

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Фізикомеханічний інститут, факультет будівництва архітектури та дизайну  
(повне найменування інституту, назва факультету)  
Вирішення проблем та деревої різьби  
(повна назва кафедри)

**Пояснювальна записка**

до дипломного проекту (роботи)

магістр  
(ступінь вищої освіти (освітній ступінь))

на тему Інвестиційна привабливість підприємств  
пальної енергетики

Виконав: студент 6 курсу, групи БДЗ-4/3м  
спеціальності (напряму підготовки)  
076 Вирішення проблем та деревої різьби  
(код і назва напряму підготовки, спеціальності)

Цуриков В.О  
(прізвище та ініціали)

Керівник Терешко А.М.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Тарасюк А.А.  
(прізвище та ініціали)

м.Запоріжжя  
20 18 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Запорізький національний технічний університет**  
 ( повне найменування вищого навчального закладу )

Інститут, факультет Фізико-технічний інститут, факультет зурбішів, спеціалізація по  
 Кафедра Фізико-технічного торгівлі та зурбішів підприємств  
 Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) магістр  
 Спеціальність магістр ОТБ "Фізико-технічного, торгівля та зурбішів"  
(код і назва)  
 Напрямок підготовки освітня програма "Економіка підприємств"  
(код і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Ткаченко А.М.  
 "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ року



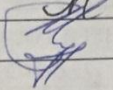
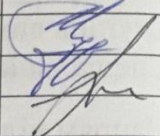
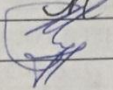
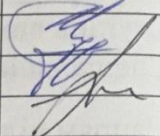
**ЗАВДАННЯ**  
**НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ**

Будинюк Вікторія Александрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема проекту (роботи) Інвестиційна привабливість підприємств готельного господарства
- керівник проекту (роботи) Ткаченко А.М., зав. кафедр. ф.е.и. проф.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
- затверджені наказом вищого навчального закладу від "23" 11 2018 року № 264
- Строк подання студентом проекту (роботи) 05.12.2018 р.
- Вихідні дані до проекту (роботи) нормативно-законодавчі, статистичні дані підприємств, наукова література
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) теоретико-методичні аспекти інвестиційної привабливості готельного господарства готельного підприємства привабливості готельного підприємства "Фортальмі" у м. Запоріжжя, аналіз ринку інвестиційно-привабливості готельного підприємства "Кордальмі", оцінка ризику та безпека у інвестиційній ситуації
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

7

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Почешко А.М., д.е.н., проф.		
II	Почешко А.М., д.е.н., проф.		
III	Почешко А.М., д.е.н., проф.		
IV	Муромець С.М. с.в.акад.		
	Нормо-контроль Губарь А.А., с.в.акад.		

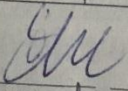
7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

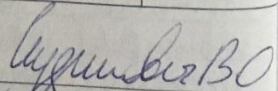
№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Закріплення та уточнення завдання		
2	Вибір матеріалів	10.10.2018	
3	Міжнародне першого рівня	25.10.2018	
4	Міжнародне другого рівня	11.11.2018	
5	Міжнародне третього рівня	02.12.2018	
6	Міжнародне четвертого рівня	03.12.2018	
7	Перехід на контроль із нормоконтролем	5.12.2018	

Студент

Керівник проекту (роботи)

  
(підпис)

(підпис)

  
(прізвище та ініціали)

Почешко А.М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 140 с., 13 табл., 8 рис., 83 джерел.

Об'єктом дослідження є діяльність готелю «Театральний» в місті Запоріжжя з погляду інвестиційної привабливості.

Предметом дослідження є інвестиційний потенціал закладу готельного бізнесу готелю «Театральний» в місті Запоріжжя.

Метою дипломної роботи є визначення методики та дослідження інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання в сфері готельного бізнесу.

Ринкові умови господарювання роблять актуальною проблему інвестування для будь-якого суб'єкта господарювання.

Метою дипломної роботи є визначення методики та дослідження інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання в сфері готельного бізнесу.

Методичною основою дослідження є: абстрактно-логічний і аналітико-порівняльний методи (для виявлення сутності інвестицій, інвестиційної діяльності, соціально-економічної ефективності інвестиційної діяльності), графічні методи (для різностороннього і наочного представлення інформації по результатам дослідження), аналіз та синтез, опитування, метод вивчення та узагальнення передового досвіду, тощо. Обробку даних здійснено з використанням сучасних інформаційних технологій та методів графічної візуалізації.

Основні положення роботи. Проаналізовано інвестиційну привабливість готелю «Театральний». Запропоновано шляхи підвищення інвестиційної привабливості та алгоритм інноваційного розвитку для готелю.

ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ , ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ .....	11
1.1 Сутність, значення та поняття інвестицій та інвестиційної привабливості .....	11
1.2 Заклад готельного бізнесу, як об'єкт інвестиційної діяльності .....	21
1.3 Фактори впливу на інвестиційну привабливість закладу сфери готельного бізнесу та методика її оцінки .....	29
Висновки до 1 розділу.....	42
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ» У МІСТІ ЗАПОРІЖЖЯ .....	44
2.1 Загальна характеристика діяльності готелю «Театральний» у місті Запоріжжя.....	44
2.2 Аналіз ринку готельних послуг міста Запоріжжя з погляду інвестиційної привабливості .....	51
2.3 Аналіз інвестиційної привабливості готелю «Театральний» у місті Запоріжжя.....	61
Висновки до 2 розділу.....	72
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ» У МІСТІ ЗАПОРІЖЖЯ.....	74
3.1 Напрямки підвищення інвестиційної привабливості готелю «Театральний» .....	74
3.2 Модель впровадження проекту інноваційного розвитку готелю «Театральний» у місті Запоріжжя, як напрямку підвищення інвестиційної привабливості .....	80

Висновки до 3розділу.....	98
<b>РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....</b>	<b>100</b>
4.1 Аналіз потенційних небезпек.....	100
4.2 Заходи по забезпеченню безпеки.....	102
4.3 Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	104
4.4 Заходи з пожежної безпеки.....	111
4.5 Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях.....	114
Висновки до 4розділу.....	118
ВИСНОВКИ.....	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	123
ДОДАТКИ.....	133

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки України однією з ключових умовою соціально-економічного зростання є залучення достатнього рівня інвестицій. Ринкові умови господарювання роблять актуальною проблему інвестування для будь-якого суб'єкта господарювання, оскільки підприємство, яке використовує залучені інвестиційні ресурси, має більш високий фінансовий потенціал для свого розвитку.

Можливості такого залучення безпосередньо пов'язане з інвестиційною привабливістю підприємства, як об'єкта інвестування. Будь-який суб'єкт господарювання зацікавлений у підвищенні рівня інвестиційної привабливості, адже кожен прагне розвивати своє виробництво, підвищувати свою конкурентоспроможність та залучати ресурси на інвестиційному ринку на кращих умовах.

Адаптація вітчизняних підприємств до трансформаційних вимог національної економіки визначає необхідність переходу підприємницького сектору до інноваційної моделі економічного зростання, що багато в чому залежить від інвестиційного потенціалу підприємств. Саме тому питання щодо формування інвестиційного потенціалу підприємств у контексті вирішення економічних конфліктів останнім часом набуває все більшої актуальності.

В сучасних умовах сфера готельного бізнесу є невід'ємною частиною індустрії гостинності. Процеси глобалізації значною мірою впливають на розвиток цієї сфери діяльності.

Готельне господарство є одним з базових факторів розвитку туризму та підвищення престижу України в міжнародному співробітництві і є постійним джерелом поповнення валютних надходжень в країну.

Слід зазначити, що в Україні індустрія готельного бізнесу розвинена недостатньо порівняно з міжнародним досвідом, де ця галузь діяльності приносить значний дохід. Аналіз світових тенденцій в сфері готельно-ресторанного бізнесу демонструє, що ця сфера діяльності має високий дохід і стрімкі темпи розвитку. Ресторанна індустрія генерує виручку від продажів більше 350 млрд. доларів США на рік. Індустрія гостинності є третьою за обсягами роздрібного товарообороту США, поступаючись лише продажу автомобілів та продовольчим магазинам. Ця сфера діяльності залишається найбільшим національним роботодавцем з 11 млн. співробітників [18, с.82].

На сьогодні найгострішими проблемами, що гальмують розвиток готельного бізнесу є недостатність інвестиційних вливань які б сприяли його розвитку, та недостатність інноваційної складової в пакеті пропозицій, які пропонують заклади даної сфери.

Готельний бізнес в Україні потребує постійних інвестиційних вкладень задля збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів на послуги, які за асортиментом та якістю відповідають світовим стандартам. Залучення інвестицій тісно взаємопов'язано з інвестиційною привабливістю підприємств готельного бізнесу.

Питаннями інвестиційної діяльності, формування та використанні інвестиційних ресурсів, оцінки ефективності інвестицій, інвестиційної привабливості, формування інвестиційного потенціалу підприємств, реалізації інвестиційних проектів присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: О.А. Андраш, І.О. Бланк, Н.Ю. Брюховецька, Ю.В. Буднікова, С.А. Буткевич, В.І. Гунько, А.О. Епіфінов, С.О. Євтушенко, Я.Є. Задорожня, Т.В. Майорова, О.Г. Мельник, А.А. Пересада, Л.О. Чорна, А.В. Чупіс, К.В. Щиборщ, П.С. Братюк, І. Ю. Гришова, В.В. Ковальов, Н.В. Коваленко, О.О. Красноруцький, О.В. Митяй, Б. Стюарт та багато інших.



Незважаючи на досить вагомий здобутки вчених-економістів у питаннях інвестиційної діяльності, питання дослідження інвестиційної привабливості закладів готельного бізнесу є нерозкритим і потребує удосконалення.

Виходячи з актуальності теми дослідження та ступеня дослідження даного питання у фаховій літературі, метою дипломної роботи є визначення методики та дослідження інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання в сфері готельного бізнесу.

Виходячи з мети дипломної роботи завданнями є:

- розкрити теоретико-методологічні основи інвестицій, інвестиційної привабливості та інвестиційного потенціалу;
- уточнити етимологію визначення інвестицій та їх класифікацію;
- розглянути і систематизувати теоретичні засади оцінки інвестиційної привабливості підприємств;
- запропонувати методичні підходи до оцінювання інвестиційної привабливості підприємств;
- дослідити та узагальнити теоретичні основи інвестиційної привабливості підприємства у контексті визначення сутності та чинників формування;
- визначити сутність закладу в сфері готельного бізнесу з погляду інвестиційної привабливості;
- визначити фактори впливу на інвестиційну у та розкрити методологію визначення інвестиційного потенціалу закладу готельного бізнесу;
- дослідити інвестиційну привабливість ринку готельних послуг міста Запоріжжя;
- провести аналіз інвестиційної привабливості готелю «Театральний» у місті Запоріжжя;
- сформулювати напрямки підвищення інвестиційної привабливості готелю «Театральний», та інші.

Предметом дослідження є інвестиційний потенціал закладу готельного бізнесу готелю «Театральний» в місті Запоріжжя.

Об'єктом дослідження є діяльність готелю «Театральний» в місті Запоріжжя з погляду інвестиційної привабливості.

Теоретичною основою дослідження є монографічні матеріали; вітчизняні і зарубіжні публікації в сфері інвестиційної діяльності, ринкової економіки, готельної сфери, аналітичні, методичні матеріали з оцінки інвестиційної привабливості.

Методичною основою дослідження є: абстрактно-логічний і аналітико-порівняльний методи (для виявлення сутності інвестицій, інвестиційної діяльності, соціально-економічної ефективності інвестиційної діяльності, при вивченні тенденцій інвестиційної діяльності в світовій та вітчизняній економіці); графічні методи (для різностороннього і наочного представлення інформації по результатам дослідження), спостереження, аналіз та синтез, опитування, метод вивчення та узагальнення передового досвіду, тощо. Обробку даних здійснено з використанням сучасних інформаційних технологій та методів графічної візуалізації.

Джерелами для написання дипломної роботи виступають законодавчі акти Верховної Ради України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали Держкомстату України, наукова, соціально-економічна інформація у періодичних виданнях, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, результати власних наукових досліджень автора, інтернет-видання.

Практичне значення результатів дипломної роботи полягає в тому, що результати, отримані в роботі, можуть застосовуватися для розробки інвестиційного проекту готелю «Театральний» у місті Запоріжжя задля залучення потенційних інвесторів і розширення фінансово-господарської діяльності.

Дипломна робота складається із вступу, чотирьох розділів, додатків, списку використаних джерел. Робота містить 13 таблиць, 8 рисунків, 7 додатків. Список використаних джерел нараховує 83 найменування на 10 сторінках. Загальний обсяг дипломної роботи викладено на 138 сторінках, у тому числі обсяг основної частини роботи становить 108 сторінки.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАКЛАДУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

### 1.1 Сутність, значення та поняття інвестицій та інвестиційної привабливості

В умовах сучасних глобалізаційних процесів, коли економічні процеси однієї країни тісно взаємопов'язані з економіками інших країн, інвестиції є важливим елементом економіки України, вельми істотною базою господарського розвитку країни, стратегічним вістрям, направленим на істотне поліпшення прибутковості країни і її народу, на примноження ВВП і подвоєння його в найближчій перспективі.

Все це пояснює необхідність дослідження суті та економічної природи таких категорій, як інвестиції, інвестиційна привабливість та інвестиційний потенціал.

Протягом довгого часу інвестиції були і є основною рушійною силою розвитку світової економіки. Саме тому ця категорія посідає одне з ключових місць в історії економічних учень, а вивчення генезису та еволюції наукових знань про категорію «інвестиції» дозволить визначити основні економічні передумови виникнення наукових знань про інвестиції та їхній безпосередній вплив на подальше формування й розвиток економічних процесів.

В Економічній енциклопедії радянського періоду був випуск, де інвестиції визначались як «довгострокове вкладення капіталу в промисловість, сільське господарство, транспорт та інші галузі народного господарства з метою отримання прибутку». Автор, що розкривав поняття «інвестиція», не дав при цьому своєї оцінки такого розуміння інвестицій [5, с.113].

В економічній літературі зустрічаються різні трактування категорії «інвестиції». Прикладом є «Великий економічний словник», виданий фондом

«Правова культура» в 1994 році під загальною редакцією О. М. Азріліяна вони визначаються як капітальні вкладення та як це сукупність витрат, які реалізуються у формі довгострокових вкладень капіталу в промисловість, сільське господарство, транспорт та інші галузі господарства [5, с.112-113].

У теоретичному плані економісти радянського періоду, роботи яких були присвячені дослідженню проблематики капітальних вкладень, єдині в одному: капітальні вкладення – це витрати матеріальних, трудових і грошових ресурсів, що забезпечують відтворення основних засобів. Отже, інвестиційний комплекс повинен охоплювати весь комплекс галузей, що виробляють засоби праці для формування основних засобів, що складають основу матеріально-технічної бази національної та регіональної економік, економіки підприємств. Такий інвестиційний комплекс, що має відповідну матеріально-технічну базу, економічний механізм її використання та відтворення, в цілому покликаний забезпечувати стійке економічне зростання, вирішувати необхідні соціально-економічні завдання. Але в інвестиційний комплекс включалися, по суті, лише будівельний комплекс і група галузей, що безпосередньо його забезпечують [51, с. 162-163].

Такий підхід призвів до того, що інвестиційний процес і інвестиційна діяльність обмежувалися лише капітальним будівництвом і процесом відтворення і розвитку інвестиційно-будівельного комплексу.

Нові умови розвитку підприємництва на початку 90-х років та формування ринкових механізмів, які мали регулятивний вплив з боку держави та регіонів, стали вимагати розробки нових підходів до самого інвестиційного процесу, зокрема поняття інвестицій та інвестиційного потенціалу.

Слід відзначити, що світова економічна наука давно і небезуспішно намагається відповісти на питання про вибір найбільш ефективних напрямів інвестицій на міцному теоретичному і методологічному фундаменті.

Для західної економічної літератури, теоретичних досліджень з проблем інвестицій характерний більш широкий підхід до визначення інвестицій – порівняно з радянськими вченими. При певному розходженні у визначеннях французького вченого П. Массі і Дж.М. Кейнса, в них явно відчувається загальний методологічний підхід. Так, П. Массі пише: «Найбільш загальне визначення, яке можна надати акту вкладення капіталу, зводиться до наступного: інвестування являє собою акт обміну задоволення сьогоденної потреби на очікуване її задоволення в майбутньому за допомогою інвестиційних благ» [5, с. 113-114].

Джон Мейнранд Кейнс визначає інвестиції як поточний приріст цінності капітального майна в результаті виробничої діяльності поточного періоду, як ту частину доходу за даний період, яка не була використана для споживання [51, с.164]. Основною спільною рисою у трактуваннях поняття «інвестиції», запропонованих представниками різних наукових шкіл, є основна ціль інвестора, що полягає у взаємозв'язку отримання доходу та необхідністю залучення інвестицій.

Інвестиції загалом трактуються як вкладення капітальних коштів для їх майбутнього збільшення, що є основним визначенням і у американських, і у європейських підходах. Але деякі науковці відрізняють у свої дослідженнях поняття «інвестиції» та «капітальні вкладення», спираючись на те, що характер інвестицій є продуктивним. У такому випадку інвестиції передбачають купівлю засобів виробництва, а придбання фінансових активів означає капітальні вкладення.

Зокрема, в навчальних курсах «Економікс» за всіх відмінностей у трактуванні терміну «інвестиції» більшість авторів підкреслює матеріально-речовий зміст інвестицій або як «витрат на будівництво нових підприємств, на верстати й устаткування з тривалим терміном служби», або як «приросту будь-яких матеріальних цінностей – всіх витрат, які безпосередньо сприяють зростанню загальної величини капіталу в економічній системі» [5, с. 112].

Існує й інший підхід до визначення інвестицій, обумовлений зростанням значення ринку цінних паперів як механізму, який передбачає переміщення реального капіталу в країнах розвиненої ринкової економіки. У його рамках інвестиції визначаються як вкладення в цінні папери.

Об'єкти інвестування включають різні фінансові інструменти та реальні активи, а збільшення різноманіття таких об'єктів сприяє розвитку ринкових відносин.

В більшості випадків інвестиції визначаються як спосіб, який має сприяти збільшенню вартості капіталу або його поточне збереження, та в перспективі забезпечити зростання доходу, – і все це завдяки вдалому переміщенню капіталу.

Інвестиції – це певні засоби, вкладання коштів у які забезпечує збільшення їх вартості та зростання доходу. Отже, розширений підхід до трактування інвестицій як спрямованих на приріст вкладення коштів є основою для розгляду різних видів інвестицій [13, с. 32]. Відповідно до такого підходу, на перший план виходить взаємозалежність збільшення капіталу та інвестицій, що визначається як суттєва характеристика інвестицій загалом.

Інвестиції, які спрямовані на формування капіталу за рахунок залучень коштів у реальні активи (а саме нарощування нематеріальних активів, збільшення оборотного капіталу, залучення коштів в оборотний капітал, збільшення кількості об'єктів природокористування та земельних ділянок) мають продуктивний характер. Але поряд з цим такий характер мають також і інвестиції у фінансові інструменти, що сприяє формуванню капіталу (так, цінні папери забезпечують збільшення капіталу реального сектора підприємницької діяльності).

Не носять продуктивного характеру певні реальні інвестиції, а саме: купівля колекційних предметів, нерухомості та дорогоцінних металів, та деякі фінансові інвестиції. Такі вкладення хоч є інвестиціями відповідно

позиції суб'єкта економіки, так як передбачають за мету для інвестора – отримання доходів, але з точки зору макроекономічного рівня, залучення таких вкладень є перерозподілом сукупного доходу, а не зростанням [11, с. 22-23].

Сучасні підходи до роз'яснення особливостей інвестиційного процесу загалом, і зокрема інвестицій, передбачають врахування особливостей формування інвестицій та пов'язаних з цим виробничих відносин, їх відтворення, дослідження переліку можливих суб'єктів та об'єктів інвестиційного процесу та аналіз перспективних джерел залучення інвестицій [32].

Так, у Законі України «Про інвестиційну діяльність» визначено, що «Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект» [32].

Цінностями або засобами обміну згідно чинного законодавства є: кошти, цільові банківські вклади, паї, акції й інші цінні папери; рухоме і нерухоме майно; майнові права, пов'язані з авторським правом, досвідом й іншими видами інтелектуальних цінностей; сукупність технічних, технологічних, комерційних і інших знань, оформлених у виді технічної документації, навиків і виробничого досвіду, необхідного для організації того або іншого виду виробництва, але не запатентованого («ноу-хау»); права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, устаткуванням, а також інші майнові права; інші цінності [32].

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



Наприклад, Балацький О.Ф. зазначає: «Інвестиції виражають усі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, в результаті яких формується прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект» [5, с. 113].

Більш коротке визначення надається І.О. Бланком: «Інвестиції – витрати грошових коштів, спрямовані на відтворення капіталу (його підтримку і розширення)» [79, с.61].

З. Герасимчук стверджує, що інвестиції це як будь-які вкладення, зумовлені стратегічними цілями економічної політики і спрямованими на розвиток окремих галузей, виробництв, регіональних господарських систем з метою примноження матеріального та соціально-значимого багатства у майбутньому [79, с.62]. Така категорія, як інвестиції використовується і на мікро- і на макрорівні певних економічних систем. Узагальнені дослідження визначення поняття «інвестиції представлено в таблиці А.1.

Проведені дослідження сутності дефініції «інвестиції» дали змогу визначити, що уточнення цієї категорії слід здійснювати за такими напрямками: під час розгляду має поряд з ресурсним підходом використовуватись і витратний підхід, так як, по-перше, інвестиції є результатом конкретної виробничої діяльності, а по-друге, інвестиції передбачають процес відтворення капіталу, і є тою частиною доходу, що не використовується для споживання в поточний момент [59, с. 260]

В інвестиції включаються витрати на машини, обладнання, транспорт, витрати на будівництво нових підприємств, житлове будівництво, а також приріст запасів, які є не спожитим продуктом у розглянутий момент часу.

Результати проведених досліджень щодо класифікації інвестицій свідчать про відсутність єдиного підходу серед науковців як до класифікації інвестицій, так і до визначення їх класифікаційних ознак. Дана обставина дала змогу сформулювати авторське бачення класифікації інвестицій за окремими ознаками, яка характеризується універсальністю (рисункБ.1).

Такий підхід дає можливість більш глибоко і предметно досліджувати інвестиційну привабливість країни, галузі, регіону та підприємства.

Важливим в процесі інвестування є визначальний фактор впливу на прийняття інвестиційного рішення – інвестиційна привабливість підприємства, яка може бути визначена як «якісна та кількісна характеристика доцільності інвестування об'єкта підприємницької діяльності, що базується на визначенні його фінансово-економічного стану і можливості реалізації його маркетингового потенціалу», де маркетинговий потенціал характеризується можливістю забезпечення підприємству стабільного положення на ринку, і залежить від місткості ринку, ступеня насиченості ринку аналогічною продукцією, рівня нормативно-правового регулювання галузі, діяльності посередників, можливостей конкурентів і маркетингової політики підприємства [6, с. 206].

В сучасній економічній літературі, незважаючи на широкий спектр порушених наукових проблем, не існує однозначного трактування поняття «інвестиційна привабливість підприємства», факторів формування та системи її оцінки, що призводить до необхідності подальшого вивчення даного питання.

Інвестиційна привабливість може розглядатись на рівні країни, галузі, регіону чи підприємства. Підприємство в цій системі є кінцевим пунктом вкладення інвестицій. Рівень інвестиційної привабливості підприємства дозволяє зробити висновки про доцільність вкладення фінансових ресурсів в цей об'єкт. Не дивлячись на широке використання терміну «інвестиційна привабливість підприємства», воно так і не знайшло однозначного трактування у вітчизняних та закордонних фахівців. Існує велика кількість визначень даного поняття, проте деякі з них є складними і неоднозначними. Наведемо різні трактування поняття інвестиційна привабливість у таблиці В.1.

Як видно з таблиці В.1, трактування інвестиційної привабливості передбачено «Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» затвердженою Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій 22 від 23.02.1998 р., до того ж воно стало базовим і для багатьох науковців [41].

У цьому документі інвестиційна привабливість розглядається як рівень задоволення певних вимог чи інтересів інвестора стосовно конкретного підприємства. Така позиція є не достатньо коректною, оскільки привабливість як характеристика підприємства не може ідентифікуватись із рівнем задоволення потреб інвесторів, адже, інвестор може бути зацікавлений лише у майновому комплексі підприємства, руйнуючи при цьому його виробничий, технологічний та кадровий потенціал [51, с.166].

У енциклопедичній літературі інвестиційна привабливість однозначно розглядається як характеристика підприємства, при цьому існують певні відмінності щодо її змісту. В «Економічній енциклопедії» наголошується на тому, що ця характеристика враховує суперечливі цілі інвестора, які полягають у максимізації прибутку та мінімізації ризиків. Слід зауважити, що на практиці інвестори чітко розуміють залежність рівня доходів від рівня ризикованості, тому високий рівень прибутковості інвестицій за мінімальних ризиків швидше насторожить потенційних інвесторів, ніж привабить [51, с.166; 46, с. 151].

У «Фінансовому словнику» інвестиційна привабливість розглядається з погляду характеристики переваг і недоліків інвестування конкретним інвестором у відповідне підприємство [2, с. 72].

Підхід до розуміння сутності поняття інвестиційної привабливості таких науковців, як Я.Є. Задорожня, Л.П. Дядечко, враховує дуже важливий момент – вимоги інвесторів, забезпечення яких є важливою умовою високої оцінки інвестиційної привабливості [10, с.104].

Під інвестиційною привабливістю, на думку Л.О. Чорної, слід розуміти сукупність економіко-психологічних характеристик фінансово-господарської діяльності підприємства, які відповідають вимогам інвестора та забезпечують досягнення ефекту від вкладень при відповідному рівні ризику. Підвищеним рівнем ризику в даному випадку є отримання значень показників, нижчих за допустиму межу, яка відділяє область привабливих значень від їх альтернативи [74, с. 86].

Найбільш комплексне тлумачення інвестиційної привабливості представлено у працях О.Г. Мельника та Ю.Г. Логвиненко, де автори розглядають досліджуване поняття у контексті фінансово-економічних, соціальних, логістичних, технологічно-майнових, адміністративно-правових, партнерських, іміджево-брендових, товарних характеристик підприємства, що формують умови для залучення інвестиційного капіталу [69, с. 63].

Слід відзначити, що інвестиційна привабливість залежить від інвестиційної привабливості регіону базування, країни, що свідчить про інтегровану характеристику цього поняття. Вищевикладений підхід є одним із найбільш комплексних та системних, але у ньому йдеться про привабливість підприємства загалом, а не лише про інвестиційну привабливість, адже досліджується привабливість підприємства для споживачів, працівників, партнерів тощо.

У процесі визначення сутності поняття інвестиційної привабливості необхідно враховувати мету дослідження інвестиційної привабливості. Замовником проведення оцінки інвестиційної привабливості може бути як безпосередньо саме підприємство так і потенційний інвестор [19, с. 42]. Мета кожного з них є різною (рис.1.1).

При цьому ефективним інвестування є таке, при якому присутній подвійний ефект: позитивні результати як для – інвестора, так і для підприємства.

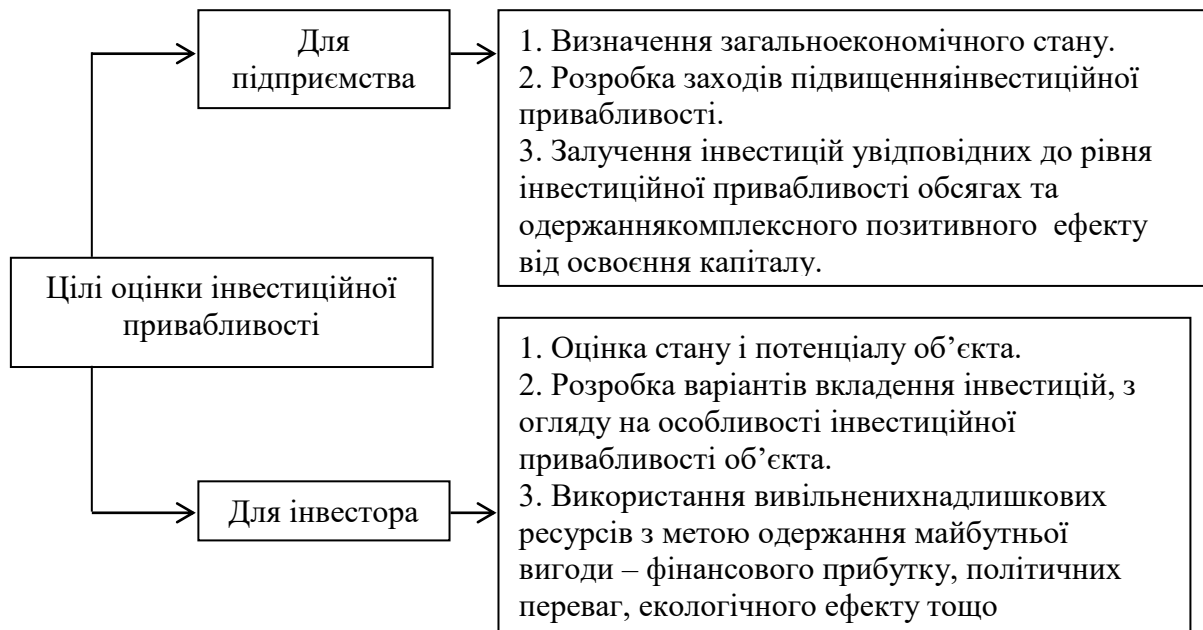


Рисунок 1.1 – Цілі оцінки інвестиційної привабливості залежно від замовника її дослідження

[сформовано автором на основі 49,51]

Здійснюючи оцінку інвестиційної привабливості слід також враховувати змістовне наповнення цього поняття для потенційного кредитного інвестора – банку і потенційного інституційного інвестора – акціонера, партнера в спільному підприємстві, що обумовлено специфікою реалізації кредитної та інвестиційної форм фінансування (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Цілі та показники оцінки інвестиційної привабливості підприємства для кредитного та інституціонального інвестора [51, с. 165]

Інвестор	Мета оцінки	Найважливіші показники оцінки
1	2	3
Кредитор	Своєчасна виплата основної суми боргу та відсотків	Показники перспективної та поточної платоспроможності
Акціонер	Ведення ефективної господарської діяльності підприємства	Показники рентабельності та оборотності

Таким чином сутність поняття «інвестиційна привабливості підприємства» у двох напрямках варто розглядати у двох напрямках:

- як сукупність певних ознак, зокрема, фінансово-економічних, соціальних, матеріально-технічних, виробничих, ринкових та інших характеристик, які формують умови для залучення інвестиційних ресурсів та відповідають конкретним вимогам інвестора;

- як систему комплексних та інтегральних показників, що дає змогу провести оцінку діяльності суб'єкта господарювання, у контексті його приналежності до певної галузі, регіону, країни, визначаючи його конкурентоспроможність на ринку та перспективи розвитку, враховуючи рівень задоволення вимог та інтересів інвестора щодо конкретного підприємства.

### 1.2 Заклад готельного бізнесу, як об'єкт інвестиційної діяльності

В реаліях сучасного розвитку бізнесу та економіки та зростає роль своєчасного та якісного надання послуг, активними учасниками якого є підприємства готельного бізнесу.

Поняття «готельне господарство» досить довгий час співставлялось з господарською діяльністю, яка полягала у наданні платних послуг із розміщення в готелях. Згодом, з розширенням трансформаційних процесів в економіці та зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням суб'єктів господарювання сфери готельної індустрії до розширення власної діяльності та збільшення комплексу послуг, які вони надають, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дало підстави для визначення поняття «готельно-

ресторанний заклад», що включає в себе проживання, харчування, транспортні та інші додаткові послуги.

На думку О.М. Головки, підприємства готельно-ресторанного господарства – заклади визначеної категорії, які забезпечують організацію розміщення та харчування за межами місця постійного проживання споживачів послуг [21, с. 42].

Н.М. Гоблик-Маркович стверджує, що ринок готельно-ресторанних послуг являється синтетичною категорією за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища [20]. Це пояснюється певними способом організації економічного життя, ознаками якого є самостійність учасників процесу на основі комерційної співпраці.

Таким чином, варто відзначити, що діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка полягає у створенні та реалізації послуг (проживання, харчування, зв'язку, транспорту тощо) з метою отримання економічних вигод.

Економічна суть діяльності підприємств готельного бізнесу полягає у нематеріальному характері її діяльності. Оскільки, результатом діяльності є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг.

Готельна послуга є господарською операцією підприємства, яка здійснюється з метою задоволення вимог споживача, що пропонується при розміщенні та тимчасовому проживанні й харчуванні [18, с.83].

Послуги закладів готельного бізнесу складаються з основних і додаткових послуг, які надаються споживачу при розміщенні та проживанні. Процес надання основної послуги можна умовно поділити на кілька основних етапів:

- інформація про надання комплексу послуг;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг (проживання, харчування тощо);

- зустріч і проводи гостей (транспортні послуги);
- обслуговування під час перебування в готелі [29, с.44].

Вихідна інформація про характер основних послуг міститься у назві та в інформації про місцезнаходження та категорії підприємства. Інші відомості, такі як: кількість і наявність вільних номерів; наближеність до туристичних центрів і берегу моря; пільги, що надаються певним категоріям споживачів (молодь, сім'ї з дітьми, учасники конгресів тощо) потенційні клієнти отримують із рекламних довідників.

До додаткових послуг відносять послуги, що не належать до основних послуг, а які замовляються і оплачуються споживачем додатково (таблиця Д.1).

На підставі аналізу фахової літератури визначено, що перелік таких послуг відрізняється у рівня суб'єктів дослідження, їх видів і категорій. Проте, готельні комплекси категорії «Люкс» або «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно [65]. Для цього вони повинні мати розгалужену мережу підрозділів, що виробляють і реалізують велику кількість різноманітних додаткових послуг (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, магазин, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо).

Підприємства, які не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури тощо.

Постійне збільшення основних і додаткових послуг, що надаються закладами готельного бізнесу, в залежності від рівня обслуговування, розміру та структури, обумовлює створення різної організаційної структури. Тому правильна класифікація досліджуваних підприємств – це запорука побудови достовірної системи обліку і контролю.



Кожна країна через соціально-економічні та історичні особливості розвитку, має власний підхід до виділення класифікаційних ознак досліджуваних підприємств. У більшості Європейських країн найпоширеніша система класифікації готелів – кількість зірок. Проте, за півстолітнє існування такої системи, так і не виникло єдиних правил присвоєння певної категорії.

В Україні підприємства готельного бізнесу в більшості випадків класифікують за категоріями відповідно до загальної характеристики, яку визначають комплексом вимог до:

- стану матеріально-технічного оснащення;
- переліку послуг, що надаються;
- кваліфікації персоналу та рівня обслуговування [8, с.334].

Економічне зростання діяльності підприємств готельного бізнесу в Україні стримується рядом причин. Це і економічна криза, і недоліки в діяльності фінансово-банківської системи, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система.

Крім цього, потрібно враховувати відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних послуг, що в свою чергу, відображається на рівні якості обслуговування споживачів таких послуг.

Слід відзначити, що конкуренція в готельному бізнесі нестримно зростає. Щорічно будуються та відчиняються нові готельні комплекси і в умовах зростаючої конкуренції заклади готельної сфери повинні безперестанно шукати нові шляхи підвищення конкурентоздатності своєї діяльності задля виживання.

На конкурентоздатність та інвестиційну привабливість закладу готельного бізнесу впливають безліч факторів. Проте сьогодні на перший план виходить здатність такого закладу створювати інновації, які приваблюють конкурентів [67, с. 98]. Відсутність інноваційної активності негативно впливає на конкурентоздатність готелю. Для виживання в умовах,

які склалися готельний комплекс повинен своєчасно і адекватно відповідати на зміни та виклики зовнішнього середовища і інновації являються вигідним рішенням. Безперервне впровадження інновацій створює потік потенційних змін, а вони в свою чергу призводять до реальних змін в діяльності закладу та залученню потенційних клієнтів та інвесторів. Інновації являються основою конкурентного потенціалу готелю та забезпечують його стійкий розвиток.

Готельне господарство повинно стати провідним фактором стимулювання туризму та його матеріальної бази, дійовим способом формування ринкового механізму господарювання, грошових надходжень у державний бюджет, однією з форм проведення змістовного дозвілля, відпочинку, розв'язання бізнесових справ, пізнання національної історико-культурної спадщини та місцевих традицій. Це залежить від багатьох факторів інвестиційно-фінансового, соціально-економічного, політичного, демографічного та культурологічного характеру.

В сучасних умовах необхідно комплексно підходити до розвитку готельного бізнесу як складної соціально-економічної системи, що охоплює ресурсну та матеріально-технічну базу, інфраструктуру забезпечення сфери сервісу, управління та координацію діяльності з партнерами по бізнесу. Рішення існуючих проблем у готельному господарстві тісно пов'язано з необхідністю створення економічних умов розвитку туризму, соціальної сфери та матеріального благополуччя громадян з тим, щоб готельно-туристичні послуги зробити більш доступними для широких верств населення.

Для реалізації стратегічного управління готельним господарством необхідно вирішити такі основні завдання:

- 1) впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку готельного бізнесу, визначити джерела фінансування, створити оптимальну модель інвестиційної політики у цій галузі;

- 2) обґрунтувати, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, форми і методи залучення іноземних інвестицій;
- 3) розробити шляхи, форми і методи стимулювання розвитку індустрії гостинності;
- 4) підвищити рівень завантаження підприємств готельного господарства;
- 5) удосконалити організаційні структури управління [3, с.118-120; 12, с. 495; 15].

Успішне функціонування готельної мережі залежить від взаємодії екстенсивних та інтенсивних методів розвитку.

Екстенсивний шлях — це удосконалення матеріально-технічної бази. Якість обслуговування гостей у кінцевому підсумку прямо залежить відстану об'єктів індустрії гостинності. У першу чергу в Україні необхідно продовжити роботу, пов'язану з корпоратизацією (акціонуванням) підприємств готельного та санаторно-курортного господарства, зміною форм власності.

Економіко-фінансову політику у цій сфері слід проводити шляхом залучення коштів з різних джерел фінансування. Це — цільове виділення фінансових ресурсів; гнучка податкова політика, що стимулюватиме надання якісних готельних послуг; залучення коштів приватних фірм, фінансово-кредитних установ, іноземних інвесторів, громадських організацій, проектів, фондів, об'єднань підприємств; акціонування, господарювання на умовах оренди; відрахування від прибутку місцевих бюджетів на розвиток готельного господарства. Необхідно створити стабільну ретельно відпрацьовану систему надання іноземним інвесторам державних гарантій по захисту приватної власності та капіталу, а також при інвестуванні у реконструкцію діючих і будівництво нових об'єктів.

Актуальним питанням є будівництво готелів вищих категорій — чотири та п'ятизіркових з тим, щоб на належному рівні приймати іноземних

гостей. Досвід розвитку готельного бізнесу у країнах з розвинутою ринковою економікою свідчить про важливе значення великих інвестицій. У зв'язку з великими інвестиційними потребами великих проєктів готельного профілю виникає необхідність як у державних, так й приватних інвестиційних ресурсах [25, с. 174].

Проектні рішення приватних підприємств, які належать іноземному капіталу, пов'язані із значними фінансовими вливаннями і великими ризиками (обумовленими, зокрема, тривалими строками окупності інвестицій). Альтернативною можливістю участі іноземних інвесторів є створення спільних підприємств з місцевими партнерами, укладання договорів про франчайзинг з міжнародними готельними мережами.

У міжнародній практиці використовуються різні сценарії інвестування фінансових ресурсів у готельну індустрію з урахуванням профілю підприємства, системи управління. Дані сценарії представлені в таблиці 1.2.

Зкладам готельного бізнесу у першу чергу необхідно налагодити роботу з пошуку вітчизняних і зарубіжних інвесторів, готових вкласти кошти у перспективні проєкти щодо будівництва нових та реконструкції існуючих об'єктів індустрії туризму, готельного господарства, які б відповідали міжнародним стандартам та якісним характеристикам.

Таблиця 1.2 – Можливості для інвестування у готельне господарство [60]

Характер інвестицій	Переваги	Недоліки
1	2	3
Підприємство, що повністю належить іноземному капіталу (Іноземна дочірня компанія повністю володіє акціонерним капіталом протягом необмеженого часу)	Жодних фінансових ризиків для країни, що приймає. Вихід на новий ринок готельних послуг	Значний відтік доходів, отриманих від готельного бізнесу за кордон. Складно враховувати державну політику у галузі розвитку туризму

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Спільне підприємство (Підприємство залучає засновника-партнера для спільного ведення бізнесу)	Доступ до додаткових фінансових ресурсів. Доступ до міжнародних маркетингових систем. Зниження ризику. Менший відтік доходів	Вимога про наявність певних власних коштів. Розподіл ризиків. Імовірність, несприятливі умови у контрактах між партнерами, управлінні
Франчайзинг (Місцева компанія набуває право здійснювати діяльність обумовленим чином під фірмовою маркою іншої компанії)	Передача управлінських і маркетингових знань. Гарантований стандарт якості. Репутація фірмової марки	Управлінський ризик. Необхідність оплати обумовленого відсотку від прибутку у рамках франчайзингу
Контракти на управління (Іноземна компанія здійснює контроль та управління комерційною діяльністю без права)	Можлива передача знань, навичок та технологій на підставі угоди про співробітництво	Відсутній повний контроль стосовно фінансів, управління та планування
<i>Готельні консорціуми</i> (Незалежні готелі об'єднують свої ресурси з тим, щоб конкурувати з інтегрованими та франчайзинговими мережами)	Спільна національна та міжнародна діяльність (рекламні кампанії, інформаційні системи, фінансова політика)	Дрібні готелі можуть не розглядатись як привабливі партнери по консорціуму. Первісно відсутня репутація фірмової марки
Підприємство, яке повністю належить національному капіталу (Вітчизняні інвестиції, не пов'язані з іноземним)	Менш значний відтік доходів за кордон. Незалежність у прийнятті стратегій	Слабка міжнародна репутація. Високі витрати на маркетинг

Незважаючи на нестабільність економічної ситуації, яка склалась в Україні, знаходяться інвестори, готові вкласти фінансові ресурси у готельний бізнес. Адже ця ніша перспективна, рентабельна, має споживчий попит певних сегментів ринку, пов'язана з міжнародними зв'язками туристичного, бізнесового, конгресійного, спортивного, оздоровчого, культурного характеру. У такому середовищі деякі інвестори не ризикують великими фінансовими ресурсами, вкладаючи їх у будівництво нових готелів, а пішли шляхом створення приватного міні-готелю; викупу (оренді) і переоблаштування частини номерного фонду діючого готельного

підприємства з заснуванням свого нового об'єкту гостинності під його дахом [67, с. 97-98].

Готельний бізнес в Україні потребує постійних інвестиційних вкладень задля збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів на послуги, які за асортиментом та якістю відповідають світовим стандартам. Залучення інвестицій тісно взаємопов'язано з інвестиційною привабливістю підприємств готельного бізнесу. З огляду на зазначене актуальним є дослідження сутності, факторів та методів оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

### 1.3 Фактори впливу на інвестиційну привабливість закладу сфери готельного бізнесу та методика її оцінки

З огляду на велику кількість тлумачень поняття інвестиційна привабливість не існує й єдиної відповіді на питання, які саме фактори впливають на її рівень. Кожен автор виділяє різноманітні фактори. Наприклад, В.С. Яковлев відокремлює політичні, правові, економічні та соціальні фактори. Т.В. Майорова виділяє найважливіші наступні п'ять факторів, зокрема: сфера діяльності, можливості виходу на зовнішній ринок, фінансовий стан, відносини з владою, місце розташування підприємства [29].

Ю.В. Буднікова дослідивши дане питання запропонувала згрупувати фактори у дві групи:

- фактори опосередкованого впливу;
- фактори безпосереднього впливу підприємства на інвестиційну привабливість.

До першої групи відносяться фактори, які не піддаються впливу окремого підприємства, на них можна впливати тільки на державному рівні.

До другої групи відносяться фактори, на які підприємство може впливати і змінювати їх показники, характеристики тощо. Ю.В. Буднікова визначає 34 фактори, які в різній мірі впливають на інвестиційну привабливість підприємств (таблиця Ж.1) [41].

Для підприємства впливу, саме завдяки ним воно самостійно може впливати на інвестиційну привабливість. Для виявлення найвпливовіших факторів Ю.В. Будніковою було найцікавішими є фактори безпосереднього проведено дослідження серед провідних економістів галузі, в результаті чого найбільшу питому вагу зайняли такі фактори, як: кадровий потенціал, тривалість інвестиційної програми, стан майна та фінансових ресурсів і розмір витрат [29].

Схожа класифікація чинників впливу на інвестиційну привабливість наводиться Н.М. Гуляєвою та Н.К. Рябченко. Автори у своїй роботі всі чинники, які впливають на інвестиційну привабливість підприємства, розділили на дві групи: чинники прямого впливу (внутрішні) та чинники непрямого впливу (зовнішні). А.А. Пересада., Ю.М. Коваленко та С.В. Онікієнко також виокремлюють чинники, що впливають на інвестиційну привабливість, а саме: галузь, місцезнаходження, стосунки з владою, власники, виробничий потенціал, фінансовий стан, інвестиційна програма [75, с.112-113].

Так, у своїй роботі В.І. Гунько, узагальнюючи погляди науковців, систематизувала чинники за низкою ознак, розподіливши їх на шість категорій (таблиця 1.3).

Інший підхід до класифікації чинників, які впливають на інвестиційну привабливість, використовує С.А. Буткевич [9 с.13-14], поділяючи їх на дві групи: позитивні та негативні. До позитивних чинників відповідно увійшли наступні:

- розвинута виробнича інфраструктура;
- місткий ринок;

- сприятливі природні умови;
- велика чисельність населення;
- високий рівень кваліфікації кадрів;
- низький рівень конкуренції.

До негативних:

- нерозвинений фінансовий ринок,
- низький рівень гарантій для іноземних інвесторів,
- низькі темпи приватизації,
- довга процедура реєстрації підприємств,
- низький рівень економічної безпеки,
- негативний міжнародний рейтинг.

Незважаючи на деяку категоричність формування негативних чинників, слід зазначити, що саме на такий їх набір дуже часто вказує більшість зарубіжних рейтингових агенцій.

Таблиця 1.3 – Класифікація чинників, що впливають на формування та розвиток сприятливої інвестиційної привабливості підприємств готельного бізнесу [41]

Ознака класифікації	Характеристика ознак
За змістом	політичні, економічні, соціальні, технологічні;
За рівнями впливу	макрорівень, мезорівень, макрорівень;
За загальним характером впливу	інституціональні, економічні, соціальні;
За визначенням середовища	політико-правове, економічне, соціальне середовище;
За природою впливу	матеріальні, нематеріальні
За терміном впливу	короткострокові, довгострокові.

Особливо важливого значення набувають визначення та систематизація факторів, які впливають на інвестиційну привабливість, як вихідного пункту для пошуку найпривабливішого об'єкту інвестування. Тому для прийняття інвесторами рішення про вкладення капіталу необхідна об'єктивна оцінка



інвестиційної привабливості на основі мотиваційних чинників, якими вони керуються.

Особливої уваги серед складових інвестиційної привабливості заслуговує група чинників, яка стосується пошуку маркетингових складових інвестиційної привабливості потенційних інвесторів. Ці чинники характеризують збутову інвестиційну привабливість, стратегію розвитку, дослідження та розширення ринків, експортну діяльність тощо, де маркетингова привабливість визначається як сукупність факторів, а саме ємність, масштаби, структура, динаміка розвитку ринку, його здатність сприйняти велику кількість матеріально-технічних ресурсів, конкурентна позиція, зовнішньоекономічна діяльність тощо [49, с.300-301].

Інвестиційна привабливість підприємств готельного бізнесу не може розглядатись як характеристика, яка опирається лише на оцінку фінансових показників (фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності, ділової активності, прибутковості).

Підхід, що пропонується І.О. Бланком, М.М. Крейніною, спеціалістами Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств, звужує спектр аспектів, значимих для інвестора при виборі об'єкта інвестування. Особливо помітним це є у сфері готельного і ресторанного бізнесу, де більш важливими є позиціонування підприємства на ринку послуг гостинності, імідж, прихильність споживачів, напрацьоване коло постійних клієнтів та постачальників тощо. Непридатним для готельної сфери є визначення інвестиційної привабливості підприємств через оцінку вкладень у їх цінні папери, як це розглядають, С.С. Донцов та зарубіжні економісти Д.А. Епштайн, К.Е. Мейер [2, с. 4]. Переважна кількість підприємств готельного бізнесу в Україні мають некорпоративну форму власності і лише представники міжнародних готельних мереж є акціонерними товариствами, акції яких можуть котируватись на ринку цінних паперів.

Найбільш емким, є визначення інвестиційної привабливості підприємства, яке дається С.Д. Супрун та С.В. Юхимчук [83, с.82]. Вони відзначають, що це фінансово-майновий стан підприємства, ефективність використання його ресурсів, а також якісні характеристики: професійні здібності керівництва, галузева та регіональна приналежність підприємства, стадія життєвого циклу, добросовісність підприємства як партнера. Але, враховуючи особливість готельної сфери, варто було б додати ще й професіоналізм та кваліфікацію обслуговуючого персоналу. Узагальнюючи вище зазначене, інвестиційна привабливість підприємств готельного бізнесу – це інтегральна характеристика внутрішнього і зовнішнього середовища, яка визначається фінансово-майновим станом, ефективністю використання ресурсів, маркетинговою, кадровою, інфраструктурною забезпеченістю, і яка створює умови для перспективного розвитку підприємства і отримання ефекту від інвестованого в нього капіталу [2, с. 6].

Інвестиційна привабливість підприємства змінюється під впливом великої кількості факторів зовнішнього і внутрішнього характеру. Їх вивчення, систематизація, оцінка впливу – є основними завданнями з позиції управління інвестиційною привабливістю з метою підвищення її рівня.

Система факторів, які впливають на інвестиційну привабливість підприємств готельного бізнесу, може бути представлена наступною сукупністю позицій (таблиця 1.4). В таблиці фактори зазначені в послідовності, що відображає їх значущість для інвестиційної привабливості підприємства з позиції потенційного інвестора.

Розгляд інвестиційної привабливості підприємства потрібно починати з оцінки привабливості для інвестора країни, в якій знаходиться об'єкт інвестування. Економічне середовище діяльності готелів та ресторанів в Україні має свої особливості та відмінності від інших країн, що обумовлено специфікою національного законодавства.

Таблиця 1.4 – Характеристика факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств готельного бізнесу [3]

Фактори	Складові факторного впливу	
	Зовнішні	
Інвестиційна привабливість країни	динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка і структура закордонних інвестицій в економіку країни	
Інвестиційна привабливість галузі	прибутковість галузі (прибутковість активів, прибутковість власного капіталу підприємств галузі за умови наявного галузевого фінансового левериджу, прибутковість реалізованої продукції); перспективність розвитку галузі (вагомість галузі в економіці країни, забезпеченість перспектив зростання власними фінансовими ресурсами, ступінь державної підтримки розвитку галузі, розвиток науково-технічної та сировинної бази галузі, який вимірюється на основі експертних оцінок); інвестиційні ризики (рівень конкуренції в галузі, рівень інфляційної стійкості продукції галузі, соціальна напруга галузі)	
Інвестиційна привабливість регіону	рівень загальноекономічного розвитку; рівень розвитку інвестиційної інфраструктури регіону; демографічна характеристика регіону; рівень розвитку ринкових відносин та комерційної інфраструктури регіону; рівень криміногенних, екологічних ризиків	
Внутрішні		
Спеціалізація	ринкова ніша; потенціал розширення кола споживачів; частка ринку спеціалізованих закладів;	
Стан матеріально-технічної бази	забезпеченість основними фондами; відповідність обсягу і структури матеріально-технічної бази спеціалізації закладу; ступінь зносу основних фондів; ступінь оновлення основних фондів	
Кадрове забезпечення	рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу; відповідність кількості та структури кадрів спеціалізації та розмірам закладу; рівень менеджменту; організаційна структура управління	
Маркетингове забезпечення	наявність маркетингової стратегії, цінової політики, рекламної політики, акційної політики, інформаційної політики	
Гудвіл	наявність ліцензій, прав, патентів; імідж; ділова репутація; наявність веб-сайту в мережі Інтернет	
Фінансово-майновий стан	рівень прибутковості, платоспроможності, ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості; рівень фінансового і комерційного ризику	

При стратегічному плануванні й у своїй поточній діяльності менеджмент підприємств повинний враховувати не тільки внутрішні резерви і можливості, але й умови економічного середовища, що є багатофакторним індикатором макроекономічної ситуації в країні та світі. Загальний стан макросередовища оцінюється на основі макроекономічних показників.

Одержало поширення використання таких показників: динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію та послуги; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка і структура закордонних інвестицій в економіку країни. Зазначені агреговані показники характеризують стан як економіки в цілому, так і окремих галузей. Вони є достатньо об'єктивними і їх можна застосовувати для оцінки інвестиційної привабливості макросередовища.

Надана аналітична характеристика зазначених факторів доводить те, що їх необхідно враховувати при визначенні інвестиційної привабливості окремих підприємств. Оцінюючи інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які планується створити, або які діють і потребують інвестицій, важливо правильно обрати необхідну для цього методику. В дослідженій літературі активно пропонуються різноманітні методи, що можливо використовувати за наявності певних передумов.

Широко визнаний в економічній літературі підхід І.О. Бланка до оцінки інвестиційної привабливості окремих компаній (фірм) ґрунтується на визначенні послідовності етапів вивчення інвестиційного ринку при розробці стратегії інвестиційної діяльності й формуванні ефективного інвестиційного портфеля. Фінансовий аналіз інвестиційної привабливості компанії (фірми) включає оцінку інвестиційної привабливості сегментів ринку інвестицій. На основі використання даного підходу фінансова діяльність підприємства оцінюється за показниками фінансової стійкості, прибутковості, ліквідності активів і оборотності активів [11, с. 67].

Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості підприємства, розроблена за ініціативою керівництва Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств і організацій у 1998 році [8, с. 336] застосовується для визначення напрямів прискорення реалізації інвестиційних проектів, залучення до інвестицій вітчизняних та іноземних підприємців. В

запропонованому інтегральному показнику відтворюються значення показників оцінки майнового стану, фінансової стійкості (платоспроможності), ліквідності активів, прибутковості інвестиційного об'єкта, оцінки ділової активності, оцінки ринкової активності, скориговані відповідно до їхньої вагомості, та інших факторів.

А.П. Гайдуцький пропонує використовувати метод порівнянь, який має охоплювати такі основні складові інвестиційного процесу: порівняння між об'єктами інвестування, між суб'єктами інвестування (інвесторами) та між умовами інвестування (чинниками інвестиційної привабливості) [2, с. 6-7]. Вчений вважає, що для порівняння між об'єктами й умовами інвестування може бути використано матричний метод підготовки вихідних даних. За вертикаллю розташують об'єкти інвестування, а за горизонталлю – показники, які характеризують умови інвестування, а точніше, чинники інвестиційної привабливості об'єктів інвестування. «При цьому за основу ми пропонуємо взяти напрями характеристики інвестиційної привабливості (ресурсна, збутова, інфраструктурна, фіскальна, регуляторна, економічна). По кожному з напрямів інвестиційної привабливості для її кількісного виміру і оцінки необхідно сформулювати систему відповідних показників. За основу слід брати як об'єктивні статистичні дані, так і суб'єктивні вимоги інвесторів, забезпечення яких є важливою умовою високої іміджевої оцінки інвестиційної привабливості галузі чи регіону» [2, с. 3]. У результаті розрахунків автор отримав таблицю даних, що характеризує інвестиційну привабливість аграрного сектору країн Європи, яка містить як оцінку показників з позитивними, так зі змішаними значеннями. Наявність протиріч у даних двох видів оцінок свідчить про те, що наведена методика не дозволяє достатньо точно охарактеризувати інвестиційну привабливість аграрного сектору країн Європи.

Розглянемо теоретичні основи загального підходу, запропонованого О.В.Носовою для розробки методики оцінки інвестиційної привабливості

підприємства [2, с.4]. Автор зазначає, що для підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства при визначенні її інтегрального показника необхідно приділити увагу групі показників, вагомість яких у загальній сукупності максимальна. Відповідно до напрямку оптимізації цих показників слід довести їх значення до оптимальної для даного підприємства величини. Після оптимізації показників, що мають найбільшу вагомість, необхідно вивчати й інші параметри. Показники оборотності активів, прибутковості капіталу, фінансова стійкість, ліквідність активів використовуються як критерії для визначення інвестиційної привабливості підприємства. До найважливіших показників, що оцінюються інвестором, відноситься показник прибутковості вкладеного капіталу, що характеризує ступінь і швидкість повернення власного вкладеного капіталу. Цей показник розраховується як відношення чистого прибутку до власного (акціонерного) капіталу. Аналіз і оцінку економічних показників певної сукупності підприємств слід здійснювати при визначенні інвестиційної привабливості підприємства однієї галузі. Оцінку інвестиційної привабливості окремого підприємства проводиться шляхом визначення середнього геометричного значення чотирьох показників: оборотності активів, прибутковості капіталу, фінансової стійкості, ліквідності активів. Шляхом пошуку максимальних індивідуальних оцінок аналітичних показників підприємств й вибору екстремальних інтегральних показників проводиться розрахунок усіх варіантів оцінок інвестиційної привабливості, а також ранжування підприємств однієї галузі. Згідно з отриманими показниками виділяються наступні групи:

- 1) **інвестиційна привабливість підприємства;**
- 2) низько-інвестиційна привабливість підприємства;
- 3) інвестиційна непривабливість підприємства[49, с.301-302].

Відповідно до напрямку оцінки показників слід довести їх значення до екстремальних величин для підприємств однієї галузі. Після ранжування

підприємств у межах однієї галузі, що мають найбільшу вагомість, необхідно вивчати й інші показники.

Серед розглянутих методик оцінки інвестиційної привабливості усі, крім методичного підходу А.П. Гайдуцького, побудовані на системі фінансових показників. З одного боку такий підхід є виправданим тому, що оцінка здійснюється на основі наявної і широкодоступної інформації фінансових звітностей підприємств. З іншого – така односторонність призводить до викривлення результату через не врахування значимих зовнішніх факторів (привабливість країни, галузі, регіону). Упущення цих факторів для готельно-ресторанної сфери є неприпустимим [2, с. 5].

Тому пропонується, оцінюючи інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу, використовувати методичний підхід запропонований В.М. Гриньовою [3]. У відповідності до цієї методики визначення інвестиційної привабливості слід розглядати не тільки як інтегральний фінансово-економічний показник, а й як систему кількісних показників оцінки господарського, фінансового, технічного потенціалів підприємства, що дозволяє оцінити позицію конкретного підприємства відповідної галузі та регіону.

Вчений зазначає, що оцінка інвестиційної привабливості повинна здійснюватися у два етапи:

- перший етап: розрахунок інтегрального показника за кожним підприємством окремо на підставі фінансової та бухгалтерської звітності;
- другий етап: визначення оцінки інвестиційної привабливості підприємства шляхом корегування інтегрального показника, розрахованого на першому етапі з урахуванням привабливості на мезоекономічному рівні, впливу результатів фінансово-господарської діяльності та ризиків діяльності підприємства.

На першому етапі розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства здійснюється у такій послідовності:

1) уведення вихідних даних підприємства. Дані вносяться в електронні таблиці, виконані у вигляді форм бухгалтерської та фінансової звітності: форми № 1 за ДКУД (Баланс підприємства) та форми № 2 за ДКУД (Звіт про фінансові результати);

2) розрахунок показників за групами: оцінка майнового становища, ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності підприємства;

3) розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості. Розраховані на другому етапі показники використовуються для визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості з урахуванням їх значимості [2, с. 4-6; 65, с. 378-379].

Для визначення значимості окремих показників та їх груп використовується один із методів експертних оцінок — метод рангової кореляції. Експерти на підставі анкети розподіляють показники за рангами (від 1 до п) за ступенем зменшення пріоритетності та важливості [64, с. 147].

Оскільки потенційних інвесторів цікавлять не значення показника інвестиційної привабливості, а можливий рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів щодо конкретного підприємства, то при прийнятті рішення стосовно інвестування особі, що приймає таке рішення, необхідно враховувати зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на підприємство.

На другому етапі здійснюється оцінка інвестиційної привабливості через корегування інтегрального показника з урахуванням факторів, які суттєво впливають на інвестиційну привабливість підприємства:

- 1) інвестиційна привабливість на мезоекономічному рівні;
- 2) оцінка управління підприємством на підставі аналізу руху грошових коштів;
- 3) вплив зовнішніх ризиків;
- 4) вплив внутрішніх ризиків [76, с. 176].



Для врахування результатів оцінки привабливості галузі і регіону за наведеними показниками використовується матриця привабливості на мезоекономічному рівні. Якщо ні регіон, ні галузь не є інвестиційно-привабливими, зрозуміло, що не може бути і мови про інвестування будь-якого підприємства, яке працює в цій галузі та розташоване у відповідному регіоні. Коли або галузь, або регіон є привабливими для інвестора, тоді вплив негативних і позитивних сторін привабливості на мезоекономічному рівні компенсують одна одну. У цьому випадку прийняти рішення про інвестування певного підприємства можна тільки на підставі оцінки його інвестиційної привабливості. Для підприємства, яке розташоване в інвестиційно-привабливому регіоні і належить до привабливої галузі, оцінка привабливості зростає вдвічі.

Для підвищення довіри інвестора до підприємства і об'єктивнішої оцінки інвестиційної привабливості необхідні найбільш узагальнені показники діяльності підприємства на основі бухгалтерської та фінансової звітності, тобто відкритої інформаційної бази. Саме таким показником є рух грошових коштів підприємства (форма № 3 ДКУД), а тому при оцінці привабливості підприємства необхідно її корегувати на підставі аналізу руху грошових коштів від усіх видів діяльності. Дієздатність підприємства визначається вмінням генерувати значні суми грошових коштів для того, щоб своєчасно реагувати на потреби та можливості, які несподівано виникають. Інформація про рух грошових коштів від основної діяльності допомагає оцінити фінансову гнучкість підприємства [64, с. 147]. Оцінка здатності підприємства пережити, наприклад, несподіване падіння попиту, може включати аналіз руху грошових коштів від основної діяльності за минулі періоди. Чим істотніше потоки грошових коштів, тим вища здатність підприємства витримати несприятливі зміни економічних умов. Аналіз грошових коштів дає змогу визначити їх стан і загальну оцінку управління підприємством. Нині її рекомендується враховувати відповідно до стадій

життєвого циклу підприємств в Україні. Інвестиційна спрямованість у діяльності підприємств на стадіях «рання» та «остаточна зрілість» дають змогу використовувати коефіцієнти щодо показника інвестиційної привабливості підприємства та результатів його фінансово-господарської діяльності від усіх видів діяльності. Визначення впливу результатів усіх видів діяльності за стадіями життєвого циклу підприємства дає можливість охарактеризувати внутрішнє середовище підприємства, тобто його цілі, організаційну структуру, методи планування, інвестиційну спрямованість і можливі інвестиційні рішення залежно від стадії життєвого циклу.

Суть інвестування полягає у вкладенні в певні види активів, які повинні забезпечити в майбутньому отримання прибутку. В будь-якому разі для прийняття рішення про вкладення капіталу необхідно володіти інформацією про те, наскільки передбачуваний ефект зможе компенсувати ризик, який виникає через невизначеність кінцевого результату. Ще одним важливим фактором інвестиційної привабливості підприємства є вплив певних видів ризиків. Однак загальний рівень впливу ризиків на макрорівні (зовнішніх) та на мікрорівні (внутрішніх) різний. Аналізуючи публікації вітчизняних фахівців щодо кількісної оцінки впливу ризиків на діяльність підприємства та досвід роботи підприємств, можна зробити висновок, що в сучасних умовах в Україні зовнішні ризики впливають на діяльність підприємства на 70%, а внутрішні – на 30%. Ступінь впливу кожного окремого ризику можна оцінити тільки маючи достатню інформацію про діяльність конкретного підприємства, його відносини з зовнішнім середовищем і повну характеристику внутрішнього середовища з урахуванням життєвого циклу підприємства.

Застосування «Методики оцінки інвестиційної привабливості», запропонованої В.М.Гриньовою, дає змогу комплексно оцінити рівень інвестиційної привабливості підприємств готельного бізнесу, що є основою

для прийняття обґрунтованих управлінських рішень суб'єктами інвестиційної діяльності [2, с. 5].

Кількісна оцінка інвестиційної привабливості підприємств готельного бізнесу потребує крім врахування фінансово-майнового стану також врахування впливу привабливості галузі та регіону. Розглянутий методичний підхід В.М.Гриньової забезпечує найбільш повне врахування головних факторів, що визначають рівень інвестиційної привабливості готелів та ресторанів. Розрахований інтегральний і відкоригований показник інвестиційної привабливості може використовуватись як самим підприємством для оцінки своєї діяльності, так і безпосередньо потенційним інвестором, який вивчає можливі варіанти вкладання капіталу.

За наявності в Україні всіх передумов для активного розвитку туристичної галузі, і як важливої її складової – готельного і ресторанного бізнесу, потрібно активно залучати вітчизняні та іноземні інвестиції у ці сфери економіки. Забезпечення процесу інвестування підприємств готельного бізнесу відповідним методичним інструментарієм сприятиме його активізації та підвищенню рівня обґрунтованості інвестиційних рішень.

## Висновки до 1 розділу

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

Діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка полягає у створенні та реалізації послуг (проживання, харчування,

зв'язку, транспорту тощо) з метою отримання економічних вигод. Економічна суть діяльності підприємств готельного бізнесу полягає у нематеріальному характері її діяльності. Оскільки, результатом діяльності є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг.

Конкуренція в готельному бізнесі нестримно зростає. Щорічно будуються та відчиняються нові готельні комплекси і в умовах зростаючої конкуренції заклади готельної сфери повинні безперестанно шукати нові шляхи підвищення конкурентоздатності своєї діяльності задля виживання. Для виживання в умовах, які склалися готельний комплекс повинен своєчасно і адекватно відповідати на зміни та виклики зовнішнього середовища і інновації являються вигідним рішенням. Безперервне впровадження інновацій створює потік потенційних змін, а вони в свою чергу призводять до реальних змін в діяльності закладу та залученню потенційних клієнтів та інвесторів. Інновації являються основою конкурентного потенціалу готелю та забезпечують його стійкий розвиток.

Під час роботи над розділом визначено, що інвестиційна діяльність в готельно-ресторанному закладі є надзвичайно важливою, оскільки дає змогу готелю ефективно функціонувати, реагувати на вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та розширювати напрямки власної діяльності. У першому розділі розкрито сутність закладу готельного бізнесу, як об'єкту інноваційної привабливості. Проаналізовано фахову економічну літературу з метою виявлення сутності дефініцій готельно-ресторанний заклад, інвестиції, інвестиційний процес, інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал, тощо. Визначено фактори, які визначають необхідність інвестиційної складової в розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу.

## РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ» У МІСТІ ЗАПОРІЖЖЯ

### 2.1 Загальна характеристика діяльності готелю «Театральний» у місті Запоріжжя

Готель «Театральний» є єдиним у місті Запоріжжі історичним готелем та пам'ятником архітектури ХХ століття. Заснований у 1912 році, він не втратив своєї зовнішньої автентичності, завдяки повній реконструкції у 2011 році [56].

Готель «Театральний» має права юридичної особи, самостійний баланс, рахунки в банках, круглу печатку з найменуванням підприємства, фірмові бланки, емблему, а також знак для товарів та послуг, діє на основі самоокупності та самоуправління, може від свого імені набувати майнові і немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді.

Готель «Театральний» здійснює свою виробничу і комерційну діяльність з метою отримання оптимального розміру прибутку від використання наявних фондів, в також подальшого розвитку індустрії туризму та інших видів діяльності, може займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, к і не суперечить законодавству України.

На рис. 2.1 представлена організаційна структура готелю Театральний у місті Запоріжжя.

Готель «Театральний» став одним з кращих тризіркових бізнес-готелів за версією International Hospitality Awards.

Готель «Театральний» має вигідне розташування, оскільки розташований в 2-х км від залізничного вокзалу і в 12-ти км від аеропорту міста Запоріжжя.

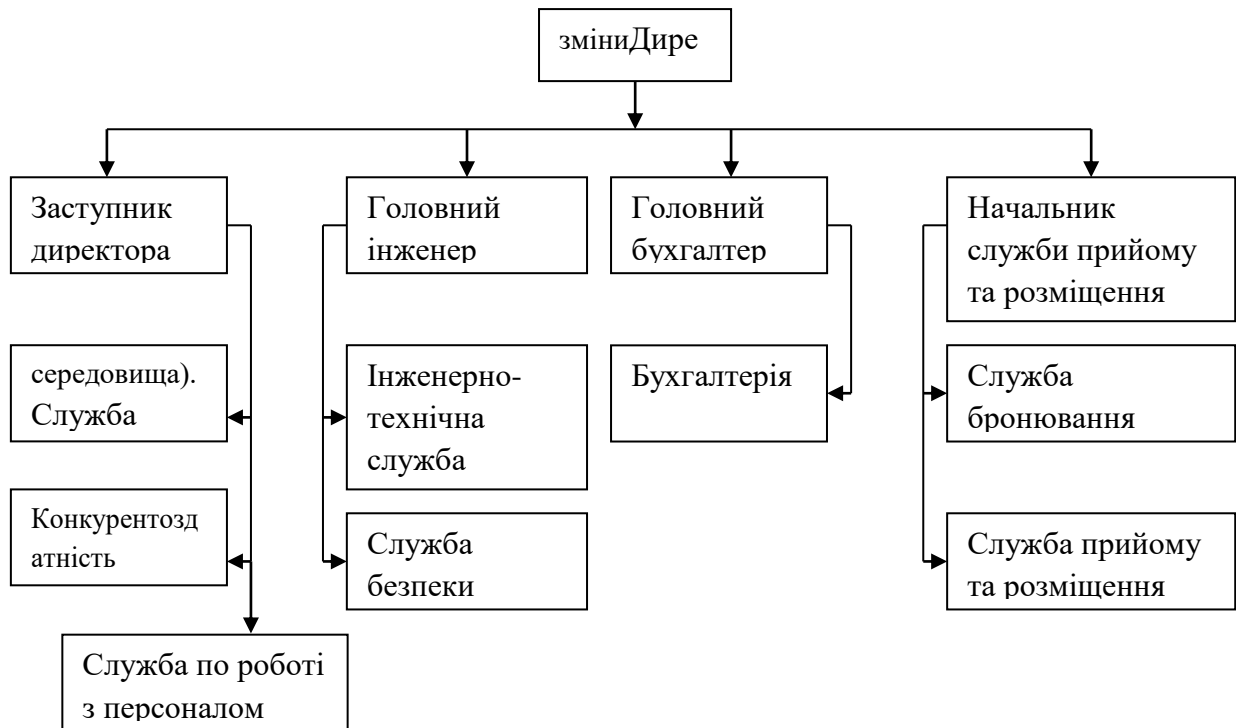


Рисунок 2.1– Організаційна структура готелю «Театральний»

У 1912 році, коли місто Запоріжжя носило назву Олександрівськ, на одній з головних вулиць міста – Троїцькій звели знакову для міста споруду в стилі модерн-готель. Будівництво будинку, спроектованого популярним в той час архітектором В. Естровічем, профінансував місцевий нотаріус Олексій Аполлонович Ланшин [55].

До Жовтневого перевороту готель вважався одним з найбільш престижних, і зупинитися в ньому могли собі дозволити багаті купці і заводчики, знакові державні діячі, відомі артисти.

Будівля готелю дуже постраждала в період Другої світової війни, і відновити її знову вдалося лише у 1950-х роках завдяки відомому архітектору Л.Я. Штейнфайеру.

У 2011 році завдяки повній реконструкції готель став відповідати міжнародним стандартам тризіркового готелю бізнес-класу.

Готель систематично отримує відзнак, сертифікати якості та схвальні відгуки, зокрема:

- International Hospitality Awards 2017;
- Best business hotel finalist, International Hospitality Awards 2016;
- Best business hotel finalist, International Hospitality Awards 2015;
- Best business hotel finalist;
- Сертифікат якості TripAdvisor;
- Сертифікат якості Booking.com;
- Сертифікат якості Holiday Check;
- 2015 році готель отримав відзнаку «Ревізор рекомендує» [55].

У готелі представлений широкий спектр послуг:

- 112 номері різного типу;
- цілодобовий ресторан з європейською, українською та авторською кухнею;
- цілодобовий лобі-бар з широким вибором алкогольних та безалкогольних напоїв;
- 3 конференц-зали місткістю від 40 до 90 осіб, сучасне обладнання, комплексне обслуговування конференцій, організація харчування для всіх учасників;
- паркінг під охороною у дворі готелю;
- поповнення рахунку мобільного зв'язку та виклик таксі на рецепції готелю
- магазин українських сувенірів в холі готелю;
- можливість проведення фотосесій [55];

Зокрема, для зручності гостей пропонуються 112 номерів категорій від одномісного стандарту до номера люкс (таблиця 2.1).

Слід відмітити, що за умови бронювання номеру на сайті готелю «Театральний» клієнти отримують знижку в розмірі 5%.

Цінова політика на номери коливається від 790 грн. за добу для номеру класу Стандарт Single до 2520 грн. за добу для номеру Люкс.

Таблиця 2.1 – Класифікація номерів, які пропонує готель «Театральний», м. Запоріжжя

№	Тип номеру	Характеристика номеру	Вартість номеру, грн.
1	2	3	4
1	Стандарт Single	Одномісний номер з односпальним ліжком. Сніданок «шведський стіл» включений.	790
2	Стандарт Double	Номер з комфортним двоспальним ліжком. Сніданок «шведський стіл» включений.	Двомісне розміщення - 1380 Бронь 1040
3	Стандарт Twin	Просторий номер з двома роздільними ліжками. Сніданок «шведський стіл» включений.	Двомісне розміщення - 1380 Бронь 1040
4	Бізнес Стандарт	Номер з покращеним плануванням, з широким двоспальним ліжком. Сніданок «шведський стіл» включений. Один з номерів обладаний для осіб з ОМ	Двомісне розміщення - 1580 Бронь 1240
5	Напівлюкс	Номер з поліпшеним плануванням і комплектацією. Сніданок «шведський стіл» включений.	Двомісне розміщення - 1820 Бронь 1480
6	Люкс	Номер з двома просторими кімнатами. Сніданок «шведський стіл» включений.	Двомісне розміщення - 2520 Бронь 2180

В суму оплати за всі номери включено сніданки типу «шведський стіл». Для гостей готелю «Театральний» на вибір запропоновані три типи харчування:

- ВВ сніданок «шведський стіл»: з 07:00 до 10:00;
- НВ напівпансіон (2 разове харчування) - сніданок «шведський стіл»: з 07:00 до 10:00; вечеря: з 18:00 до 22:00 - 6 варіантів на вибір;
- FB пансіон (3 разове харчування) - сніданок «шведський стіл»: з 07:00 до 10:00, обід: з 12:00 до 15:00 - 3 варіанти на вибір (меню оновлюється щомісяця), вечеря: з 18:00 до 22:00 - 6 варіантів на вибір [55].

Крім того діють спеціальні пропозиції в харчуванні, зокрема з 18:00 до 20:00 у лобі-барі та ресторані «Театральний» діють спеціальні ціни на карту бару - знижки до 40% на весь асортимент напоїв в т.ч. на коктейльну карту.

В готелі «Театральний» пропонується послуга «цілодобова доставка замовлення у номер».



Для заохочення клієнтів в готелі «Театральний» розроблена система акційних пропозицій та знижок.

Наприклад, гостям готелю пропонується тариф «Вихідного дня», коли на вартість номерів діє знижка 10%. Кількість номерів за «тарифом вихідного дня» обмежена - щодоби в період з 14:00 п'ятниці до 12:00 понеділка надається п'ять номерів категорій Стандарт Double, Стандарт Twin.

Тариф застосовується для гостей - фізичних осіб, які забронювали номер через сайт готелю teatr-hotel.com , та не є співробітниками компаній, з якими у готелю укладені договори про співпрацю. Не поширюється на корпорантів і туроператорів. Діє при наявності вільних номерів.

Вартість проживання в номерах категорій Стандарт Double, Стандарт Twin за «Тарифом вихідного дня» становить:

- одномісне проживання зі сніданком - 936,00 грн. (стандартна ціна - 1040,00 грн.);
- двомісне проживання з двома сніданками - 1116,00 грн. (стандартна ціна - 1380,00 грн.)

В період дії «Тариф вихідного дня» інші дисконтні карти готелю «Театральний» не приймаються.

Для гостей готелю пропонується Бонусна програма: за кожну добу проживання в номерах «Люкс» і «Напівлюкс» гість отримує бонуси, які можна використовувати при оплаті рахунку в ресторані і лобі-барі готелю.

Бонуси надаються гостям під час оплати за кожну повну добу проживання у номерах Готелю в наступному розмірі:

- проживання в номері категорії «Люкс» - 2 бонуса номіналом 50 грн. за кожну добу проживання;
- проживання в номері категорії «Напівлюкс» - 1 бонус номіналом 50 грн. за кожну добу проживання.

Якщо сума Вашого чека менше номіналу бонусу, різниця не компенсується.

Бонусна програма поширюється на осіб – фізичних осіб, які оплатили проживання у номерах категорій «Люкс» і «Напівлюкс» згідно зі стандартними тарифами, опублікованими на сайті готелю.

Для своїх постійних гостей готель «Театральний» у місті Запоріжжя пропонує програму лояльності, стати учасником якої дуже просто. Все, що потрібно — це скористатися послугами проживання в готелі «Театральний» більше 5-ти (п'яти) разів. Умови програми лояльності представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Проживання в готелі на умовах Програми лояльності [55]

З 6-ого поселення	З 21-ого поселення
Проживання в номері будь-якої категорії зі знижкою 5%	Проживання в будь-якому номері зі знижкою 10%

Програма лояльності не розповсюджується: на представників організацій, з якими укладені договори на надання готельних послуг, а також, на відряджених співробітників підприємств і організацій.

Важливим мотиваційним фактором для клієнтів готелю є те, що при бронюванні через сайт для учасників програми лояльності знижки складаються.

Готель «Театральний» бере активну участь у русі за охорону навколишнього середовища і йде своїм «Зеленим шляхом».

Починаючи з 2016 року готель «Театральний» бере участь у всесвітній програмі «Година Землі». «Година Землі» - щорічна міжнародна подія, організована Світовим фондом дикої природи (WWF). Проводиться в останню суботу березня в період з 20:30 до 21:30 і закликає всіх приватних осіб, організації, школи, муніципальні і комерційні установи - вимкнути світло і інші не життєво важливі електроприлади (крім ліфтів) на одну годину, щоб стимулювати інтерес до проблеми зміни клімату, енергетичного об'єднання людства.

Дизайн готелю відповідає еко-концепції: в обробці і текстилі використовуються натуральні матеріали, м'які натуральні тканини, переважає природна, спокійна колірна гамма.

Кожен номер укомплектований екологічними меблями, гіпоалергенною постільною білизною, текстилем та косметичними наборами, в номерах передбачена система вентиляції і кондиціонування.

Ресторан готелю «Театральний» пропонує гостям на вибір страви європейської та української кухонь, приготовані з використанням екологічно чистих і натуральних продуктів. У меню завжди присутні соки з свіжих фруктів та овочів, варення і соління, хлібобулочні та кондитерські вироби власного приготування.

Прибирання і прання в готелі здійснюється з використанням професійних безпечних для навколишнього середовища миючих засобів.

Розумна економія води в готелі досягається за рахунок установки аераторів на кранах в санвузлах і виробничих приміщеннях, а водопровідна вода проходить додатковий процес фільтрації, очищення і пом'якшення.

У готелі впроваджені і ефективно використовуються енергозберігаючі технології, такі як: рекуперація тепла, є власна автономна котельня, теплоізоляція приміщень готелю, економні лампи для освітлення, водоміри, датчики з фотодіодами і багато іншого.

Впровадження електронного документообігу в готелі допомогло суттєво знизити витрати паперу. Використаний папір, картон та ін. Целюлозна продукція, а також жерстяні, металеві, пластикові і скляні вироби здаються на вторинну переробку, побутові прилади, лампочки, батарейки, що вийшли з ладу – своєчасно і належним чином утилізуються.

Для персоналу готелю постійно проводяться тренінги, спрямовані на економію природних ресурсів.

В цілому менеджмент готелю «Театральний» у місці Запоріжжя є відкритим до інноваційних пропозицій.

Зокрема досить популярною в готелі «Театральний» є квест-рум LOST HOTEL. Готель «Театральний» та квест-фабрика «ВТЕЧА» пропонує своїм гостям нестандартно провести вільний час в новому ігровому, інтелектуальному, пригодницькому проєкті – вквест-румі LOST HOTEL.

Головна мета – вибратися із занедбаного крила готелю, вирішуючи завдання і головоломки протягом 60 хвилин. Прийняти участь у грі можуть усі бажаючі старше 14 років. Вартість участі у грі в будні дні склала 400грн., а у вихідні та святкові дні – 500 грн.

Стосовно завантаження готелю «Театральний» у місті «Запоріжжя», то воно є протягом року, як правило, ще нерівномірне і за днями тижня – на вихідних воно знижується, зростаючи в будні за рахунок тих осіб, яких перебувають у відрядженні.

Суттєву конкуренцію готелю «Театральний» створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків і квартир. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості.

Таким чином, можна зробити висновки, що готель «Театральний» є досить потужним представником готельного бізнесу у місті Запоріжжя, який може виступити об'єктом зацікавленості потенційних інвесторів.

## 2.2 Аналіз ринку готельних послуг міста Запоріжжя з погляду інвестиційної привабливості

Обласний центр Запорізької області – місто Запоріжжя є одним з найбільших адміністративних, індустріальних і культурних центрів півдня

України. Чисельність мешканців міста станом на 1 січня 2018 року складає 745 тис. чол., що є шостим показником в Україні [57].

Місто поділяється на сім адміністративних районів: Олександрівський, Заводський, Комунарський, Дніпровський, Вознесенівський, Хортицький, Шевченківський [56].

Центром міста вважається лівобережна частина Дніпровського району, Вознесенівський та Олександрівський райони. У Заводському районі зосереджені промислові підприємства, але також є житлові масиви. Решта районів – переважно спальні.

Транспортний зв'язок в місті налагоджений на високому рівні, між лівим і правим берегами міста здійснюється через греблю ДніпроГЕСу і мости через Хортицю. Територію міста пересікають важливі транспортні транспортної інфраструктури є низка стратегічних трас: Бориспіль-Дніпро-Запоріжжя (Н-08), Харків-Сімферополь-Севастополь (М-26/Е-105), дорога міжнародного значення Одеса-Мелітополь-Новоазовськ (М-14). Міжміські автобусні перевезення пасажирів здійснюються трьома автостанціями і одним автовокзалом [36].

Легка доступність до ринків України, держав СНД, Європи та Азії є вагомим перевагою регіону. Місто відкрите до співпраці з вітчизняними і зарубіжними інвесторами. Тут на регіональному й місцевому рівнях надається всебічна підтримка в процесі інвестування, здійснюється супровід інвестора. Одним із пріоритетів регіону є розвиток малого і середнього бізнесу.

Всі ці переваги міста Запоріжжя відносять його до одного з найбільш привабливих міст України щодо реалізації інвестицій.

Великий інтерес щодо вкладення капіталу викликає промисловий комплекс Запорізької області, у тому числі, міста Запоріжжя. Доля іноземних інвестицій у промисловість становить 82,8%, це переважно харчова

промисловість – 28,2%, машинобудування – 33,5%, металургія – 11,9%, енергетика – 5,9% [36].

Залучення прямих іноземних інвестицій є стратегічним напрямком інвестиційної політики. Основна частка залучених у місто іноземних інвестицій — прями іноземні інвестиції.

Упродовж 2017 року в економіку міста надійшло 44,2 млн. дол. США іноземних інвестицій. Загальний обсяг акціонерного капіталу нерезидентів станом на 31.12.2017 склав 868,8 млн. дол. США, що на 7,0% більше, ніж на 01.01.2017 (811,7 млн. дол. США) [56].

В економіку міста залучено 94,9% від обсягу прямих іноземних інвестицій області. У розрахунку на одного мешканця міста цей показник склав 1167,6 дол. США.

Приріст інвестицій спостерігався у металургійній галузі на 16,7%, у харчовій промисловості – на 8,2%, у сфері транспортного, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – на 15,1%, у сфері тимчасового розміщення й організації харчування – на 62,6%, в сфері інформації та телекомунікації – на 16,6%, у сільському, лісовому та рибному господарстві – на 26,7% [56].

Капітал нерезидентів спрямовано, переважно, у промисловість (68,3% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій), а саме: у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (20,9%), машинобудування (23,2%), металургійне виробництво (9,4%). Крім того, значу частку інвестицій спрямовано в сферу оптової та роздрібної торгівлі, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (14,5%) та в сферу операцій з нерухомим майном (10,8%) [57].

Прямі іноземні інвестиції в економіку м. Запоріжжя надходили із більш, ніж 50 країн світу. Найбільшими країнами-інвесторами в підприємства міста є: Кіпр (ПАТ «ДТЕК Дніпроенерго», ПАТ «Запорізький завод феросплавів», ПАТ «Запоріжтрансформатор» ТОВ «Запорізький

титано-магнієвий комбінат» тощо), Швеція (ПАТ «Карлсберг Україна»), Республіка Корея (ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод»), Фінляндія (ПА «Запоріжжкран») [36].

Станом на 31.12.2017 прями іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з м. Запоріжжя в економіку країн світу склали 30,1 млн. дол. США [56].

Місто Запоріжжя має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами, наявністю потенційно брендів туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями.

До складу міста входить близько 1300 проспектів, вулиць, провулків та площ. Візитівка Запоріжжя — головна вулиця міста, проспект Соборний, який простягнувся на 10,8 км через чотири райони міста [56]. Таким чином, в цілому інвестиційна привабливість міста Запоріжжя враховуючи, всі перелічені фактори є позитивною і задовільною. Що ж стосується інвестиційної привабливості готельного бізнесу, то його варто проаналізувати на підставі статистичних даних, які розкривають основні показники готельного бізнесу міста Запоріжжя.

Статистичні дані стосовно розвитку готельного бізнесу у місті Запоріжжя представлено за 2015-2016 роки, оскільки останні дослідження відбувалися за підсумками 2017 року коли формувалася Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 року.

В таблиці 2.3 представлено динаміку чисельності закладів готельного бізнесу та можливостей розміщення гостей у місті Запоріжжя за 2016-2017 роки [56].

Таблиця 2.3 – Можливості для розміщення гостей у 2016-2017 роках

Заклади	Кількість закладів		Динаміка		Кількість ліжок		Динаміка	
	2016	2017	од.	%	2016	2017	од.	%
Готелі та аналогічні засоби розміщування	26	37	11	42,3	2094	2362	268	12,8
готелі, всього	20	26	6	30,0	1463	1506	43	2,9
3 зірки	2	7	5	250,0	352	348	-4	-1,1
4 зірки	3	3	0	0,0	607	622	15	2,5
без категорії (зірок)	15	16	1	6,7	504	536	32	6,4
гуртожитки для приїжджих, без категорії	3	4	1	33,3	514	526	12	2,3
туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, без категорії (зірок)	3	7	4	133,3	117	330	213	182,1
Спеціалізовані засоби розміщування	15	14	-1	-6,7	2106	1968	-138	-6,6
санаторії та дитячі санаторії	5	5	0	0,0	637	598	-39	-6,1
санаторії-профілакторії	5	4	-1	-20,0	631	532	-99	-15,7
бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	5	5	0	0,0	838	838	0	0,0

Як видно з даних таблиці 2.3 станом на кінець 2017 року у місті Запоріжжя зросла кількість готелів та аналогічних засобів розміщення (рис. 2.2).

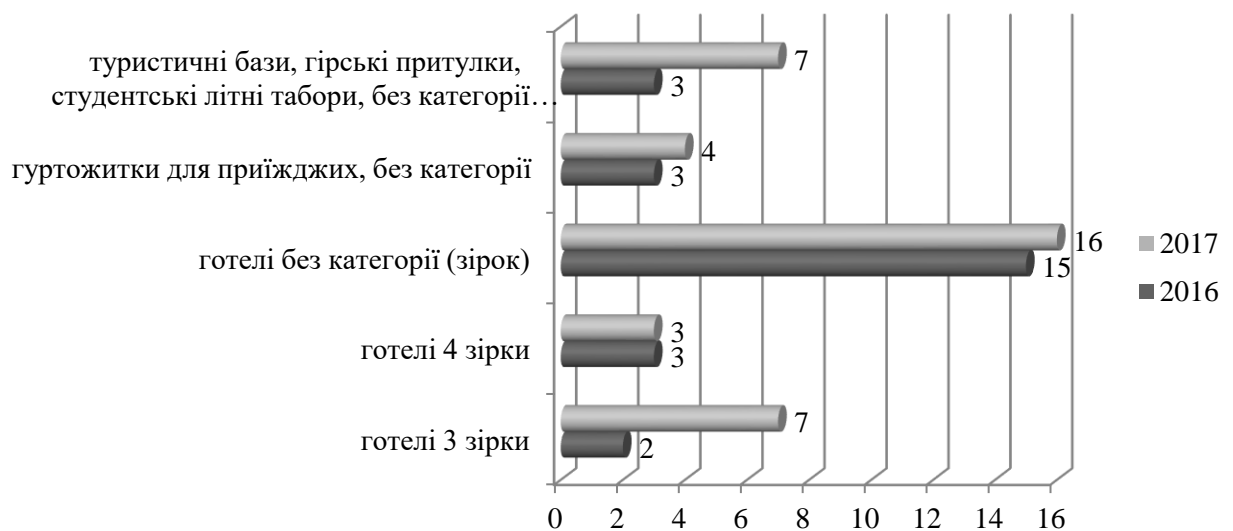


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщення



Як видно з рисунку 2.2 зростання на 11 одиниць, тобто на 42,3%, це сталося за рахунок появи п'яти трьох-зіркових готелів одного готелю без категорій, одного гуртожитку та чотирьох закладів по типу туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори.

Як видно з даних таблиці 2.3, станом на кінець 2017 року у місті налічувалося 26 готелів різного рівня комфортності (рисунок 2.2) [56]:

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

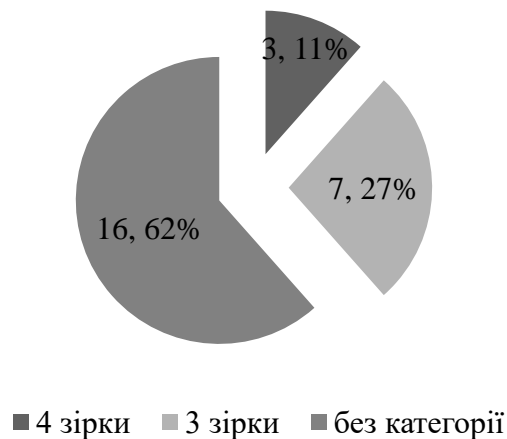


Рис. 2.3 Структура закладів готельного бізнесу м. Запоріжжя

Як видно з даних рисунку 2.3 найбільшу частку в структурі закладів готельного бізнесу становлять готелі без категорій, оскільки процедура присвоєння категорії для готелю є досить трудомісткою і суб'єктам господарювання вигідніше не отримувати категорію і пропонувати середню цінову категорію своїх послуг.

Слід також відмітити скорочення серед спеціалізованих засобів розміщування, а саме закриття санаторія-профілакторія у зв'язку з банкрутством даного суб'єкта господарювання.

Станом на кінець 2017 року номерний фонд готельних підприємств та інших місць розміщення складає 2362 місця, що на 268 місць, або 12,8%

більше ніж у 2016 році (рис. 2.4). Ще близько 2000 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла.

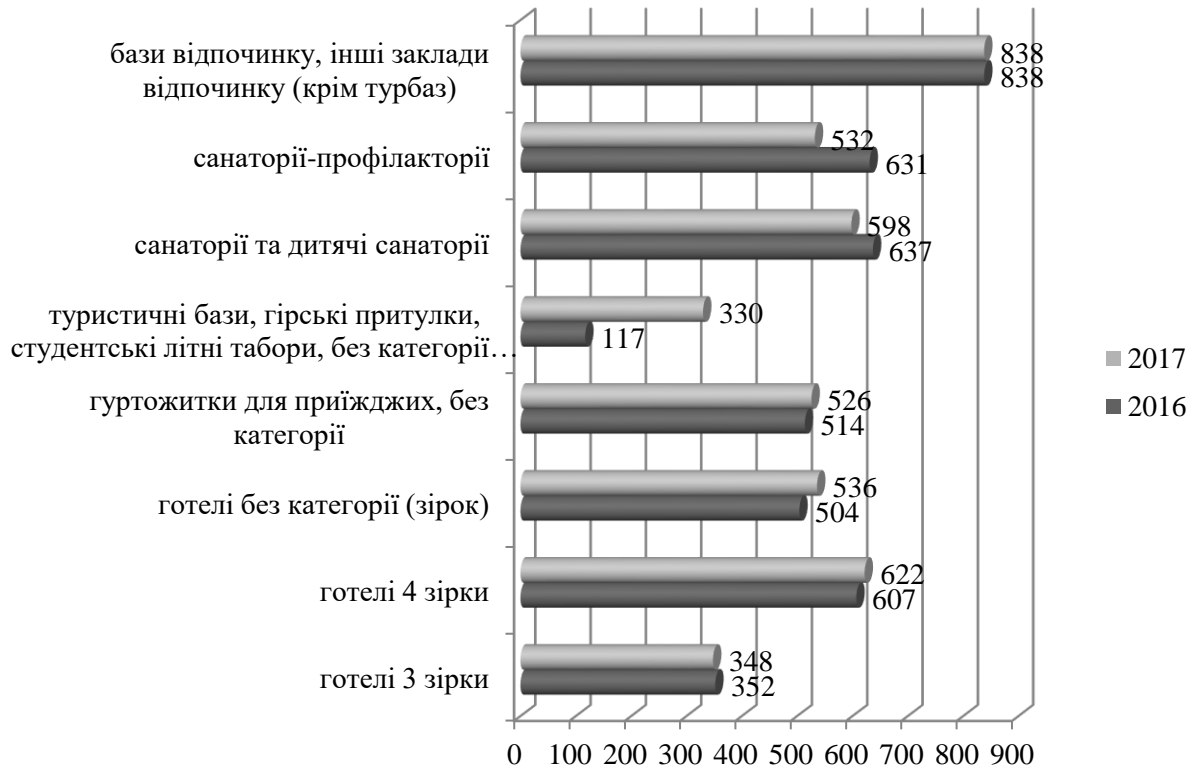


Рисунок 2.4– Динаміка кількості ліжок закладів готельного бізнесу м. Запоріжжя у 2016-2017 роках

Винаймання квартир у таких власників відбувається, як правило, без оформлення відповідних документів, без обліку споживачів послуг і без сплати податків (у т.ч. туристичного збору). Найбільшим за кількістю номерів, а саме 230 є готель «Інтурист», розташований на центральній площі міста- площі Фестивальна. Готель має категорію «4 зірки».

Протягом 2011-2012 рр. було реконструйовано готель «Театральний» (109 номерів) який відповідає стандарту «3 зірки». Готель діє з 1912 р., розташований у старій частині міста (територія «Старого Олександрівська»).

Готель «Дніпро» (147 номерів), розташований також на пр.Соборному у центральній частині міста, перебуває на реконструкції. Замовник і новий

оператор – національна мережа готелів «7 днів». У місті Запоріжжі представлені такі відомі міжнародні готельні мережі представлені готелі «Reikartz Hotels & Resorts» («Рейкарц»), має 43 номери, а також Khortitsa Palace Hotel має 164 номери. Ці готелі розташовані в районі Набережної магістралі [63].

У місті нараховується 14 рекреаційних закладів, у тому числі: санаторії та дитячі оздоровчі заклади – 5, профілакторії – 4, бази відпочинку – 5.

В таблиці 2.4 представлено показники динаміки кількості гостей міста Запоріжжя з 2015 по 2017 роки у закладах готельногобізнесу.

Таблиця 2.4 – Динаміка кількості гостей у закладах готельного бізнесу

Заклад готельного бізнесу	Роки						Відхилення 2017 від			
	2015		2016		2017		2015		2016	
	чол.	%	чол.	%	чол.	%	чол.	%	чол.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Готелі та аналогічні засоби розміщування	69350	100	59862	100	59734	100	-9616	-13,7	-128	-0,2
Готелі	53965	77,8	52583	87,8	49480	82,8	-4485	-2,6	-3103	-5,9
Гуртожитки для приїжджих	6308	9,1	6545	10,9	6897	11,5	589	3,8	352	5,4
Туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори	9077	13,1	734	1,2	3357	5,6	-5720	-91,9	2623	357,4
Спеціалізовані засоби розміщування	15109	100	12584	100	13769	100	-1340	-16,7	1185	9,4
Санаторії та дитячі санаторії	4084	27,0	3661	29,1	3218	23,4	-866	-10,4	-443	-12,1
Санаторії-профілакторії	6925	45,8	4423	35,1	4811	34,9	-2114	-36,1	388	8,8
Бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз)	4100	27,1	4500	35,8	5740	41,7	1640	9,8	1240	27,6

Як видно з даних таблиці 2.4, динаміка кількості туристів була позитивною до 2015 року, коли становила 69350 чоловік в готелях та аналогічних засобах розміщення, в той час коли у 2016 році цей показник становив 59862 особи і у 2017 році 59732 особи.

Таким чином, можна побачити, що кількість гостей міста Запоріжжя, які виявили бажання скористатися послугами запропонованими закладами готельного бізнесу має спадну тенденцію. У 2016 році маємо певне скорочення туристичного потоку – на 13,7%. По спеціалізованих закладах розміщення маємо іще більше скорочення. Тобто гості міста Запоріжжя віддають перевагу більше готелям та аналогічним засобам розміщення ніж спеціалізованим засобам розміщення, що пояснюється рівнем комфорту та обсягом послуг, які вони пропонують.

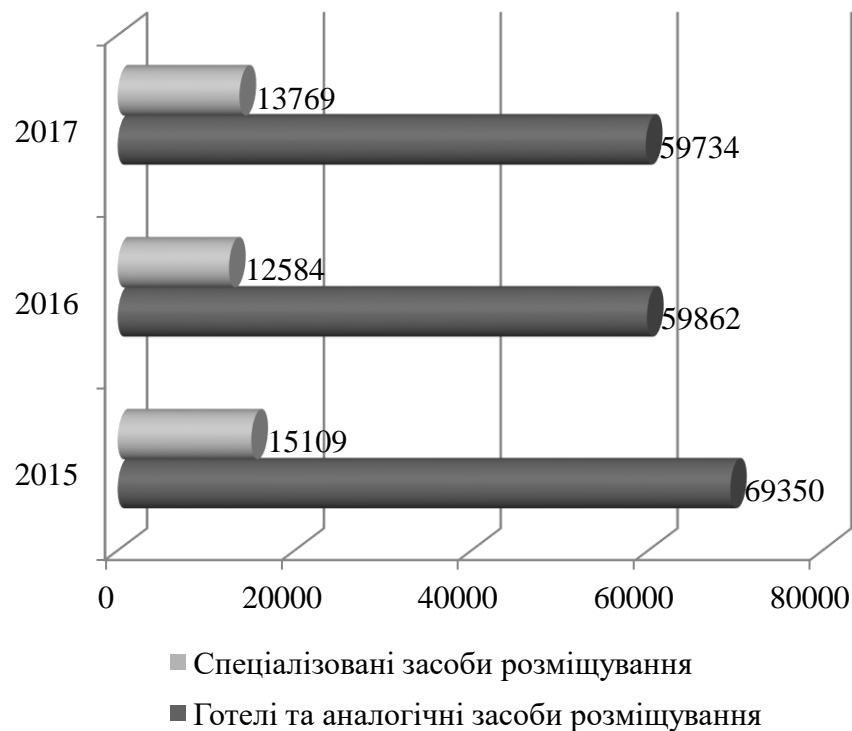


Рисунок 2.5 – Динаміка кількості гостей у закладах готельного бізнесу

Туристичні можливості міста, його історико-культурний потенціал використовується у недостатньому обсязі. Цей потенціал може бути джерелом збільшення кількості гостей для готелів міста.

Таким чином, проаналізувавши інвестиційний потенціал закладів готельного бізнесу міста Запоріжжя варто відмітити, що місто Запоріжжя зацікавлено у припливі інвестицій, прихід нових гравців у готельний бізнес. Але інвестиційний потенціал ще не розкрито повною мірою.

Конкурентними інвестиційними перевагами міста Запоріжжя є:

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

Перешкоди на шляху інвестиційних надходжень:

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

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

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

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

Крім того, можна прогнозувати якісні зміни ринку при збереженні кількісних показників (номерів готельного фонду) – вдосконалення та реконструкція існуючих готелів введених в експлуатацію в часи СРСР,

перехід застарілих та немережєвих готелів під управління національних та міжнародних мережєвих операторів.

На фоні росту конкуренції між готелями та падіння кількості туристів, які відвідують місто та область, можна спостерігати нестачу під час заповнення номерів на рівні історичного мінімуму, що приводить до необхідності корекції вартості проживання у вигляді акцій лояльності, подарків, знижок, прямого зниження цін і, в свою чергу, вимушує готельєрів застосовувати крайні міри – вимушеному повному, часовому (на ремонт, реконструкцію) або частковому (окремого або декількох поверхів) зачиненню керованих об'єктів для скорочення операційних розходів та мінімізації рівня витрат.

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

### 2.3 Аналіз інвестиційної привабливості готелю «Театральний» у місті Запоріжжя

Фінансова звітність готелю «Театральний» за 2016-2017 роки представлена в додатку К. Агрегований баланс та агрегований звіт про фінансові результати представлені в додатках Л та М відповідно.

Як видно зданих агрегованого балансу валюта балансу впродовж 2015-2017 років має спадну тенденцію, що наочно представлено на рис. 2.6.

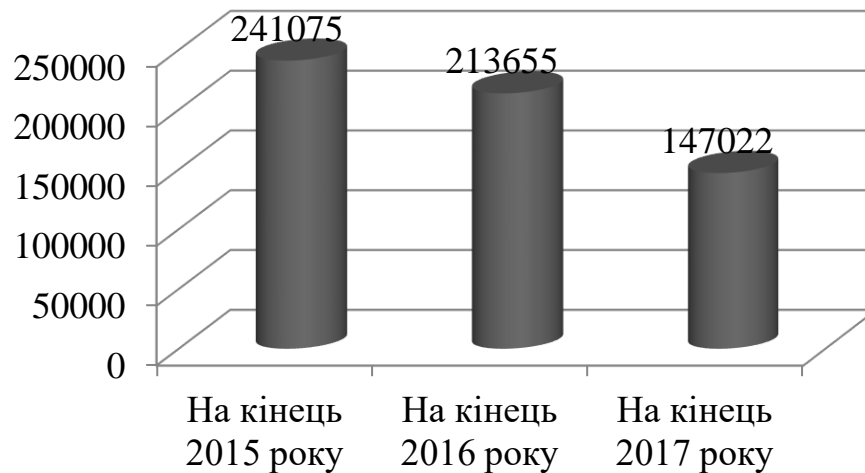


Рисунок 2.6 – Динаміка валюти балансу готелю «Театральний» за 2015-2017 роки

Скорочення валюти балансу відбулося за рахунок скорочення обсягів оборотних активів на 94,5% порівняно з кінцем 2015 року та на 92,8% порівняно з 2016 роком. Крім того на кінець 2017 року відбулося різке скорочення обсягів власного капіталу майже на 97,9%, тобто на 258191 тис. грн. порівняно з 2016 роком. Аналогічна спадна тенденція спостерігається з усіма розділами пасиву балансу. Таке скорочення свідчить про різке погіршення фінансового стану готелю.

Погіршення фінансових показників також можна побачити, проаналізувавши звіт про фінансові результати. Наочно динаміка основних фінансових показників звіту про фінансові результати представлена на рис. 2.7.

Можна відмітити зростання чистого доходу від реалізації продукції на 18,4% порівняно з 2016 роком та на 48,7% порівняно з 2015 роком. Проте також слід відмітити зростання собівартості реалізованих послуг, що пояснюється зростанням вартості обслуговування, зростанням рівня заробітної плати, ростом вартості комунальних послуг, зростанням рівня споживчих цін, тощо Рівень валового прибутку показує зростання на 27% порівняно з 2016 роком. Проте фінансовий результат від операційної діяльності

демонструє скорочення на 29,9%. Що є негативним фактором, який вказує на нестабільність фінансово-господарської діяльності підприємства.

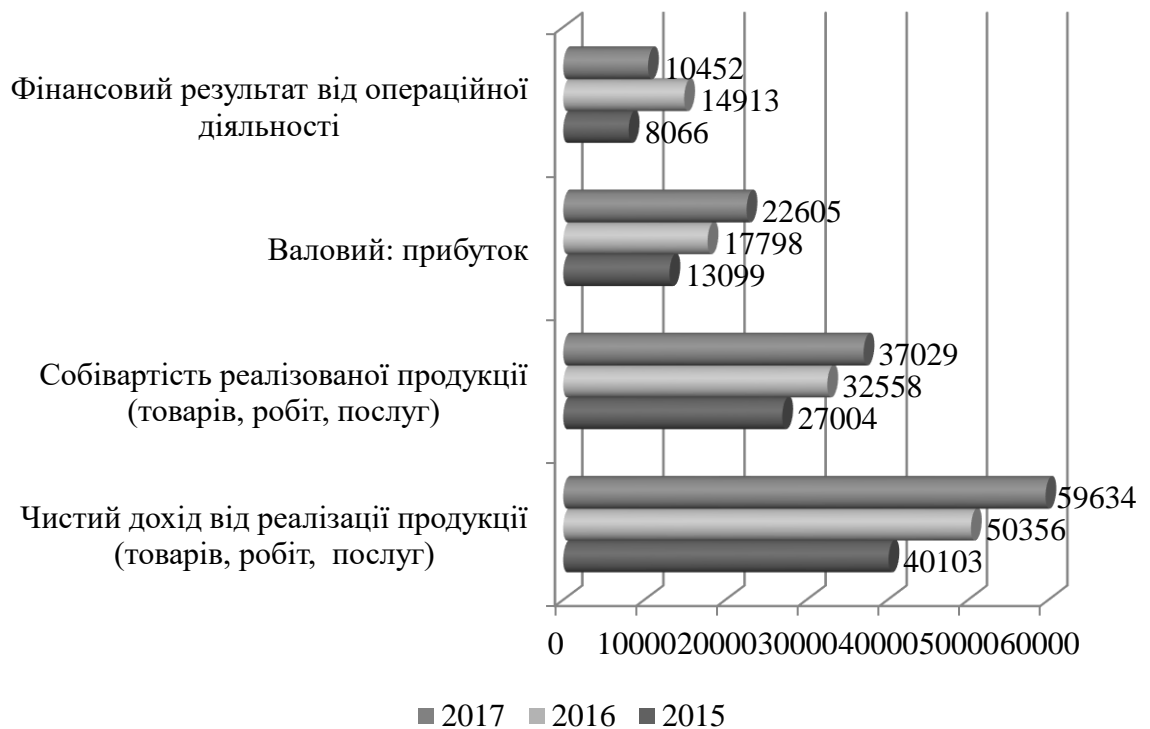


Рисунок 2.7 – Динаміка основних показників звіту про фінансові результати готелю «Театральний» за 2015-2017 роки

В таблиці 2.5 представлені основні коефіцієнти, що характеризують фінансовий стан готелю «Театральний».

Таблиця 2.5 – Коефіцієнти, що характеризують фінансовий стан готелю «Театральний» за 2015-20167 роки

№	Показник	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
1	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	-0,90	-1,23	-0,04
2	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,52	-0,07	-0,04
3	Коефіцієнт рентабельності активів		-0,68	-0,26
4	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу		0,65	0,35
5	Коефіцієнт рентабельності продажу	-3,88	-0,95	0,33
6	Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції	-0,18	-0,30	-0,20
7	Коефіцієнт швидкої ліквідності	91,30	29,64	2,20
8	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,09	0,48



Як можна побачити, з даних таблиці 2.5 показники фінансового стану готелю «Театральний», що у місті Запоріжжя є нестійким, оскільки коефіцієнт автономії є від'ємний, а отже питома вага власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у діяльність готелю недостатньої аби покрити його потреби.

Показники рентабельності свідчать про збитковість діяльності готелю, ліквідність готелю падає.

Таким чином, можна зробити висновки, що незважаючи на висові оцінки як клієнтів закладу готель «Театральний» у місті «Запоріжжя» так і експертів, в останні роки загальний стан готелю похитнувся через стрімко-розвиваючу інфраструктуру готельно-ресторанного бізнесу у місті Запоріжжя, а отже інвестиційна привабливість готелю знизилась.

Для визначення попиту на послуги готелю «Театральний» у місті Запоріжжя, було проведено опитування серед мешканців та гостей міста Запоріжжя в районі розташування готелю, з метою виявлення ставлення людей до послуг, які надаються закладами ресторанного – господарства, їх переваг, смаків, вподобань, побажань.

Загальна кількість опитуваних мешканців – 100 чоловік, з них 80 мешканці даного району, а інші приїжджі. Зі 100 чоловік тільки 80 чоловік користуються послугами готельного закладу. Під час опитування було виявлено процент населення, який відвідує заклади та які кошти з власного бюджету затрачає на послуги закладів.

В якості клієнтів можна розглядати населення не тільки України, а й міста Запоріжжя тому вікової диференціації не існує. Відвідувачами готелю «Театральний» є люди різних вікових категорій.

Результати опитування занесені в таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 – Результати анкетного опитування у місті Запоріжжя

	Запитання	Кількість опитаних	
		%	осіб
1	Ви мешкаєте:		
	а) в Запоріжжя;	80	80
	б) в іншому місті	20	20
2	Чи користуєтесь послугами таких закладів як готель, ресторан?		
	А) готель;	20	20
	б) кафе;	60	60
	в) не користуюсь зовсім	20	20
3	Чи задовольняють Вас заклади харчування м. Запоріжжя?		
	а) так;	45	45
	б) ні	55	55
4	Якій кухні надасте перевагу?		
	а) європейській;	60	60
	б) українській;	35	35
	в) східній	5	5
5	Що не задовольняє в закладах міста?		
	а) обслуговування;	22	22
	б) асортимент страв, виробів;	30	30
	в) цінова політика закладів ;	33	33
	г) інтер'єр.	15	15
6	Чи є Ви прихильником страв з екологічно чистих продуктів?		
	а) так	85	85
	б) ні	15	15
7	Рід занять?		
	а) робітник;	45	45
	б) службовець;	20	20
	в) студент;	29	29
	г) пенсіонер	6	6
8	Ваш вік:		
	а) до 20 років;	15	15
	б) від 21 до 30 років;	35	35
	в) від 31 до 40 років;	20	20
	г) від 41 до 50 років;	15	15
	д) від 51 до 60 років;	10	10
	є) старше 61 років	5	5
9	Ваш місячний дохід складає:		
	а) до 2000 грн.;	50	50
	б) від 2000 до 5000 грн.;	40	40
	в) 5000-10000грн.;	7	7
	г) більше 10000 грн.	3	3
10	Скільки грошей Ви витрачаєте на послуги ресторанного господарства		
	а) до 10% від місячного доходу	91	91
	б) 10-15%	9	9

Проаналізуємо інвестиційну привабливість готелю «Театральний» у місті Запоріжжя, в порівнянні з іншими закладами готельного бізнесу.

Для якісного та неупередженого оцінювання ситуації необхідно провести аналіз готелів на наявність усіх необхідних послуг відповідно до заявленої категорії, згідно з яким необхідно вивчити найпопулярніші готелі міста, за ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» та стандартом «Hotelstars Union».

Не всі готелі міста та готелі інших категорій ввійшли до порівняльного аналізу через те, що не функціонують або не підходять за характерними ознаками. При детальнішому аналізі всі готелі міста потребують переоцінки своєї класифікації та внутрішньої організації, а наведені готелі потребують першочергового висвітлення через найбільшу популярність серед туристів у місті.

Порівняльна характеристика покаже, наскільки міські готелі дотримались стандартів, присвоївши собі певну категорію. Відповідно до цього можна буде зробити висновки про те, наскільки кожен з готелів потребує покращення внутрішньої політики за рахунок залучення інвестицій.

Будуть застосовані найголовніші критерії, які представлені у стандартах, адже відповідність саме них визначатиме ступінь відповідності обраним документам. Проблеми, які будуть виявлені, потребуватимуть першочергового вирішення, тому що вони існують упродовж довгого часу – без нагального вирішення готелі втрачатимуть свій авторитет у місті та серед відвідувачів.

Після детального аналізу закладами своїх недоліків, готель підніметься на вищий рівень, зможе підтвердити свою категорію та збільшити кількість своїх гостей як міських, так і іноземних, залучити потенційних інвесторів (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняльна характеристика відповідності запорізьких готелів розміщення згідно з заданими стандартами

№	Назва готелю	Наявність невідповідностей ДСТУ	Наявність відповідності
1	2	3	4
1	Театральний 3*	- слабка шумоізоляція міжкімнатами - 2 рушники у ванній кімнаті (стандарт на 1 людину - 3 рушники) - з 5-ої години ранку чути шумтрамваю	Відсутня
2	Reikartz 3*	- відсутнє озеленення в службі розміщення та прийому відвідувачів - відсутність рекламних матеріалів на іноземних мовах	Відсутня
3	Інтурист 4*	- наявність розкладачки як додаткового місця у номері - застаріла застрійка будівлі ( з 80-х років перебудовано лише 2 пер-ших поверхи) - звукоізоляція перевищує допустимі 35дБА - сирість та пліснява у кімнатах та санвузлах - аварійний стан поверхів та балконів - старі техніки - відсутність басейну	Відсутня
4	Шератон 4*	Відсутні	Повна відповідність

Обрані найпопулярніші готелі міста, які на сучасному етапі не перебудовуються, повністю функціонують та не знаходяться в процесі отримання категорії. Таке оцінювання є правильним, тому що готелі знаходяться в однакових умовах і порівнюються на наявність спільних критеріїв.

З таблиці 2.7 видно, що лише один з досліджених готелів відповідає стандартам. У ньому не виявлено недоліків будівлі, невідповідності персоналу чи невідповідного рівня обслуговування. Переліку причин невідповідності достатньо для того, щоб переглянути присвоєну категорію та отримати відповідну. При повторній незалежній оцінці готелів на наявність невідповідностей заклади втратять свою категорію.

Для іноземних інвесторів потрібно розробити бізнес-план розвитку будь-якого запорізького готелю, який потребує інвестицій компаніями, які можуть зацікавитися таким проектом. Бізнес-планом може зацікавитись

мережа готелів «7 днів», яка вже взялася опікуватись згаданим готелем «Дніпро» [39], мережа готелів Ibis Hotels, яка займається розвитком готелів виключно рівня «2–3 зірки». На рахунку компанії більше 700 готелів по всьому світу, готелі економ класу з ціною за стандартний номер 55 євро на добу. В таких готелях надається мінімум послуг.

Отже, особливості готельної індустрії значною мірою впливають на формування інвестиційної привабливості запорізьких готелів. На відповідність запорізьких готелів міжнародним стандартам впливає ефективність використання інвестиційних ресурсів. Готельна індустрія в економіці на сьогодні відчуває покращення інвестиційного клімату запорізького регіону.

Таким чином, проаналізувавши відповідність запорізьких готелів стандартам, можна відмітити, що при вирішенні проблем з інвестиціями потрібно також переглянути внутрішню політику кожного готелю для того, щоб присвоєння категорій було більш об'єктивним. Необхідно на законодавчому рівні переглянути процедуру сертифікації або узаконити її незалежність. Мається на увазі проведення процедури сертифікації та стандартизації третіми, незалежними особами, а також звести до мінімуму можливість спекуляції й підкупу виконавчих органів. Для виходу запорізьких готелів на міжнародну арену необхідно переглянути кваліфікацію кадрів, що працюють у готелях, розробити мотиваційні та заохочувальні програми для працівників, курси підвищення кваліфікації й перепідготовки. Також було б доречно, щоб персонал готелів мав виключно відповідну освіту готельної або туристичної області.

В цілому готельна індустрія міста не стоїть на місці. Факт того, що деякі готелі міста відкриті під ім'ям міжнародних готельних мереж, говорить про те, що у міста великі шанси для виходу на міжнародну арену, адже іноземні підприємства краще наших обізнані з приводу дотримання усіх

стандартів якості. Залишилось тільки нашій, державній готельній індустрії навчитися правильно оцінювати.

Конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, у результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

Конкуренція – невід'ємна складова частина ринкового середовища, розвинутий ринок немислимий без конкуренції. Конкуренція – головний двигун ринкової економіки. У відвідувачів виникає можливість вибору. Основним завданням кожного підприємства є підвищення якості виробленої продукції й послуг, які:

- відповідають чітко певним потребам;
- задовольняють вимогам споживача;
- відповідають застосовуваним стандартам і технічним умовам;
- відповідають чинному законодавству й іншим вимогам суспільства;
- передбачають надання споживачеві послуг за

конкурентоспроможними цінами;

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Дуже важливим фактором мікросередовища є конкуренти.

Готель «Театральний» має велику кількість прямих і непрямих конкурентів, бо в місті Запоріжжя, як вже зазначалося, функціонує багато закладів, які надають подібні послуги, а саме готель, ресторан, сауна, клуб, аква-фітнес і т.д.

Готель «Театральний» має високі конкурентні показники відповідно даним експертних оцінок.

Важливою інвестиційною перевагою готелю «Театральний» є логічно-продумана система готельного маркетингу, в основу якого покладені ідеї задоволення потреб споживачів.

Визначення готельного маркетингу можна сформулювати таким чином: маркетинг – це система управління та організації діяльності готелю з

розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей.

Готельний маркетинг покликаний привести надання послуг у відповідність з попитом, і спрямувати зусилля маркетингової служби готелю на створення таких послуг, які б відповідали попиту.

Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають у комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів щодо стимулювання збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю [35, с.364].

У принципі всі ці функції можуть бути зведені до двох груп: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша передбачає проведення маркетингових досліджень, а друга – планування і практичне здійснення маркетингової діяльності.

Маркетинг готельних послуг – це процес їх розробки, просування і реалізації, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів.

Процес надання готельних послуг у готелі «Театральний» включає:

- зустріч гостя при вході в готель;
- реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес – обслуговування;
- оформлення виїзду, проведення при від'їзді.

Готельні послуги характеризуються такими факторами як: мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання, нездатність до зберігання.

Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду гостя до готелю і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю [40].

Для вирівнювання попиту та пропозиції у готелі застосовуються такі заходи:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- сумісництво функцій персоналу.

Таким чином, особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі.

Маркетинг готельних послуг у готелі «Театральний»:

- обґрунтування необхідності надання послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідних робіт зі створення послуг, що відповідають потребам споживачів;
- координація і планування надання послуг, збутової і фінансової діяльності готелю;
- удосконалювання методів збуту і просування послуг на ринку;
- регулювання і напрямки усієї діяльності готелю для досягнення генеральних цілей у сфері надання послуг.

Маркетингова діяльність готелю передбачає:

- 1) вивчення кон'юнктури і динаміки попиту надані готельні послуги;



- 2) аналіз зміни цін на дані готельні послуги та їхні замінювачі;
- 3) прогноз зростання доходів споживачів і їхніх потреб у даних послугах;
- 4) використання реклами як головного інструмента нецінової боротьби з конкуруючими готелями;
- 5) стимулювання збуту готельних послуг (залучення споживачів за допомогою надання пільг, розширення гарантованих прав споживачів, організація лотерей і ін.);
- б) планування асортименту послуг з урахуванням соціально-психологічних установок споживачів (громадської думки про престижність проживання в даному готелі, придбанні даної послуги, коливань моди);
- 7) спеціальна організація обслуговування споживача, заснована на принципі: готельна послуга шукає потенційного споживача.

Управління маркетингом, як системою маркетингової діяльності передбачає планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

## Висновки до 2розділу

Єдиний у Запоріжжі історичний готель, пам'ятник архітектури ХХ століття – готель «Театральний» – вже більше ста років є традиційним вибором як мандрівників і гостей міста з усього світу, так і багатьох відомих артистів та громадських діячів.

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

Готель «Театральний» має високі конкурентні показники відповідно даним експертних оцінок.

Важливою інвестиційною перевагою готелю «Театральний» є логічно-продумана система готельного маркетингу, в основу якого покладені ідеї задоволення потреб споживачів.

У другому розділі проаналізовано основні засади та напрямки діяльності готелю «Театральний», місто Запоріжжя. Визначено, що готель має величну історію, пропонує широкий спектр послуг. Клієнтомісткість готелю становить 112 номерів різної категорії. В готелі розроблено широке коло акційних пропозицій, які приваблюють потенційних клієнтів.

З метою виявлення інвестиційної привабливості готелю «Театральний» у другому розділі було проаналізовано процес інвестиційної привабливості ринку готельних послуг міста Запоріжжя. Під час аналізу було визначено основні інвестиційні переваги міста Запоріжжя в цілому та готельного бізнесу зокрема. Також був проведений порівняльний аналіз інвестиційної привабливості передових готелів міста Запоріжжя який дав змогу виявити, що готель «Театральний» займає не останнє місце серед закладів готельно-ресторанного за рівнем інвестиційної привабливості.

Результати аналізу фінансової звітності готелю «Театральний» показали погіршення фінансового стану готелю. Негативні тенденції в фінансово-господарській діяльності готелю викликали необхідність формування моделі впровадження проекту інноваційного розвитку готелю «Театральний» у місті Запоріжжя з метою залучення інвесторів та розширення кола потенційних клієнтів.

## РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЮ «ТЕАТРАЛЬНИЙ» У МІСТІ ЗАПОРІЖЖЯ

### 3.1 Напрямки підвищення інвестиційної привабливості готелю «Театральний»

Конкурентна перевага готелю лежить в основі його інвестиційної привабливості на ринку. Готель є важливою складовою туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів.

У сучасних умовах ринку міжнародний готельний менеджмент перебуває в постійному пошуку нових підходів до оцінки ефективності та конкурентоспроможності діяльності закладів розміщення. Порівняно новою, але вже досить виправданою технологією оцінки ефективності діяльності готельних підприємств є система збалансованих показників (Balanced Scorecard, BSC), яка є інструментом стратегічного управління компанією на основі вимірювання та оцінки її ефективності за допомогою оптимально підібраних показників, що відображають усі аспекти діяльності організації як фінансові, так і нефінансові (навчання і розвиток співробітників, бізнес-процеси, споживачі) [34].

Для підприємств вітчизняного готельного бізнесу можна запропонувати наступну систему збалансованих показників (таблиця 3.1), в межах якої здійснюється формування цільових орієнтирів стратегічного розвитку, трансформація стратегічних цілей в показники середньострокового управління, моніторинг руху підприємства на шляху до стратегічних цілей, актуалізація та коригування цілей.

Таблиця 3.1 – Система збалансованих показників підвищення інвестиційної привабливості для готелю «Театральний» у місті Запоріжжя

№	Напрямки	Стратегічні цілі	Показники	Шляхи реалізації
1	2	3	4	5
1	Фінансові ресурси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення чистого прибутку готелю;</li> <li>- підвищення середньої ціни готельного номера;</li> <li>- збільшення кількості споживачів в несезонні періоди;</li> <li>- мінімізація простоїв номерів;</li> <li>- розвиток напрямів ресторанного бізнесу та надання додаткових послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсоток збільшення прибутку;</li> <li>- середня ціна готельного номера;</li> <li>- відсоток збільшення числа споживачів в несезонний період;</li> <li>- кількість постійно зайнятих номерів;</li> <li>- кількість відвідувачів ресторану</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка програм заохочення клієнтів;</li> <li>- розробка системи гнучких знижок для споживачів під час несезонних періодів;</li> <li>- маркетингова діяльність</li> </ul>
2	Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення спектру пропонованих послуг;</li> <li>- підвищення задоволеності споживачів;</li> <li>- створення нових напрямків залучення клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість нових послуг;</li> <li>- кількість позитивних відгуків в Гостьовій книзі;</li> <li>- кількість нових шляхів залучення клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетингова діяльність;</li> <li>- розробка системи оцінки відгуків споживачів щодо якості обслуговування;</li> <li>- укладення договорів на проведення маркетингових та збутових заходів</li> </ul>
3	Внутрішні бізнес-процеси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення тривалості бронювання номеру клієнтом;</li> <li>- поліпшення процесу обслуговування клієнтів;</li> <li>- спрощення процесу бронювання номерів через інтернет-ресурс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- час на обслуговування одного клієнта;</li> <li>- кількість скарг на обслуговування;</li> <li>- кількість позитивних відгуків на сайті</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- автоматизація системи управління;</li> <li>- підвищення рівня якості обслуговування клієнтів;</li> <li>- створення інформаційної системи оцінки думок споживачів</li> </ul>
4	Навчання та розвиток	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення кваліфікації співробітників;</li> <li>- підвищення задоволеності співробітників</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- витрати на навчання співробітників (у відсотках);</li> <li>- індекс задоволеності персоналу (0-10 балів)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- програма навчання персоналу;</li> <li>- програма визначення рівня задоволеності персоналу;</li> <li>- створення максимально комфортні умови для розвитку співробітників</li> </ul>

Розробка системи збалансованих показників є невід’ємною складовою готельного менеджменту. Цей інструмент стратегічного планування дає можливість адаптуватись до конкретних умов зовнішнього і внутрішнього середовища організації, підвищити її конкурентоспроможність, збільшити задоволеність внутрішніх і зовнішніх споживачів, підвищити ефективність внутрішніх процесів, і як наслідок, збільшити чистий прибуток готелю.

Окрім того, одним із найважливіших напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами.

Якість послуг готельного закладу, в умовах сучасного виробництва – найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності. Кожна складова комплексного обслуговування в готельному закладі являє собою певну послугу (харчування, розміщення, анімація, рекреація, СПА тощо), надання якої здійснюється за певною технологією. Під технологією обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, які реалізуються певним методом і в певній послідовності. Виробники готельних послуг повинні створювати певний рівень якості, який відповідає запитам споживачів і заявляти про нього, а потім у процесі обслуговування демонструвати заявлений рівень [72, с. 156].

Для того, щоб поліпшити якість послуг, необхідно визначити ключові критерії, які використовуються споживачами для виміру якості і очікування цільової аудиторії. Споживачі оцінюють фактичну послугу в порівнянні з очікуваною, з урахуванням ключових критеріїв, серед яких можна виділити: ступінь доступності; репутація підприємства; знання; надійність; безпеку; компетенція персоналу; рівень комунікації; ввічливість; реакція персоналу.

Підвищення якості обслуговування в готелі і підтримання його на стабільно високому рівні — завдання непросте і витратне. Але проведення всіх необхідних заходів в цьому напрямку окупається і приносить підвищення прибутковості готелю. Адже якщо клієнт відбуває з готелю,

повністю задоволений обслуговуванням, то не тільки він сам може стати в майбутньому джерелом постійного доходу, але і його друзі, колеги, родичі, яким він буде рекомендувати цей готель.

Для поліпшення обслуговування клієнтів в готелі доцільно впровадити додаткові послуги. Зокрема впровадження лише сервісу онлайн-бронювання в готелі піднімає його прибуток на 8%, рентабельність — на 24%, а доставка замовлення з бару в номер (рум-сервіс) дозволяє збільшити прибуток на 6%.

Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми обслуговування в готелі, як додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема [71, с. 14]:

- різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;

- накопичувальні картки, бонусні програми – коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;

- індивідуальні програми і привілеї – коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;

- програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів [65, с. 378-379].

До спеціальних акційних пропозицій готельного закладу зазвичай відносять: організацію розважальних заходів, проведення свят; програми для обслуговування ділових заходів; програми для молодят, VIP-персон; акції вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів.

Додаткові послуги можна розділити на три категорії:

— завжди безкоштовні: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою, нагадування про зустрічі, надання окропу, швейного приладдя, одного комплекту посуду в номер, настільних ігор;

— зазвичай безкоштовні: доступ в інтернет, виклик таксі, доставка багажу в номер, доступ до бізнес-центру, надання інформації про місця розваги в місті, афіші культурних подій;

— платні: організація екскурсійного обслуговування співробітниками готелю, продаж сувенірів, організація громадського харчування, побутові послуги (ремонт і чищення одягу та взуття), фітнес-центр, дитяча кімната, СПА-процедури, надання залу і устаткування для проведення конференцій, послуги перекладача, транспортне обслуговування в готелі та багато іншого [61, с. 378].

В умовах конкуренції важливим фактором економічної ефективності і конкурентної переваги стає оптимізація витрат. І в першу чергу це стосується витрат на персонал. Одна з найбільш сучасних і успішних бізнес-моделей, що дозволяє готельєрам знизити витрати – це аутсорсинг. У сфері готельного господарства розповсюдженні наступні види аутсорсингу:

— ІТ-аутсорсинг у готельному бізнесі передбачає передавання зовнішньому виконавцеві процесів з розробки, встановлення і супроводження програмних продуктів, обслуговування комп'ютерної техніки, створення і обслуговування баз даних; консалтинг послуг у сфері електронного бізнесу тощо;

— аутсорсинг бізнес-процесів готелю – це аутсорсинг постачально-збутових операцій, управління рекламними акціями та маркетингом, ведення бухгалтерського обліку, клінінгу, організації громадського харчування, охоронних послуг, озеленення території тощо;

— аутсорсинг персоналу – купівля не праці певного спеціаліста, а послуги, що необхідна компанії в конкретний період часу;

— готельний франчайзинг – це система взаємовідносин між власником франшизи – франчайзером (готельна мережа) і франчайзі (власник готелю), заснована на взаємовигідному фінансовому інтересі, при якій франчайзі отримує право на використання знака обслуговування, фірмового стилю, ділової репутації, ноу-хау і готової бізнес-моделі за певну плату – роялті [71, с. 14; 82, с. 299].

Зростаюча потреба підприємств, компаній та підприємницьких структур покращити якість продукції та послуг з одночасним зниженням їх собівартості та часу, необхідного для їх створення, вимагає урізноманітнення взаємовідносин з суб'єктами економічних відносин. На сучасному етапі в розвинених країнах світу, застосування державними та приватними організаціями аутсорсингових схем починає приймати масовий характер. При цьому зарубіжні компанії розвинених країн передають аутсорсинговим компаніям окремі бізнес-процеси та стратегічні функції управління. Аутсорсинг, що передбачає скорочення власних виробничих потужностей за рахунок використання потужностей партнера, забезпечує мобільність підприємства та значно підвищує швидкість його реакції на поточні зовнішні умови. До того ж сьогодні все більшого розповсюдження отримують мережеві та віртуальні організації, що представляють собою добровільну, тимчасову форму кооперації декількох, як правило, незалежних партнерів, що забезпечує радикальну конкурентну перевагу завдяки оптимізації організації виробництва товарів та послуг. Для таких організацій характерна остаточна відмова від виробництва, зосередження на маркетингу та просуванні бренду.



### 3.2 Модель впровадження проекту інноваційного розвитку готелю «Театральний» у місті Запоріжжя, як напрямку підвищення інвестиційної привабливості

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

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

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

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

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

- вивчення реклами конкурентів, що з'являється в довідниках, газетах, журналах і тому подібне;

- негласного відвідування менеджерами, відповідальними за розробку послуг, а також менеджерами по продажах конкуруючих готелів і ресторанів;

- збору конкурентної інформації на спеціалізованих виставках, презентаціях, конференціях, семінарах і так далі;

- вивчення річних звітів готелів-конкурентів.

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

4. Ідеї окремих працівників і менеджерів готелю.

5. Робота спеціально створеного комітету готелю по розробці нових послуг.

6. Зовнішні консультанти, рекламні агентства, дослідницькі компанії, інвестори і тому подібне [7, с. 46-48].

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

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

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

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

- наявність або можливість створення в готелі додаткових і супутніх послуг;

- передбачувана ціна нової послуги;

- вплив нової послуги і її характеристик на існуючу номенклатуру послуг, її відповідність прийнятним в готелі стандартам обслуговування;

- передбачувана назва (марка) послуги.

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

Етап III. Коли концепція нової послуги сформована, необхідно розробити стратегію маркетингу послуги і оцінити її економічні показники. Подібний бізнес-аналіз повинен проводитися за наступною схемою:

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

2. Розробка плану маркетингу:

- визначення цільового ринку і позиціювання на ньому нової послуги, визначення частки ринку;
- планована ціна (ціни), об'єми продажів і прибутку;
- інструменти просування готельної послуги на ринок, формування рекламного бюджету першого року існування послуги на ринку;
- формування довгострокової стратегії маркетингу послуги.

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

- необхідні основні фонди і устаткування для виробництва послуги;
- постачальники і умови купівлі сировини і матеріалів, якщо такі потрібно; схеми матеріальних та інформаційних потоків, необхідних для виробництва послуги;
- людські ресурси, потрібні для реалізації проекту, розклад роботи співробітників, заробітна плата, необхідність залучення додаткової робочої сили;
- передбачувана система і процедури контролю якості обслуговування.

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

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

ринок. Слід також остаточно уточнити плани комерціалізації послуги і затвердити програму маркетингу. При проведенні пробного маркетингу менеджмент готелю повинен отримати відповіді на наступні питання:

- який ринок (сегмент ринку) найбільш підходить для оцінки специфічних характеристик послуги?
- що саме досліджується?
- яка тривалість досліджень?
- які критерії успіху етапу пробного маркетингу?

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

Етап V. Після усунення усіх недоліків і остаточно ухвалення рішення про виробництво нової послуги керівництвом готелю, починається етап її масового виводу на ринок або комерційне розкручування. Особливу роль в зв'язку з цим повинні грати інструменти просування і інформування ринку про нову послугу – витрати на рекламу на етапі виведення нової послуги є максимальними. Одночасно слід продовжувати удосконалювати якість обслуговування, процедури взаємодії служб і окремих працівників готелю, скорочувати витрати. Розумно відразу ж після запуску послуги зібрати і проаналізувати перші споживчі переваги. На цьому етапі починаються надходження від продажів, які з часом повинні принести перші прибутки, – ознака успіху нової послуги на ринку [72, с. 152-153].

Етап VI. Навіть якщо успіх нової послуги готелю перевершив усі очікування менеджменту, не можна забувати про безперервне вдосконалення її характеристик і властивостей – це дозволить розвинути і закріпити успіх в довгостроковій перспективі. Усвідомлення цього допомагає урівноважувати зусилля готельного менеджменту із підтримки існуючих послуг, що мають попит, і по розвитку нових процесів, послуг (пакетів послуг) і цілих напрямів [71, с.378-379 ].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Реалізація. Маркетинг інвестиційних проектів включає комплекс заходів Investor Relation: розсилка документів інституційними і приватними

інвесторами, публікація інформації на інвестиційних порталах, періодичних ЗМІ, презентація на міжнародних інвестиційних конференціях, бізнес-форумах. Супровід Замовника при переговорах з інвесторами, візова підтримка для країн Євросоюзу, аналіз контрактів (кредитні / інвестиційні), юридичний супровід при підписанні контрактів.

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

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

Готель «Театральний» має в своєму розпорядженні два зали для проведення урочистостей:

- Малий зал – до 40 посадочних місць. Сума замовлення на людину – від 450 гривень.
- Великий зал – зал ресторану з комфортним розміщенням до 60 осіб з зоною для проведення шоу програми. Сума замовлення на людину – від 450 гривень. Мінімальне замовлення для бронювання всього залу – від 18 000 гривень.

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

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



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

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

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

В майбутньому в банкетних залах готелю «Театральний» планується впровадження таких інновацій, як електронне меню та використання RFID-технологій.

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

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

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

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

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

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

Можна залишати у подарунок не тільки каву, але й чай, сік, солодощі та інші частування. Для того щоб споживачі знали про наявну акцію в закладі на вхідних дверях кафе буде розміщено логотип акції, який буде розроблено маркетологами готелю.

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

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

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

З метою забезпечення ефективності функціонування готельного закладу та підвищення якості обслуговування доцільно виділити такі напрямки інноваційної діяльності в секторі види кадрової діяльності:

1. Рекрутинг персоналу – це підбір кваліфікованих кадрів спеціалізованими підприємствами-провайдерами за винагороду. Однією із форм рекрутингу є лізинг персоналу, який слід розглядати як управлінську технологію, що забезпечує бізнес-процеси організації необхідними за кількісними та якісними ознаками трудовими ресурсами, використовуючи послуги сторонньої компанії. При цьому правовідносини виникають між рекрутинговою компанією та працівником, з яким укладається трудовий договір, а згодом направляється на роботу в готельний заклад на відносно тривалий термін – від трьох місяців до кількох років [65, с. 145].

Оскільки в туристичній індустрії притаманна сезонність і послуги кваліфікованих фахівців необхідні з певною регулярністю, ця технологія є популярною серед провідних світових лідерів готельної справи в популярних туристичних дестинаціях. Однією із форм лізингу, яку варто використовувати готельним закладам із сезонним завантаженням, є підбір тимчасового персоналу, що передбачає залучення обслуговуючого персоналу на короткостроковий термін (від одного до трьох місяців) у високий сезон.

Впровадження у практичній діяльності готельних закладів технології лізингу персоналу має такі переваги:

- найм персоналу певної кваліфікації та в необхідній кількості;
- можливість багаторазової зміни працівників у разі неналежного виконання своїх обов'язків або у випадку інших причин;
- звільнення кадрової служби готелю від рутинної адміністративно-паперової роботи, пов'язаної з офіційним оформленням працівників у штат, а також виключення витрат на розрахунок заробітної плати та виплати компенсацій у випадку звільнення;
- відсутність простоїв у зв'язку з хворобою або відпусткою працівника, оскільки згідно з контрактом його зобов'язані замінити;
- можливість перевести працівників, які протягом певного періоду зарекомендували себе як досвідчені фахівці, у штат компанії [265, с. 144].

Отже, лізинг персоналу дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних з підбором персоналу, оформленням кадрових документів, виплатою заробітної плати та податкових відрахувань. Крім того, дає можливість вести найбільш гнучку кадрову політику за рахунок залучення додаткового персоналу або скорочення кількості задіяного залежно від цілей та стратегій компанії. Проте при прийнятті рішення щодо впровадження цієї технології в систему управління персоналом керівництво необхідно проаналізувати її недоліки і врахувати можливе зниження лояльності працівників до компанії.

2. Кадровий аудит – це комплексна оцінка діяльності працівників готельного закладу, яка дає змогу виявити відповідність професійного, освітнього та фахового рівня працівника займаній ним посаді та спрямований на здійснення аналізу організаційної структури та кадрового потенціалу

Проведення кадрового аудиту на підприємстві передбачає аналіз основних показників діяльності кадрової служби та вироблення рекомендацій щодо вдосконалення її функціонування, зокрема:

- ефективність організаційної структури, логічність її побудови та злагодженість;
- документообіг, формування єдиної системи обліку, реєстрації та архівного зберігання документів;
- розробка положень про кадрову службу, посадових інструкцій, системи оплати праці, системи заохочень та покарань;
- якісні та кількісні характеристики персоналу, їх відповідність цілям та завданням, що стоять перед готельним закладом;
- ефективність розміщення кадрів;
- формування управлінської ланки – підбір перспективних кандидатів на керівні посади;
- визначення рівня професійних та особистісних якостей працівників компанії з метою розробки відповідних програм навчання та розвитку;
- атестація персоналу, що передбачає оцінку рівня відповідності працівників своїй посаді та функціональним обов'язкам, особистий їх внесок у результативність діяльності закладу;
- формування політики скорочення та вивільнення персоналу, налагодження питань внутрішнього сумісництва;
- загальна оцінка роботи кадрової служби та оптимізація її діяльності, розробка системи мотивації працівників, розробка технології пошуку, найму та звільнення персоналу та програм адаптації.

Проведення кадрового аудиту з використанням вищенаведених методик дозволить в досить короткий термін оволодіти необхідною інформацією про ступінь розвитку професійних та особистісних навиків персоналу, зокрема:

- відповідальності та навиків прийняття рішень;
- навиків командної роботи;
- лідерських якостей;
- комунікативної компетенції;
- креативності;
- стійкості до стресових ситуацій;
- рівня самооцінки працівників;
- лояльності по відношенню до компанії;
- чесності та порядності тощо.

У результаті проведення кадрового аудиту надаються конструктивні рекомендації, які, можливо, потребуватимуть від менеджменту готельного закладу проведення відповідних кадрових та організаційних змін.

3. Коучинг персоналу – це інструмент професійного та особистого розвитку працівників компанії, спрямований на вдосконалення професіоналізму та кваліфікації, мобілізацію внутрішніх ресурсів та потенціалу, зокрема творчих та інтелектуальних здібностей, самосвідомості, ділових якостей, інноваційності.

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

Для реалізації проекту планується залучити кошти в розмірі 400 000 гривень і позикові кошти (банківський кредит) в розмірі 600 000 гривень. Разом загальна вартість проекту складає 800 000 гривень.

Економічні показники реалізації проекту:

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

Кошторис стартових витрат представлений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Кошторис стартових витрат проекту

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

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

Крім цього, відвідувачам будуть пропонуватися додаткові платні послуги:

- ефірні масла (евкаліпт) – 50 грн. /10 мл;
- тапочки одноразові – 15 грн. /шт.;
- халат (прокат) – 120 грн./шт.;
- шампунь, гель для душу – 40 грн.;

- рушник махровий (продаж) – 250 грн.;
- бритвенний набір – 30 грн.;
- кальян (на молоці, коньяку і т.д.) – 200 грн.

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

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

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

У районі, де розташовується готель, проживає близько 69,4 тисяч чоловік. Це центральний район міста з великим числом багатоповерхових будинків і новобудов. Передбачається, що жителі даного району і будуть основними клієнтами. Однак, з огляду на транспортну доступність, не виключається відвідування клієнтами з інших районів міста.

В якості методів реклами сауни планується:

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

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

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

Проведемо розрахунок передбачуваного щомісячного доходу сауни:



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

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

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

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

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

В планований штатний розклад сауни буде входити (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 –Штатний розклад сауни

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

Перейдемо до розрахунку основних показників економічної ефективності роботи сауни. Витрати на сауну представлені у таблиці 3.4.

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

Таблиця 3.4 – Витрати на сауни

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

Основними річними витратами сауни будуть витрати пов'язані з виплатою заробітної плати працівникам – 36% від загальних річних витрат, витрати на оплату страхових відрахувань за працівників – 7% від загальних витрат і оплата комунальних послуг – 24% в структурі загальних річних витрат (рис. 3.3).

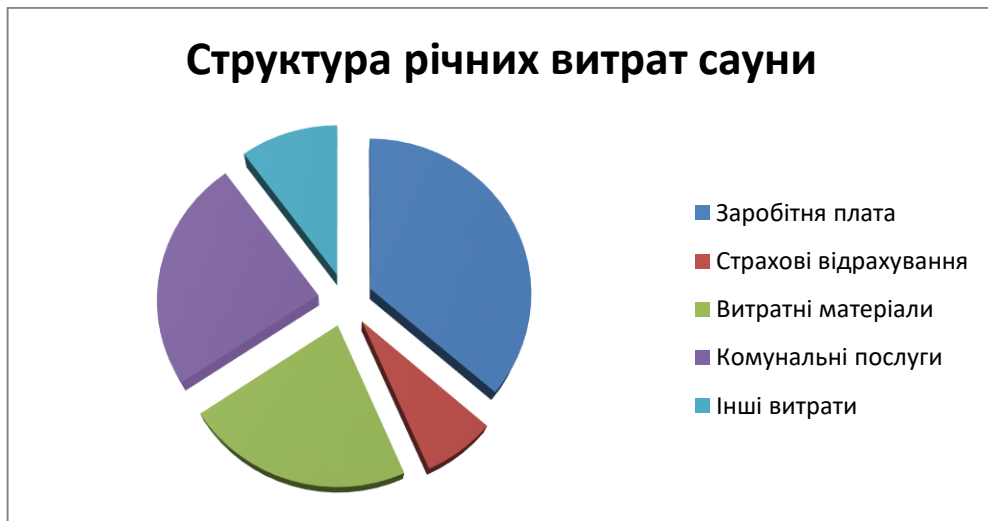


Рисунок 3.3 – Структура річних витрат сауни представлена у вигляді діаграми

Робимо прогноз доходів і витрат сауни (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5– Прогноз доходів і витрат сауни

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

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

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

#### Висновки до Зрозділу

У третьому розділі розкрито основні напрямки розвитку інвестиційної привабливості розвитку готелю «Театральний» у місті Запоріжжя, шляхом впровадження інноваційного проекту розвитку. Методологія проекту є

структурована на розділи. Зокрема, в інноваційному проекті запропоновано оновити існуюче меню, ввести електронне меню, збільшення вимог до якості обслуговування, відкриття сауни при готелі. Крім того запропоновано інноваційні напрямки вдосконалення управління кадровим потенціалом готелю, які є важливим фактором в формуванні інноваційного потенціалу готелю.

З метою забезпечення ефективності функціонування готельного закладу та підвищення якості обслуговування доцільно виділити такі напрямки інноваційної діяльності в секторі види кадрової діяльності: рекрутинг персоналу, кадровий аудит, коучинг персоналу, тощо.

Для підвищення інвестиційної привабливості готелю у місті Запоріжжя запропоновано відкрити додатковий заклад - сауну. Відкриття сауни приверне увагу потенційних клієнтів не лише з числа проживаючих у готелі, а й жителів міста. Основними річними витратами сауни будуть витрати пов'язані з виплатою заробітної плати працівникам, витрати на оплату страхових відрахувань за працівників і оплата комунальних послуг.

Слід відмітити, що всебічне застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством та є важливим фактором в формуванні інноваційної привабливості закладу.

## РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Дипломну роботу присвячено визначенню методики та дослідженню інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання в сфері готельного бізнесу. Туристичні послуги будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняної готельної індустрії, а також висуває високі вимоги до забезпечення безпеки як працівників, так і відпочиваючих, в закладі готельного господарства.

Питання охорони праці та безпеки працівників сфери готельного бізнесу у надзвичайних ситуацій є надзвичайно важливим і потребує детального вивчення. Тому основну увагу приділено аналізу потенційних небезпек і заходам щодо забезпечення безпеки при збиранні та опрацюванні даних в закладі сфери готельного бізнесу та в процесі обробки отриманої інформації з використанням засобів обчислювальної техніки.

### 4.1 Аналіз потенційних небезпек

Роботи по написанню дипломної роботи проводилися в офісному приміщенні готелю «Театральний» в умовах реальної трудової діяльності фахівців в сфері готельного бізнесу. Основними потенційними небезпеками при проведенні даних робіт є:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електроболаднання, яке використовується під час виконання трудових обов'язків, невиконання правил техніки безпеки при користуванні

електричним обладнанням, що може призвести до електротравм різного ступеню або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;

- нервово-психічні навантаження, через специфічність роботи працівників економіко-гуманітарної сфери, яка передбачає постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими). Подібний характер роботи може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, що може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до погіршення зору або ефекту засліплення;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;
- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей;
- вірогідність швидкого розповсюдження інфекційних захворювань у зв'язку з недотриманням правил особистої гігієни співробітників;
- негативний вплив шкідливих речовин (озону, оксиду азоту, оксиду вуглецю та ін.) при використанні копіювальних апаратів і принтерів, що призводить до подразнення слизових оболонок і шкіри, різних захворювань.

#### 4.2 Заходи по забезпеченню безпеки

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила

устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожеженебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75\* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до І класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значення (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж  $6,0 \text{ м}^2$ , а об'єм не менше ніж  $20,0 \text{ м}^3$ ).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.



З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічногорозвантаження передбачені пристрої для приготування роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою.

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

#### 4.3 Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними

терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення. Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втоми.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок штучного освітлення для приміщення розміром 6x4x2,8 м, з типом світильника ЛВО (растровий),  $L/h = 1,4$ , колір стелі, стін, підлоги (рст, рс, рп): 70%, 50%, 30%. Згідно з умовами праці обираємо нормовані показники штучного освітлення основних приміщень: для кабінетів і робочих кімнат, площа нормування освітленості, висота площини над підлогою  $h_p = \Gamma - 0,8$  м, розряд і підрозряд зорової роботи Б-1, освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні  $E_n = 300$  лк.

Визначаємо коефіцієнт запасу  $k_z$ , що дорівнює 1,4.

Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні  $N_p$ :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \quad (4.1)$$

де  $B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$  – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = 4 / ((2,8 - 0,8) \cdot 1,4) = 1,3 \approx 2 \text{ шт.}$$

Визначаємо максимально допустиму відстань між рядами світильників  $L_{max}$ :

$$L_{max} = B / N_p, \quad (4.2)$$

де  $B$  – ширина приміщення, м;

$N_p$  – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{max} = 4 / 2 = 2 \text{ м}$$

Визначаємо значення індексу приміщення  $i$ , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}, \quad (4.3)$$

де  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$H$  – висота приміщення, м;

$h_p$  – висота робочої поверхні, м.

$$i = (6 \cdot 4) / ((2,8 - 0,8) \cdot (6 + 4)) = 1,2$$

Приймаємо  $i = 1,25$ .

Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку  $\eta$ , створюваного світильниками вибраного типу. Вибирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника, коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення.

$$\eta = 47\%$$

Визначаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні  $\Phi_{\Sigma}$ :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_z \cdot z}{\eta}, \quad (4.4)$$

де  $E_H$  – рівень нормованого загального освітлення, лк;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_z$  – коефіцієнт запасу;

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп  $z = 1,1$ );

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = (300 \cdot 6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1) / 0,47 = 23591,5 \text{ лм.}$$

Визначити умовну загальну кількість світильників у приміщенні  $N_{cg}^*$ :

$$N_{cg}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \quad (4.5)$$

де  $A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$L_{\max}$  – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{cg}^* = (6 \cdot 4) / 2^2 = 6 \text{ шт.}$$

Обираємо потрібний тип світильника:

Тип світильника: ЛВО (растровий);

Лампа: Т8 (люм);

Кількість ( $n$ ) і потужність ламп: 4x18;

Габарити:  $A = 595\text{мм}$ ,  $B = 595\text{ мм}$ ,  $C = 75\text{мм}$ ;

Ступінь захисту: IP20;

Електричний захист: Клас 1.

Розраховуємо світловий потік умовного джерела світла  $\Phi_l^*$

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_\Sigma}{N_l^*}, \quad (4.6)$$

де  $\Phi_\Sigma$  – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_l^*$  – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{св}^* \cdot n, \quad (4.7)$$

де  $n$  – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l^* = 6 \cdot 4 = 24 \text{ шт};$$

$$\Phi_l^* = 23591,5 / 24 = 982,98 \text{ лм.}$$

Вибираємо тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи  $\Phi_l$ , і знаходимо коефіцієнт  $m$  (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи  $\Phi_l^*$  та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи  $\Phi_l$ ):

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l}, \quad (4.8)$$

$$m = 982,98/1200 = 0,82$$

Визначаємо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні  $N_{ce}$ :

$$N_{ce} = N_{ce}^* \cdot m, \quad (4.9)$$

де  $N_{ce}^*$  – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

$m$  – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{ce} = 6 \cdot 0,82 = 6 \text{ шт.},$$

Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні  $N_l$ :

$$N_l = N_{ce} \cdot n, \quad (4.10)$$

де  $N_{ce}$  – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт.;

$n$  – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l = 6 \cdot 4 = 24 \text{ шт.}$$

Визначаємо загальну розрахункову освітленість  $E_p$  у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}, \quad (4.11)$$

де  $\Phi_l$  – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_l$  – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

$\eta$  – коефіцієнт використання світлового потоку;

$A$  – довжина приміщення, м;

$B$  – ширина приміщення, м;

$k_3$  – коефіцієнт запасу;

$z$  – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = (1200 \cdot 24 \cdot 0,47) / (6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1) = 366,23 \text{лк.}$$

Виходячи з розрахунків освітлення в приміщенні  $E_p = 366,23 \text{лк}$ , що відповідає нормам.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках;

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху».

рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Для запобігання хвороботворної дії мікроорганізмів на людину передбачено проведення щоденного вологого прибирання приміщень, їх періодичне провітрювання. В періоди загострення інфекційної обстановки необхідно виконувати щоденні додаткові заходи:

- кварцювання;
- вологе прибирання з використанням антисептичних препаратів;
- дотримання правил особистої гігієни.

#### 4.4 Заходи з пожежної безпеки

Забезпечення пожежної безпеки є важливою частиною політики будь якої установи. Пожежна безпека регламентується державними стандартами НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні».

Процес створення системи протипожежної безпеки в готелях складається з таких етапів:

1) проведення організаційних заходів щодо створення пожежної охорони в готелі;



- 2) проведення протипожежної підготовки працівників;
- 3) проведення протипожежної профілактики.

Проведення організаційних заходів щодо створення пожежної охорони в готелі передбачає таку послідовність дій. Директор готелю, який відповідно до діючого законодавства несе відповідальність за забезпечення пожежної безпеки, наказом призначає відповідального за організацію заходів із забезпечення протипожежної безпеки готелю. Призначаються також відповідальні за пожежну безпеку в кожному підрозділі готелю. Таблички із зазначенням осіб, відповідальних за пожежну безпеку, вивішуються на видних місцях. Розробляються правила, положення пожежної безпеки для кожного підрозділу й інструкції із заходів протипожежної безпеки на кожному робочому місці. Розробляється система оповіщення у випадку виникнення пожежі. Система оповіщення гостей про пожежу і управління евакуацією є складовою частиною системи протипожежного захисту готелю. У готелях високого класу система оповіщення гостей про пожежу знаходиться на ЦДП. Після того, як бойовий розрахунок з'ясував, що причиною спрацювання пожежної сигналізації дійсно стала пожежа, включається система оповіщення. Евакуація гостей здійснюється відповідно до наявних у всіх номерах планів евакуації, а персоналу готелю - відповідно до спеціальних пам'яток, що наявні у всіх відділах, службах і підрозділах.

Профілактика пожеж у готелі починається ще на етапі проектування і будівництва будинку готелю (СНІП 2.08.02, ВСН 62. СНІП 2.07.01). Правилами пожежної безпеки для готелю передбачається спеціальне планування будинку, створення протипожежних перешкод, відсіків, ізольованих негорючими конструкціями. За допомогою протипожежних стін, перекриттів, дверей можна в межах одного будинку або споруди ізолювати пожежонебезпечні приміщення і не допустити поширення вогню у випадку його виникнення.

При прийомі на роботу з працівниками проводиться інструктаж з техніки пожежної безпеки, періодично здійснюються перевірки приміщень на предмет дотримання норм пожежної безпеки, а також періодично з працівниками проводять навчання, щодо правильності їх дій при пожежі.

За ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT)» та згідно «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників», затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МІОУ 23.02.2018 р. за № 225/31677, визначені пожежі класів Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В та А – пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини. Відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» та СНиП 2.09.02-85\* «Производственные здания» визначаємо, що наш об'єкт належить до категорії Д – знижено пожежонебезпечна.

Відповідно до категорії виробництва з пожежної небезпеки і вимог ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», об'єкт має категорію Д – знижено пожежонебезпечна та ступінь вогнестійкості приміщення об'єкта.

Відповідно до вимог ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», для забезпечення безпечної евакуації людей повинні передбачатися заходи, спрямовані на створення умов для своєчасної та безперешкодної евакуації людей у разі виникнення пожежі та захист людей на шляхах евакуації від дії небезпечних чинників пожежі.

Евакуаційні виходи, шляхи евакуації повинні мати позначення з використанням знаків безпеки згідно з ДСТУ ISO 6309, ДСТУ 7313, ГОСТ 12.4.026. Згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» є необхідність обладнання будинків і приміщень системами:

автоматичного пожежогасіння, пожежної сигналізації, протидимного захисту, оповіщення про пожежу та управління евакуацією людей, централізованого пожежного спостереження, а також вимоги до проектування та улаштування таких систем визначаються ДБН В.2.5-56 та іншими НД.

Відповідно до вимог «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників», затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225/31677, обираємо для даного типу приміщення ( $S=24\text{м}^2$ ) 1 вуглекислотний вогнегасник ємкістю 5л для адміністративних та промислових підприємств.

#### 4.5 Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях

У лютому 1993 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про Цивільну оборону України», а в березні 1999 р. Постановою Верховної Ради України до цього Закону внесено доповнення. Закон проголошує, що кожен громадянин має право на захист свого життя і здоров'я від наслідків аварій, катастроф, пожеж, стихійного лиха та має право на надання гарантій забезпечення реалізації цього права від Кабінету Міністрів України, міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, керівництва підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності й підпорядкування. Держава як гарант цього права створює систему цивільної оборони, яка має на меті захист населення від небезпечних наслідків аварій і катастроф техногенного, екологічного, природного і воєнного характеру.

Згідно Закону «Про цивільну оборону України» надзвичайна ситуація (НС) визначається як порушення нормальних умов життя і діяльності людей на об'єкті або території, що викликана аварією, катастрофою, стихійним

лихом, епідемією, епізоотією, пожежею, використанням засобів масового враження, яке призвело або може призвести до людських чи матеріальних втрат.

До ознак надзвичайної ситуації відносять: небезпеку для життя і здоров'я значної кількості людей, суттєве порушення екологічної рівноваги, повне або часткове припинення господарської діяльності, значні матеріальні та економічні збитки. Постановою Кабінету Міністрів України № 1099 «Про порядок класифікації надзвичайних ситуацій» затверджено «Положення про класифікацію надзвичайних ситуацій». Згідно з цим положенням, за характером походження подій, що зумовлюють виникнення надзвичайних ситуацій на території України, розрізняють 4 класи надзвичайних ситуацій: техногенного, природного, соціально-політичного та військового характеру. Кожен клас надзвичайних ситуацій поділяється на групи, які містять конкретні їх види.

Природні надзвичайні ситуації пов'язані з природними процесами космічного, літосферного, гідросферного, атмосферного, біосферного характеру або кількох процесів одночасно і відбуваються не залежно від участі людини. Природні НС – це стихійні лиха та небезпечні явища.

Стихійні лиха – це небезпечні природні явища, процеси літосферного, атмосферного, гідрологічного, біосферного або іншого походження таких масштабів, які призводять до катастрофічних ситуацій з раптовим порушенням систем життєдіяльності населення, руйнуванням і знищенням матеріальних цінностей, об'єктів народного господарства. Стихійні лиха бувають таких видів: космічні, тектонічні, метеорологічні, топологічні, біологічні.

Космічні: підвищене радіоактивне випромінювання, падіння великого космічного тіла.

Тектонічні: землетрус, цунамі, виверження вулкану, зсув.

Метеорологічні: засуха, значне підвищення чи зниження температури, буря, ураган, смерч.

Топологічні: повінь, лавина, каменепад, снігові замети, пожежа.

Біологічні: аномальні підвищення кількості макробіологічних об'єктів, епідемія.

Небезпечні природні явища – це процеси, які можуть призвести до негативних наслідків на незначній території та стати причинами виникнення надзвичайних ситуацій природного чи техногенного походження.

Види небезпечних природних явищ: удар блискавки, злива, ожеледиця, град, сильний вітер. Катаклізмами називають глобальні природні, а в окремих випадках і техногенні НС, екологічні наслідки яких поширюються на всю, або більшу частину планети.

Для організації і оперативного керування силами і засобами при ліквідації стихійних лих, які носять катастрофічний характер, рішенням Кабінету Міністрів, обласної або районної адміністрації створюють надзвичайні комісії і штаби.

Щоб зменшити втрати і створити умови для проведення рятувальних робіт необхідно провести такі заходи:

- привести у готовність штаби, служби і формування ЦО;
- зібрати керівників, власників і спеціалістів підприємств і установ, розміщених у небезпечній зоні і довести інформацію про загрозу стихійного лиха до населення;
- роз'яснити населенню правила поведінки;
- посилити спостереження за підняттям рівня води, рухом селевого потоку або зсуву;
- спостерігати за станом дамб, гребель, мостів і ліквідувати виявлені небезпечні пошкодження;
- готувати сили і засоби для ведення рятувальних та інших невідкладних робіт;

- організувати комендантську службу, охорони матеріальних цінностей, для цього залучити формування охорони громадського порядку, а при потребі і підрозділи міліції.

Рятувальні та інші невідкладні роботи при ліквідації наслідків стихійного лиха проводять формування ЦО, а також проводиться використання працездатного населення. Роботи, які потребують спеціальної підготовки і залучення потужної техніки, виконують інженерні загони, створені на базі будівельних, ремонтно-будівельних, будівельно-монтажних, шляхово-будівельних організацій і відділів комунального господарства.

У завчасно розроблених планах ЦО на об'єктах господарської діяльності визначають порядок проведення у готовність і дію формувань ЦО при стихійних лихах. Плани складають на основі прогнозування можливих стихійних лих.

Ліквідація наслідків будь-яких стихійних лих полягає в оповіщенні формувань і населення про небезпеку стихійного лиха; організації управління силами ЦО в районі лиха; веденні розвідки, встановленні ступеня і величини руйнувань, затоплення, зараження, пожеж та інших даних; виявленні об'єктів і населених пунктів, яким загрожують наслідки стихійного лиха; визначенні складу чисельності сил і засобів, які залучаються для рятувальних та інших робіт; організації медичної допомоги потерпілим і евакуації їх у лікувальні заклади, виведення населення в небезпечні місця та його розміщення; забезпеченні заходів безпеки при веденні рятувальних робіт; організації комендантської служби і підтримання громадського порядку в районі лиха; організації матеріального, технічного і транспортного забезпечення; проведення інших заходів, спрямованих на підготовку і забезпечення рятувальних робіт, ліквідацію наслідків стихійного лиха.

## Висновки до 4 розділу

Оскільки діяльність працівників готельного бізнесу пов'язана переважно з експлуатацією комп'ютерної техніки, у четвертому розділі розглянуто основні потенційні небезпеки на підприємстві.

Основними причинами нещасних випадків у є порушення технологічного процесу, трудової та виробничої дисципліни, незадовільне утримання і непродумана організація робочих місць, незадовільна організація виконання робіт, невикористання засобів індивідуального захисту.

Головною метою охорони праці є створення на кожному робочому місці безпечних умов праці, безпечної експлуатації обладнання, зменшення або повна нейтралізація дії шкідливих і небезпечних виробничих факторів на організм людини і, як наслідок, зниження виробничого травматизму та професійних захворювань.

Високий рівень організації охорони праці на підприємстві сприяє зростанню продуктивності праці працівників, а тим самим і зростанню виробництва, і підвищенню його ефективності; скорочення втрат робочого часу, скорочення випадків виробничого травматизму, професійних захворювань, тощо.

Ліквідація надзвичайних ситуацій та їх наслідків є одним з основних завдань цивільного захисту і полягає у проведенні комплексу заходів, які включають аварійно-рятувальні та інші невідкладні роботи, що здійснюються в разі виникнення надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру і спрямовані на припинення дії небезпечних факторів, рятування життя та збереження здоров'я людей, а також на локалізацію зон надзвичайних ситуацій.

Успіх дій формувань при стихійних лихах значною мірою залежить від своєчасної організації і проведення розвідки. Формування цивільного захисту

і населення повинні бути готовими у районі урагану, бурі, смерчу до проведення таких робіт: евакуації населення, сільськогосподарських тварин і матеріальних цінностей із небезпечних районів; розшуку і звільнення потерпілих із-під зруйнованих будівель і споруд; надання першої медичної допомоги і доставки їх у лікувальні установи; гасіння пожеж; рятування людей і сільськогосподарських тварин, які перебувають у будівлях, що горять і напівзруйновані; ліквідації аварій на виробничих об'єктах і комунально-енергетичній мережі.

В Україні, порівняно з іншими розвинутими країнами, — високий рівень антропогенізації території, техногенне навантаження на природне середовище більше у 5-6 разів, окремо виділяється група природно-техногенних небезпечних явищ, пов'язаних з експлуатацією гребель, водосховищ, проведенням заходів з меліорації і водопостачання, гірничих добувних робіт.

Тому захист населення, навколишнього природного середовища, промислових споруд і об'єктів від загрози природних факторів, а також надзвичайних ситуацій техногенного походження є важливим державним завданням.



## ВИСНОВКИ

В результаті написання дипломної роботи можна зробити ряд висновків та узагальнень.

Проведені дослідження сутності дефініції «інвестиції» дали змогу визначити, що уточнення цієї категорії слід здійснювати за такими напрямками: під час розгляду має поряд з ресурсним підходом використовуватись і витратний підхід, так як, по-перше, інвестиції є результатом конкретної виробничої діяльності, а по-друге, інвестиції передбачають процес відтворення капіталу, і є тою частиною доходу, що не використовується для споживання в поточний момент.

Щодо класифікації інвестицій то також в фаховій літературі відсутній єдиний підходу серед науковців як до класифікації інвестицій, так і до визначення їх класифікаційних ознак.

Проведені дослідження дали змогу визначити, що на конкурентоздатність та інвестиційну привабливість закладу готельного бізнесу впливають безліч факторів. Проте сьогодні на перший план виходить здатність такого закладу створювати інновації, які приваблюють конкурентів. Відсутність інвестиційної активності негативно впливає на конкурентоздатність готелю. Для виживання в умовах, які склалися готельний комплекс повинен своєчасно і адекватно відповідати на зміни та виклики зовнішнього середовища і інновації являються вигідним рішенням. Безперервне впровадження інновацій створює потік потенційних змін, а вони в свою чергу призводять до реальних змін в діяльності закладу та залученню потенційних клієнтів та інвесторів. Інновації являються основою конкурентного потенціалу готелю та забезпечують його стійкий розвиток.

Таким чином, сутність поняття «інвестиційна привабливості підприємства» у двох напрямках було розглянуто з позиції двох підходів: як

сукупність певних ознак, зокрема, фінансово-економічних, соціальних, матеріально-технічних, виробничих, ринкових та інших характеристик, які формують умови для залучення інвестиційних ресурсів та відповідають конкретним вимогам інвестора; як систему комплексних та інтегральних показників, що дає змогу провести оцінку діяльності суб'єкта господарювання, у контексті його приналежності до певної галузі, регіону, країни, визначаючи його конкурентоспроможність на ринку та перспективи розвитку, враховуючи рівень задоволення вимог та інтересів інвестора щодо конкретного підприємства.

За наявності в Україні всіх передумов для активного розвитку туристичної галузі, і як важливої її складової – готельного і ресторанного бізнесу, потрібно активно залучати вітчизняні та іноземні інвестиції у ці сфери економіки. Забезпечення процесу інвестування підприємств готельного бізнесу відповідним методичним інструментарієм сприятиме його активізації та підвищенню рівня обґрунтованості інвестиційних рішень.

На фоні росту конкуренції між готелями та падіння кількості туристів, які відвідують місто та область, можна спостерігати нестачу під час заповнення номерів на рівні історичного мінімуму, що приводить до необхідності корекції вартості проживання у вигляді акцій лояльності, подарків, знижок, прямого зниження цін і, в свою чергу, вимушує готельєрів застосовувати крайні міри – вимушеному повному, часовому (на ремонт, реконструкцію) або частковому (окремого або декількох поверхів) зачиненню керованих об'єктів для скорочення операційних розходів та мінімізації рівня витрат.

Інвестиції в готельний бізнес завжди актуальні і виправдані. Не дивлячись на відмінності в рівнях доходу, люди все одно будуть подорожувати, і для того, щоб відпочити від побутових турбот, так і для вирішення ділових питань. Головне, зважено та обґрунтовано вибудувати

структуру діяльності і розробити ефективну політику закладу, для того, щоб прибуток переважав над витратами.

В практичній частині дипломної роботи було проаналізовано інвестиційну привабливість сфери готельного бізнесу міста Запоріжжя в цілому та готелю «Театральний» зокрема. Проведений аналіз показав, що місто має потужний інвестиційний потенціал і за умови раціональної інвестиційної стратегії здатний ефективно та раціонально залучати інвестиції.

Аналіз інвестиційної привабливості готелю «Театральний» в порівнянні з аналогічними закладами міста Запоріжжя показав, що він є досить потужним представником готельного бізнесу у місті Запоріжжя, який може виступити об'єктом зацікавленості потенційних інвесторів.

Сучасні технології, які застосовуються в діяльності готелю «Театральний» дозволять підтримати високий рівень обслуговування, розширити аспект надаваних послуг, вдосконалювати систему управління готелем.

Під час написання дипломного дослідження були запропоновані шляхи підвищення інвестиційної привабливості та запропонований алгоритм інноваційного розвитку готелю «Театральний» у місті Запоріжжя, які за умови застосування їх на практиці дадуть змогу і в подальшому втримувати конкурентні позиції закладу та залучати нових потенційних клієнтів.

Одержані результати можуть бути використані в діяльності готелю «Театральний».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. HOTELSTARS UNION[Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.tic.in.ua/?page\\_id=4358&lang=ru](http://www.tic.in.ua/?page_id=4358&lang=ru)
2. Басюк Т. П. Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу[Електронний ресурс]/ Т. П. Басюк // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2013. –№ 4. – С. 12-18. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2013\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2013_4_4).
3. Байлик С. І. Організація готельного господарства: підручник / Байлик, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
4. Безхлібна А. П. Інвестиційна привабливість як чинник розвитку туристичної галузі Запорізького регіону / А. П. Безхлібна // ScienceRise. – 2016. –№ 5(1). – С. 32-36.
5. Білик В. В. Сутність інвестицій та наукові підходи до інвестиційної діяльності / В. В. Білик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. –2015. –№ 2(2). –С. 112-115.
6. Біловодська О. А. Формування і реалізація інвестиційних стратегій інноваційного розвитку підприємств: сутність, основні складові та оцінка / О. А. Біловодська // Бізнес Інформ. –2016. – № 11. –С. 204-210.
7. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: [підручник] / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. –К.: КНТЕУ, 2006. –448 с.
8. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. –2012. –Вип. 1(2). – С. 331-338.
9. Бріль К. Г. Визначення складових механізму підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості туристичних центрів / К. Г. Бріль // Інвестиції: практика та досвід. –2010. –№ 24. –С. 12-15.

10. Бубенко П. Т. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства / П. Т. Бубенко, Г. А. Шаханова // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. –2013. –№ 66. –С. 100-106.
11. Буднікова Ю. Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємств / Ю. Буднікова // Економічний аналіз. – 2012. –Т. 11(2). –С. 67-70.
12. Булгакова А. К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства / А. К. Булгакова // Науково-технічний збірник. –2012. – № 102. – С. 494 – 498.
13. Бушовська Л. Б. Управління інвестиційною діяльністю машинобудівних підприємств : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Бушовська Леся Борисівна. – Хмельницький, 2016. – 246 с.
14. Вахович І. М. Методика оцінювання інвестиційної привабливості підприємства / І. М. Вахович, І. В. Олександренко, М. С. Забедюк // Актуальні проблеми економіки. –2014. –№ 11. –С. 154-160.
15. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / Зайцева В.М., Гурова Д.Д., Корнієнко О.М., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. – Запоріжжя: Дике Поле, 2015. – 144 с
16. Владимир О. М., Особливості фінансування готельно-ресторанного бізнесу/ О. М. Владимир // Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій. – Тернопіль, 17-18 листопада 2016. – С. 303-304
17. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в готельному господарстві» / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.

18. Волковська Я. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Я. В. Волковська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. –2015. –Вип. 12. –С. 82-85.

19. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. А. Галасюк. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 221 с.

20. Гоблик-Маркович Н.М. Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу / Н.М. Гоблик-Маркович, А.В. Грянило: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/goblyk3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm).

21. Головка О. М. Організація готельного господарства : [навч. посібник] / О. М. Головка, Н. С. Кампов, С. С. Махлинець. – К. : Кондор-Видавництво, 2012. – 338 с.

22. Гонтарева І. В. Управління проектами. Підручник / І. В. Гонтарева. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. – 444с.

23. Горіна Г.О. Специфіка стратегій розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / Г.О. Горіна // Інноваційна економіка. – 2012. – №8(34). – С. 270 – 273.

24. Гулей А. І. Сутність і економічна природа інвестицій та інвестиційного процесу / А. І. Гулей // Інвестиції: практика та досвід. –2013. – № 16. –С. 15-17.

25. Довгаль Г. В. Інвестиційна привабливість як чинник формування туристичного іміджу Харківського регіону / Г. В. Довгаль // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна. –2011. –Вип. 961. –С. 171-175.

26. Довгань Л. Є. Управління проектами: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика»/ Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А.Мохонько, І.П.Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 420 с.

27. ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» затверджений Наказом від 28.02.2006 № 54 "Про організацію виконання заходів, спрямованих на виконання Закону України "Про житловий фонд соціального призначення[Електронний ресурс].– Режим доступу:[http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=70251](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=70251)

28. Журавльова С. М. Інноваційні процеси в індустрії гостинності / С. М. Журавльова : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. [«Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід»], (Запоріжжя, 16-17 жовт. 2014 р.). – Запоріжжя : ТОВ «ЛПІС» ЛТД, 2014. – С. 43-47.

29. Жихор О.Б.Москвич М.М.Інвестиційна привабливість підприємства як об'єкт управління.–Режим доступу: <file:///C:/Users/Информатики/Downloads/25131-43559-1-PB.pdf>

30. Завідна Л. Д. Стратегічне управління розвитком підприємства готельного господарства / Л. Д. Завідна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. –2017. –Вип. 23(2). –С. 8-12.

31. Зайцева В. М., Кукліна Т. С. Роль готельних підприємств Запорізької області в підвищенні інвестиційної привабливості регіону [Електронний ресурс]/ В. М. Зайцева, Т. С. Кукліна // Ефективна економіка – № 10 – 2015. –Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4380>

32. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991р. № 1560-ХІІ [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://zakon4.rada.gov.ua/>

33. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://zakon4.rada.gov.ua/>
34. «Звездные» стандарты ВТО и HotelStars Union, или по каким критериям отели получают свои «звезды» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://www.workle.ru/publications/TOURISM\\_Around\\_the\\_World/24657.html](https://www.workle.ru/publications/TOURISM_Around_the_World/24657.html)
35. Здреник В. С. Інвестиційний потенціал: сутність поняття та проблеми оцінки / В. С. Здреник // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. –2016. –Вип. 1(1). –С. 363-367.
36. Інвестиційний паспорт Запорізької області[Електронний ресурс].– Режим доступу: [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/Zaporizhzhya\\_oblast\\_invest\\_pasport\\_Oct2016-150dpi.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/Zaporizhzhya_oblast_invest_pasport_Oct2016-150dpi.pdf)
37. Казакова Н. А. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства / Н. А. Казакова, А. С. Перепелиця, М. В. Сідоров // Проблеми економіки. –2017. –№ 1. –С. 21-25.
38. Каленік К.В. Сучасні моделі управління багатофункціональним туристично-готельним комплексом / К.В. Каленік, В.І. Федак: [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kalenik.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kalenik.htm).
39. Кіктенко З. П. Відповідність запорізьких готелів міжнародним стандартам за рахунок інвестиційної привабливості / З. П. Кіктенко, І. В. Куца // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. –2013. –№ 4. –С. 83-86.
40. Корнілевська М.О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку / М.О. Корнілевська: [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kornilevska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm).
41. Короткова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства та методики її оцінювання / О. В. Короткова. // Ефективна економіка. –2013. –№ 6. –Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_6\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_54).



42. Котко О. К. Сутність і природа поняття "інвестиційний процес" / О. К. Котко // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2015. –№ 1. –С. 179-183.
43. Крамаренко К. М. Інвестиційна привабливість підприємства та методичні підходи до її визначення / К. М. Крамаренко // Причорноморські економічні студії. –2016. –Вип. 10. –С. 101-104.
44. Кубарева І. В. Методичні та прикладні аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства / І. В. Кубарева // Стратегія економічного розвитку України. –2014. – № 35. –С. 31-40.
45. Мархайчук М. М. Аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості в контексті інноваційного розвитку підприємств / М. М. Мархайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. –2012. – № 4. –С. 330-336.
46. Мархайчук М. М. Методика оцінювання інвестиційної привабливості підприємства на основі балансу інтересів суб'єктів інвестиційного процесу / М. М. Мархайчук // Науковий вісник Національного гірничого університету. –2013. – № 5. –С. 146-152.
47. Матічин Ю. М. Інвестиційна привабливість туристичної галузі України / Ю. М. Матічин. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. –2017. –№ 1. –Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2017\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_6).
48. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І.Я. Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 9(1). – С. 125-129.
49. Мешков А. В. Удосконалення інструментів оцінки інвестиційної привабливості підприємства у відповідності до сучасних проблем ринку і змін чинного законодавства / А. В. Мешков, О. Ю. Ментель // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 298-304.
50. Микитюк П. П. Управління проектами: Навч. пос. [для студ. вищ. навч.закл.] / П. П. Микитюк – Тернопіль, 2014. – 270 с.

51. Музиченко Т. О. Інвестиції та інвестиційна діяльність: понятійний апарат / Т. О. Музиченко // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 3. – С. 161-167.
52. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/nechauk22.htm](http://tourlib.net/books_ukr/nechauk22.htm)
53. Ніконова Н. В. Інвестиційна привабливість підприємств: сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу / Н. В. Ніконова // Економічний вісник університету. – 2017. – Вип. 32(1). – С. 81-88.
54. Ноздріна Л. В., Ящук В. І., Полотай О. І. Управління проектами: Підручник / За заг. ред. Л. В. Ноздріної. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 432 с.
55. Офіційний сайт готелю «Театральний» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://teatr-hotel.com/ua/ua-hotel-restaurant-incfood>
56. Офіційний сайт Запорізької міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zp.gov.ua>
57. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.zoda.gov.ua](http://www.zoda.gov.ua)
58. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 5. – С. 46-49.
59. Пепа Т.В. Стратегічний вектор організації інвестиційно-інноваційної діяльності в регіоні(методичний аспект) / Т.В. Пепа ; за ред. І.Г. Ткачук // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. – Івано-Франківськ, 2011. – Вип. 7. – Т. 1. – С. 258–264.
60. Передерієнко Н. І. Порівняльна рейтингова оцінка інвестиційної привабливості поліграфічних підприємств / Н. І. Передерієнко, Я. В. Котляревський // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2008. – № 2. – С. 101-107.

61. Подвальна Н. Е. Аналітичне обґрунтування ефективності функціонування готельних підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності) / Н. Е. Подвальна. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2014. – 20 с.

62. Профіль міста Запоріжжя2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу:[https://zp.gov.ua/upload/editor/Anex%201\\_Profile\\_Zaporizhzhya\\_%2005.03.2016%20ostat\\_IL.pdf](https://zp.gov.ua/upload/editor/Anex%201_Profile_Zaporizhzhya_%2005.03.2016%20ostat_IL.pdf)

63. Профіль міста Запоріжжя2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://zp.gov.ua/upload/editor/dodatok\\_1\\_\\_\\_e.pdf](https://zp.gov.ua/upload/editor/dodatok_1___e.pdf)

64. Рзаєв Г. І. Методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості підприємства / Г. І. Рзаєв, В. О. Вакулова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 141-149.

65. Селютін В. М. Розробка методології оцінки інноваційної діяльності на підприємстві готельного бізнесу / В. М. Селютін, Г. В. Токарчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 374-381.

66. Сіпайло Л. Г. Інвестиційний потенціал підприємств України в кризових умовах / Л. Г. Сіпайло, А. М. Ляшук // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 8. – С. 29-33

67. Січка І. І. Фактори впливу на інвестиційну привабливість туристичної та туристично-рекреаційної галузі України / І. І. Січка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. - Вип. 10(2). – С. 96-100.

68. Скляр Г. П. Рекреаційно-туристична привабливість регіону: екологічний та інвестиційний аспекти / Г. П. Скляр, Н. М. Карпенко //

Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2012. – № 2. – С. 23-28.

69. Скриньковський Р. М. Методичні рекомендації до оцінювання інвестиційної привабливості підприємств / Р. М. Скриньковський // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 23. – С. 62-67.

70. Снігур Х. А. Впровадження інноваційних технологій в систему управління персоналом готельного закладу / Х. А. Снігур // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 143-147.

71. Терехух А. А. Впровадження інновацій в готельному бізнесі на основі проектного менеджменту / А. А. Терехух, Н. В. Чоренька // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2018. – № 7. – С. 9-15.

72. Топольник В. Г. Моделювання процесів готельного господарства на прикладі готелю «Централь» м. Донецька / В. Г. Топольник, К. В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ. – 2014. – № 1 (61). – С. 144-157.

73. Тюлькіна К. О. Сучасні методики оцінки інвестиційної привабливості регіону / К. О. Тюлькіна, В. І. Неря // Вісник Одеського державного екологічного університету. – 2013. – Вип. 15. – С. 73-78.

74. Урванцева С. В. Інвестиційна привабливість підприємства: сутність та фактори її формування / С. В. Урванцева // Молодий вчений. – 2014. – № 7(2). – С. 85-89.

75. Феєр О. В. Організаційно-економічні передумови підвищення інвестиційної привабливості підприємства / О. В. Феєр // Інноваційна економіка. – 2013. – № 3. – С. 110-113.

76. Фесенко Т. Г. Управління проектами: теорія та практика виконання проектних дій: навч. посібник / Т. Г. Фесенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. :ХНАМГ, 2012. – 181 с.

77. Филипенко О. М. Управління проектами : навч. посібник / О. М. Филипенко, Т. С. Колеснік. – Харків : ХДУХТ, 2016. – 161 с.

78. Шабатура Т. Формування інвестиційного потенціалу підприємства в контексті вирішення економічних конфліктів / Т. Шабатура // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 1. – С. 235-241.

79. Швецова Н. Генезис та еволюція поняття "інвестиції" / Н. Швецова // Схід. – 2014. – № 6. – С. 61-66.

80. Швецова Н. С. Трансформація інвестиційного потенціалу глобальної економіки в умовах циклічного розвитку : 08.00.02 – світ / Швецова Ніна Сергіївна – Вінниця, 2017. – 255 с.

81. Щербатенко І. В. Виділення ключових принципів методики оцінки інвестиційної привабливості на основі аналізу існуючих методик / І. В. Щербатенко // Економічний простір. – 2013. – № 71. – С. 144-152.

82. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 292-301.

83. Юхимчук С.В. Оцінка ефективності інвестиційних проектів підприємств / С.В. Юхимчук С.Д. Супрун // Фінанси України. – К., 2003.– № 4.– С.82-87.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Визначення категорії «інвестиції» (джерело: сформовано автором)

Автор	Визначення
Борщ Л.М.	Основний інструмент формування мікро- і макроекономічних пропорцій, матеріальне забезпечення економічного зростання
Губарь О.В.	Вкладення капіталу у всіх його формах у різні об'єкти господарчої діяльності з метою отримання прибутку, а також досягнення економічного або позаекономічного ефекту, здійснення якого базується на ринкових принципах і пов'язано з факторами часу, ризику та ліквідності
Докієнко Л.М. Клименко В.В. Акімова Л.М.	Різні види активів, які вкладають в об'єкти підприємницької діяльності, різні програми та окремі проекти з метою отримання прибутку, досягнення певних соціальних або природоохоронних результатів
Загородній А.Г. Вознюк Г.Л., Партін Г.О.	Грошові, майнові, інтелектуальні цінності, що їх вкладають в об'єкти підприємницької та інші види діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту; капітальні вкладення в розвиток виробництва чи невиробничу сферу
Кейнс Дж.	Частина нагромадженого за певний період прибутку, що не була використана для споживання
Кене Ф.	Сума початкових авансів або капітальних вкладень з метою одержання прибутку
Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В.	Вкладення капіталу в об'єкти підприємницької діяльності або соціальної сфери з метою забезпечення його результативності в майбутньому
Коган А.Б.	Грошові кошти, що вкладаються в різні активи з метою отримання прибутку чи в інших цілях
Мертенс А.В.	Процес створення нового капіталу (включаючи як засоби виробництва, так і людський капітал)
	Придбання реальних чи фінансових активів, тобто це сьогоdnішні затрати, метою яких є одержання майбутніх вигод
Оксютік Г.П.	Довгострокове вкладення капіталу, грошових коштів в які-небудь підприємства, організації, довгострокові проекти і т.д. з метою отримання прибутку
Сіроткін С.А. Кельчевська Н.Р. Виварець К.А.	Грошові кошти, банківські вклади, акції, облігації і інші цінні папери, обладнання, технології, будь-яке інше рухоме і нерухоме майно чи майнові права, авторські права, інтелектуальні цінності, що вкладаються в об'єкти підприємницької та іншої діяльності в цілях отримання прибутку (доходу) чи отримання іншого позитивного ефекту (соціального, екологічного і т.д.)
Хачатуров Т.С.	Витрати на виробництво основних засобів, їх збільшення та удосконалення

## ДОДОТОК Б

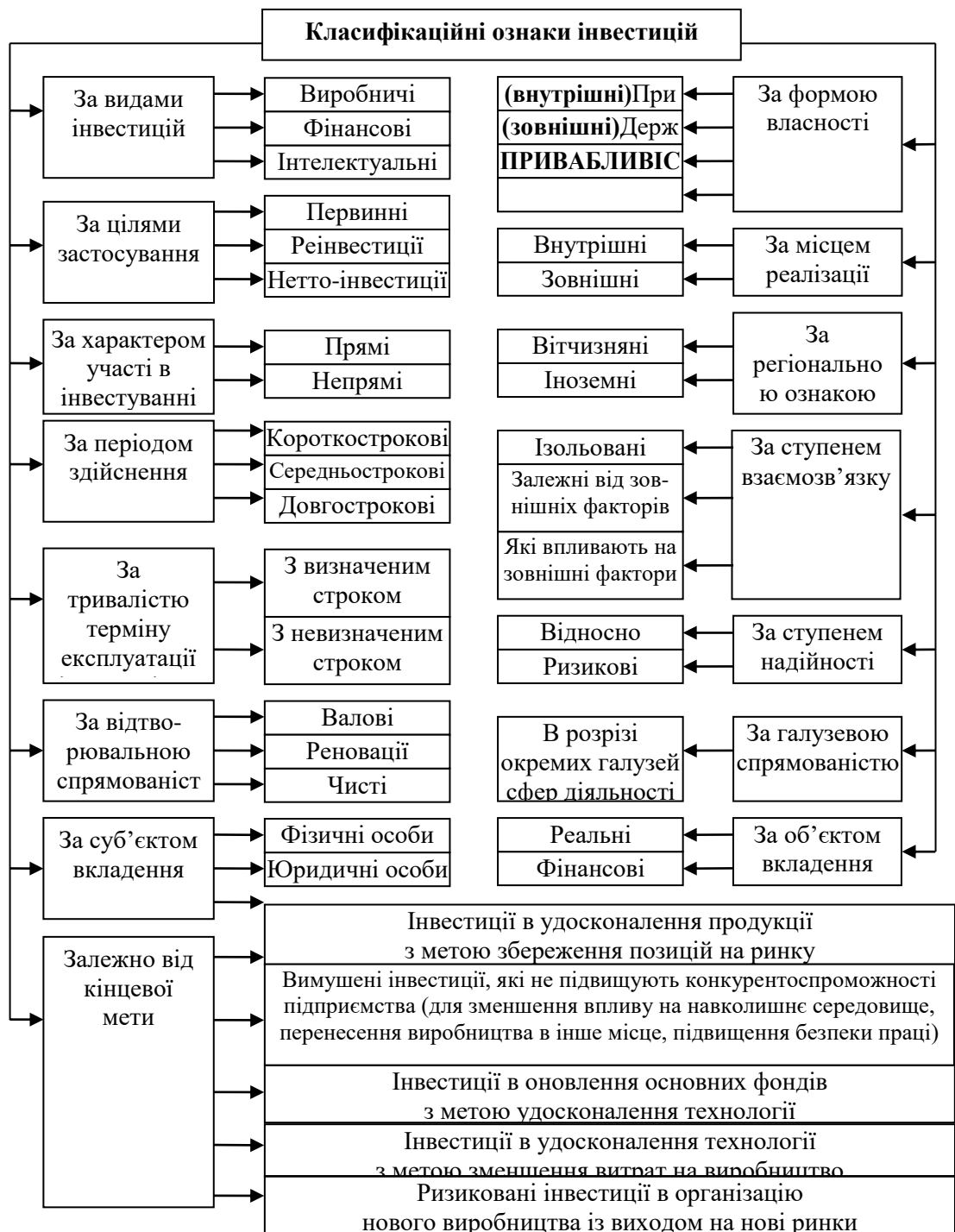


Рисунок Б. 1 – Класифікація інвестицій за окремими ознаками

## ДОДОТОК В

Таблиця В.1 – Тлумачення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» в економічній літературі [74, с. 86]

Автор/Джерело	Тлумачення поняття «інвестиційна привабливість підприємства»
1	2
«Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій»	Рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, зокрема інтегрального оцінювання.
Економічна енциклопедія / відп. ред. С.В. Мочерний	Характеристика підприємства чи будь-якого суб'єкта господарської діяльності, яка враховує суперечливі цілі інвестора: максимальний прибуток за мінімального ризику на певному об'єкті. Визначається на засадах системного підходу, що ґрунтується на єдності та взаємодії його аспектів: технічного, географічного, трудового, організаційного, екологічного, ресурсного, фінансово-економічного, правового та комерційного.
Фінансовий словник / А.Г. Загородній, Г.А. Вознюк, Т.С. Смовженко	Узагальнююча характеристика переваг і недоліків інвестування окремих об'єктів чи напрямів з позиції конкретного інвестора.
Андраш О.А.	1) відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів відносно співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості і вартості фінансових ресурсів в тій або іншій державі, регіоні, галузі, підприємстві; 2) сукупність деяких об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції; 3) показник, який характеризує можливість генерування максимального прибутку інвестора.
Бланк І.О	Інвестиційна привабливість підприємства являє собою аналіз інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників таких як: фінансова стійкість, прибутковість, ліквідність активів та оборотність активів.
Брюховецька Н.Ю.	Інвестиційна привабливість підприємства – це збалансована система інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об'єкт інвестування, яка відображає сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування.



## Продовження таблиці В.1

Євтушенко С.О.	Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його виробничої, комерційної, фінансової і управлінської діяльності та особливостей інвестиційного клімату, що свідчать про доцільність здійснення інвестицій.
Задорожня Я.Є., Дядечко Л.П.	Інвестиційна привабливість – це комплекс різноманітних факторів, перелік і вага яких може змінюватись в залежності від: цілей інвесторів; виробничо-технічних особливостей підприємства, у яке інвестуються кошти; економічного розвитку підприємства у минулому, на теперішній час, а також очікуваного у майбутньому економічного розвитку.
Мельник О.Г., Логвиненко Ю.Л.	Сукупність фінансово-економічних, соціальних, матеріально-технічних, виробничих, ринкових та інших характеристик підприємства з урахуванням рейтингів інвестиційної привабливості країни, регіону, місця розташування підприємства та галузі його функціонування, яка забезпечує пріоритетне становище підприємства у конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси.
Чорна Л.О.	Сукупність економіко-психологічних характеристик фінансово-господарської діяльності підприємства, які відповідають вимогам інвестора та забезпечують досягнення ефекту від вкладень при відповідному рівні ризику.
Чупіс А.В.	Інвестиційна привабливість – це рівень задоволення фінансових, торговельних, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора стосовно інвестування конкретного підприємства.
Щиборщ К.В.	Поняття «інвестиційна привабливість підприємства» має різний зміст для кредитора (банку) та інвестора (акціонера). Якщо для банку інвестиційна привабливість підприємства визначається його платоспроможністю, то для акціонера – ефективністю господарської діяльності (прибутком на сукупні активи).

## ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Додаткові послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу [58]

№	Назва послуги	Характеристика
1	2	3
1	Інформаційна	інформування про послуги, пропоновані готелем, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітницьких установ
2	Комунально-побутова	прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентарю тощо
3	Посередницька	резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо
4	Автотранспортна	гараж, стоянка, автомийка, дрібний ремонт транспортних засобів
5	Торговельна	продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо
6	Інші	прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки, зберігання кореспонденції, цінних речей тощо

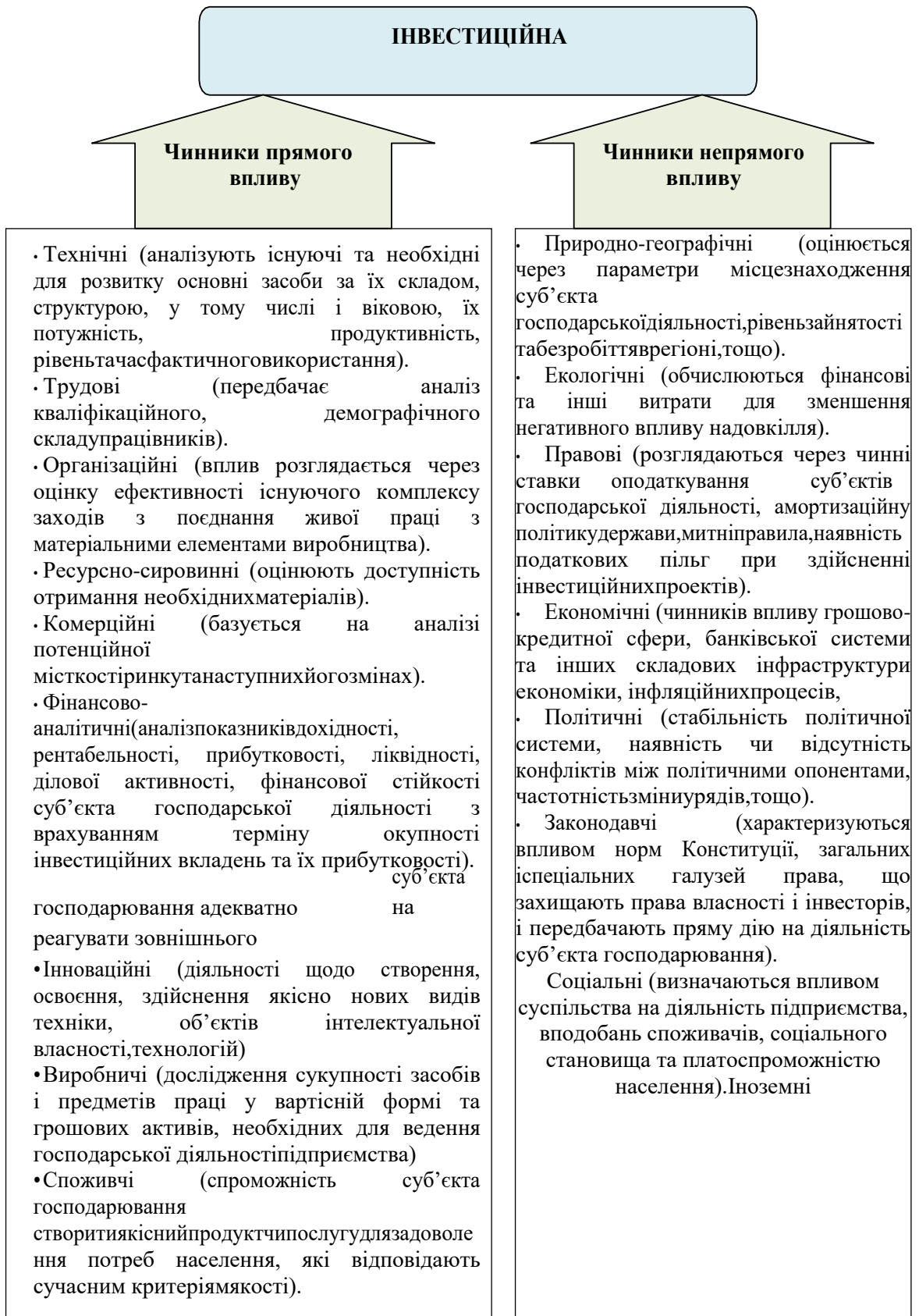
## ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1- Фактори впливу на інвестиційну привабливість [4]

<b>Фактори опосередкованого впливу</b>	<b>Фактори безпосереднього впливу</b>
Галузева приналежність	Виробнича програма
Географічне місце розташування	Маркетингова діяльність
Наявність і доступність природних ресурсів	Управлінський облік і контролінг
Екологічна ситуація	Корпоративне управління
Культура і освіта населення	Кадровий потенціал
Економічна стабільність України	Юридична діяльність
Соціально-політична стабільність	Технологія виробництва
Нормативно – правове поле сфери діяльності підприємства	Наявність плану стратегії розвитку
Інформаційне поле	Конкурентоспроможність
Пільги для інвесторів	Унікальність об'єкту
Розвинута інфраструктура	Тривалість інвестиційної програми
Ступінь економічної свободи підприємств	Рейтинг підприємства в галузі
Позиція України на світовому ринку	Платіжна дисципліна
Наявність у держави органів, що контролюють інвестиційний процес	Стан майна і фінансових ресурсів
Темпи інфляції	Розмір витрат
Можливість експортувати продукцію	Структура капіталу
Рівень доходів населення	
Конкуренція в галузі	

## ДОДАТОК 3

Рисунок 3.1 – Чинники, що визначають рівень інвестиційної привабливості



## ДОДАТОКЛ

Таблиця Л.1 – Агрегований баланс готелю «Театральний»

Розділ балансу	Код рядка	На кінець 2015 року	На кінець 2016 року	На кінець 2017 року	Відхилення від 2017 року			
					2015		2016	
					тис. грн	%	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Актив</b>								
I. Необоротні активи	1095	122 711	123 258	140 556	17845	14,5	17298	14,0
II. Оборотні активи	1195	118 364	90 397	6 466	-111898	-94,5	-83931	-92,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Баланс	1300	241 075	213 655	147 022	-94053	-39,0	-66633	-31,2
<b>Пасив</b>								
I. Власний капітал	1495	-216 263	-263 853	-5 662	210601	-97,4	258191	-97,9
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	400 438	380 753	145 943	-254495	-63,6	- 234810	-61,7
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1695	56 900	96 755	6 741	-50159	-88,2	-90014	-93,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Баланс	1900	241 075	213 655	147 022	-94053	-39,0	-66633	-31,2

Додаток М  
Таблиця М.1

Агрегований звіт про фінансові результати готелю «Театральний»

Стаття	Код рядка	На кінець 2015 року	На кінець 2016 року	На кінець 2017 року	Відхилення від 2017 року			
					2015		2016	
					тис. грн	%	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	40 103	50 356	59 634	19531	48,7	9278	18,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 27 004 )	( 32 558 )	( 37 029 )	-10025	37,1	-4471	13,7
Валовий: прибуток	2090	13 099	17 798	22 605	9506	72,6	4807	27,0
Інші операційні доходи	2120	1 203	3 146	468	-735	-61,1	-2678	-85,1
Адміністративні витрати	2130	( 3 698 )	( 4 758 )	( 9 915 )	-6217	168,1	-5157	108,4
Витрати на збут	2150	( 1 371 )	(918)	( 2 469 )	-1098	80,1	-1551	169,0
Інші операційні витрати	2180	( 1 167 )	(355)	(237)	930	-79,7	118	-33,2
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 066	14 913	10 452	2386	29,6	-4461	-29,9
Інші фінансові доходи	2220	29	16	37	8	27,6	21	131,3
Інші доходи	2240	10 312	3	259 299	248987	2414,5	259296	8643200,0
Фінансові витрати	2250	( 19 332 )	( 7 447 )	( 3 523 )	15809	-81,8	3924	-52,7
Інші витрати	2270	( 154 914 )	( 55 428 )	( 8 372 )	146542	-94,6	47056	-84,9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0	257 893	257893	0	257893	0

Збиток	2295	(155 839)	(7943 )	0	155839	-100,0	47943	-100,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	292	350	298	6	2,1	-52	-14,9
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0	258 191	258191	0	258191	0
збиток	2355	( 55547)	(47593)	0	155547	-100,0	47593	-100,0
ІІІ. Елементи операційних витрат								
Матеріальні затрати	2500	11 003	12919	14 632	3629	33,0	1713	13,3
Витрати на оплату праці	2505	9 458	11 716	14 864	5406	57,2	3148	26,9
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 142	2 590	3 268	1126	52,6	678	26,2
Амортизація	2515	4 104	4 313	8 794	4690	114,3	4481	103,9
Інші операційні витрати	2520	5 601	6 072	7 218	1617	28,9	1146	18,9
Разом	2550	32 308	37 610	48 776	16468	51,0	11166	29,7