

Сучасні наукові школи дослідження конкуренції використали багатий теоретичний та практичний досвід у вивченні та подальшому розвитку методології конкуренції (рис. 1.1).

Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми було внесено М. Портером, А. Чандлером, М. Енрайтом, Дж. Макартуром, які представляють американську наукову школу. В їх наукових працях висвітлюються проблеми дослідження оцінки конкурентоспроможності продукції, підприємств та окремих галузей, стратегічного управління підприємством в умовах конкуренції, оцінюються фактори, які визначають конкурентні переваги, ключові фактори успіху.

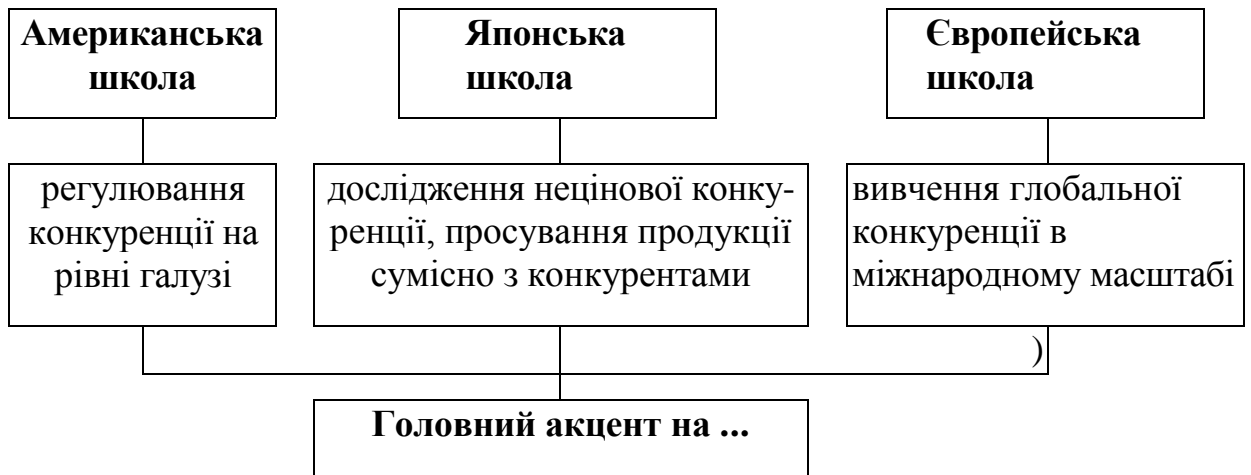


Рис. 1.1. Сучасні наукові школи дослідження конкуренції

Науковці японської школи - Х. Такеучі, Х. Кобоясі, М. Цучія, Т. Ногучі - більшу увагу зосереджують на проблемах співпраці та взаємодії національних виробників із метою завоювання нових географічних ринків збуту.

Європейська наукова школа характеризується більш різнобічними дослідженнями конкуренції, хоча вони є дещо проамериканські. Особливо велику увагу приділено глобальній конкуренції в міжнародному масштабі [14, с. 110].

Сучасний стан готельного господарства обумовлений переходом нашої країни до ринкової економіки, в якій конкуренції виконує роль регулюючого і контролюючого механізму.

Формування конкурентоспроможності готельного комплексу можливе лише за умов формування конкурентоспроможної ринкової стратегії. Поведінка і успіх готельного підприємства залежать від виявлення конкурентних переваг і розробки конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія розробляється згідно із структурою попиту, своїм станом в галузі й на конкретному ринку, тому розробка ефективної конкурентної стратегії можлива тільки після ретельного аналізу самого конкурентного ринку і

діяльності конкурентів.

Для підприємницької діяльності у сфері туризму і гостинності в більшості випадків характерний високий ступінь конкуренції. Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктуються особливостями конкурентного середовища туристського підприємства. Являючись найчутливішим індикатором активності підприємства, вона визначає багато маркетингових характеристик: умови продажів, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо. Крім того, через призму взаємостосунків між конкурентами найбільш чітко виявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки суперництво являється основним двигуном ринкових процесів [12, с.83].

1.2. Оцінка конкурентного середовища готельного підприємства

Для ринку підприємств індустрії гостинності характерний високий ступінь конкуренції. Конкуренти можуть розташовуватися на іншій стороні вулиці, на іншому кінці країни або в іншій частині світу. Коли люди приїжджають в те або інше місто, то звичайно зупиняються в готелі. Питання полягає в тому, якому готелю вони віддадуть перевагу. Тому власники готелів якнайбільше побоюються конкуренції з боку інших підприємств того ж типу або з тим же діапазоном цін.

Розрізняють три види конкуренції: функціональну, видову і наочну.

Функціональна конкуренція виникає у зв'язку з тим, що будь-яка потреба може бути задоволений найрізноманітнішими способами. Відповідно цьому всі продукти, що забезпечують задоволення певної потреби, є функціональними конкурентами. Наприклад, потребу туриста в житлі можуть задовольняти такі засоби розміщення, як готелі, мотелі, кемпінги, орендовані кімнати в приватних будинках і т.п. Фактор функціональної

конкуренції необхідно враховувати навіть у тому випадку, коли йдеться про пропозицію унікального продукту.

Видова конкуренція породжується наявністю продуктів одного і того ж призначення і близьких по багатьох параметрах, але відмінних один від одного по яких-небудь істотних характеристиках (наприклад, готелі аналогічного призначення розрізняються по рівню комфорту).

Наочна конкуренція, звана також міжфірмовою, має місце, якщо продукти, пропоновані різними підприємствами, розрізняються трохи або навіть повністю ідентичні. Така конкуренція виникає між готелями, віднесеними по певній системі класифікації до однієї і тієї ж категорії (наприклад, по кількості зірок).

З погляду механізму і методів здійснення конкуренцію прийнято розділяти на цінову і не цінову.

Цінова конкуренція припускає пропозицію продуктів по більш низьким, ніж у конкурентів, цінам. Зниження ціни теоретично можливо або за рахунок зниження витрат виробництва, або за рахунок зменшення прибутку. Знижуючи ціну на продукти, підприємство отримує можливість зміцнити свої позиції в порівнянні з конкурентами.

Нецінова конкуренція виходить з того, що ключовими факторами успіху в боротьбі за переваги споживачів стає не ціна продукту, а його якість, обслуговування, надання клієнтам більшого об'єму послуг, пов'язаних з реалізацією і споживанням продукту. Підвищуючи якісні характеристики свого продукту, підприємство отримує перед конкурентами серйозні переваги, які можуть служити основою для встановлення більш високої ціни на послуги. Якщо ж підприємство утримує свою ціну на рівні конкурентів, то більш висока якість дозволяє йому зайняти міцне положення на ринку, збільшити число споживачів і частку ринку. Підприємство індустрії гостинності практично завжди має в розпорядженні можливості для підвищення якості своїх послуг. Більш того, це може не вимагати значних

інвестиційних витрат. Послуга корисна не як річ, а як певна діяльність. Отже, якість послуги може бути пов'язане лише з вдосконаленням самої діяльності по її наданню. Навіть використання, наприклад, більш кваліфікованого персоналу може розглядатися як істотне підвищення якості послуг, що надаються [24, с. 170]

Зміцнив свої позиції в конкурентній боротьбі можна не тільки за допомогою ціни і якості продукту, але і на основі формування і позитивного розвитку іміджу підприємства. Стійкий імідж виступає не тільки як стимул до первинного вибору послуги споживачами, але і як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Відомі також прийоми конкурентної боротьби, пов'язані з порушенням прийнятих на ринку норм і правил поведінки і що отримали назву *методів недобросовісної конкуренції*. До них, зокрема, відносяться:

- дезінформація споживачів і ділових партнерів - перебільшення достоїнств продукту (споживацькі властивості, якість і тощо);
- розповсюдження помилкових або неточних відомостей, що завдають збитку діловій репутації конкурентів і результатам їх комерційної діяльності;
- незаконне користування чужого, зареєстрованого товарного знаку;
- порівняльна реклама і ін.

Недобросовісна конкуренція в більшості країн забороняється положеннями законодавства по боротьбі з обмежувальною діловою практикою, по захисту прав споживачів, контролю за монополіями.

Маркетингове середовище, будучи мінливим, глибоко зачіпає діяльність підприємства, у тому числі і його взаємодію з конкурентами. Проте при більш детальному розгляді конкурентні відносини мають свою специфіку. Будучи найчутливішим індикатором активності підприємства, вони визначають багато маркетингових характеристик: умови продажів,

ціни, засобу розповсюдження реклами, інструменти стимулювання збуту і т.д. Крім того, через призму взаємостосунків між конкурентами найбільш швидко і чітко виявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки саме суперництво є основним двигуном ринкових процесів.

Не дивлячись на те, що кожний ринок має свої унікальні особливості, все ж таки прояви конкуренції на всіх ринках мають багато загального. Це дозволяє затверджувати, що суть конкуренції може бути виражена єдиною аналітичною концепцією, що використовується для виявлення природи і оцінки стану конкурентного середовища. Згідно дослідженням професора Гарвардської школи бізнесу М. Портера, конкурентне середовище підприємства визначають п'ять груп фактори (п'ять сил конкуренції):

- суперництво між конкуруючими на даному ринку продавцями (ситуація в галузі);
- конкуренція з боку продуктів-замінників;
- загроза появи нових конкурентів;
- позиції постачальників;
- позиції споживачів.

Кожна з перерахованих сил конкуренції може надавати різне як по напряму, так і по значущості вплив на ситуацію в галузі, а їх сумарна дія у результаті визначає характеристики конкурентного середовища підприємства і його положення на ринку.

Конкурентне середовище підприємства формується в першу чергу під впливом суперництва між конкуруючими на даному ринку продавцями, що пропонують аналогічні продукти. Конкуруючі підприємства прагнуть постійно покращувати свою позицію на ринку, вони прагнуть завоювати клієнтуру, проводити різні заходи щодо вдосконалення виробничої системи, підвищенню її ефективності, з тим щоб забезпечити собі необхідну частку ринку [44, с. 217]

Конкуренція в галузі може приймати різні форми, вестися різними

методами і змінювати інтенсивність. На силу конкурентної боротьби в галузі впливає *безліч факторів*. Проте деякі з них повторюються частіше за інші. Розглянемо найважливіші.

1. Боротьба посилюється, коли число конкуруючих підприємств збільшується і коли вони стають відносно порівнянні з погляду розмірів і можливостей, що підвищує вірогідність нових стратегічних ініціатив. При цьому зменшується вплив яких-небудь окремих підприємств на всіх інших. Якщо суперники порівнянні за розмірами і можливостями, вони можуть конкурувати на приблизно рівних підставах. Якщо ж конкуренція стає для кого-небудь важче, то це свідчить про появу підприємств-лідерів і певний контроль ринку з їх сторони.
2. Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт росте повільно. На ринку, що швидко розширяється, суперництво ослабляється тим, що тут всім вистачає місця. Коли зростання ринку сповільнюється, конкуренти починають боротьбу за ринкову частку.
3. Боротьба посилюється, якщо конкуренти починають певні дії для збільшення продажів. У випадках, коли фіксовані витрати високі, а граничні ціни низькі, підприємства зацікавлені в практично повному завантаженні виробничих потужностей. Проте якщо попит слабкий, фірми для збільшення продажів часто вдаються до зниження цін і користування спеціальних знижок. Даний фактор особливо важливий в готельній індустрії, яка характеризується довгим часом нарощування виробничих потужностей (будівництва нових підприємств) і коливаннями попиту.
4. Конкурентна боротьба посилюється, якщо продукти, запропоновані конкурентами, недостатньо диференційовані. Диференціація продукту сама по собі не є стримуючим конкуренцію чинником. Проте вона має нагоду поживати (різноманітності) конкурентну боротьбу за допомогою примушення продавців до пошуку нових шляхів поліпшення пропонуваніх продуктів і якості обслуговування клієнтів.

5. Суперництво зростає, якщо зроблені стратегічні маневри приносять успіх. Чим більше віддача від стратегії, тим більше вірогідність, що інші підприємства приймуть її на озброєння.

6. Боротьба має тенденцію до посилення, коли відхід з галузі стає дорожче, ніж продовження конкуренції. Чим вище бар'єри для виходу (тобто ніж дорожчий відхід з ринку), тим сильніше підприємства схильні залишитися на ринку і конкурувати на межі своїх можливостей, навіть якщо вони можуть отримати менший прибуток. Подібна ситуація дуже характерна для готельного бізнесу. Для того, щоб побудувати готель, потрібен значний капітал, оскільки необхідно враховувати безповоротні витрати. Внаслідок цього готелі, які не в змозі окупити своє будівництво, податки і інші постійні витрати, але отримують достатній валовий дохід, здатний компенсувати їх хоча б частково, звичайно не закриваються, а продовжують працювати, хоча нічого, окрім збитків, своїм власникам не приносять. Попит різко падає, а кількість номерів в готелях залишається колишньою. В результаті боротьба за клієнта ще більш загострюється.

7. Конкуренція приймає гострий і непередбачуваний характер при збільшенні відмінностей між підприємствами в значенні їх стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів. Подібні відмінності збільшують вірогідність того, що окремі конкуренти проводитимуться хаотично і застосовуватимуть маркетингові стратегії, які приведуть до ринкових невизначеностей. Наявність таких «чужаків» створює часом абсолютно нову ринкову ситуацію [24, с. 174]

Конкуренція з боку продуктів-замінників обумовлена проявом функціональної конкуренції. З цієї точки зору підприємство може вважати своїми конкурентами всі фірми, що пропонують продукти, призначені для задоволення певної потреби.

Дія конкуренції з боку продуктів-замінників виявляється таким чином.

По-перше, за наявності досяжних і конкурентоздатних за ціною продуктів-замінників встановлюється стеля цін. Перевищивши його, підприємства ризикують спровокувати покупців на придбання продуктів-замінників. В той же час стеля цін обмежує прибутки підприємств галузі, поки вони не знайдуть шляху зниження витрат.

По-друге, доступність продуктів-замінників неминуче призводить до того, що споживачі порівнюють показники ціни і якості - це примушує підприємство знаходити шляхи переконання покупців в перевагах своїх пропозицій.

Рівень конкурентного тиску з боку продуктів-замінників залежить від того, з якими труднощами і фінансовими витратами зіткнеться покупець при переході на замінники. Як правило, він тим вище, чим нижче ціна продуктів-замінників, вище їх якісні характеристики і нижче за витрату покупців на заміну продукту.

Загроза появи нових конкурентів виникає в тому випадку, якщо є вірогідність приходу в дану галузь підприємств з інших галузей. Так, характерною особливістю сучасного етапу розвитку індустрії гостинності є впровадження в готельний бізнес авіакомпаній, виробничих і торгових фірм, банків і страхових компаній.

На конкретному ринку серйозність загрози з боку нових конкурентів залежить від двох фактори: бар'єрів, перешкоджаючих входу на ринок, і можливої реакції з боку діючих на ньому підприємств. Якщо бар'єри істотні, новачку важко пробитися на ринок, особливо коли економічні фактори ставлять його в не вигідне з погляду ціни і витрат виробництва положення в порівнянні з конкурентами.

Факторами, що знижують тиск з боку нових конкурентів, являються потреба у великому початковому капіталі для проникнення в галузь; ефективний масштаб виробництва, тимчасово недосяжний для новачка; утруднений доступ до каналів збуту; високий ступінь прихильності

споживачів до продуктів діючих на ринку підприємств. Але навіть подолавши ці бар'єри, потенційний продавець повинен бути готовий до реакції на його появу із сторони функціонуючих фірм, які всіляко прагнутимуть зміцнити свої позиції, у тому числі і шляхом створення бар'єрів, перешкоджаючих входу в галузь.

Конкурентна сила покупців полягає в тому, що вони визначають попит. Ця сила зростає в тому випадку, якщо покупці можуть без істотних витрат перейти на придбання продуктів-замінників і володіють доброю інформацією про можливі альтернативні способи задоволення своїх потреб. Вплив покупців слабшає при розширенні меж галузевого ринку, диференціації продуктів і спеціалізації пропозиції, координації зусиль продавців, відсутності або неприступності продуктів-замінників [24, с.176].

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретичні аспекти формування стратегії позиціонування послуг підприємств готельного господарства на ринку. Визначено особливості конкурентоспроможності готельного підприємства. Зазначено, що конкурентна боротьба між готельними підприємствами охоплює різні аспекти їх діяльності, включаючи рівень цін, асортимент послуг, технічні новинки, якість обслуговування, гарантії, стимулювання покупців, економію витрат часу покупців тощо.

Особлива увага зосереджена на характеристиці основних підходів до формування стратегії позиціонування господарської діяльності готелю та побудові процесу стратегічного планування на підприємстві.

Зазначено, що змістовним результатом стратегічного планування є зміни в організації, а саме: створення нових ринків, диверсифікація виробництва, проектування і створення нових потужностей, ліквідація нерентабельних виробництв, злиття і придбання фірм, розробка нових продуктів, реорганізація і перерозподіл повноважень та відповідальності і таке інше.

Дана характеристика кожного з етапів стратегічного планування підприємством. Особливу увагу зосереджено на процесі управління за цілями.

З метою розвитку стратегічного мислення на підприємствах, які керуються принципами стратегічного управління, планові показники повинні бути встановлені не тільки для організації в цілому, але й для кожного підрозділу, кожної товарної групи, функціонального або забезпечуючого відділу. Тільки тоді кожний керівник - від виконавчого директора до керівника найнижчого рівня - відповідає за досягнення конкретних результатів в своїх підзвітних структурних одиницях, процес постановки цілей становиться завершеним, направленим на те, щоб вся організація в цілому йшла по наміченому шляху і щоб кожний її працівник знав, що йому треба виконати.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ЕКО-ГОТЕЛЮ НА РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз кон'юнктури ринку готельних підприємств м. Києва

Київ є одним із головних споживачів туристичних послуг. Це, одне з найдавніших європейських міст, адміністративний, економічний, науковий і культурний центр України, зосереджує значний туристичний потенціал і володіє всіма необхідними ресурсами для розвитку ділового, культурно-пізнавального, релігійного туризму, а також туризму за інтересами (відвідання театрів, музеїв, фестивалів мистецтв, спортивних заходів). Київ розкинувся на мальовничих берегах Дніпра. Величаві силуети храмів, суворі обриси сучасних урядових будівель, зелень парків, ошатні споруди різних часів і архітектурних стилів створюють Києву славу незабутнього міста.

Київ має один з найбільших в Україні історико - культурний потенціал. Стародавній та водночас молодий, з тисячолітніми традиціями, багатою культурною спадщиною Київ поєднує в собі старовинну архітектуру, пам'ятки історії, мистецтва та сучасну міську інфраструктуру. В Києві знаходяться такі пам'ятники архітектури, як Софійський собор, Києво-Печерська лавра, Золоті Ворота. Сучасне мистецтво представлене Pinchuk Art Centre, Мистецький Арсенал, Український тиждень моди, фестивалями та іншими заходами. У місті зосереджена велика кількість музеїв. На державному обліку в місті перебуває понад 3,5 тис. пам'яток, з них 62—пам'ятки археології, 1396—пам'ятки історії, 433—пам'ятки монументального мистецтва, 1814 — пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва, ландшафтні та об'єкти науки і техніки. Функціонує 21 історико-культурний заповідник. Для відпочинку та дозвілля в Києві нараховується 131 парк, 35 зон відпочинку біля води та 39—на території міських лісів.

Економічному і культурному розвитку Києва сприяє вигідне географічне положення. Він має порт на Дніпрі, що є головною водною артерією країни. Київ має розгалужену транспортну мережу. Через Київ проходять найважливіші залізничні та автомобільні магістралі, а також повітряні траси країни. У місті діють два аеропорти ("Бориспіль" і "Жуляни"), річковий порт, центральний автовокзал і 5 автостанцій. Широко розгалужена міська автобусна, тролейбусна, трамвайна мережа, що складається з 60 трамвайних і тролейбусних і більше як 100 автобусних маршрутів. В місті розташовані національний спортивний комплекс «Олімпійський» і стадіон "Динамо". До послуг туристів - іподром, нічні клуби, бари, ресторани і т. ін. Отже, можна зробити висновок, що м. Київ має всі можливості для розвитку туристичної індустрії, інтеграції у світовий туристичний простір. Це не тільки великий туристичний центр країни, в якому зосереджені історико-культурні пам'ятки, а й бізнесовий центр. Тому розміщення нового готелю в м. Києві є досить перспективним, оскільки з кожним роком туристичний потік збільшується.

Розробка плану розвитку проектного підприємства готельно-ресторанної сфери повинна розпочинатись з аналізу факторів зовнішнього середовища, які, на жаль, часто перебувають поза сферою уваги й постійного контролю керівництва підприємства, але мають значний вплив на їх подальший розвиток. Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у визначенні можливостей і загроз, на шляху розвитку підприємства, а також його стратегічних альтернатив. Аналіз зовнішнього середовища є складовою так названого SWOT аналізу. Завдання аналізу полягає у розшуку реальних можливостей для забезпечення конкурентних переваг проектного підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз розвитку проектного закладу розміщення

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Вигідне географічне розташування території між Європою, країнами СНД, Балтії, Скандинавськими країнами, країнами Чорного моря (три години льоту до більшості країн Європи, Близького Сходу і Центральної Азії), різноманітність шляхів прибуття до готелю.</p> <p>2. Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура, краща ніж у інших територій.</p> <p>3. Наявність природно-заповідного фонду та рекреаційних зон.</p> <p>4. Великий ресурс для розвитку внутрішнього туризму та туризму вихідного дня (м. Київ, околиці, мала відстань до найближчих районних центрів через компактність регіону).</p> <p>5. Висококваліфіковані трудові ресурси.</p> <p>6. Прямий інтерес інвесторів до м. Києва як столиці держави.</p> <p>7. Відносно доступний рівень цін в ресторанах та розважальних центрах.</p> <p>8. Історичні міста, які розташовані поруч, дозволяють створити туристичні маршрути.</p> <p>9. Інноваційний підхід до створення нового бізнес-проекту.</p> <p>10. Проектований засіб розміщення володіє туристичним, науковим і просвітницьким потенціалом (екотуризм).</p> <p>11. Швидкий розвиток бізнес-інфраструктури (виставкові зали, бізнес-центри, і т.д.), як передумова збільшення іноземного та вітчизняного туристичного потоку до столиці.</p>	<p>1. Відсутність системного розвитку туристичного ринку та (немає єдиної концепції розвитку та роботи з існуючими суб'єктами та об'єктами туристичного ринку).</p> <p>2. Недостатня популяризація районів міста як туристичних локацій за кордоном.</p> <p>3. Відсутність повної маркетингової програми для території.</p> <p>4. Обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним культурним пам'яткам).</p> <p>5. Висока вартість послуг (особливо готельних), якість яких значно відстає від інших міст Східної та Західної Європи.</p> <p>6. Незручність пересування центром міста (обмеження проїзду та стоянки туристичних автобусів; мала кількість дорожніх знаків, особливо двомовних дорожніх знаків або покажчиків на іноземній мові).</p> <p>7. Поганий стан дорожнього покриття, вулиць, пам'ятників і т.д.</p> <p>8. Недостатність якісної інформації стосовно розвитку туристичної галузі.</p> <p>9. Бюрократичні процедури (наприклад, отримання дозволів на будівництво об'єктів туристичної інфраструктури).</p> <p>10. Зростання кількості підприємств готельного бізнесу у "тіньовому" секторі.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1. Адаптація до сучасних європейських стандартів обслуговування, бо проектоване підприємство створюватиметься на новій основі.</p> <p>2. Вступ України до Європейського Союзу та відкриття кордонів для вільного переміщення.</p> <p>3. Формування кластерної моделі розвитку туризму із залученням новітніх технологій обслуговування.</p> <p>4. Створення умов для розвитку туристичної інфраструктури європейського рівня з залученням міжнародних інвестицій.</p>	<p>1. Економіко-правове середовище країни несприятливо впливає на залучення приватних інвестицій у туристичний бізнес на території Київщини.</p> <p>2. Мінливість потреб клієнтів у сфері екологічного туризму.</p> <p>3. Порушення цілісності архітектурного ансамблю історичних центрів за рахунок нової забудови (в т.ч. і спорудження нових засобів розміщування туристів).</p> <p>4. Висока конкуренція із «сірим» туристичним бізнесом, який уникає сплати податків (приватні квартири і т.д.)</p>

<p>5. Зростання економічних показників та прямих надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок розвитку туристичного бізнесу.</p> <p>6. Активна промоція Київщини туристичної за кордоном.</p> <p>7. Проведення міжнародних фестивалів, турнірів, ділових зустрічей, що приваблюють велику кількість людей.</p>	<p>5. Із збільшенням кількості туристів збільшуються незручності для постійних мешканців території.</p> <p>6. Нестабільність курсу національної валюти до основних світових валют, що в першу чергу негативно відбивається на інвестиційній активності у регіоні.</p> <p>7. Складність процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг, особливо у сфері екологічного туризму.</p>
---	---

З результатів таблиці 2.1. можна побачити, що в SWOT-аналізі проєктованого закладу розміщення переважають сильні сторони, що допоможе обґрунтувати відкриття готелю.

Починати слід з аналізу макросередовища, де формуються загальноекономічні умови, тенденції, соціальні і політичні норми, що показано в таблиці 2.2.

Готельні підприємства є елементом інфраструктури туризму регіону, тому оцінку ділового середовища необхідно дати також на рівні міста. Оцінка туристичного потенціалу міста повинна включати характеристику географічного положення міста; пам'яток історії та культури, архітектури; об'єктів релігійного культу; військово-патріотичних об'єктів; об'єктів туристичного показу (табл.2.3).

Таблиця 2.2

Аналіз факторів макросередовища проєктованого підприємства

Сфера	Фактори	Характеристики впливу	Дії підприємства
Економічна	Загроза високих темпів інфляції	Знецінюються грошові накопичення підприємств	Ведення фінансових операцій, спрямованих на підтримання купівельної спроможності заощаджень
	Скорочення доходів вітчизняних споживачів	Знижується попит на послуги підприємства	Скорочення обсягу виробництва і реалізації товарів та послуг. Пошук нового ринку реалізації готельних послуг та виробників продуктів ресторанного господарства

Політико-правова	Орієнтація на ринкове регулювання економіки	Можливості щодо вибору сфери господарської діяльності	Розробка нових напрямків діяльності
		Послаблення дисципліни платежів і поставок	Страхування поставок, стимулювання партнерів
	Зниження стабільності у суспільстві	Збільшення шансів щодо соціальних потрясінь	Регулювання запасів матеріально-технічних засобів та сировини
	Створення в органах державної влади угруповань і т.д.	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавство	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств. Активна політична позиція керівництва.
Соціально-культурна	Зростання мобільності населення	Відтік працівників із шкідливих і тяжких виробництв	Удосконалення системи стимулювання. Автоматизація й механізація праці.
	Зниження рівня освіти	Зниження трудової дисципліни, виникнення конфліктів.	Утворення служби соціально-психологічної підтримки.
		Проблеми освоєння нових технологій	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
Технологічні	НТП в сфері виробництва	Запровадження нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій	Вкладення коштів у ноу-хау й оновлення потужності підприємства
	НТП в соціальній сфері	Зростання рівня потреб населення	Маркетингові дослідження. Поліпшення умов праці й побуту працівників підприємств

З результатів аналізу впливу факторів макросередовища та основних тенденцій розвитку туристичної галузі м. Києва, можливо зробити висновок, що найбільш доречним буде проектування закладу розміщення – еко-готелю на території курорту Пуща-Водиця.

В ідеології розвитку туризму України, на сьогоднішній день, переважає екологічність, взаємодія туристичних ресурсів: природи, історії та культури. Така ситуація є результатом як викривлень у політиці землекористування та помилок при організації рекреаційної сфери, так і безпосередньо самих екологічних проблем в країні, а також замовчування іще радянською владою

національної фольклорно-етнографічної, археологічної спадщини, яка разом з сільським зеленим туризмом суттєво може вплинути на сприйняття України в світі.

Таблиця 2.3

Джерела інформації про рекреаційну привабливість території розміщення
проектованого готелю

Фактори переваг прийняття рішення	Джерела інформації
Київ - одне з найдавніших європейських міст, адміністративний, економічний, науковий і культурний центр України	Офіційні дані про природно-кліматичні умови території
Київ входить до числа найзеленіших міст світу, прекрасно облаштований для відпочинку на природі	Національні та місцеві інформаційні довідники
Пуща-Водиця – історична місцевість та кліматичний курорт у північно-західній частині Києва, в межах Оболонського району. Більша частина території району – зелена зона.	Національні та місцеві інформаційні довідники

Так, туристична інфраструктура Пущі-Водиці є не заповненою і має величезний потенціал, так як все більше туристів приваблює цей екологічно чистий район. На сьогоднішній день в Пущі-Водиці налічується 2 готелі, 14 реабілітаційних та санаторно-курортних закладів. Мережа туристичних формувань має 17 гуртків спортивного та краєзнавчого туризму.

На території Пущі-Водиці зареєстровано 14 пам'яток культури, архітектури, природи та містобудування. Більша частина території району – зелена зона. 370 га району займають зелені насадження, туристично-рекреаційні зони, які включають лісопаркові масиви, парк та сквер, 5 зон відпочинку, 4 пляжі, рекреаційні ландшафти, природно-заповідні об'єкти, території історико-культурного призначення.

На території Пущі-Водиці знаходяться українська академія лідерства, міжнародна тенісна академія, євангельська теологічна семінарія, музична школа, міжнародна французька школа, центр розвитку для дітей «Авант», найкраща загальноосвітня школа Оболонського району, 4 заклади для дошкільнят, пологовий будинок європейського рівня «Лелека», дитячий табір «Артек», 5 різних тематичних бібліотек.

Також розташовані спортивні споруди, зокрема Міжнародна Тенісна Академія, навчально-тренувальні бази з тенісу, футболу та баскетболу, дитячо-юнацька спортивна школа, єдине в Києві дитяче бейсбольне поле.

Підприємство готельного господарства, що проектується, буде знаходитися на окраїні Києва та мати дуже вигідну транспортну розв'язку. Місце розташування готелю дасть можливість пізнати Київ з кращих його сторін, не втягуючи у буденність мегаполісу.

Місце знаходження проектованого готелю - м. Київ, Оболонський район, Пуща-Водиця, вул. Миколи Юнкерова 39.

Основні фактори, які вплинули на вибір території, для будівництва готелю:

1. Територія знаходиться в екологічно-чистій, рекреаційній зоні на окраїні столиці України, відстань від місця будівлі до центральної вулиці Хрещатику та майдану Незалежності – 20 км;
2. Близькість розташування з найбільшим в Україні торгово-розважальним центром міста –ТРЦ Лавина;
3. Район, в якому буде знаходитись готель, є облюбований багатьма політичними та культурними діячами, також телеканал СТБ дуже тісно співпрацює з Пущею;
4. Має гарну транспортну розв'язку.

Отже, можна сказати, що перевагами місця розташування проектованого підприємства готельного господарства є наближеність до центру міста при повній відокремленості від нього та отриманні відпочинку оздоровчого характеру.

2.2 Аналіз існуючого ринку готельних послуг

На сучасному етапі розвитку ринку послуг і продукції закладів готельно-ресторанного господарства конкуренція по Києву досить значна. Тому при проектуванні нового підприємства готельного господарства необхідно добре вивчити конкурентів, що дасть можливість реалізувати проект завдяки усуненню тих недоліків, які є в конкурентів, або впровадження більш нових послуг.

Для того, щоб добре спланувати роботу та напрямки підприємства готельного господарства, який проектується нам потрібно вивчити конкурентів та їх сильні та слабкі місця. З дислокації підприємств готельного господарства, поблизу місця проектування нового підприємства, зосереджено лише 1 підприємство готельно-ресторанного господарства, що значно спрощує завдання та підтверджує необхідність даного закладу саме в цьому місці. Більш детальна інформація про місце знаходження та час роботи підприємства-конкурента наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Дислокація готелів у Пущі-Водиці м. Києва

Назва	Режим роботи	Кількість місць у готелі	Спеціалізація ресторанного господарства	Кількість місць у ЗРГ	Адреса
Готель «Пуща Конгрес»	00.00-24.00	300	російська, українська, європейська кухні	320	вул. Юнкерова 20
Готель «Джерело»	00.00-24.00	115	українська та європейська кухні	120	вул. Курортна 4
Готель «Сокіл»	00.00-24.00	80	українська кухня	90	вул.Гамарника 54
Готель «Дніпро»	00.00-24.00	90	європейська кухня	110	вул.Юнкерова 47
Готель «УТОГ»	00.00-24.00	200	Європейська кухня	-	вул.Курортна 6

Готель «Пуща-Конгрес» пропонує гостям розміщення в 165 комфортабельних номерах європейського стандарту, 132 з яких класу «стандарт», 18 номерів класу «напівлюкс», 12 номери класу «люкс» і 3 апартаменти класу «люкс» з кухнею. У кожному номері можливе розміщення до 2 чоловік. Номери обладнані сучасними меблями, системою кондиціонування і підігріву підлоги у ванній кімнаті, телефонним зв'язком, супутниковим телебаченням з широким вибором каналів, Wi-Fi, міні-баром. Гості «Пуща Конгрес» можуть відвідати счасний спа з римською, фінською саунами, міні-басейном та душ вражень.

Готель «Джерело» пропонує 74 номери категорій «стандарт», «стандарт покращений» та «люкс». У номері категорії «стандарт» можливе як одномісне, так і двомісне розміщення, це однокімнатний номер, витриманий у діловому стилі, який має 2 ліжка, 2 тумбочки, робочий стіл, дзеркало, телевізор, санвузол, душ. Номер категорії «стандарт покращений»: двоспальне ліжко, просторий гардероб, журнальний столик з двома кріслами, дзеркало, робочий стіл, телевізор, кондиціонер, холодильник, телефон, санвузол, ванна. Номер категорії «люкс»: двокімнатний номер (вітальня та спальня). В гостинній: м'які меблі (диван та крісла), журнальний столик, телевізор, холодильник, телефон, гардероб; в спальні: двоспальне ліжко, комод, косметичний столик, дзеркало, телевізор; в ванній кімнаті: сучасна сантехніка, дзеркало, набір аксесуарів. Зала ресторану розраховна на 100-120 місць – європейська і українська кухні.

Готель «Сокіл» надає номери категорій двомісний стандарт, трьохмісний стандарт, напівлюкс та люкс. Всього має 80 місць та знаходиться при спортивній базі.

Готель «Дніпро» надає комфортабельні номери категорії «стандарт», «напівлюкс» та «люкс». Всі номери оснащені зручностями, балконом, сучасними меблями, телевізором, холодильником, кондиціонером, на території комплексу є зручний ресторан з літньою терасою та мангалом.

Готель «УТОГ» має два спальні корпуси на 200 місць. В першому корпусі одномісні, двомісні та трьохмісні номери «стандарт», у другому – двох та трьохмісні номери «напівлюкс», також на території розташовані конференц-зала зі сценою, велика спортивна зала, сауна з басейном та автостоянка.

Таблиця 2.5

Характеристика основних та додаткових послуг конкурентів проектованого підприємства готельного господарства

№	Підприємство готельного господарства	Переваги	Недоліки
1	Готель «Пуца Конгрес»	<ul style="list-style-type: none"> - вдале розміщення готелю; - готель оснащений сучасною системою вентиляції, фільтрації та кондиціонування повітря, ванні кімнати мають підігрів підлоги; - номери люкс мають власну кухню; - до інфраструктури готелю входить ресторан вільного вибору, бар, тренажерний зал, конференц-зали, сучасний спа 	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень цін; - відсутня належна автомобільна стоянка; - відсутні послуги трансферу
2	Готель «Джерело»	<ul style="list-style-type: none"> - пропонує різноманітні види відпочинку: прогулянку по лісу, площадку для пікніка; - активний відпочинок: настільний теніс, басейн, тенісний корт; - низький рівень цін. 	<ul style="list-style-type: none"> - застаріле оформлення номерів; - відсутність трансферу; - відсутня реклама; - відсутність автомобільної стоянки
3	Готель «Сокіл»	<ul style="list-style-type: none"> - всі номери виконані із еко-матеріалів; - готель оснащений сучасною системою вентиляції, фільтрації та кондиціонування повітря; 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість додаткових послуг - площа номерів не відповідає встановленим стандартам;

4	Готель «Дніпро»	<ul style="list-style-type: none"> - до інфраструктури готелю входить ресторан вільного вибору, бар, тренажерний зал; - в номерах налагоджено бездротовий доступ до мережі Wi-Fi; 	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень цін; - всі номери готелю для людей які не палять;
5	Готель «УТОГ»	<ul style="list-style-type: none"> - у номерах індивідуально контрольована і керована системи опалювання і кондиціонування повітря; - паркінг, дитяча кімната; - безкоштовний бездротовий доступ до мережі Wi-Fi по всій території готелю; 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість додаткових послуг; - неналежне оснащення меблями номерів готелю; - відсутність закладу ресторанного господарства у готелі

Провівши аналіз району, забезпеченість його готелями та проаналізувавши послуги, які надають заклади розміщення, можна зробити висновок, що в даному районі розміщена недостатня кількість закладів готельного господарства, адже приплив туристів у високий сезон приблизно дорівнює 1500 місць, а забезпеченість закладами розміщення лише на 52,3%, тобто 785 місць. Також були виявлені недоліки в інфраструктурах вже існуючих готелів та додаткових послуг, які вони надають.

Також відсутність закладів розміщення, що офіційно себе позиціонують як еко-готель дає підставу стверджувати, що Пуща-Водиця відповідає критеріям у виборі місця для створення проектного нами еко-готелю.

Готель типу «еко» буде надавати стандартні послуги, забезпечуючи споживачів проживанням та харчуванням. Але найголовнішою метою еко-готелю є оздоровлення та дозвілля відвідувачів, шляхом вибору правильного, здорового харчування та проживання в органічному середовищі, поруч з природою.

Таблиця 2.6

Якість готельного продукту підприємства-конкурента проєктованого готелю
«Есо Vita»

Підприємство-конкурент	Якість, бали						Середній бал
	Номерний фонд	Додаткові послуги	Рівень обслуговування	Інтер'єр	Персонал	Послуги ресторанного господарства	
Готель «Пуща-Конгрес»	10	9	9	9	8	9	9,0
Готель «Джерело»	8	4	5	4	5	6	5,3
Готель «Сокіл»	7	4	6	8	6	7	6,3
Готель «Дніпро»	9	6	7	7	7	8	7,3
Готель «УТОГ»	6	4	4	5	5	0	4

Товарна і цінова політика проєктованого готелю формуватиметься на основі середніх показників основних готелів-конкурентів на ринку готельних послуг в Оболонському районі м. Києва. При цьому слід враховувати, що основна кількість споживачів надає перевагу якісним показникам діяльності готелю, а не ціновим характеристикам.

Отже, з таблиці 2.6 видно, що фактичними конкурентами за якістю готельного продукту для проєктованого закладу можуть виступати лише готелі «Пуща-Конгрес» та «Дніпро», але їм потрібно підвищити рівень сервісу, покращити персонал та підкорегувати додаткові послуги.

Після проведених досліджень, можна зробити висновок, що основною перевагою проєктованого готелю повинні стати високий рівень сервісу та обслуговування туристів, широкий асортимент супутніх послуг та сервісів на рівні європейських стандартів обслуговування в готельному бізнесі.

2.3 Дослідження контингенту потенційних споживачів

На наступному етапі дослідження проведемо аналіз попиту на туристичні послуги у Пущі-Водиці за сегментами споживачів.

Для визначення потенційних споживачів була визначена територія, прилегла до місця забудови. В даному мікрорайоні зосереджено банківські санаторно-лікувальні центри, навчальні заклади. На цій території розміщуються і житлові будинки, установи: банківські відділення, телекомунікації.

Дані Державної служби статистики показують, що минулого року в Оболонському районі нарахували 8257 туристів, з них 44% - іноземні туристи.

Місця зосередження туристів:

- Храм Преподобного Серафіма Саровського;
- Будинок ветеранів сцени ім. Н. М. Ужвій;
- Парк-заповідник «Пуща-Водиця»;
- Українська Академія Лідерства;
- Міжнародна Тенісна Академія.

Зклади ресторанного господарства у районі проєктованого готелю:

- Арт-кафе «Літо»;
- «Кафе-бар»;
- «Beachside cafe»;
- кафе «KAVA»;
- торгово-розважальний центр «Lavina».

Транспортні маршрути:

- відстань до Центрального залізничного вокзалу – 13 км;
- відстань від аеропорту «Жуляни» – 15 км;
- відстань до виставкового центру «КиївЕкспоПлаза» – 9 км.

Результати дослідження потенційних споживачів зведено у таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Потенційний контингент споживачів проектного закладу розміщення

Організація	Кількість відвідувачів у ВС, осіб./добу	Кількість людей які користуються послугами готельного господарства, %	Потенційні споживачі, осіб
Санаторій «Лісова поляна»	105	97	101
Міжнародна тенісна академія	280	75	210
Українська академія лідерства	140	90	126
Спортивна школа «Олімп»	70	85	56
Табір «Артек»	800	50	400
Відвідувачі району	4000	75	3000

З таблиці 2.7 робимо висновок, що більшість відвідувачів Пущі-Водиці користується закладами розміщення, що свідчить про ймовірність потенційних відвідувачів та позитивно впливатиме на відвідуваність проектного підприємства готельного господарства.

Вивчення обсягу попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу є також досить важливим моментом при прогнозуванні їх стратегічного розвитку. Попит, який є основним елементом ринку готельних послуг, формується на основі ряду факторів: потреби людини у відпочинку, пізнанні, спілкуванні тощо. При цьому спонукаючий мотив до перебування у підприємствах готельної чи ресторанної сфери може бути обмеженим або, навпаки, стимульованим. Саме від цього залежать обсяг і структура попиту.

Виділяють дві категорії факторів, вплив яких або стимулює, або знижує попит:

1. Об'єктивні фактори: розміри доходу населення й національного доходу; демографічні; вплив середовища; культурні.

2. Суб'єктивні фактори: психологічні основи побажань споживачів; звички споживачів; традиції; мода тощо.

Аналіз і дослідження зазначених факторів повинні бути предметом вивчення при прогнозуванні розвитку підприємств,

тому що саме від них залежить формування нових ринків збуту послуг, підготовка пропозицій нових видів послуг, впровадження нових видів готельного продукту. При дослідженні попиту на готельно-ресторанні послуги застосовуються різні методи: комерційні, регіональні, дедуктивні, статистично-математичні й прогностичні. Ми використали аналогічний метод дослідження попиту на ринку готельно-ресторанних послуг, до нього включають методи спостережень, письмового й усного опитування та анкетування. За допомогою анкетування можна вивчити ринок реалізації продукту й послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу. До анкети включили такі питання, як:

- вік та стать респондентів;
- мета приїзду й тривалість перебування в обстежуваному регіоні;
- пріоритети при обранні цін;
- оцінка окремих видів послуг, які надаються підприємством та ін.

Детальну характеристику контингенту, який буде проживати у проєктованому закладі, можна одержати за допомогою зведення анкетних даних на прикладах діючих готелів- конкурентів Пущі-Водиці.

Портрет потенційного споживача проєктованого готелю «Eco Vita»

Географічне положення: Житель Києва, рідше інших великих міст області.

Стать: 40% чоловіки, 60 % жінки.

Рівень доходів: середній, середній +, високий.

Сімейний стан: 75% одружені, 25% неодружені.

Психологічний портрет: Людина, що хвилюється за стан свого здоров'я та краси, тому намагається слідкувати за ним. Слідкує за своїм харчуванням. Любить природу та відпочинок за містом. Під час відпочинку намагається змінювати оточування. Перед відпусткою чи вихідними шукає інформацію про відпочинок за містом. Цінує час проведений в колі близьких людей.

Що він\вона цінує в послугі?: Ефективність результату та приємні враження від процесу.

Що для нього\неї значить ця послуга?: Можливість приділити увагу собі та близьким людям. Зміцнити своє здоров'я та покращити самопочуття. Відновити баланс сил в організмі.

Як послуга покращує його\її життя?: Робить продуктивнішим в роботі, дарує красу та гарне самопочуття, енергійність, спокій, впевненість в собі.

Про що думає перед придбанням послуги?: Про те, що потрібно витратити час на власний відпочинок, відновити сили, привести своє тіло і розум у порядок.

Що може стати фактором що наштовхне його на придбання послуги?: Закінчення масштабних робочих проектів (робіт), наявність в найближчий час вільного часу (відпустки, вихідні), циклічні зміни між періодами роботи та відпочинку, підготовка до важливих подій у житті.

Результати проведеного анкетування показали, що сучасні тенденції трансформації курортних центрів зумовлені, насамперед, зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. У моду входить здоровий спосіб життя і зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновлювальних програмах. Здебільшого, це люди середнього віку, які надають перевагу активному відпочинку і часто цінують результат, а не модний ярлик. Саме споживачі цього сегмента будуть головними клієнтами еко-готелів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму.

Також необхідно брати до уваги, що все більше українців прагнуть сьогодні здоров'я та вічної молодості, шляхом відмови від м'яса. Кількість українців, що відмовились від м'яса, - це в основному успішної молоді, їх чисельність досягла 2 мільйонів та продовжує зростати. Відповідно до онлайн-гіду для вегетаріанців Harry Cow, в Україні зараз налічується понад 40 закладів веган-напряму. Більша частина з них (20) відкриті у Києві. Ольга

Насонова, президент Асоціації ресторанів України, підтверджує інформацію цифрами: лише у столиці, за останні три роки, кількість закладів для вегетаріанців, зросла утричі. При цьому, вегетаріанські страви широко представлені у меню звичайних ресторанів, мають особливу відмітку та зібрані до окремого розділу.

Така пропозиція з'явилась у відповідь на попит. Згідно до даних зоозахисної організації «Відкриті клітки», на замовлення якої було проведено дослідження КМІС у 2018 році, загальна кількість вегетаріанців в Україні досягла 2 мільйонів – 5% населення країни. І схоже, що це ще не межа: у деяких країнах Західної Європи, на сьогоднішній день, кожна десята особа є вегетаріанцем.

Як і в Україні, так і на Заході, головною рушійною силою тренду виступає молодь, яку мотивує прагнення бути модним, вічно молодим та не їсти ближніх своїх. Вегетаріанці, у свою чергу, серед причин відмови від їжі тваринного походження, не завжди називають моду. Вони вважають свою дієту життєвою позицією, що передбачає ненасильне ставлення до навколишнього середовища, а інші також переконані, що відмова від м'яса є можливістю виглядати краще та жити довше [39]. Попит на ресторани з відповідним харчуванням, сезонно збільшується за рахунок осіб, що дотримуються релігійного посту, та людей, що дотримуються певних дієт.

Для більш детального аналізу існуючого ринку готельних послуг розробимо ситуаційний план, який наведено нижче.

2.4 Визначення концептуальних засад діяльності засобу розміщення

Готель «Есо Vita» буде позиціонувати себе як трьохзірковий еко-готель. Заклад розміщення буде пропонувати обслуговування, використовуючи лише корисні для здоров'я органічні продукти. Житлові приміщення будуть розроблені відповідно до біологічних принципів, з використанням протиалергійних матеріалів.

Сам інтер'єр та екстер'єр будуть виконані у еко-стилі, з використанням деревини. В інтер'єрі готелю «Есо Vita» будуть використані лише стильні та міцні веганські меблі, виготовлені з мікрофібри або інших веганських тканин, таких як тенсель, бамбук, модаль (віскоза). Замість вовни та шовку, будуть використані такі тканини як бавовна, поліестер, льон, сизаль. Також в якості матеріалів будуть вибрані акрил та штучна шкіра.

Концепція готелю «Есо Vita» відображає в собі ідею здорового способу життя, підтримання фізіологічного та психологічного здоров'я, без шкоди тваринам на навколишньому середовищу (табл.2.8).

Вся територія готелю реалізує ці принципи, завдяки використанню лише органічних продуктів, наявності екологічно чистого середовища, та наданням здорового вегетаріанського та веганського харчування.

Таблиця 2.8

Концепція діяльності проєктованого засобу розміщення «Есо Vita»

Ознаки концепції	Характеристика ознак
1	2
Тип	курортний готель
Спеціалізація	еко-готель
Категорія	3 зірки
Номерний фонд	36 номерів
Місце знаходження: - фактичне - знакове	- Україна, м. Київ, Оболонський р-н, Пуща-Водиця, вул. Юнкерова 39 - Біля головного пляжу Пущі-Водиці з міжнародною відзнакою «Блакитний прапор»
Форма власності	Приватне підприємство
Організаційна структура управління	Лінійно-функціональна
Споруда готелю	Нова будівля
Стиль дизайну	Еко-стиль з використанням органічних матеріалів
Контингент споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • молодь, сім'ї, сім'ї з дітьми • пенсіонери • транзитні туристи • мешканці України, СНД, іноземці • споживачі з середньою заробітною платою та вище • вегетаріанці та вегани • люди із проблемами зі здоров'ям

Основні послуги	Розміщення, харчування
Додаткові послуги	Безкоштовні: Зоо-куточок (знайомство з тваринами, годування), робота (допомога) у саду, дитячий майданчик, міні-бібліотека, користування лежачками та гамаками (зона відпочинку), відвідування музичних вечорів, Wi-Fi, паркінг, медпункт Платні: пральня, прасування, сейф на рецепції, заняття з йоги, заняття з садівництва, оренда велосипедів (для дітей – безкоштовно), теніс, бадмінтон, волейбол
Режим роботи	Цілорічний цілодобовий. Для деяких додаткових послуг – визначений графіком

На території готелю доступний зоо-куточок, де є можливість не лише побачити різних світських тваринок, але й нагодувати їх та доглянути за ними. В зоо-куточку готелю мешкають: кози, вівці, кури, перепілки, голуби, та кролики.

Унікальними послугами у готелі є проведення майстер-класів з йоги та садівництва – інноваційні технології з анімації.

Заняття з йоги включає в себе 3 елементи:

- йога
- гімнастика
- дихальна гімнастика

Основою є класична йога. Дотримується максимальний паритет між фітнес складовими і духовними аспектами йоги. На заняттях з йоги є як релігійні складові, які пов'язані з йогою, так і практичні. Програма складається таким чином, щоб кожен зміг знайти для себе те, що йому дійсно потрібно.

Заняття з садівництва. Досвідчені садівники навчають відвідувачів готелю мистецтву вирощування:

- саду (всіх етапів: закладання розсадника для одержання саджанців, техніки щеплення, обрізування та формування крони плодкових дерев)
- ягідних культур
- декоративних рослин та квітів для садово-паркового господарства
- вирощуванню та догляду за овочами

За бажанням, гість зможе купити горщик із саджанцем екзотичної рослини.

Також, готель пропонує своїм відвідувачам місце та інвентар для проведення активного відпочинку, за який відповідає завідувач господарством, видаючи його за проханням гостя. В наявності є послуга оренди велосипедів та організація для гри у теніс, бадмінтон та волейбол. Для дітей є спеціально обладнаний дитячий майданчик.

Для відвідувачів, що надають перевагу пасивному відпочинку – у готелі є спеціальна зона, у якій гостям надаються лежаки та гамаки. Також у самому готелі розміщена міні-бібліотека.

У готелі проводять музичні вечори, де гості готелю можуть не лише послухати живу музику, але й взяти участь у виступах, разом із музикантами.

На території готелю є ресторан-бар (табл.2.9), який пропонує страви здорового та збалансованого вегетаріанського та веганського харчування з використанням екологічно чистих продуктів. Дизайн ресторан-бару буде продовжувати дизайн готелю. Ресторан-бар буде облаштований еко-меблями, без використання у інтер'єрі тваринних матеріалів.

Таблиця 2.9

Концепція закладів ресторанного господарства при готелі

Ознака концепції	Характеристика	
Тип і назва закладу	Ресторан «Under the same sun»	Фреш-бар
Особливості ЗРГ	Комплексний	
Кількість місць у комплексному закладі ресторанного господарства	66	
Клас ресторану і бару	Вищий	
Формат закладу	Повносервісний	
Формат виробництва	Повний цикл виробництва	
Кулінарне спрямування	Вегетаріанська, веганська (українська, європейська, італійська, азіатська, індійська)	Фреші, коктейлі, смузі
Методи обслуговування споживачів	Офіціантами	Бармен

Форми обслуговування офіціантами	Повне обслуговування офіціантами	Бармен та обслуговування офіціантами
Форми самообслуговування	Немає	
Дизайнерський стиль	Природній еко-стиль з використанням органічних матеріалів	
Вхід до ресторану	З готелю та вулиці	
Режим роботи закладу	З 7.00 до 22.00	
Обслуговування в номері	З 8.00 до 20.00	
Організація дозвілля та ділових заходів	Музичні вечори, проведення свят	
Приміщення для споживачів	Головна зала, літня тераса, барна стійка, банкетна зала, туалетні кімнати, гардероб	

Унікальність послуг полягає в органічній вегетаріанській кухні ресторан-бару «Under the same sun». Одним з основних завдань ресторан-бару у готелі «Есо Vita» є розробка збалансованого та привабливого меню, яке могло би задовільнити смаки вегетаріанців різного типу. Так як під вегетаріанством розуміється відмова від будь-якого м'яса та риби, а іноді і від молока, яєць, меду та інших субпродуктів тваринного походження, то харчування виключно рослинною їжею повинно повністю задовольняти потреби організму. Саме через це, ресторан-бар створює такі страви, які би містили в собі достатньо білків (в тому числі й незамінних), ненасичених жирних кислот, вітамінів B2, B12, A, та D.

У ресторан-барі розробляються нові страви, які були б корисними та естетичними. Для того, щоб досягнути цієї мети, використовуються саме ті продукти для розробки нових страв, які потрібні тим людям, що відмовились від споживання м'яса.

Фреш-бар – це своєрідна зона відпочинку та релаксу. Відвідувачі зможуть втамувати спрагу здоровими коктейлями та свіжими соками, корисними для організму напоями та різного роду смузі. Смузі приносять максимальну користь організму.

Висновки до розділу 2

Підприємство готельного господарства, що проектується, буде знаходитися на окраїні Києва та мати дуже вигідну транспортну розв'язку. Місце розташування готелю дасть можливість пізнати Київ з кращих його сторін, не втягуючи у буденність мегаполісу .

Місце знаходження проектованого готелю - м. Київ, Оболонський район, Пуща-Водиця, вул. Миколи Юнкерова 39.

Територія знаходиться в екологічно-чистій, рекреаційній зоні на окраїні столиці України, відстань від місця будівлі до центральної вулиці Хрещатику та майдану Незалежності – 20 км. Перевагами місця розташування проектованого підприємства готельного господарства є наближеність до центру міста при повній відокремленості від нього та отриманні відпочинку оздоровчого характеру.

Ресурс території готелю є достатнім для розташування готельного підприємства, саду, зоо-куточку, зони для занять з йоги, корту, споруди для зберігання сільськогосподарського інвентарю, приміщення охорони автостоянки та прокату велосипедів.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ ДОХОДІВ ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ

Переважну частину доходу від діяльності засіб розміщення отримує від продажу номерів або місць, продажу продукції в закладах ресторанного господарства, від реалізації послуг інших господарських підрозділів (Д_{ін.п.}).

Для того, щоб спрогнозувати дохід проектного закладу від продажу номерів, нам необхідно спочатку повести розрахунок можливої пропускної спроможності готельного підприємства (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1

Розрахунок пропускної спроможності проектного готелю на плановий рік

Категорія і місткість номерів готелю	Кількість номерів у готелі	Кількість місць у готелі	Термін експлуатації номерів, діб	Річна пропускна спроможність готелю, людино-діб
A	1	2=1×M_i	3	4=2×3
Апартаменти	2	4	365	1460
Люкс	2	4	365	1460
Номер I категорії	7	7	365	2555
Номер I категорії	23	46	365	16790
Номер I категорії для людей з обмеженими можливостями	2	4	365	1460
Разом	36	65	-	23725

Отже, одноразова місткість проектного закладу буде складати 65 місць, а річна пропускна спроможність готелю дорівнювати 23725 людино/діб. Аналіз роботи готелів-конкурентів в даному регіоні показав, що річний коефіцієнт завантаження номерного фонду проектного курортного еко-готелю буде коливатися в інтервалі 0,65 - 0,75.

Сезонність в роботі готелю по місяцям буде залежити від послуг, які надаватиме заклад. Зимній період є достатньо низьким, у порівнянні із літнім, для більшості готелів подібного напрямку. Але високий підйом, у плані попиту, перепадає на новорічні свята. У цю пору року готель буде пропонувати знижки

для гостей протягом усього «низького» сезону, а також організовуватиме яскраве святкування нового року у ресторані, запрошуючи музикантів та влаштовуючи конкурси та ігри.

У період низького сезону (грудень-лютий) та міжсезоння (березень-травень, жовтень, листопад), готель буде активно приваблювати клієнтів, завдяки розробленій концепції ресторан-бару. У холодні пори року організму необхідна достатня кількість вітамінів, які можна сповна отримати, вживаючи свіжі соки-фреші, що пропонує фреш-бар ресторану «Under the same sun». Також попитом буде користуватись зона відпочинку з міні-бібліотекою, де гість може відпочити у теплі та комфорті, проводячи час зі своєю родиною, або наодинці із власними думками.

Завдяки теплій погоді та порі відпусток та канікул, високим сезоном для готелю «Есо Vita» буде літо. У період високого сезону (червень-вересень) споживачі будуть активно користуватися додатковими послугами готелю, особливо тими, що являють собою проведення активного часу на свіжому повітрі. Готель пропонуватиме такі послуги, як: заняття з йоги, спортивні ігри, проведення часу з тваринами та у саду, дитячий майданчик, оренду велосипедів.

Виходячи з оцінки результатів сезонності продажу основних послуг проєктованого закладу, можливо провести розрахунок планового доходу від реалізації послуг проживання в еко-готелі (табл.3.2).

Отже, плановий обсяг доходів від продажу номерів за рік еко-готелю буде складати 14988,7 тис .грн. при загальному обсязі реалізації - 17447 людинодіб. Далі нам необхідно визначитися з плановим обсягом товарообороту нашого ресторан-бару.

Спочатку необхідно спрогнозувати середньоденний товарооборот роботи ЗРГ за день. Це допоможе обґрунтувати плановий операційний дохід закладу ресторанного господарства з точки зору економіки.

Таблиця 3.2

Планування доходів від продажу номерів у засобі розміщення

Тип номера	Річна пропускна спроможність готелю, людино-днів	Плановий коефіцієнт завантаження номера	Плановий річний обсяг реалізації послуг, людино-днів	Ціна номера за 1 людино-добу, грн	Плановий річний дохід від продажу місць, грн
A	1	$2=K_{з.і.}$	$3=1 \times 2$	4	$5=3 \times 4$
Апартаменти	1460	0,65	949	1450	1376050
Люкс	1460	0,7	1022	1350	1379700
Номер I категорії	2555	0,7	1788,5	1100	1967350
Номер I категорії	16790	0,75	12592,5	750	9444375
Номер I категорії для людей з обмеженими можливостями	1460	0,75	1095	750	821250
Разом	23725	-	17447	-	14988725

Плановий товарооборот за день розраховують шляхом множення кількості порцій, яку реалізують за день, на середньозважену роздрібну ціну страви.

Для того, щоб порахувати місячний товарооборот, необхідно помножити щоденний на кількість днів у місяці. Отримані дані занесені до таблиці 3.3.

Обсяги реалізації визначають окремо за продукцією власного виробництва та закупівельними товарами. З результатів попередніх маркетингових досліджень можна зробити висновок, що період низького сезону буде найбільш успішним для ресторанної діяльності готелю, враховуючи високий приріст прибутку за продукцію власного виробництва та зменшення витрат на закупні товари. Це буде відбуватися завдяки тому, що готель просуває у своїй концепції здоровий спосіб життя, включно з харчуванням, і пропонує багато корисної продукції власного виробництва, споживачі приїжджатимуть до готелю з метою оздоровлення, адже меню

ресторан-бару є повноцінним, містить багато страв, наповнених корисними вітамінами та мікроелементами, яких так не вистачає взимку, що позитивно впливає на організм людини у холодний період року, коли імунітет є ослабленим, і існує висока ймовірність захворіти.

Таблиця 3.3

Планування обсягів реалізації продукції власного виробництва та закупних товарів закладу ресторанного господарства засобу розміщення

Назва групи страв та товарів	Товарооборот за день			Товарооборот за місяць	
	Кількість порцій, шт./л/кг	Середня роздрібна ціна, грн.	Сума, грн.	Кількість порцій, шт./л/кг	Сума, грн
1	2	3	4=2x3	5	6
Продукція власного виробництва					
Холодні страви і закуски	496	90	44640	14880	1339200
Гарячі закуски	78	73	5694	2340	170820
Перші страви	47	60	2820	1410	84600
Другі страви	313	95	29735	9390	892050
Десерти	104	65	6760	3120	202800
Гарячі напої	31	35	1085	930	32550
Холодні напої	26	25	650	780	19500
Всього			91384		2741520
Закупівельні товари					
Холодні напої	20	25	500	600	15000
Хліб та хлібобулочні вироби	14	20	280	420	8400
Винні вироби (настоянки)	24	75	1800	720	54000
Всього			2580		77400
Разом			93964		2818920

Отже, за нашими попередніми підрахунками, ресторан-бар проєктованого готелю за місяць зможе отримати 2818,9 тис.грн.

товарообороту. Як ми бачимо, місячна виробнича програма проектного ресторан-бару «Under the same sun» в більшості складається з продукції власного виробництва – 2741,5 тис.грн., а товарооборот за місяць закупівельних товарів – 77,4 тис.грн.

Розрахунки планового обсягу роздрібного товарообороту проектного закладу ресторан-бару «Under the same sun» на рік наведено в таблиці 534

Таблиця 3.4

Планування річного товарообороту продукції власного виробництва та закупівельних товарів на пелановий рік

Назва продукції та товарів	Товарооборот за місяць, тис.грн.	Товарооборот за рік, тис.грн.
1	2=гр.6 табл.5.3	3=2x12 (місяців)
Продукція власного виробництва	2741,52	32898,24
Закупівельні товари, у тому числі винні вироби	77,4	928,8
Плановий роздрібний товарооборот	2818,92	33827,04

Отже, загальний товарооборот проектного закладу ресторанного господарства на плановий рік складе 33827,04 тис.грн.

Для приваблення клієнта, готель буде пропонувати ряд додаткових послуг, які дозволять проводити час на свіжому повітрі з користю для здоров'я. Найменш вигідним для готелю періодом є зима, це пов'язано з нестабільними погодними умовами та збільшенням завантаження на роботі у більшості сферах діяльності потенційних споживачів. Для стимулювання продажу послуг в не сезон, готель буде активно застосовувати знижки та рекламу, розробляти заходи, які привабили б клієнта взимку, наприклад, організація майстер-класів та лекцій з духовних практик, з активною рекламою.

Для визначення додаткових платних послуг, що принеситимуть найбільший прибуток, були проведені розрахунки у таблиці 3.5. Проведені результати сприяють виокремленню найбільш та найменш прибуткових послуг, що у свою чергу, призведе до покращення послуг з низьким попитом, та подальшому просуванню послуг, щоносять найбільший прибуток.

На кожний вид підрозділу, в залежності від кількості послуг, що будуть надані, та встановлених цін по формі, наведеній в таблиці 3.5, визначаються планові прибутки від реалізації додаткових послуг готельного підприємства.

Таблиця 3.5

Дохід підрозділів готельного підприємства від надання додаткових послуг на рік

Послуга	Загальний попит, осіб	Ціна, грн.	Прибуток за плановий рік, тис. грн.
1	2	3	4=2*3
Пральня та прасувальна	11315	300	3394,5
Оренда велосипедів	11315	340	3847,1
Теніс, бадмінтон	9125	270	2463,75
Волейбол	6205	200	1241
Заняття з йоги	8030	300	2409
Заняття з садівництва	8760	250	2190
Разом	54750	-	15545,35

Відповідно до результатів, найбільш вигідними додатковими платними послугами будуть послуги пральні та прасувальної. Найменш – послуга з організації гри у волейбол. Для готелю буде корисним просувати послуги що користуються найбільшим попитом у споживача. Це можна зробити завдяки рекламі додаткових послуг з проведення активного відпочинку, наприклад гри у волейбол . Під час рухливих ігор та роботи в саду, є висока ймовірність

забруднити одяг та скористатися послугами пральні. Таким чином, готель зможе збільшити свій прибуток, одночасно просунувши найбільш прибуткові послуги та збільшивши попит на послугу з організації гри у волейбол.

У таблиці 3.6 визначений план операційного доходу проектного готельного підприємства «Eco Vita».

Таблиця 3.6

Зведений план доходу (виручки) від операційної діяльності готелю «Eco Vita» на плановий рік

№	Показники	Одиниця виміру	Плановий рік
1	Дохід від реалізації послуг розміщення гостей	тис. грн.	14988,73
2	Дохід від реалізації послуг закладу ресторанного господарства	тис. грн.	33827,04
3	Дохід від реалізації додаткових платних послуг	тис. грн.	15545,35
4	Загальна сума доходу від операційної діяльності	тис. грн.	64361,12

Отже, загальна сума доходу від операційної діяльності проектного курортного еко-готелю на рік складе 64361,12 тис.грн.

Проведене зведення плану виручки від операційної діяльності дозволяє виявити, який саме прибуток буде найбільш високим та найбільш низьким для готелю та підрахувати загальну суму.

Відповідно до результатів, дохід від реалізації послуг закладів ресторанного господарства перевищуватиме дохід від реалізації послуг розміщення гостей, що означає, що готелю необхідно підтримувати необхідний рівень надання ресторанних послуг, та працювати над покращенням послуг проживання. Значний попит на продукцію ресторанного господарства викликаний новизною пропозиції та її унікальністю.

Висновки до розділу 3.

Зниження собівартості послуги — один з основних способів створення конкурентоспроможного продукту. Еко-технології, що використовуються в проєктованому готельно-ресторанному закладі, допоможуть зменшити витрати на ресурсозабезпечення, що позитивно відобразиться на собівартості готельного продукту.

Підприємство буде дотримуватися стратегії концентрації, що передбачає спеціалізацію діяльності готельного комплексу на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

ВИСНОВКИ

Як показали результати дипломного дослідження, екологічні ініціативи дають прибуток через покращення іміджу готелю. Готельний бізнес вимушений ставати більш екологічним, не лише для того, щоб знизити витрати, але й для приваблення гостей, адже люди стають все більш і більш уважними щодо питань екології.

«Органічний рух» в Україні стає все популярнішим. Бізнесмени швидко підхоплюють цей тренд та будують готелі з натуральними матеріалами. Кількість українців, що відмовились від м'яса, в основному успішної молоді, досягла 2 мільйонів та продовжує зростати. Лише у столиці, за останні три роки, кількість закладів для вегетаріанців, зросла утричі. При цьому, вегетаріанські страви широко представлені у меню звичайних ресторанів, мають особливу відмітку та зібрані до окремого розділу.

Згідно до даних зоозахисної організації «Відкриті клітки», на замовлення якої було проведено дослідження КМІС, у 2018 році, загальна кількість вегетаріанців в Україні досягла 2 мільйонів – 5% населення країни.

Зважаючи на складну природу готельної конкурентоспроможності ми можемо оцінити, як показали результати дипломного дослідження, цінність готельної анімації, як інструмента що має пряме відношення до підвищення конкурентоспроможності. Готельна анімація працює на всіх ключових етапах готельної послуги, де має змогу вплинути на конкурентоспроможність еко-готелю. Вона є частиною продукту у вигляді послуги, у виробництво якої залучається і споживач. Запровадження технологій готельної анімації також впливають на вподобання та позитивний вибір споживачів готельних послуг, та надають змогу переходу від кастомізації до персоналізації клієнтського досвіду.

При проектуванні курортного еко-готелю у Оболонському району міста Києва нами було досягнуто поставлених завдань:

- обґрунтована доцільність створення еко-готелю, що спеціалізується на такому окремому сегменту як вегетаріанці; ефективність впровадження сучасних анімаційних технологій в систему обслуговування споживачів.
- змодельований сервісно-виробничий процес в готелі, визначена структура приміщень для виробництва і споживання готельних послуг, технологічний процес виробництва готельних послуг, розроблені основні характеристики номерного фонду та спроектувані номери, передбачені приміщення господарського призначення, виробничого та адміністративно-побутові. Розроблене кадрове забезпечення надання готельних послуг;
- розроблена виробнича програма закладу ресторанного господарства, визначена виробничо-торгівельна структура закладу, спроектований сервісний та виробничий процес та їх кадрове забезпечення;
- розроблене збалансоване вегетаріанське меню для ресторану;
- обґрунтовані операційні доходи закладу, обсяги та структура операційних активів; розроблений план з праці та сплановані поточні витрати; сформований операційний прибуток та основні економічні показники діяльності; оцінена ефективність капітальних вкладень, окупності проекту.

Протягом 10 років, спроектований еко-готель зможе себе окупити, відповідно до проведених економічних розрахунків. Індекс рентабельності інвестиційного проекту доводить доцільність вкладення капіталу в створення та просування готелю. Індекс доходності повністю відповідає нормам економічних критеріїв ефективності, і виходячи з цього, може бути реалізований.

У моду входить здоровий спосіб життя і зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновних програмах. Здебільшого це люди середнього віку, які надають перевагу активному відпочинку і часто цінують результат, а не модний ярлик. Саме

споживачі цього сегмента будуть головними клієнтами проєктованого готелю «Есо Віта» і гарантією процвітання екологічного і оздоровчого туризму.

Концепція готельного комплексу «Есо Віта» будується на принципах фізіологічного, психологічного та соціального здоров'я. Це три базових пункти, на яких буде будуватися ідея анімаційного обслуговування в проєктованому закладі. Працівники анімаційного підрозділу готелю будуть реалізувати ці принципи при організації надання гостям готельних та ресторанних послуг, проведенні тематичних тренінгів, що пов'язані з оздоровленням, спортивних анімацій як групами так і індивідуально, організації дозвілля гостей.

Унікальність послуги готельного комплексу «Есо Віта» буде заключатися в роботі його анімаційної служби, працівники якої активно задіяні в процесі обслуговування гостей на всіх основних етапах.

Концептуальні засади надання готельно-ресторанних послуг підприємства «Есо Віта»:

1. Гість прибуваючи в готель, проходить опитування, під час якого записуються твердження, що стосуються його здоров'я. Запитання ґрунтуються на ключових вимірах, таких як любов, відчуття, харчування, рух, почуття, мислення, гра, робота та інше. Після завершення опитування відвідувачі отримують інформацію з оцінкою їх «велнес-рівня», рівня задоволеності та "аналізу сильних зон". Далі працівники анімаційної служби надають гостям настанову з того, як зазначені вище виміри впливають один на одного, як відновити їх баланс та інше. Після цього складається кілька відповідних планів оздоровлення та відпочинку. Гості отримують можливість вибору між цими планами, мають змогу обирати зручний для себе спосіб.

На цьому етапі анімаційний підрозділ вписує план гостя в загальний розклад, і гість отримує власний розклад анімаційних заходів та дозвілля. Таким чином, це надає можливість сформувати групи для групових занять

йогою, медитацією та ін. Особистий розклад буде знаходитись в номері кожного гостя в спеціальному для цього місці, також є можливість, завантажити його в смартфон через спеціальний мобільний додаток, який буде повідомляти гостя про наближення того чи іншого заходу або тренування. Це допоможе стежити гостям за всіма подіями, що відбуваються в готелі.

2. «Велнес-рівень» гостя, який обчислюється при первинному опитуванні, оцінюється спеціальною шкалою, і гість бачить своє положення в цій шкалі.

Кожний анімаційний захід, в якому бере участь гість і відвідані ним анімаційні послуги, впливають на цю шкалу. Тобто, йде символічний видимий прогрес. Цей психологічний прийом називається символічна система винагороди. Суть її полягає в тому, щоб гість бачив ріст своїх результатів, відповідно підвищується мотивація. Людина не може запам'ятати все, а тим більше перерахувати всі свої результати, тому дуже важливо фіксувати їх. Для такої фіксації і послужить цей «розумний» розклад в номері і додаток в мобільному пристрої. Такий спосіб внесе певний елемент гри, гостю буде цікаво піднімати свій «Велнес-рівень».

По досягненню певних успіхів, і великого прогресу цієї шкали (за її прогресом стежитиме анімаційний підрозділ) гостю будуть запропоновані матеріальні винагороди, такі як безкоштовні фреш-коктели або знижки на них. Так, ми маємо два інструменти для мотивації гостя підвищувати свій «велнес-рівень» - матеріальний і символічний. Для фінансового становища готелю це буде вигідно, так як дана система мотивує гостя частіше користуватись додатковими послугами готелю.

3. Анімаційне підрозділ буде уважний до індивідуальних потреб кожного гостя. Виходячи з оцінки потреб, характеру, і того, чого потребує гість (цю інформацію отримують в результаті опитування) анімаційна служба розробляє і проводить такі заходи, які відновлюють фізіологічне, психологічне і соціальне здоров'я, наприклад:

- Ранковий фітнес – фізіологічне;

- Йога - фізіологічне, психологічне;
- Медитації – психологічний;
- Тематичні тренінги - соціальне, психологічне;
- зоо-заняття - фізіологічне, психологічне;
- волейбол, теніс – фізіологічне.

4. Опитування гостя проводиться компетентним персоналом зі знанням психології, це важливо не тільки для правильної діагностики психоемоційного стану гостя, але й для того, що б анімаційний підрозділ міг підійти до обслуговування споживачів персоніфіковано і скласти групи для групових занять, якщо це можливо, з людей, які підходять один одному в спілкуванні. Це дасть можливість гостям спілкуватися і знайомитися.

5. Вторинне опитування, що проводиться перед відбуттям гостя, допоможе отримати статистичну інформацію, та дасть змогу оцінити успішність роботи анімаційного відділу та готелю загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова, Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. - Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. - 147 с.
2. Вишневський В.І. Екологічний туризм: навч. посіб. / В.І. Вишневський. – К. : Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с.
3. Єфімов С.Л., Кучер Л.С. Ресторанний бізнес/ С.Л. Єфімов , Л.С. Кучер //Вид. 3. - К. : Альтерпрес, 2007. - 512 с.
4. Коган Т.Л., Бабуцький П.Я. Економіка, організація і планування готельного господарства: Учеб. посібник. Київ - Вища школа, 2000. – 220с.
5. Конті Алекс. Еко-готелі світу / Алекс Конті — Eco Hotels of the World, 2008 – 312с.
6. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 368 с.
7. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
8. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України: Вступ до проблеми// Туристичні ресурси України: Збірник наукових статей. – К.: ФПУ, 1996 – 43-49 с.

9. Фрестон К. Вегетаріанець / К. Фрестон. – Weinstein Publishing, 2011. – 304с.
10. Шаповал С. В. Сучасні будівельні матеріали і технології: конспект лекцій / С.В. Шаповал / 2016. – 126 с.
11. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. / О. Ю. Дмитрук. – К. : Альтерпрес, 2004. – 192 с.
12. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2009.– 504 с.
13. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: ХНАДУ, 2012. – 227 с.
14. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: підручник / Мальська М.П., Пандяк І.Г. — К., 2011. — 366 с.
15. Радченко О.В. Системний підхід до збереження природного капіталу в процесі реалізації державної екологічної політики / О. В. Радченко, В. І. Довгань. // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія : Державне управління. - 2018. - Вип. 1. – 34-42 с.
16. Барабаш, Є. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
17. В Україні зростає попит на еко-готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua>
18. Еко-дім - безпека, комфорт та якість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zhiva-planeta.org.ua>
19. Інтерв'ю з Юрієм Миколайовичем Лапіним, автором проекту «Екожитло – шлях до майбутнього» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dom.ukrbio.com/>
20. Норми належності вогнегасників для житлового сектору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogneborec.com.ua>
21. Принципи вегетаріанського харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.be-health.info>

22. Проекти фінських будинків з бруса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://idei-dekoru.com>
23. Організаційно-правові форми підприємницької діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joiner.org.ua>
24. Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrstat.gov.ua/>
25. Унікальні послуги [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/3.
26. Цікаві послуги [Електронний ресурс] // Dot Art. – Режим доступу : <https://navkolonas.com/archives/4131>
27. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
28. Що за тканина тенсел [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polynet.com.ua>
29. The Cruelty-Free/Vegan Home: Leather Alternatives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prime.peta.org>
30. Your Kitchen Is Vegan. What About the Rest of Your House? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.peta.org>