

струкції працівників. Ризики та гарантії створення майстерні наведено в табл. 2.

Керівником майстерні є директор, якому підпорядковуються бухгалтер та менеджер. Менеджер керує роботою працівників.

Таблиця 2

### Ризики та гарантії

| Можливі ризики                             | Міри щодо усунення ризиків                                                                         |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Втрата або псування майна                  | Страхування майна                                                                                  |
| Брак клієнтів                              | Регулювання ціни на продукцію, розширення асортименту товару                                       |
| Ризик падіння інтересу до продукції        | Періодичне оновлення дизайну товару                                                                |
| Ризик, пов'язаний з діяльністю конкурентів | Постійне вивчення діяльності конкурентів, вивчення якості, цінової політики, продукції конкурентів |
| Хвороба працівників                        | Заміна тимчасово непрацездатного на здорового                                                      |
| Нещасний випадок (порізи, удари, травми)   | Інструктаж з техніки безпеки, надання першої медичної допомоги, виклик -103                        |
| Крадіжка                                   | Виклик міліції-102                                                                                 |

У ході виконання науково-дослідницької роботи було розроблено бізнес-план для створення майстерні «Очумілі ручки» на базі ХГ №14.

Теоретична значущість дослідження: підготовка до самостійного життя в умовах нинішньої ринкової економіки, отримання нових знань і умінь, вміння застосовувати знання на практиці, навчитися шукати, аналізувати, знайти потрібну нішу, вміння складати бізнес-план.

Прикладна цінність: на основі отриманих результатів відкривається можливість почати свою справу.

Дата початку реалізації проекту – грудень 2016 року.

Засновники: Корольок А.О., Римарева Д.С. та творча група гімназії

Загальна вартість проекту складає 1324,1 грн.

УДК 640.43: 005.332.4

## ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ КАТЕГОРІЙНОСТІ ГОТЕЛІВ

*Тітомир Людмила Анатоліївна*

*кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій*

## ПРЕДПОСЫЛКИ ПОВЫШЕНИЯ КАТЕГОРИЙНОСТИ ОТЕЛЕЙ

*Тітомир Л.А.*

*К.т.н., доцент кафедры отельно-ресторанного бизнеса Одесская национальная академия пищевых технологий*

## PRE-CONDITIONS OF INCREASE OF CATEGORY OF HOTELS

*Titomir L.A.*

*Ph.D., associate professor of department of hotel-restaurant business Odessa National Academy of Food Technologies*

### АНОТАЦІЯ

У статті представлені результати дослідження чинників, що впливають на формування категорії готелів, визначені основні чинники, що дозволяють отримати конкурентні переваги організаціям готельного бізнесу і сприяють підвищенню рівня надання послуг, як передумови якісної зміни рівня готелю. Проведений аналіз за основними обраними критеріями вказує на доцільність оцінки конкурентоспроможності в умовах сучасної економічної ситуації і використання висококваліфікованого персоналу для ефективного надання послуг, який

включає основні складові, що забезпечують комфорт гостей: будівля і приміщення, меблі і устаткування, інтер'єр номерів, пункти харчування в готелі і їх кількість, різноманітні додаткові послуги, аранжування пропозиції. Серед визначених чинників розвитку були виділені: інноваційна складова, унікальність територіального розташування, пропозицій і обслуговування, ефективність надання послуг та відвідуваність, орієнтованість на вимоги клієнтів, оптимізація організації управління.

#### АННОТАЦІЯ

В статье представлены результаты исследования факторов, влияющих на формирование категории гостиниц, определены основные факторы, которые позволяют получить конкурентные преимущества организациям гостиничного бизнеса и способствуют повышению уровня предоставления услуг, как предпосылкам качественного изменения уровня гостиницы. Проведенный анализ по основным избранным критериям указывает на целесообразность оценки конкурентоспособности в условиях современной экономической ситуации и использования высококвалифицированного персонала для эффективного предоставления услуг, который включает основные составляющие, обеспечивающие комфорт гостей: здания и помещения, мебель и оборудование, интерьер номеров, пункты питания в гостинице и их количество, разнообразные дополнительные услуги, аранжировки предложения. Среди определенных факторов развития были выделены: инновационная составляющая, уникальность территориального расположения, предложений и обслуживания, эффективность предоставления услуг и посещаемость, ориентированность в соответствии с требованиями клиентов, оптимизация организации управления.

#### SUMMARY

In the article the presented results of research of factors that influence on forming of category of hotels, basic factors that allow to score competition advantages to organizations of hotel business and assist the increase of level of grant of services are certain, as pre-conditions of quality change of level of hotel. The conducted analysis on basic select criteria specifies on expediency of estimation of competitiveness in the conditions of modern economic situation and use of highly skilled personnel for the effective grant of services, that includes basic constituents that provide the comfort of guests : building and apartment, furnitures and equipments, interior of numbers, points of feed in hotels and their amount, various additional services, arrangements of suggestion. Among the certain factors of development were distinguished: innovative constituent, unicity of territorial location, suggestions and service, efficiency of grant of services and visited, oriented on the requirements of clients, optimization of organization of management

**Ключові слова:** готельний бізнес, конкурентоспроможність, надання послуг, індустрія гостинності

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, конкурентоспособность, предоставление услуг, индустрия гостеприимства.

**Keywords:** hotel business, competitiveness, grant of services, industry of hospitality

**Постановка проблеми.** В умовах швидкого динамічного розвитку технічних, економічних соціальних процесів в суспільстві, не зважаючи на різні чинники, основними законами існування готельного комплексу упродовж віків є закони гостинності. У сучасному світі на основі гармонійного поєднання професійного виробництва послуг і привітного відношення персоналу до гостя формується тенденція спеціалізації засобів розміщення, що змінюється внаслідок потреб гостя. Рівень комфорту, незалежно від категорії готелю, є тим чинником, який притягає гостей і примушує їх віддавати перевагу тим готелям, де вони відчувають себе, з одного боку, досить вільно, а з іншої - упевнено, знаючи, що система обслуговування надасть можливість відчути себе захищеним від дрібних побутових проблем.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У наш час, коли індустрія гостинності, з одного боку, отримала потужний заряд для розвитку, оскільки значно збільшилася лабільність людей, а з іншого боку, гості стали більш вимогливими, при цьому за свої, іноді не дуже великі кошти, хочуть отримати гідне обслуговування, боротьба за ринок значно загострилася [1]. Одним з важливих орієнтирів для

вибору готелю постояльцями є її категорія, або «зірковість» [2-4]. Безумовно, кожен готель прагне реалізувати конкретні плани, програми і проекти, які переслідують мету ефективного розподілу і використання ресурсів і адаптацію до змін зовнішніх і внутрішніх умов. Проте керівництво далеко не всіх готелів здатне перетворити досягнення мети на довготривалу стратегію, тому заслуговують на значну увагу ті готелі, керівництво яких прагне до підвищення рівня комфорту, зокрема, шляхом підвищення категорії, наприклад, з 2-х зірок на 3 і так далі.

**Виділення раніше недосліджених частин проблеми.** Актуальність статті підтверджується необхідністю наукових досліджень у сфері готельно-ресторанного бізнесу для поширення використання інноваційних рішень, які сприяють динамічному розвитку підприємств. Лише визначення основних критеріїв, що дозволять покращити якість послуг та аналіз існуючого стану сприяють отриманню конкурентних переваг, надають можливість з'ясувати основні фактори для підвищення категорії готелю.

**Мета.** Визначення основних чинників, що дозволяють підвищити категорію готелю і розробка

стратегії для вдосконалення першочергових компонентів, що покращують рівень комфорту.

**Основна частина.** Залежно від зміни кон'юнктури на ринку готельних послуг господарюючий суб'єкт може визначити власну інноваційну стратегію підвищення категорійності у тому випадку, якщо чітко уявляє потреби ринку; здатний розробляти привабливі пропозиції і має фахівців для їх реалізації, крім того, необхідною є рекламна компанія та маркетингове просування своїх послуг на ринок. Дотримання цих умов можливе тільки за наявності команди професіоналів, що пройшли спеціальне навчання, яке надається в профільних ВНЗ, наприклад в Одеській національній академії харчових технологій (ОНАПТ) на факультеті Інноваційних технологій харчування, ресторанного і туристичного бізнесу. Тільки кваліфіковані фахівці здатні розробити стратегію розвитку і залежно від неї визначити найбільш раціональні форми інноваційної діяльності готелю і найбільш ефективні дії для досягнення наміченої мети.

Якщо намагатися розподілити готелі по розрядах, то таких градацій існує величезна кількість. Різні системи класифікації готелів, всього близько тридцяти, мають свою систему позначень і критеріїв: шведські «ключі», британські «корони», «зірки», індійські «бали» тощо. Незважаючи на наполегливі заклики об'єднатися, адресовані Всесвітньою туристською організацією (WTO) утримувачам відзнак готелів, усі вони вже не один десяток років продовжують співіснувати в єдиному світовому просторі абсолютно автономно, чим заплутують споживача [3]. Найбільш відомою є система «зірок» [5]. Готелі 3 зірки, клас комфорт, категорія В [6] досить поширені, оскільки розраховані в основному на середній клас гостей, що є найбільш поширеним типом гостей, які селяться в таких готелях і під час відпочинку, і в ділових поїздках, при цьому розраховуючи на знайомий рівень комфорту і послуг, що надаються.

Стандарт "Hotelstars Union" створений під патронажем HOTREC (Hotels, Restaurants & Cafe in Europe) - Союзу асоціацій готелів Австрії, Чехії, Німеччини, Угорщини, Нідерландів, Швеції і Швейцарії. Ця система відрізняється від української тим, що окрім виконання обов'язкових вимог необхідно набрати певну кількість балів на додаткових обов'язкових послугах.

Для готелів категорії 3 зірки необхідно набрати 250 балів, готелів 3 зірки "Superior" - 380 балів (виконання обов'язкових вимог дає тільки 83 бали) [2,3].

Згідно з цими вимогами, набір обов'язкових зручностей і послуг пред'являється до таких основних категорій складових, які забезпечують комфорт гостей:

- будівля і приміщення;
- меблі і устаткування;

— інтер'єр номерів;

— пункти харчування в готелі і їх кількість; — різноманітні додаткові послуги; — аранжування пропозиції.

Мінімальні вимоги Hotelstars Union до 3 зірок м'якші за обов'язкові вимоги українського ДСТУ 4269:2003, але необхідно добрати 167 балів за рахунок необов'язкових вимог або вимог до більш високої категорії готелів.

Серед таких необов'язкових, але таких, що покращують обслуговування умов, необхідно виділити:

- загальне враження від готелю;
- санітарні зручності і зручності для сну;
- устаткування номерів, у тому числі, наявність побутової техніки, телекомунікацій, мережі

Інтернет;

— зберігання цінностей і багажу;

— наявність необхідних дрібниць (письмове приладдя і блокнот, мішок для білизни, швацький набір і тому подібне);

— інформаційні матеріали (регіональні, відомості про готель та туристичні фірми, переліки послуг і так далі);

— додаткові послуги.

Серед основних параметрів, за якими вважається доцільним оцінювати конкурентоспроможність, можна виділити наступні [4]:

— здатність готелю запропонувати споживачам готельний продукт з привабливішими характеристиками, ніж у конкурентів;

— ефективність діяльності готелю на ринку, визначається як відношення отриманого ринкового результату до зроблених витрат;

— ринковий результат, що дозволяє досить успішно розвиватися готелю в перспективі і задовольняти потреби як власників, так і найманого персоналу.

На теперішній час в Одесі налічується більше 25 готелів категорії 3 зірки, проте далеко не усі вони є досить відомими, при цьому кожен має свої особливості, що дозволяють віднести їх саме до цієї категорії. На найбільшу увагу заслуговують ті готелі, які завдяки зусиллям адміністрації, персоналу в останні роки змогли підняти категорію готелю, наприклад, «Вікторія» і «Валентина» з 2-х зірок до 3-х, а «Проминада» - з 3-х до 4-х. Усі готелі при цьому поліпшили комфортність місць розміщення гостей і умови харчування. «Вікторія» і «Валентина» спочатку були побудовані як готелі для прийому гостей в курортній зоні Одеси, тому їх реконструкція не вимагала значного вкладення коштів, швидше необхідною була вивірена стратегія розвитку, яка базувалася на 6 основних принципах [4, 5].

1. Інноваційний розвиток організації готельної сфери, зміна основних існуючих умов, чинників і елементів інноваційної діяльності, яка перетворюється на стійко працюючий механізм, що дозволяє забезпечувати ефективність і

конкурентоспроможність готельних послуг в основному за рахунок впровадження нововведень.

Для вирішення проблем, що включають цей пункт плану необхідно було передусім мати висококваліфікований персонал, що пропонує нові креативні рішення, при цьому обидва готелі скористалися можливостями, які отримали завдяки співпраці з ОНАПТ, а саме, завдяки залученню до роботи студентів академії під час проведення практики вдалося значно поліпшити обслуговування, а використання сучасних технологій обслуговування і організації персоналу, які були впроваджені у вигляді експерименту, вдалося підняти рівень обслуговування гостей на якісно новий рівень. Впровадження такої практики, як майстер-класи не лише під час проведення виробничої практики, але і при проведенні практичних робіт з рішенням конкретних завдань, розбір можливих нестандартних ситуацій, дозволили забезпечити ефективність функціонування усіх служб готелю. Важливою є та обставина, що в практичних заняттях беруть участь не лише студенти і викладач академії, але і співробітники готелю (менеджери, середній керівний персонал). Зазвичай для готелів «три зірки» рекомендована кількість персоналу складає не менше 8 осіб на 10 номерів, проте завдяки постійній роботі студентів завантаженість постійного персоналу готелів зменшується і умови роботи є комфортнішими.

2. Унікальність територіального розташування, пропозицій і обслуговування.

Саме місто Одеса є унікальним як за місцем розташування, так і у зв'язку з багатою культурною спадщиною, широко відоме доброзичливістю і гостинністю жителів. Повною мірою це відносяться і до трьох взятих в якості прикладу готелів: «Вікторія» розташована на вул. Генуезькій, 24 а, «Валентина» Курортний провулок. 2, тобто обидва розташовані в районі широко відомої Аркадії, недалеко від парку Перемоги і Французького бульвару, «Проминада» знаходиться на 11 ст. Великого Фонтану і відрізняється тим, що оригінальна будівля готелю органічно вписується в архітектурний ансамбль вулиці, викликає приємні асоціації присутності старої Одеси, головний фасад відповідає європейському архітектурному стилю.

В усіх трьох готелях наявна інформація про послуги на рецепції, у тому числі, в електронному вигляді на екранах, а також в друкарському виді в номерах, розрахована на гостей, які прибули в готелі уперше і нічого не знають про них, а також на постійних відвідувачів, яких інформують про додаткові послуги, що з'явилися внаслідок впровадження нових систем обслуговування. Є загальна інформація про готель: опис номерів, ресторанів, банкетних і конференц-залів, фітнес-центри, а також перелік додаткових послуг, акцій, пакетів для різних категорій гостей. На зміну паперовим покажчикам прийшли системи

візуального відображення інформації, що дозволяє проінформувати гостей про час і місце проведення будь-якого заходу або наявність додаткових послуг та пропозицій.

Фонд готелю «Вікторія» складає 229 номерів 6 типів:

двомісний стандарт однокімнатний, укомплектований ліжком twin, телевізором з каналами кабельного TV, холодильником і телефоном, душем у ванній кімнаті.

двомісний стандарт з кондиціонером.

одномісний стандарт - однокімнатний, ліжко односпальне, є холодильник, телевізор і телефон, душ у ванній кімнаті.

одномісний плюс - обладнаний аналогічно одномісному стандарту, тільки ліжко double.

напівлюкс - двокімнатний, є ліжко double, телевізор з кабельними каналами, телефон і холодильник, кондиціонер, два душі.

люкс - також двокімнатний, укомплектований як і напівлюкс, тільки замість душу - ванна.

Велика увага приділяється комфортному сімейному відпочинку, так, діти приймаються з будь-якого віку. Цілодобово подається гаряча і холодна вода. Для вирішення ділових питань при готелі є 4 конференц-зали різні за розміром і розташуванням місць. У оренду можна узяти мультимедійний проектор, ноутбук і звукове устаткування. Але варто враховувати, що канцелярське приладдя у вартість не входить і надається при замовленні додаткових послуг.

Готель «Валентина» має в розпорядженні 90 комфортабельних номерів: двокімнатними люксами, полу люксами, стандартними двомісними номерами, обладнаними усім необхідним для приємного перебування в них. Серед важливих

компонентів для ділових зустрічей необхідно відмітити наявність устаткування для ксерокопіювання, Інтернет, якщо потрібно інше необхідне устаткування - його можна легко замовити, для чого працює служба «Бізнес-сервіс».

Готель «Проминада» налічує 30 одномісних і двомісних номерів категорій стандарт, напівлюкс і люкс. У комфортних номерах готелю навіть найвимогливіший гість знайде усе, що тільки може знадобитися йому для приємного відпочинку: мінісейф, міні-бар, плазмовий телевізор, супутникове ТБ, Internet, Wi - Fi, міжнародний телефонний зв'язок, система контролю клімату, телефон. У ванній кімнаті можна прийняти душ або розслабитися в зручній ванні. Тут також обов'язково є фен, індивідуальний набір косметики, халат і рушники.

3. Оцінка ефективності продажів готельних послуг, процесу бронювання і сервісу.

Готелі класу 3 зірки - досить поширений клас підприємств, що надає послуги в індустрії гостинності, оскільки співвідношення ціна/якість в них є найбільш прийнятним для значної кількості населення, як українського, так і гостей з-за кордону.

У усіх трьох готелях, взятих як приклад, існує система контролю відвідуваності, що включає анкетування гостей з метою поліпшення обслуговування і з'ясування «вузьких місць», що потребують вдосконалення. Щомісячний моніторинг дозволяє відстежувати усі основні тенденції і приймати оперативні рішення зі зміни умов обслуговування. Так, в готелі «Вікторія» на прохання гостя подають сніданок в номер, на другому поверсі працює однойменний ресторан, сніданок у форматі «шведський стіл» включений у вартість проживання, можна замовити комплексне харчування. Основний зал розрахований на 250 посадочних місць, а банкетний - на 80. Також є затишне кафе «Карамель» з літньою терасою на 80 місць. У меню наявні блюда не лише традиційної одеської кухні, але й піца, блюда на мангалі, великий асортимент прохолодних і спиртних напоїв.

У усіх трьох готелях обстановка номера включає кондиціонер, телебачення, вихід в Інтернет, комфортні меблі, ванну або душ, регулярне прибирання, щоденну зміну рушників, в міру необхідності - постільної білизни, парфюмерію, засоби для чищення взуття. Крім того, пропонуються додаткові послуги, такі, як спа-салон або салон краси, фітнес-центр, а послуги бізнес-центру вже стали обов'язковим атрибутом цих готелів, оскільки багато гостей вважають за краще поєднувати відпочинок і необхідну ділову активність. У готелі «Вікторія» гостям у фітнес-центрі пропонується масаж, а для категорії людей, що віддають перевагу як діловому, так і інтелектуальному спілкуванню, - бібліотека, у тому числі, з комп'ютерами і виходом в Інтернет.

За додаткову плату можна замовити дрібний ремонт одягу, хімчистку, прання і тому подібне. У фойє є обмін валют, організована торгівля сувенірами, дрібними необхідними предметами особистої гігієни, канцелярією. У «Вікторії» працюють кафе і ресторан, в «Валентині» - кафе на 200 місць з блюдами української і одеської кухні, є малі банкетні зали «Бунгало мисливця» і «Рибний зал». У «Проминаде» є бар і ресторан.

При усіх готелях організовані місця для автомобілів у вигляді паркінгу або стоянки.

Необхідним чинником моніторингу діяльності в усіх трьох готелях стала регулярна оцінка ефективності продажів і рівня сервісу, прагнення до поліпшень, заохочення результатів зусиль з поліпшення якості послуг співробітників, ведення статистики вхідних дзвінків.

Оцінка ефективності процесу продажів готельних послуг - перший крок до довгострокового успіху, тому особлива увага приділяється базі клієнтів, історії відвідування готелю, в якій відбиті основні смаки або забаганки гостя, наприклад, в готелі «Вікторія» існує система бронювання, що дає можливість зі знижками забронювати заздалегідь номер та додаткові послуги. Крім того, постійним клієнтам, що з року в рік приїжджають в готель,

нагадують про терміни оптимального бронювання або по мережі Інтернет, або дзвінком з рецепції і так далі. Крім того, полегшує це завдання тісна співпраця з туристичними фірмами, у тому числі, такими, що базуються безпосередньо в готелі. Від процесу продажів залежить і винагорода співробітників, що сприяє не лише зацікавленості в рості продажів готельних послуг, але й сприяє поліпшенню культури обслуговування.

4. Відкритість обстановки (відвідуваність готелю місцевою публікою) в цілях організації ділових і особистих зустрічей, відвідування місцевою публікою ресторану і культурно-досугових центрів готелю.

Наявність ресторанів в готелях сприяє поліпшенню обслуговування і розширенню круга гостей. Однією з форм залучення клієнтів є організація корпоративів у банкетних залах і надання послуг поселення учасникам конференцій, семінарів, ділових зустрічей. Необхідно зазначити, що усі три готелі активно використовують ці можливості.

5. Клієнтоорієнтованість компанії готельного бізнесу і лояльність клієнтів.

Завдяки тісній співпраці керівництва готелю «Вікторія» з деканатом ОНАПТ забезпечується ефективна робота по залученню потенційних клієнтів в отельно-ресторанний комплекс і збереження старих зв'язків, що є непорушним правилом для усіх працівників готельної сфери. Для «Валентини» і «Проминада» ще потрібне з'ясування як на рівні керівництва, так і безпосередньо співробітниками готелів сенсу поняття «Клієнтоорієнтована компанія» і «лояльність клієнтів» і зрозуміти, чому для готелю це важливо і що для цього необхідно зробити, при цьому бажано виробити і впровадити власну CRM-стратегію і завести CRM-систему, проаналізувати інформацію по клієнтах, виділити цільову аудиторію і розбити клієнтів на групи для визначення спектру послуг, що надаються і можливих перспектив розвитку.

6. IT - оптимізація організації готельного бізнесу.

У усіх трьох готелях, узятих для аналізу, впроваджена електронна система взаємодії з клієнтами, яка не виключає спілкування безпосередньо з клієнтом працівників рецепції, оскільки багато туристів віддають перевагу спілкуванню з живою людиною, а не з автоматизованою системою. У готелі «Вікторія» реалізується не лише автоматизована система збереження інформації про клієнтів, що дозволяє оптимізувати маркетингові заходи, поліпшити обслуговування клієнтів, але і завдяки уважному коректному відношенню персоналу наявна «персоніфікація» клієнтів, завдяки чому вдається не лише зберегти клієнтську базу, але і розширити її, що, безумовно, сприяє збільшенню рівня продажів.

Готелю «Проминада», які має багато спільного з готелями три зірки присвоєна більш висока категорія

за підвищений рівень сервісу. Готелі класу 4 зірки розраховані на досить вимогливих гостей з середнім за європейськими мірками достатком. Категорія передбачає вдале місце розташування, а також широкий комплекс додаткових послуг.

Аналіз основних вибраних показників підтвердив, що в усіх трьох готелях зовнішній вигляд готелю, а також внутрішній інтер'єр є достатнім для "підвищених" вимог. Так, меблі, устаткування, оснащення з матеріалів середньої вартості, але добре оформлені, погоджені за формою і цвіту, відповідають єдиному стилю. Усе устаткування знаходиться в хорошому технічному стані і створює затишок. В результаті загальне враження від цих готелів формує відчуття підвищеного комфорту.

Необхідно відмітити, що усі готелі перед підвищенням категорії піддалися реконструкції, що дозволила оптимізувати стан номерів, у тому числі, переобладнанню були піддані номери з великою кількістю ліжок - тепер є тільки одно-, двомісні номери, а також категорії напівлюкс, люкс. Санвузли оснащені якісним устаткуванням середньої вартості, стіни і підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом, зроблені без недоліків. У «Проминаде» після реконструкції номери просторі, наприклад, люкс включає 2 кімнати із зручними меблями, досить місця для роботи і відпочинку. Значно покращено роботу сервіс-служби та надання бізнес-послуг, спортивно-оздоровчих і анімаційних.

Обслуговуючий персонал готелю підвищив свій професійний рівень, важливим моментом якого стало обслуговування з використанням іноземних мов, застосування електронних засобів зв'язку, відео- та аудіоустаткування.

**Висновки.** У сучасних умовах готельний бізнес України, у тому числі, в Одесі є сегментом ринку, який швидко росте, що є наслідком високого попиту на готельні послуги на фоні підвищенні інтересу до

країни. Явище це унікальне, оскільки зачіпає як Європейські країни, так і саму Україну. При цьому надання послуг в готелях Одеси відрізняється своїми традиціями і культурним середовищем від готельних ринків не лише самої України, але і Європи, США і Азії. Унікальне поєднання цих чинників в цілому формує сприятливі тенденції у вітчизняній індустрії гостинності і сприяє росту сегменту надання послуг гостинності в «перліні біля моря».

#### Список літератури:

1. Антохов, А.А. Пріоритети Інноваційного розвитку неекономічних сфер Карпатського регіону / А.А. Антохов // Перший незалежний науковий вісник. – 2015. – № 4. – С. 100-105.
2. Пуцентейло, П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло // Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с. Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo93.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo93.htm)
3. Класифікація готелів [Електронний ресурс] //Режим доступу: <http://travelyourway.com.ua/ua/planirovaniesamostoyateinyh-puteshestvij/komfortnoeprozhivanie/klassifikatsiya-otelej/>
4. Муллаґалиев, А.Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг / А.Р. Муллаґалиев // Российское предпринимательство. - 2010. - №10, Вып. 2(169). - С.140-145.
5. Тітомир, Л.А. Інфраструктура готелів туристичного класу [Текст] / Л.А. Тітомир // Наук. ін. ОНАХТ — О. — 2014. — Вип. 46., Т. 2. — С. 333 — 336.
6. Тітомир, Л.А. Вдосконалення організації обслуговування гостей в готелях категорії 3 зірки в Одесі [Текст] / Л.А. Тітомир // 36. наук. праць МНПК «Актуальні проблеми сучасної науки», 1517 жовтня 2015 р, Київ. - С. 18-33.