**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень вищої освіти | Другий (магістерський) |
| Спеціальність | Готельно-ресторанна справа |
| Освітня програма | Готельно-ресторанний бізнес |
| Група |  |

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на тему: «**Формування бізнес-плану розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу»

Виконав: здобувач Гончаров Олександр Сергійович

Керівник: д.е.н., професор Давидова Оксана Юріївна

Рецензент:

д-р екон. наук, проф.С. В. Мельниченко

Харків 2023 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ГОНЧАРОВ Олександр до захисту дипломної роботи за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньої програми «Готельно-ресторанний бізнес» на тему: Формування бізнес-плану розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Тема та керівник дипломної роботи затверджені наказом ректора від 01.09.2023 року № 801–С.

Декан факультету: д.е.н., проф. Тетяна ШТАЛЬ

**Довідка про успішність та відповідність вимогам ДСТУ**

ГОНЧАРОВ Олександр за період навчання на факультеті Міжнародної економіки і підприємництва з 2022 року до 2023 року повністю виконав навчальний план за освітньою програмою з таким розподілом оцінок за: національною шкалою: відмінно 88%, добре 5,9%, задовільно 5,9%.

Фахівець факультету: Наталія БАРХАТОВА

**Висновок керівника дипломної роботи**

Здобувач ГОНЧАРОВ Олександр виконав дипломну роботу у повному обсязі та у задані терміни. Зміст роботи в цілому відповідає обраній темі, розроблені заходи обґрунтовано. Стиль та мова викладення дипломної роботи відповідають вимогам, що ставляться до робіт такого рівня. При написанні роботи було використано науково-методичні та нормативні джерела за темою дослідження, фінансову, управлінську та статистичну звітність підприємства. Робота виконана з використанням інформаційних технологій. За результатами дослідження було підготовлено до друку публікацію. Дипломна робота рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник роботи: д.е.н., проф. Оксана ДАВИДОВА

**Висновок кафедри про дипломну роботу**

Дипломна робота розглянута на засіданні кафедри готельного і ресторанного бізнесу, протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_ 2023 р. Здобувач ГОНЧАРОВ Олександр допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу: д.е.н., проф. Оксана ДАВИДОВА

Дипломну роботу підписано КЕП

Оксана ДАВИДОВА

Сертифікат виданий АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Серійний номер 248197DDFAB977E5040000006A1BBE00141E1F04

# АНОТАЦІЯ

**Дипломна робота магістра містить:** 85 сторінок, 18 таблиць, 14 рисунків, 36 використаних літературних джерел, 3 сторінок списку використаних джерел, 1 додаток із загальним обсягом 9 сторінок.

**Основні результати роботи:** проведено огляд теоретичних основ створення бізнес-плану, аналіз готелю «Харків» як складової готельного ринку м. Харків, сформований бізнес-план який включає в себе аналіз ринку, аналіз конкурентів, маркетинговий план, сегментацію ринку та прогнозний план надання послуг за проектом.

**Ключові слова:** готель, бізнес-план, маркетинг, стратегія, ризики, послуги, цільова аудиторія

**Рік виконання дипломної роботи:** 2023

**Рік захисту дипломної роботи:** 2023

**ABSTRACT**

**The master's diploma work contains:** 85 pages, 18 tables, 14 figures, 36 used literary sources, 3 pages of the list of used sources, 1 appendices with a total volume of 9 pages.

**The main results of the work:** a review of the theoretical foundations of the creation of a business plan was conducted, an analysis of the Kharkiv hotel as a component of the Kharkiv hotel market, a business plan was formed that includes a market analysis, competitor analysis, a marketing plan, market segmentation and a forecast plan for the provision of services according to the project.

**Keywords:** hotel, business plan, marketing, strategy, risks, services, target audience

**Year of completing the diploma work:** 2023

**Year of diploma work defense:** 2023

**ЗМІСТ**

Стор.

[ВСТУП 7](#_Toc152976201)

РОЗДІЛ [1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС ПЛАНУ 9](#_Toc152976202)

[1.1 Бізнес план 9](#_Toc152976203)

[1.2 Загальна концепція бізнес-плану 11](#_Toc152976204)

[1.3 Зміст розділів бізнес-плану 12](#_Toc152976205)

[1.4 Стандартні етапи бізнес-плану 16](#_Toc152976206)

[1.5 Бізнес-ідея 17](#_Toc152976207)

[1.6 Діаграма бізнес-плану 17](#_Toc152976208)

[1.7 Переваги бізнес-плану 19](#_Toc152976209)

[Висновки до 1 розділу 20](#_Toc152976210)

РОЗДІЛ [2 ГОТЕЛЬ «ХАРКІВ» ЯК СКЛАДОВА ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ М. ХАРКІВ 22](#_Toc152976211)

[2.1 Загальний огляд готелю «Харків» 22](#_Toc152976212)

[2.2 Аналіз структури номерного фонду 25](#_Toc152976213)

[2.3 Аналіз виробничої програми 28](#_Toc152976214)

[2.4 Аналіз показників стану та ефективності використання основних фондів34](#_Toc152976215)

[2.5 Аналіз доходів 37](#_Toc152976216)

[2.6 Ресторанне господарство готелю «Харків» 38](#_Toc152976217)

[2.7 Організація надання послуг ресторанного господарства у ресторані «Континент» при готелі «Харків» 44](#_Toc152976218)

[2.8 Ключові фактори успіху 50](#_Toc152976219)

[2.9 Маркетинговий план 51](#_Toc152976220)

[Висновки до 2 розділу 53](#_Toc152976221)

РОЗДІЛ [3 ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «ХАРКІВ 54](#_Toc152976222)

[3.1 Розроба загального бізнес-плану готелю «Харків» 54](#_Toc152976223)

[3.1.1 Цілі та завдання проекту готелю «Харків» 54](#_Toc152976224)

[3.1.2 Строки реалізації бізнес-плану: 56](#_Toc152976225)

[3.1.3 Кроки для втілення детального бізнес-плану готелю «Харків»: 56](#_Toc152976226)

[3.1.4 Методи. 57](#_Toc152976227)

[3.1.5 Актуальність та унікальність ідеї. 59](#_Toc152976228)

[3.1.6 Склад об’єму вкладень. 60](#_Toc152976229)

[3.1.7 Терміни окупності та рівень доходу. 61](#_Toc152976230)

[3.2 Розробка маркетингового плану як важливої складової бізнес-плану розвитку 63](#_Toc152976231)

[3.2.1 Цілі маркетингу. 63](#_Toc152976232)

[3.2.2 Маркетингова стратегія. 63](#_Toc152976233)

[3.2.3 Пропоновані рекламні кампанії для готелю «Харків». 65](#_Toc152976234)

[3.2.4 Розширення партнерських зв'язків. 69](#_Toc152976235)

[3.2.5 Оцінка ефективності рекомендованих змін до бізнес-плану готелю «Харків». 70](#_Toc152976236)

[3.3 Сегментація ринку для готелю «Харків» 77](#_Toc152976237)

[3.4 Прогнозний план надання послуг за проектом 77](#_Toc152976238)

[3.4.1 Реалізація послуг готелю. 77](#_Toc152976239)

[3.4.2 Реалізація послуг ресторану. 78](#_Toc152976240)

[Висновки до 3 розділу 79](#_Toc152976241)

[ВИСНОВКИ 81](#_Toc152976242)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 83](#_Toc152976243)

ДОДАТКИ ……………………………………………………………….…………..86

# ВСТУП

Готельно-ресторанний бізнес є ключовим сегментом глобальної економіки, що прискорюється швидкими темпами. У контексті постійних змін у споживчих уподобаннях, технологічному прогресі та економічних умовах, формування бізнес-плану розвитку для підприємства готельно-ресторанного бізнесу стає важливим інструментом для досягнення успіху та стійкості у цій галузі.

Магістерська робота присвячена вивченню та аналізу процесу формування бізнес-плану для готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням сучасних тенденцій, викликів та можливостей. Розглядаючи широкий спектр аспектів, від стратегічного планування до фінансових аспектів і соціальної відповідальності, робота спрямована на розуміння ключових факторів, які впливають на успішність готельно-ресторанного бізнесу та розробку стратегій його стійкого розвитку.

Мета дослідження – формування бізнес-плану розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу на прикладі готелю «Харків», надання комплексного погляду на процес створення бізнес-плану розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що дозволить індивідуально адаптувати маркетингові стратегії до конкретного підприємства в умовах постійних змін у галузі.

Завдання дослідження – розробити бізнес-план з урахуванням аналізу ринка, аналізу конкурентів, розроблення маркетингової стратегії та проведення сегментації ринку.

Об’єктом дослідження вибрано підприємство готельно-ресторанного бізнесу ТОВ «Готель «Харків»», яке знаходиться за адресою м. Харків, майдан Свободи, 7.

В даній магістерській роботі будуть використані такі методи дослідження як аналіз документів, статистичний аналіз, спостереження, опис, опитування, аналогія, абстрагування та інші.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці актуального бізнес-плану та маркетингової стратегії в ньому, які допоможуть готелю отримати більш високі прибутки та покращити пізнаваність бренду.

Практичне значення результатів дипломної роботи про готельний бізнес має безпосередній вплив на розвиток та успішну експлуатацію готелю «Харків».

Готель «Харків» є важливим учасником у готельно-ресторанній галузі та має потенціал для вдалого розвитку і збільшення свого впливу на ринку. Він виділяється своєю ексклюзивністю та підходом до обслуговування. Це підприємство заслужило популярність завдяки високому стандарту обслуговування та інноваційним підходам у сфері гостинності. Проте, у змінюваному світі цієї індустрії, для досягнення сталого росту та утримання конкурентоспроможності, підприємство має постійно адаптуватися до нових вимог ринку.

Робота складатиметься з огляду основ складання бізнес-плану, огляду готелю «Харків» як складової готельного ринку у місті Харкові та формуванні бізнес-плану розвитку готелю «Харків»

Аналізуючи процес формування бізнес-плану розвитку цього підприємства, можна усвідомити, наскільки важливим стає розуміння сучасних тенденцій та потреб ринку для підтримки сталого розвитку у готельно-ресторанній галузі, такою важливою є і ефективність стратегій управління, фінансів та маркетингу у контексті постійно мінливої готельно-ресторанної індустрії.

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ БІЗНЕС ПЛАНУ

## 1.1 Бізнес план

Бізнес-план - це детальний документ, який описує стратегічний та операційний план дій підприємства на конкретний період часу (зазвичай від одного до п'яти років). Цей документ включає в себе опис бізнесу, маркетингову стратегію, фінансові прогнози, плани по виробництву, маркетингу та операціях, а також аналіз ризиків і можливостей.

Основні складові бізнес-плану включають у себе:

1. Опис бізнесу: визначення цілей, місії, виділення продуктів або послуг, що пропонуються, та основні характеристики підприємства.
2. Маркетинговий план: аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів та стратегії просування на ринку.
3. Операційний план: опис процесів виробництва, постачання, роботи з персоналом та інші операційні аспекти бізнесу.
4. Фінансовий план: прогнозування прибутків, витрат, касових потоків, бюджетування та інші фінансові аспекти діяльності підприємства.
5. Аналіз ризиків: визначення можливих небезпек, включаючи внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на бізнес, та стратегії їх управління.
6. Розробка стратегій: плани дій для досягнення цілей, підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Ці елементи складають важливу основу для розвитку та управління бізнесом і допомагають підприємству реалізувати свої цілі та досягати успіху на ринку.

У бізнес-плані міститься така інформація:

* Про ініціатора проєкту.
* Опис продукції чи послуг.
* Аналіз ринку.
* Маркетингова стратегія.
* Економічні розрахунки ведення діяльності.
* Ефективність ідеї.

У документі є текст, графіки, таблиці, фотографії, розрахунки, звіти, дані досліджень тощо. Головне — уникати «води» й не ухилятися від суті ідеї [1].

Бізнес-план надає можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, дає орієнтири для першочергової діяльності, служить аргументом для отримання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів [2].

У бізнес-плані формулюються перспективи та поточні цілі реалізації ідеї, оцінюються сильні і слабкі сторони бізнесу, наводяться результати аналізу ринку та його особливостей, викладаються подробиці функціонування підприємства, визначаються обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту [3].

Звичайною практикою вважається, що бізнес-план використовується для залучення необхідних фінансових ресурсів для втілення проекту. Основна мета такого плану - переконати потенційних інвесторів у впевненій стратегії успіху підприємницького проекту та обґрунтувати його потребу у фінансовій підтримці.

Не менш важливою є і внутрішня функція бізнес-плану, в межах якої можна виділити два напрямки його застосування:

1) як інструменту стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства. Розробка бізнес-плану вимагає визначення не тільки стратегічних напрямків і цілей діяльності, а й оперативних дій для їх досягнення. Тобто бізнес-план є основою поточного планування всіх аспектів діяльності підприємства, він сприяє поглибленому усвідомленню працівниками особистих завдань, пов’язаних зі спільною для них роботою;

2) як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності підприємства. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення по стадіях його виконання та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу

Відтак з’являється можливість класифікувати бізнес-плани за певними ознаками:

* за сферою бізнесу (виробництво, будівництво, роздрібна та оптова торгівля, надання послуг, посередницька діяльність тощо);
* за масштабами бізнесу (великий, середній, малий);
* за характеристиками продукту бізнесу (традиційний, принципово новий, виробничо-технічного чи споживчого призначення) [4].

## 1.2 Загальна концепція бізнес-плану

Загальна концепція бізнес-плану базується на структурі планування, проте специфіка його складових елементів залежить від унікальних аспектів самого бізнесу: етапу розвитку ринку, цільової аудиторії, сфери діяльності, масштабів виробництва тощо. Традиційно, бізнес-план може включати такі основні розділи:

1. Резюме. Дає інформацію про ідею та основні завдання проекту, а також про плановані обсяги діяльності та фінансові результати.
2. Загальна характеристика продукції та послуг. Відповідає на питання, що передбачається запропонувати споживачам.
3. Оцінка галузі господарської діяльності. Представляє результати аналізу господарського та економічного оточення, в якому передбачається здійснювати діяльність.
4. План маркетингу. Описує результати проведених маркетингових досліджень цільового ринку.
5. План виробництва. Розглядає питання технології та організації виробничої діяльності підприємства, що проектується.
6. План постачання. Подає інформацію про постачальників товарів, сировини, комплектуючих або напівфабрикатів, а також описує особливості організації поставок.
7. Фінансовий план. У ньому розрахунковим шляхом обґрунтовуються фінансові результати діяльності проектованого бізнесу.
8. Ризики. Представляє результати аналізу ризиків проекту, передбачені шляхи їх скорочення [5].

## 1.3 Зміст розділів бізнес-плану

Ключові запитання, на які варто відповісти при розробці бізнес-плану, що фактично визначає його зміст:

1. Резюме

* Яка основна концепція проекту?
* Які продукти або послуги планується виробляти або надавати?
* Хто є цільовою аудиторією та як вони використовуватимуть ці продукти чи послуги?
* Які реальні обсяги виробництва або надання послуг планується досягти?
* За якою ціновою політикою планується реалізовувати продукцію чи послуги?
* У чому полягають конкурентні переваги даного проекту, які охоплюють виробничо-технологічні, експлуатаційно-технічні, соціально-економічні та інші переваги та яким чином вони забезпечуються?
* Яка організаційно-господарська структура передбачається для реалізації цього проекту?
* Які фінансові показники враховані у проекті?
* Розмір та розподіл інвестицій чи кредитних вкладень.
* Динаміка обсягів продажу в натуральному вираженні.
* Встановлення ціни за одиницю продукції чи послуг.
* Формування валового прибутку.
* Очікувані платежі до бюджету.
* План повернення коштів кредиторам чи виплати дивідендів інвесторам.
* Розрахунковий термін окупності вкладень.
* Оцінка рівня ризику, пов'язаного з проектом.

1. Загальна характеристика продукції або послуг

* Які потреби можуть бути задоволені цією продукцією або послугами?
* Для яких категорій споживачів призначена ця продукція або послуги?
* Чи існують схожі відомі товари або послуги-замінники?
* Які переваги має ця продукція або послуги порівняно з аналогічними чи замінними, що стосуються виробничо-технологічних, експлуатаційно-технічних, соціально-економічних, екологічних та інших аспектів?
* Чи існують захищені ідеї, розробки чи інші форми захисту інтелектуальної власності, пов'язані з цим продуктом або послугою?

1. Аналіз галузі економічної діяльності

* Яке положення ця продукція (послуга) займає на ринку?
* Чи визначено відповідний сегмент ринку для цього продукту чи послуги?
* Які загальні характеристики цього ринкового сегмента (групи споживачів), такі як річний платоспроможний попит, тенденції його зміни, чутливість до цін, ризиків та інші фактори?
* Які компанії чи підприємства займаються виробництвом подібних або замінних продуктів?
* Які є сильні та слабкі сторони цих потенційних конкурентів, такі як якість, обсяги виробництва, ціни, обслуговування, гарантії, привілеї, канали збуту, джерела постачання сировини, кадровий потенціал, місце знаходження та інші аспекти?

1. План маркетингу

* Які канали та методи реалізації продукції чи послуг планується використовувати (традиційні або нові, оптова чи роздрібна торгівля, фірмові продажі, дилерські мережі, послуги доставки тощо)?
* Яким способом планується впровадження продукції чи послуг на ринок: маркетингові канали комунікації, проведення аналізу, стимулювання тощо?
* Яка обрана стратегія для рекламної кампанії (стратегія та ключова ідея реклами)?
* Яка встановлена цінова політика?
* Як буде забезпечено зворотній зв'язок із споживачем?
* Чи є в наявності кваліфіковані фахівці з маркетингу та реклами, і якщо ні, як планується їх залучення або навчання?
* Чи передбачається реєстрація товарного знаку?
* Чи планується реалізація продукції чи послуг за кордоном: канали, цільова аудиторія, обсяги, ціни, спеціальні умови тощо?

1. План виробництва

* Який ступінь готовності технічної бази виробництва: чи були проведені випробування, експертизи, наявність досвідчених або комерційних зразків, наявність робочих креслень, оснащення та інше?
* Чи наявні виробничі приміщення, земельні ділянки: укладені договори оренди, власні ділянки, акти на відведення землі та інше?
* Яке технологічне обладнання, комунікації, технології та інше є необхідними, якщо є така потреба?
* Чи встановлений рівень вертикальної інтеграції виробництва: від ідей та досліджень до дослідного, дрібносерійного та серійного виробництва?
* Чи існує рівень горизонтальної інтеграції виробництва: наскільки повний виробничий цикл, наявність співпраці з іншими виробництвами, надійність партнерів, їхні виробничі можливості, досвід тощо?
* Чи існують специфічні вимоги до обладнання та технологічного процесу, такі як точність обробки, умови праці, забезпечення безпеки, рівень запиленості та інші?
* Який рівень утилізації відходів і яка екологічна безпека?
* Чи наявні фахівці з відповідною кваліфікацією, а якщо ні, як планується їх набір чи підготовка?
* Яка організаційна та виробнича структура управління встановлена?
* Яким чином планується процес підготовки та впровадження виробництва?

1. План постачання

* Чи є належні джерела для сировини, матеріалів та комплектуючих?
* Чи передбачаються обмежувальні фактори, і якщо так, то якими заходами планується зменшити їх вплив?
* Яка відстань до постачальників?
* Які умови та вимоги стосовно транспортування і розрахунків: вид транспорту, методи відвантаження, розподіл транспортних витрат, умови оплати, санкції та інше?
* Яка динаміка цін на сировину, матеріали та комплектуючі?
* Чи є належні умови для зберігання та передвиробничої підготовки?

1. Фінансовий план

Фінансовий план включає графік фінансування витрат на освоєння обсягів виробництва, графік повернення позикових коштів або виплати дивідендів, а також стратегію формування ключових фінансових показників.

Формування основних фінансових показників плану відображається у визначених періодах: фінансовий звіт, баланс, а також ключові фінансові показники, такі як ліквідність, платоспроможність, стабільність, автономність та інші.

1. Ризики

Надається уявлення про можливі ризики у сфері економіки, фінансів, соціально-політичних аспектах та інших сферах. Проводиться оцінка потенційного впливу цих ризиків на показники функціонування підприємства. Розглядаються заходи, передбачені для зменшення ризиків та подолання можливих негативних наслідків [5].

## 1.4 Стандартні етапи бізнес-плану

Можна визначити декілька стандартних етапів, які потрібно послідовно пройти в процесі його розробки:

1. Визначення мети написання бізнес-плану. Як правило, мета визначається переліком проблем, які покликаний вирішити бізнес-план.
2. Чітке визначення кола читачів бізнес-плану. Потрібно знати, бізнес-план готується для внутрішнього використання персоналом підприємства, чи він призначений для вивчення іншими особами, яких фірма хоче бачити своїми інвесторами – майбутні акціонери, комерційні банки, венчурні капіталісти та ін.
3. Збір інформації для написання бізнес-плану. На цьому етапі необхідно виявити джерела інформації, потрібної для розробки бізнес-плану, і накопичити деякий стартовий масив інформації для початку роботи над бізнес-планом.
4. Вибір структури бізнес-плану і безпосереднє написання тексту пояснювальної записки.

Наведемо структуру бізнес-плану, розроблену спеціалістами Міжнародної фінансової корпорації. Ця схема наближена до структури, за якою розробляються бізнес-плани для Світового банку та Європейського банку реконструкції та розвитку:

1. Короткий опис проекту.
2. Компанія.
3. Ринок.
4. Проект.
5. План впровадження проекту.
6. Додатки.

Запропонована схема є універсальною основою, на яку можуть накладатися різноманітні моменти, пов’язані з розробкою бізнес-планів конкретних проектів [3].

Необхідно враховувати, що ця методика застосовується при створенні бізнес-планів для отримання фінансування або встановлення контактів з потенційними партнерами. У той час як внутрішні бізнес-плани можуть бути менш деталізованими, орієнтованими на внутрішнє використання.

## 1.5 Бізнес-ідея

Бізнес-ідея - це концепція або основна пропозиція, яка лежить в основі створення бізнесу. Це суть того, яку проблему або потребу ринку ваш бізнес планує вирішити, яка інноваційна ідея або продукт ви пропонуєте, і як саме ваша компанія збирається заробляти гроші [6].

Бізнес-ідею слід розглядати не лише через уявлення про продукти та послуги. Її також слід розглядати з точки зору інвестора. Компанія повинна вказати, які переваги ідеї є вигодою для споживачів та для інвесторів. Довіру до ідеї слід перевірити шляхом формування попереднього розуміння ринкових можливостей. Необхідно враховувати техніко-економічне значення та ідею новинки. Це показує проблеми, які має вирішити бізнес-план.

Ідея бізнес-плану – підтримка бізнесу. Є три питання, які бізнес-план повинен підтримувати:

1. Яка користь і що отримає клієнт від бізнес-ідеї?
2. Що таке ринок?
3. Як можна заробити гроші?

Перспективна бізнес-ідея має бути унікальною та інноваційною. Вона повинна мати чітку ціль і бути прибутковою у довгостроковій перспективі.

## 1.6 Діаграма бізнес-плану

Для наочного розуміння з чого складається бізнес-план, розроблена діаграма бізнес-плану (рис. 1).

Фон бізнес-плану

Значення або цінність (загальна характеристика)

Місія

SWOT аналіз

Бачення протягом 3-5 років

Річні бізнес-цілі

Маркетинговий план

Виробничий план

План управління

Фінансовий план

Інтегрування та складання бізнес-плану

Тестування, оцінка та коригування бізнес-плану

Проголошення бізнес-плану

Реалізація бізнес-плану

Оцінка та коригування бізнес-плану

Остаточне коригування бізнес-плану

Рисунок 1.1 – Діаграма бізнес-плану

## 1.7 Переваги бізнес-плану

Бізнес-план дозволяє підприємцю визначити потенційні майбутні проблеми та можливості. Хороший бізнес-план охоплює широкий спектр сфер, що забезпечує захист підприємця від будь-яких юридичних зобов’язань, штрафів або інших несподіваних зобов’язань і труднощів. Бізнес-план, наданий потенційним джерелам фінансування, радникам і потенційним партнерам, сприяє кращому старту бізнесу.

Наскрізний бізнес-план може легко залучити потенційних кредиторів та інвесторів. Після ознайомлення з бізнес-планом і врахуванням команди, типу бізнесу, ринку та іншої інформації банки та інші інвестори можуть зацікавитися бізнесом. Якщо план багатообіцяючий, отримати фінансування буде не так вже й важко, тоді як невідповідний план навряд чи привабить інвесторів.

Оскільки план включає фінансовий стан і прогноз на майбутнє, досить часто бізнес-пропозиція залучає фінансування в проект.

Хороший бізнес-план стосується всіх секторів бізнесу. Ця інформація включає дозвіл, фінансове майбутнє, приміщення, майбутні продажі, прибуток, вартість робочої сили та інше. При належному аналізі бізнес-плану витоки та діри можна знайти та усунути задовго до того, як це станеться в реальній життєвій ситуації.

Бізнес-експерти та професіонали можуть детально вивчити план, прокоментувати та дати поради. Ці поради можна використати для кращого планування та використання їх у реальній ситуації. Оскільки стороння особа може прочитати реальну ситуацію в бізнесі через бізнес-пропозицію, вона може підкинути деякі поради та ідеї, які можуть бути дуже корисними для керівництва.

Багато підприємств закривається в перший же рік відкриття; це здебільшого через неправильне планування. Бізнес-план, який не має майбутнього, можна просто розірвати, щоб заощадити гроші, час і енергію. Натомість можна придумати інший план або той самий план можна відредагувати за порадою експертів.

Оскільки належний бізнес-план враховує ліцензії та інші юридичні зобов'язання, підприємець має глибше розуміння щодо їхнього впливу та буде готовий виконувати ці обов'язки. Це призводить до ефективного управління часом та ресурсами, а також запобігає непередбачуваним ситуаціям. Податки, ПДВ, аудит і т. д. - це великі неприємності, які часто викликають здивування у малих підприємців. Однак, через те, що відповідний бізнес-план враховує ці аспекти, підприємець готовий до таких випадків під час реальної бізнес-діяльності, і це дозволяє уникнути великих несподіванок [6].

Аналіз ринку майбутньої компанії, продажі та маркетинг, бізнес-операції, управлінська команда та персонал разом із фінансовим прогнозуванням повинні бути включені до компонентів бізнес-планування. Хоча це звучить дуже просто – заповнити прогалини компонентами бізнес-плану, але щоб написати детальні компоненти, спрогнозувати фінанси, проаналізувати ринок, знайти ідеальне керівництво, підприємець потребує багато сил та кропіткої роботи. Я б рекомендував підприємцям дуже серйозно поставитися до всіх компонентів бізнес-плану, оскільки всі вони мають унікальну важливість і однаково важливі для досягнення цілей бізнес-плану.

Підприємцям буде краще, якщо вони розумітимуть переваги належного бізнес-планування, оскільки належний бізнес-план допоможе бізнесу отримати допомогу у фінансуванні, визначити майбутні проблеми, отримати масу порад щодо бізнесу, розробити стратегію виходу та водночас мінімізувати правові проблеми, які можуть виникнути в майбутньому.

## Висновки до 1 розділу

Без належного бізнес-плану неможливо заснувати бізнес, і бізнес-план потрібно мати до того, як заключати першу угоду. Як можемо сказати, це основа кожного підприємця та спосіб для компанії використовувати конкретні цілі, щоб наблизитися до досягнення своїх цілей. Усі підприємці реалізовують свій бізнес-план перед відкриттям свого бізнесу, що дає розробнику бізнес-плану напрямок і мету. Бізнес-план повинен бути чітко складений, оскільки він є основою плану. Бізнес-планування – це, мабуть, найважливіше обладнання, яке має підприємець, коли збирається розпочати відкриття та ведення бізнесу. Як і на війні, результат залежить від підготовки та наявності різних типів зброї, тому без належної наявності кількості зброї у запасі жодні бізнес-місії не можуть бути успішними.

Дотримання загальної концепції бізнес-плану відіграє важливу роль у створенні успішного та дієвого плану розвитку бізнесу. Ось розгорнутий висновок щодо цієї концепції:

Структурованість та цільове спрямування допомагає у створенні чіткої структури та цільового спрямування для підприємства. Воно охоплює основні етапи розвитку бізнесу, зокрема, місію, цілі, стратегії, аналіз ринку та маркетингові плани, що сприяє системному та цілеспрямованому підходу до досягнення успіху.

Планування та прогнозування дозволяє підприємствам систематично планувати свою діяльність та розвивати стратегії для досягнення мети. Воно базується на аналізі ринку, конкурентоспроможності, фінансових прогнозах та оцінці ризиків, що сприяє більш точному прогнозуванню та плануванню дій.

Прийняття рішень надає чіткість щодо напрямку розвитку, дозволяючи зосередитися на стратегічних завданнях та визначенні кращих шляхів досягнення цілей.

Бізнес-план з загальною концепцією є ефективним інструментом комунікації з потенційними інвесторами, партнерами та фінансовими установами. Він демонструє глибоке розуміння бізнесу та його потенціалу, що збільшує шанси на залучення фінансування.

Отже, дотримання загальної концепції бізнес-плану є важливим етапом у успішному створенні, плануванні та розвитку бізнесу, допомагаючи впроваджувати стратегії та досягати цілей ефективніше.

# РОЗДІЛ 2

# ГОТЕЛЬ «ХАРКІВ» ЯК СКЛАДОВА ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ М. ХАРКІВ

## 2.1 Загальний огляд готелю «Харків»

Готельний комплекс «Харків» належить до готелів середнього рівня сервісу міста Харків і розташований у центрі міста.

Адреса: ТОВ «Готель «Харків»», майдан Свободи, 7, м. Харків, 61000.

Готель «Харків» побудований архітектором Г.А. Яновицьким у1936 році. Будівля, що ним побудована, вважається шедевром архітектури. На всесвітній виставці в Парижі у 1937 році її проект отримав найвищу оцінку.

Розташований в центрі міста, готель «Харків» (рис. 2.1) зручно поєднаний транспортними засобами з усіма районами міста, знаходиться у 5 км від залізничного вокзалу та у 18 км від аеропорту.



Рисунок 2.1 ‑ Готель «Харків»

Готель «Харків» забезпечує споживачам максимум зручностей. Розташований в діловому центрі міста, він ідеально відповідає усім вимогам сучасної ділової людини.

Якщо загалом казати про бізнес-план або бізнес-стратегію готелю то, головною метою готелю «Харків» є надання послуг по прийому, розміщенню і харчуванню для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку.

Основні пункти, на яких будується бізнес-план готелю.

Цілями готелю є:

* стабілізація фінансового стану підприємства шляхом здійснення маркетингових заходів;
* підвищення конкурентоспроможності послуг на ринку в’їзного та внутрішнього туризму;
* визначення стратегій підприємства щодо збереження та розширення його виробництва;
* комплексний маркетинговий вплив на споживачів послуг на всіх етапах обслуговування;
* прогнозування поточних і перспективних потреб споживачів для визначення основних напрямків діяльності;
* створення і підтримання іміджу підприємства;
* цілеспрямованість інформаційності рекламних заходів;
* стабілізація доходів підприємства;
* завоювання довіри споживачів послуг.

Готель «Харків» пропонує такі види діяльності:

* надання тимчасового проживання (забезпечення житловими і побутовими послугами під час подорожі);
* послуги харчування;
* надання додаткових послуг (обслуговування бенкетів, прокат відео, інтернет - послуги, спортивні, медичні, посередницькі послуги, послуги салону краси «Континент Стиль», чищення взуття, дрібний ремонт одягу та взуття та інші);
* транспортні послуги;
* рекламно-інформаційна діяльність.

Загальна площа готелю складає 7860,5 кв. м., при цьому житлова площа усіх номерів займає 2049,1 кв. м. Готель розрахований на 145 місць. Кількість усіх номерів складає 85 одиниць. Види номерів готелю «Харків» наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 ‑ Види номерів готелю «Харків»

|  |  |
| --- | --- |
| Види номерів | Кількість |
| люкс | 7 |
| напівлюкс | 5 |
| одномісні | 34 |
| двомісні | 25 |
| тримісні | 14 |
| Загалом | 85 |

Середньооблікова чисельність штатних працівників складає 118 осіб.

Готель «Харків» – готель категорії 4 (\*\*\*\*) зірки – відповідає вимогам Міждержавного стандарту 28681.4-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів».

Номерний фонд готелю складається з одно- та двомісних номерів. Номерний фонд містить декілька двокімнатних номерів, площею 12 м2. У кожному номері є санітарний вузол, який оснащено умивальником ванною або душовою кабіною та унітазом. Площа санвузла складає приблизно 3,5 м2.

Двері та замки у всіх номерах з внутрішнім запобіжником. Звукоізоляція відповідає нормі 35 дБА. Освітлення в номерах та громадських приміщеннях від світильників на стелі. У кожному номері, окрім освітлення від світильників на стелі, кімнати освічуються за допомогою світильників над ліжком, а санвузол – світильника над умивальником. У всьому приміщенні готелю та ресторану електророзетки з вказівкою напруги. Опалюється готель за допомогою власної котельні, яка дозволяє регулювати температуру протягом опалювального періоду залежно від погодних умов. Номери класу люкс мають підлоги з підігрівом у ванній кімнаті. Також у кожному номері встановлено телефонний апарат та кольоровий телевізор. 25% номерів оснащені холодильниками, а номери класу люкс – міні-барами та сейфами.

Санітарно-гігієнічне оснащення номерів складається з дзеркала над умивальником, полиці для туалетних принад, завіси у ванній (лише у номерах класу люкс та напівлюкс), килимок, крючки для одежі та рушників, рушники (1-банне, 1 – лицеве), туалетне мило, шампунь, паперові серветки, туалетний папір, кришка для унітазу, корзина для сміття.

Громадські приміщення готелю мають меблі, які відповідають функціональному значенню приміщення. Служба прийому (рецепція) розміщена у центральній частині вестибюлю готелю, має зону для відпочинку та чекання: крісла, дивани та журнальні столики. У вестибюлі готелю мармурове покриття для підлоги. У коридорах та холах на поверхах - паркет.

Таким чином, номери готелю оснащені усім необхідним для короткочасного перебування в ньому. Про це свідчить матеріально-технічна база, яка відповідає категорії готелю – 4 (\*\*\*\*) зірки.

На території готелю розміщені автостоянка, ресторан «Континент», кафе «Сьоме небо», заклади торгівлі, конференц-зал, а також інші підрозділи з надання послуг за ринковими цінами (Інтернет - центр, пункт відео прокату).

## 2.2 Аналіз структури номерного фонду

З 2021 по 2023 рр. загальна кількість номерів збільшилася від 76 до 85 місць, тобто на 9 номерів. При цьому змінилась і структура номерного фонду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 ‑ Склад і структура номерного фонду

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категорії номерів | Рік | Кількість номерів, номерів | Частка, % |
| Кількість усіх номерів на кінець року | 2021 | 76 | 100 |
| 2022 | 79 | 100 |
| 2023 | 85 | 100 |
| Люкс | 2021 | 7 | 9,21 |
| 2022 | 7 | 8,86 |
| 2023 | 7 | 8,24 |
| Напівлюкс | 2021 | 5 | 6,58 |
| 2022 | 5 | 6,33 |
| 2023 | 5 | 5,88 |
| Одномісних | 2021 | 25 | 32,89 |
| 2022 | 29 | 36,71 |
| 2023 | 34 | 40,00 |
| Двомісних | 2021 | 30 | 39,47 |
| 2022 | 27 | 34,18 |
| 2023 | 25 | 29,41 |
| Тримісних і з більшою кількістю | 2021 | 9 | 11,84 |
| 2022 | 11 | 13,92 |
| 2023 | 14 | 16,47 |

Динаміка кількості номерів представлена на рис. 2.2.

кількість номерів

76

79

85

70

75

80

85

90

2021

2022

2023

**роки**

**номери**

Зростання кількісті

номерів

Рисунок 2.2 ‑ Динаміка кількості номерів

Зміна структури номерного фонду зумовлена реконструкцією двомісних номерів в одномісні та тримісні номери.

Зміна структури номерного фонду відображена на рис. 2.3.

**2021**

9,21

6,58

32,89

39,47

11,84

**2022**

8,86

6,33

36,71

34,18

13,92

**2023**

8,24

40

29,41

16,47

5,88

люкси

напівлюкси

одномісні

двомісні

тримісні

Рисунок 2.3 ‑ Зміна структури номерного фонду

Протягом аналізованого періоду кількість номерів категорії «люкс» залишалась незмінною, але відсоткове співвідношення цих номерів зменшилося з 9,21% до 8,24%. Кількість одномісних номерів зросла на 9 одиниць, що відображалося як 32,89% у структурі готельного фонду у 2021 році, 36,71% у 2022 році і збільшилося до 40% у 2023 році. Відсоткове співвідношення двомісних номерів, які становили найбільшу частку у 2021 році (39,47%), скоротилося до 29,41%. Проте кількість тримісних номерів зросла з 9 до 14, а їх відсоткове співвідношення збільшилося до 16,47%.

Зміни в кількості номерів та їх структурі вплинули на загальну місткість готелю, яка також збільшилася. Ці зміни у місткості номерів відображені на діаграмі рис. 2.3.

131

135

145

120

125

130

135

140

145

150

2021

2022

2023

**роки**

**місця**

місткість номерів

Рис. 2.4. Зміна місткості номерів

## 2.3 Аналіз виробничої програми

Виробнича діяльність готелів здійснюється за бізнес-планом та експлуатаційно-фінансовим планом, що являє собою розгорнуту програму діяльності і соціального розвитку, спрямовану на успішне виконання завдань з надання послуг при найбільш повному використанні пропускної здатності, основних і допоміжних приміщень, підвищення ефективності експлуатаційної діяльності, одержання максимальних результатів при мінімальних витратах.

Виконання виробничої програми підприємством за останні три роки наведено у табл. 2.3.

На підставі проведених обчислень можна зробити наступні висновки. Протягом аналітичного періоду кількість номерів у готельному підприємстві зросла на 9 одиниць, що призвело до збільшення загальної місткості номерів з 131 до 145 місць, отже, зріст становив 14 місць. У 2021 році кількість ліжко-діб у ремонті складала 453, в 2022 році вона зросла до 1163, а в 2023 році зменшилась до 313 ліжко-діб.

Таблиця 2.3 ‑ Показники виробничої програми

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення | | |
| 2021 | 2022 | 2023 | 2021/22 | 2022/23 | 2023/21 |
| 1 | Кількість номерів | 76 | 79 | 85 | 3 | 6 | 9 |
| 2 | Одноразова  місткість, місць | 131 | 135 | 145 | 4 | 10 | 14 |
| 3 | Ліжко-діб в інвентарі | 47815 | 49275 | 52925 | 1460 | 3650 | 5110 |
| 4 | Ліжко-діб простою через ремонтні роботи | 453 | 1163 | 313 | 710 | -850 | -140 |
| 5 | Ліжко-діб в експлуатації | 47362 | 48112 | 52612 | 750 | 4500 | 5250 |
| 6 | Надано ліжко-діб фактично | 26530 | 27325 | 29220 | 795 | 1895 | 2690 |
| 7 | Коефіцієнт завантаження, % | 56,02 | 56,80 | 55,54 | 0,78 | -1,26 | -0,48 |
| 8 | Обслуговано туристів, чол. | 13963 | 14189 | 15320 | 226 | 1131 | 1357 |

Продовження таблиці 2.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 9 | Сер. час перебування 1 гостя, днів | 1,90 | 1,93 | 1,91 | 0,03 | -0,02 | 0,01 |

Це привело до збільшення кількості ліжко-діб в експлуатації на 5250 ліжко-доби за аналізований період. У 2021 р. коефіцієнт завантаження становив 56,02%, у 2022 р. – 56,80%, а в 2023 р. – 55,54%. За 2021-2023 рр. збільшилась кількість обслугованих туристів з 13963 чол. до 15320 чол., тобто на 1357 чол., хоча середній час перебування 1 гостя майже не змінився.

Розрахунки аналітичних показників динаміки виробничої програми комплексу представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 ‑ Динаміка виробничої програми з наданих послуг

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Показники | | Формула | Роки | | |
| 2021  (У1) | 2022 (У2) | 2023 (У3) |
|  | Кількість наданих ліжко-діб | |  | 26530 | 27325 | 29220 |
| Показники динаміки | | | | | | |
| 1 | Абсолютний приріст, ліжко-діб |  | |  |  |  |
| а) ланцюговий | Уn – Уn-1 | | 795 | 1895 |  |
| б) базисний | Уn- У1 | |  |  | 2690 |
| 2 | Темп росту, % (Тр) |  | |  |  |  |
| а) ланцюговий | (Уn/ Уn-1)х100 | | 103,0 | 106,94 |  |
| б) базисний | (Уn/ У1)х100 | |  |  | 110,14 |
| 3 | Темп приросту, % |  | |  |  |  |
| а) ланцюговий | Тр - 100 | | 3,0 | 6,94 |  |
| б) базисний | Тр - 100 | |  |  | 10,14 |

Продовження табл. 2.4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4 | Абсолютне значення 1% приросту, ліжко-діб | 0,01 х Уn-1 | 265,3 | 273,25 |  |
| 5 | Середній рівень ряду динаміки, ліжко-діб | Σ У/ n | 27691,67 | | |
| 6 | Середній темп росту, % (Тср) |  | 164,25 | | |
| 7 | Середній темп приросту, % | Тср – 100 | 64,25 | | |

Як видно з таблиці кількість наданих ліжко-діб в 2021 р. становила 26530 ліжко-діб, в 2022 р. 27325 ліжко-діб, а в 2023 р. збільшилась до 29220 ліжко-діб, тобто на 2690 ліжко-діб або на 110,14%. В середньому за аналізований період було надано 27691,67 ліжко-діб, а середній темп росту становить 164,25%.

Динаміка середньої тривалості перебування й обсягів обслуговування представлені на рис. 2.5.

13963

14189

15320

13000

13500

14000

14500

15000

15500

**чол.**

2021

2022

2023

**роки**

**динаміка кількості обслугованих**

**туристів**

**середній час перебування 1 гостя**

1,9

1,93

1,91

1,88

1,89

1,9

1,91

1,92

1,93

1,94

2021

2022

2023

**роки**

**дні**

Рисунок 2.5 ‑ Співвідношення кількості туристів і середньої тривалості перебування

Склад відпочиваючих з урахуванням їх громадянства та вікової категорії наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 ‑ Структура туристів за громадянством

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | | | | | Відхилення | | |
| 2021 | | 2022 | | 2023 | |
| чол. | % | чол. | % | чол. | % | 2021/22 | 2022/  23 | 2023/21 |
| Кількість обслугованих туристів у т.ч.: | 13963 | 100 | 14189 | 100 | 15320 | 100 | 226 | 1131 | 1357 |
| Україна | 13283,0 | 95,1 | 13559,0 | 95,6 | 14799,0 | 96,6 | 276 | 1240 | 1516 |
| Іноземці | 680,0 | 4,9 | 630,0 | 4,4 | 521,0 | 3,4 | -50 | -109 | -159 |

На протязі 2021-2023 рр. кількість обслугованих туристів збільшилася з 13963 чол. до 15320 чол. При цьому структура туристів за громадянством не змінилась: спостерігається збільшення кількості туристів з України на 1516 чол., та зменшення кількості туристів ‑ іноземців на 159 чол.

Структура туристів за віком представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 ‑ Структура туристів за віком

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | | | | |
| 2021 | | 2022 | | 2023 | |
| чол. | % | чол. | % | чол. | % |
| Кількість обслугованих туристів, у т.ч.: | 13963 | 100 | 14189 | 100 | 15320 | 100 |
| Вік, роки | | | | | | |
| 5 – 10 | 949,48 | 6,8 | 1163,50 | 8,2 | 1440,08 | 9,4 |
| 11 – 19 | 1424,23 | 10,2 | 1603,36 | 11,3 | 965,16 | 6,3 |
| 20 – 34 | 3951,53 | 28,3 | 4710,75 | 33,2 | 4167,04 | 27,2 |
| 35 – 49 | 4887,05 | 35 | 4270,89 | 30,1 | 4412,16 | 28,8 |
| 50 – 60 | 2164,27 | 15,5 | 1901,33 | 13,4 | 3018,04 | 19,7 |
| більш 60 | 586,45 | 4,2 | 539,18 | 3,8 | 1317,52 | 8,6 |

З інформації, наведеної у табл. 2.6, можна зробити висновок, що серед туристів переважають особи у вікових категоріях від 20 до 34 років та від 35 до 49 років. Також значну частину складають туристи віком від 50 до 60 років – 15,5% у 2021 році, 13,4% у 2022 році та 19,7% у 2023 році. Найменшу частку серед туристів, які скористалися послугами готелю, становлять особи старше 60 років.

Зміни у віковій структурі споживачів вимагають обліку їх потреб за видами діяльності, яким надається перевага, що, у свою чергу, відбивається на меті відвідування. Аналіз розподілу цілей відвідування санаторно-курортних підприємств здійснюється за даними звітності і представлені у вигляді табл. 2.7.

Таблиця 2.7 ‑ Цілі приїзду

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цілі відвідування | Роки | | | | | |
| 2021 | | 2022 | | 2023 | |
| чол. | % | чол. | % | чол. | % |
| Кількість обслугованих туристів, у т.ч.: | 13963 | 100 | 14189 | 100 | 15320 | 100 |
| відпочинок | 2189,40 | 15,68 | 2576,72 | 18,16 | 3761,06 | 24,55 |
| оздоровлення | 561,31 | 4,02 | 896,74 | 6,32 | 1242,4 | 8,11 |
| службова, бізнес | 10870,20 | 77,85 | 10407,63 | 73,35 | 9378,90 | 61,22 |
| інші | 342,09 | 2,45 | 307,90 | 2,17 | 937,58 | 6,12 |

З даних у таблиці видно, що у 2021 році була значна кількість туристів, які відвідували готель за службовою метою (77,85%), але до 2023 року ця частка зменшилась до 73,35% у 2022 році та далі до 61,22% у 2023 році. Також серед загальної кількості туристів значну частину складають особи, які подорожують з метою відпочинку. У 2021 році ця категорія становила 15,68% або 2189,4 осіб, у 2022 році вона зросла до 18,16% або 2576,72 осіб, а в 2023 році — до 24,55% або 3761,10 осіб. Також спостерігалося збільшення кількості туристів, які подорожують з метою оздоровлення, з 561,31 осіб до 1242,4 осіб.

## 2.4 Аналіз показників стану та ефективності використання основних фондів

На виконання виробничої програми впливають фактори, пов’язані з характеристикою, технічним станом, ефективністю використання основних фондів.

Для аналізу особливостей складу і структури основних фондів готелю «Харків» за 2021 ‑ 2023 рр. використовуються дані табл. 2.8.

Таблиця 2.8 ‑ Склад і структура основних фондів

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види основних фондів | На 01.01.2021 р. | | На 01.01.2022р. | | На 01.01.2023р. | |
| Вартість ОФ, тис. грн. | Питома вага, % | Вартість ОФ, тис. грн. | Питома вага, % | Вартість ОФ, тис. грн. | Питома вага, % |
| Будинки | 1996,83 | 71,8 | 2021,45 | 70,5 | 2073,12 | 69,4 |
| Пристосування й інструменти | 139,06 | 5 | 60,21 | 2,1 | 62,73 | 2,1 |
| Інформаційні системи | 13,91 | 0,5 | 5,73 | 0,2 | 5,97 | 0,2 |
| Транспортні засоби | 27,81 | 1 | 8,60 | 0,3 | 8,96 | 0,3 |
| Інші основні фонди | 603,50 | 21,7 | 771,30 | 26,9 | 836,42 | 28 |
| Усього основних фондів | 2781,1 | 100 | 2867,3 | 100 | 2987,2 | 100 |

Протягом періоду 2021-2023 років спостерігався зріст основних фондів з 2781,1 тис. грн. до 2987,2 тис. грн. Найбільшу частку у структурі цих фондів складають будівлі та інші основні активи. У 2021 році готель використовував пристосування та інструменти на суму 139,10 тис. грн., у 2022 році – на 60,21 тис. грн., у 2023 році – на 62,73 тис. грн. Протягом аналізованого періоду кількість інформаційних систем зменшилась з 13,91 тис. грн. до 5,97 тис. грн., а також транспортних засобів з 27,81 тис. грн. до 8,96 тис. грн. Динаміка руху основних фондів представлена у табл. 2.9.

Окрім фізичного зношення під час експлуатації та зовнішніх впливів, основні фонди втрачають частину своєї вартості. Виробничі фонди відображають цю втрату у вартості виготовленої продукції. Невиробничі фонди не створюють продукцію, а знос їх вартості відбувається внаслідок їх невиробничого використання. Початкова вартість та сума зносу основних фондів представлені у табл. 2.10.

Таблиця 2.9 ‑ Рух основних фондів, тис. грн.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Показники | | Роки | | |
|  | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | | Вартість ОФ на початок року | 2652,3 | 2781,1 | 2867,3 |
| 2 | | Надійшло ОФ | 638,4 | 535,6 | 583,7 |
| 3 | | Вибуло ОФ | 509,6 | 449,4 | 463,8 |
| 4 | | Вартість на кінець року | 2781,1 | 2867,3 | 2987,2 |
| 5 | | Середньорічна вартість ОФ | 4042,85 | 4214,75 | 4360,9 |

Таблиця 2.10 ‑ Знос основних фондів, тис. грн.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Показники | Роки | | |
| 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Первісна вартість ОФ | 2652,3 | 2781,1 | 2867,3 |
| 2 | Сума зносу на за рік | 989,7 | 1003 | 1151,7 |
| 3 | Остаточна вартість ОФ | 1662,6 | 1778,1 | 1715,6 |

Інформацію щодо стану основних фондів можна розширено висвітлити за допомогою показників їх руху та використання.

До коефіцієнтів, що характеризують рух основних фондів, відносяться:

* *коефіцієнт оновлення основних фондів*, який характеризує частку нових основних засобів у загальній вартості їх на кінець року:

*(2.1)*

*он*

*Вартість основних введених засобів*

*К*

*Вартість основних засобів на кінець періоду*

**

* *коефіцієнт вибуття основних фондів*, який показує частину вибулих основних фондів у звітному періоді в складі всіх основних фондів, що маються на початок звітного періоду:

 ……(2.2)

* *коефіцієнт приросту*:

*(2.3)*

Технічний стан основних фондів характеризується наступними коефіцієнтами:

* *коефіцієнт зносу –* характеризує середній ступінь зносу:

* (2.4)*

* *коефіцієнт придатності –* показує, яку частину складає залишкова вартість основних фондів від їх повної первісної вартості:

* (2.5)*

Результати розрахунків коефіцієнтів зведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 ‑ Показники руху і стану основних фондів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | |
| 2021 | 2022 | 2023 |
| Коефіцієнт оновлення | 0,23 | 0,19 | 0,20 |
| Коефіцієнт вибуття | 0,19 | 0,16 | 0,16 |
| Коефіцієнт приросту | 0,05 | 0,03 | 0,04 |
| Коефіцієнт зносу | 0,37 | 0,36 | 0,40 |
| Коефіцієнт придатності | 0,63 | 0,64 | 0,60 |

Розрахунки показують, що частка нових основних засобів у загальній вартості основних фондів зменшилась з 0,23 до 0,20. Коефіцієнт приросту знизився у зв’язку із збільшенням коефіцієнта зносу з 0,37 до 0,40.

## 2.5 Аналіз доходів

Доходи, отримані від головної діяльності готелю, включають доходи, отримані від експлуатації ліжко-місць (тобто, від продажу путівок) і доходи від надання додаткових послуг. Інші доходи охоплюють доходи від інших видів діяльності, таких як оренда нежитлових приміщень, побутові послуги, транспортні й інші види послуг.

Загальна сума доходів формується з доходів, отриманих від основної діяльності та інших джерел. Важливо проаналізувати склад і структуру отриманих доходів і узагальнити дані в табл. 2.12

Таблиця 2.12 ‑ Структура доходів

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | | | | |
| 2021 | | 2022 | | 2023 | |
| тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| Доходи від реалізації послуг | 1183,7 | 77,79 | 1508,6 | 74,59 | 1894,2 | 81,53 |
| у тому числі: |  |  |  |  |  |  |
| - від основної діяльності | 801,9 | 52,7 | 1021,6 | 50,51 | 1352,5 | 58,21 |
| - від додаткових послуг | 381,8 | 25,09 | 487 | 24,08 | 541,7 | 23,32 |
| Інші доходи | 343,8 | 22,51 | 513,8 | 25,41 | 429 | 18,47 |
| Всього доходів | 1527,5 | 100 | 2022,4 | 100 | 2323,2 | 100 |

Як видно з таблиці, доходи від реалізації послуг в 2021 р. становлять 1183,7 тис. грн., в 2022 р. збільшились до 1508,6 тис. грн., а в 2023 р. збільшились до 1894,2 тис.грн. При цьому збільшились доходи від основної діяльності з 801,9 тис. грн. до 1352,5 тис. грн., а також збільшились доходи від надання додаткових послуг з 381,8 тис. грн. до 541,7 тис. грн. При цьому зросли інші доходи до 429 тис. грн. В результаті готель отримав всього доходів в 2021 р. на суму 1527,5 тис. грн., а в 2023 р. – 2323,2 тис. грн.

## 2.6 Ресторанне господарство готелю «Харків»

Крім пропозиції проживання, готель «Харків» також гостям пропонує ресторанні послуги, які є значущою складовою туристичної індустрії. Гості та відвідувачі харчуються у першокласному ресторані «Континент», що розташований на першому поверсі готелю. Цей ресторан складається із залу ресторану на 200 місць, банкетного залу на 60 місць і кафе «Сьоме небо».

Основною метою функціонування ресторану є задоволення попиту регіонального ринку на ресторанні послуги та впровадження програм економічного та соціального розвитку. Це досягається через оптимальне використання матеріальних, виробничих та природних ресурсів з метою максимального задоволення потреб місцевого населення та гостей готелю. Зал ресторану «Континент» наведений на рис. 2.6.



Рисунок 2.6 – Зал ресторану «Континент»

Сфера діяльності ресторану охоплює:

* приготування та реалізація продуктів харчування;
* посередницька, закупівельна та торговельна діяльність, включаючи комерційну, оптову, роздрібну та дрібно-оптову торгівлю харчовими продуктами, алкогольними напоями та тютюновими виробами;
* організація розваг для населення;
* надання посередницьких послуг у гуртовій торгівлі та постачанні продуктів харчування;
* закупівля сільськогосподарської продукції та сировини, їх подальша обробка та продаж;
* інші види діяльності, що відповідають чинному законодавству.

Ресторан «Континент» працює цілодобово, тоді як кафе «Сьоме небо» функціонує з 8:30 до 22:00.

Під час обіду та вечері гості обслуговуються офіціантами. Клієнти самостійно вибирають страви з меню, а офіціанти забезпечують виконання всіх процесів обслуговування.

Для забезпечення високоякісного приготування кулінарної продукції ресторан має усе необхідне обладнання.

Обладнання для механічної обробки включає в себе різноманітні машини, призначені для механічної або гідромеханічної обробки продуктів. Серед них можна виділити машини для обробки картоплі, овочів, риби та м'яса, пристрої для приготування тіста та кремів, апарати для нарізання хліба та інших продуктів, а також мийки посуду та комплексне обладнання з різноманітними функціями (м'ясорубки, збивальні машини, міксери, фаршемішалки).

Обладнання для теплової обробки включає різноманітні пристрої, такі як електричні плити, пароконвектомати, шафи для запікання, сковороди, фритюрниці, грилі, шашликові апарати, кип'ятильники, водонагрівачі, кавоварки. Вони також можуть використовуватися для теплової обробки продуктів за допомогою високочастотних електромагнітних коливань та інфрачервоного випромінювання. Крім того, до цієї категорії входять допоміжні теплові пристрої, такі як марміти, теплові стійки, термоси та термоконтейнери.

Холодильне обладнання призначене для зберігання продуктів, які швидко псуються, за низьких температур. Це охоплює стаціонарні та розбірні холодильні камери, холодильні шафи, прилавки, холодильні вітрини, охолоджувані торговельні автомати, морозильні шафи та вітрини.

Підіймально-транспортне обладнання призначене для автоматизації процесів навантаження та розвантаження, включаючи вантажні візки.

Торговельне обладнання призначене для прийому, видачі сировини та готової продукції, а також для розрахунків з покупцями. Це включає ваги, контрольно-касові апарати, торговельні апарати та комп'ютери.

Також, до групи немеханічного обладнання в ресторані відносяться ванни для миття, підтоварники, стелажі, шафи для хліба та посуду, а також різні типи виробничих столів.

Організація робочих приміщень та ефективна структура робочих місць сприяють підвищенню продуктивності праці, раціональному використанню сировини та зменшенню відходів під час обробки продуктів, що сприяє покращенню якості виготовленої продукції. Схема виробничо-торговельної структури ресторану «Континент» наведена на рис. 2.7.

У ресторані «Континент» висота виробничих приміщень становить 3,3 метра, стіни облицьовані плиткою на висоту 1,5 метра, в цехах є водонепроникна підлога з нахилом для стікання води. Освітлення використовує як природне, так і штучне (люмінесцентні лампи для денного освітлення). Крім вентиляції, цехи оснащені автоматичними системами для кондиціонування повітря, що забезпечує необхідні умови температури та вологості, створюючи комфортний мікроклімат.

Технологічний процес ресторанного господарства готелю «Харків» наведений на рис. 2.8. Система гарячого та холодного водопостачання підведена до ванн, раковин, плит та котлів. Каналізація забезпечує швидке видалення відходів та стічних вод, всі труби приховані у підлозі та настилах.

Робоче місце - це окрема частина виробничого цеху, призначена для виконання виробничих операцій, обладнана необхідним устаткуванням та інвентарем.

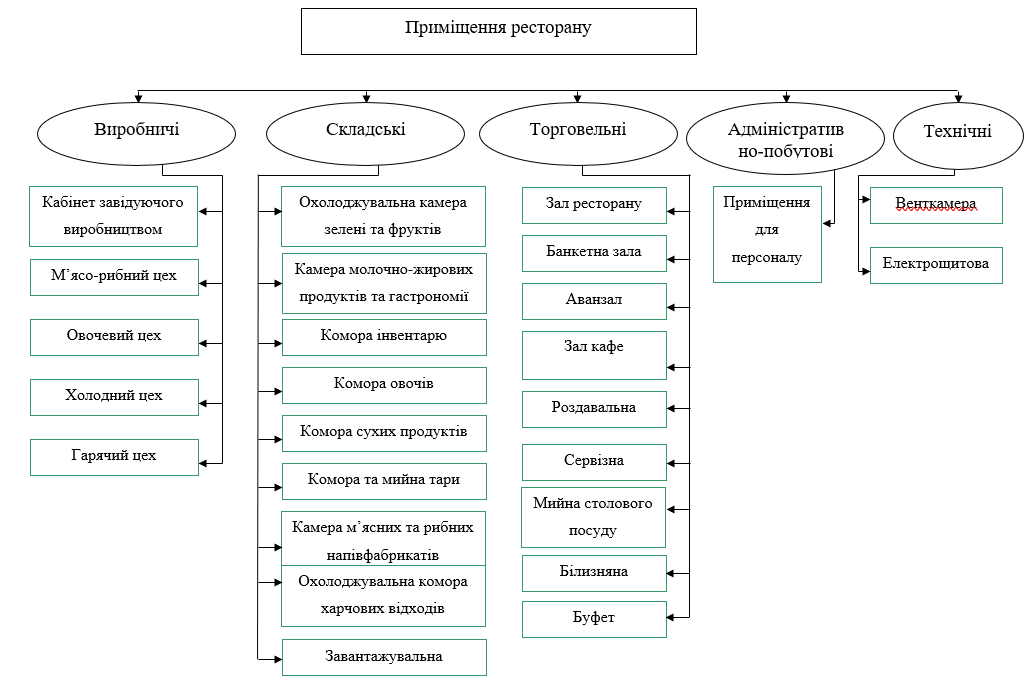


Рисунок 2.7 – Виробничо-торговельна структура ресторану

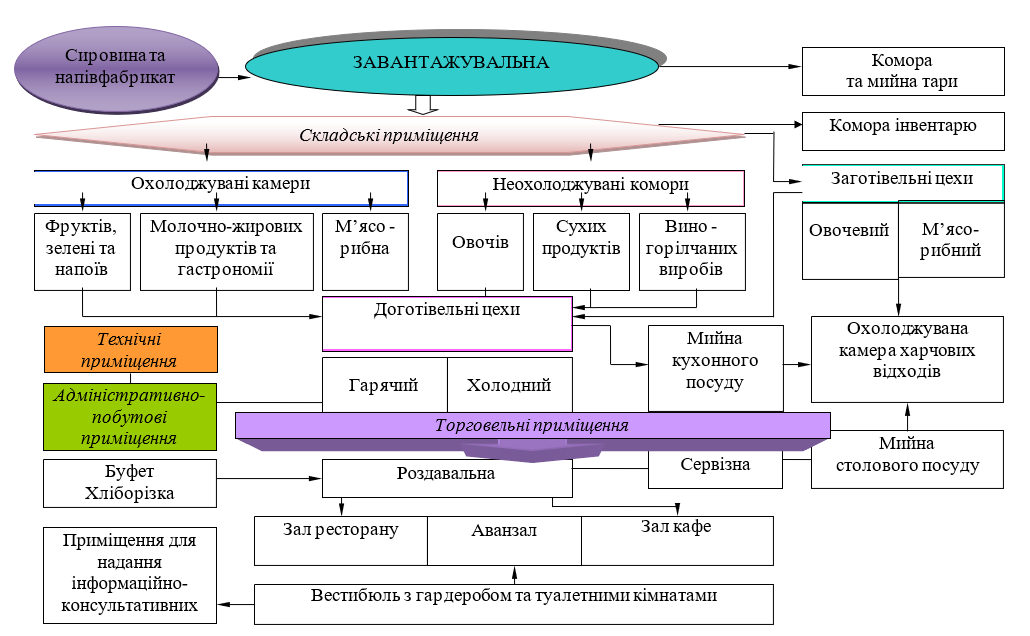


Рисунок 2.8 – Технологічний процес підприємства ресторанного господарства при готелі «Харків

Гарячий цех спеціалізується на виготовленні готових страв і напівфабрикатів високої готовності, включаючи охолоджені страви та кулінарні вироби з напівфабрикатів. Ця зона тісно пов'язана з усіма іншими виробничими та торговельними приміщеннями, тому розташована поруч із холодним цехом, роздавальнею та місцем для миття посуду.

Над обладнанням для нагріву розташовані вентиляційні системи, які видаляють пари та продукти горіння безпосередньо від їх джерел. Загальна вентиляційна система обладнана жирозбірними фільтрами.

У цьому гарячому цеху використовують котли, каструлі різного обсягу для варіння, циліндричні або конусоподібні сотейники для панування, тушіння і підсмажування, а також різноманітні деко і сковорідки для смаження. Бульйони переливають черпаками і проціджують через цідилки та сита. Для приготування парових і інших страв використовують різні кухонні інструменти, такі як друшляки, шумівки, соусові ложки, лопатки, поварські ложки, вилки, ножі, веселки, сітчасті вставки для варіння та пару. Посуд зберігають на решітчастих полицях або відкритих полицях. Робочі столи обладнані вбудованими раковинами. Підлога в цеху рівна, без виступів, не ковзка, що забезпечує безпечне переміщення працівників. Температура в цеху не перевищує 26 °C.

Холодний цех націлений на виробництво різноманітних продуктів: бутербродів, холодних страв, закусок, десертів, холодних супів та напоїв. Більшість продуктів в цьому цеху не піддаються тепловій обробці, тому на робочому місці необхідно дотримуватись правил санітарії, гігієни та особистої чистоти.

## 2.7 Організація надання послуг ресторанного господарства у ресторані «Континент» при готелі «Харків»

Служба ресторанного господарства, яка працює у готелі «Харків» цілодобово, забезпечує обслуговування споживачів в ресторані, кафе та буфеті, які надають номенклатуру послуг ресторанного господарства.

*Послуга харчування в ресторані* охоплює підготовку, представлення та організацію споживання широкого спектру страв і виробів, що включають у себе різноманітні групи продуктів з різних видів сировини, закуплених товарів і алкогольних напоїв. Ця послуга надається спеціалізованим кулінарним та обслуговуючим персоналом у затишних умовах з високим рівнем комфорту та технічним обладнанням, сполученими з організацією розваг. Вона доступна для всіх гостей готелю, а також за додаткову плату надається іншим відвідувачам згідно з їхніми вибором та замовленнями.

*Послуга створення кулінарної продукції та кондитерських виробів* включає виготовлення цих продуктів на замовлення споживачів, включаючи важкі та додатково оформлені варіанти, які готуються у приміщенні ресторану. Відповідальність за організацію цієї послуги лежить на керівництві виробництвом, яке видаватиме вказівки для кухарів, що готують ці страви в кухонних приміщеннях ресторану. Виконання цієї послуги здійснюється досвідченими кухарями, які працюють як у гарячому, так і в холодному цехах.

*Послуги з організації споживання продукції та обслуговування* включають:

1. Послуга організації торжеств, родинних обідів відповідає адміністратор ресторану, який включає у роботу всіх персонал - барменів, офіціантів, прибиральників, посудомийників, кухарів тощо. Ця послуга доступна практично щоразу у вихідні дні. Окрім вартості страв, клієнт оплачує вартість музичного супроводу, залу в оренду, і будь-які інші додаткові послуги за їхнім бажанням.
2. Послуга організації харчування й обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів в зонах відпочинку тощо. За цю послугу також відповідає адміністратор ресторану під керівництвом директора. Це замовлення приймається заздалегідь, де обговорюються всі деталі; послуга надається 2-3 рази на місяць у приміщенні ресторану або банкетного залу. За бажанням учасників конференції надається послуга секретаря та необхідна техніка для проведення таких заходів.
3. Послуга доставки кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування на робочих місцях приймається старшим офіціантом.
4. Послуга доставки кулінарної продукції і кондитерських виробів на замовлення та обслуговування в номерах готелю. Ця послуга широко використовується, оскільки зручна для гостей готелю. Вартість послуги становить 10% від суми замовлення. Офіціант, призначений для цього номера, відповідає за обслуговування споживачів.
5. Організація оптимального комплексного харчування включає в себе можливість вибору одного із 6 варіантів комплексних страв для мешканців готелю за однакову ціну: 3 варіанти за 55 гривень і 3 варіанти за 80 гривень. Меню комплексних обідів розробляє керівник виробництва, а його затверджує директор ресторану.

*До послуги з продажу кулінарної продукції* входить складання комплектів кулінарних інгредієнтів для туристів, які планують самостійно готувати їжу під час подорожі. Ця послуга здійснюється лише за рідкісними замовленнями саме від споживачів – туристів, які складають список необхідних продуктів та передають його адміністратору ресторану для підрахунку кількості та вартості продуктів. Офіціант упаковує всі необхідні продукти у спеціальні пакети та видає їх туристам.

*Послуги з організації дозвілля* включають:

1) організацію музичного обслуговування, яке включає запрошення співаків, танцювальних гуртків, надання необхідної апаратури, живу музику, магнітофони, радіомовлення та т. ін.;

2) організацію проведення концертів, програм вар'єте і відео програм: надання відеоапаратури для зйомки заходів, які проходять у залі ресторану або банкетному залі, запрошення гуртів (співаків та танцюристів);

3) надання газет, журналів, настільних ігор у аванзалі. Номери газет та журналів, які містять туристську інформацію («Готель», «Вояж і відпочинок», «Туризм в Україні» тощо) змінюють двічі на тиждень. За це несе відповідальність адміністратор ресторану.

*Інші послуги* включають:

1. Послуга надання парфумерії, обладнання для чищення взуття і подібних послуг доступна у вестибюлі ресторану під час проведення заходів, таких як торжества, банкети, семінари і т.д., і надається гардеробником.
2. Дрібний ремонт і чищення одягу є послугою, яка доступна щодня для всіх споживачів ресторану в гардеробні в вестибюлі.
3. Послуга упаковки страв і залишених продуктів після прийому їжі споживачами.
4. Упаковка кулінарних виробів, які купуються на закладі, проводиться для всього споживчого контингенту щодня. Це виконується особою, яка відпускає продукцію, такою як офіціант, буфетник, старший офіціант тощо.
5. Надання доступу до телефонного і факсимільного зв'язку на закладі. У вестибюлі встановлено телефонний апарат для міських, міжміських та міжнародних дзвінків, доступний за допомогою телефонної картки, яку можна придбати у адміністратора. Факсимільний зв'язок надається учасникам конференцій і семінарів за їхнім бажанням.
6. Гарантоване зберігання особистих речей, сумок та цінностей в гардеробі для всіх споживачів. Сейф для цього призначення встановлено в гардеробі, де гардеробник приймає та несе відповідальність за речі споживачів. Ця послуга доступна щодня для всіх гостей закладу.
7. Замовлення таксі за побажанням споживачів. Послугу забезпечує водій, який є працівником закладу та співпрацює з таксі-службою. Виклик таксі здійснює старший офіціант і забезпечує, щоб саме той клієнт, який замовив таксі, скористався ним.
8. Паркування особистих автомашин споживачів на організовану стоянку поряд з підприємством. До цієї послуги адміністрація ресторану залучає водія, який припарковує машину, а потім під’їжджає на ній до входу у ресторан, або це робить сам споживач.

Інші вимоги до послуг ресторанного господарства, що надає ресторан «Континент», включають:

- відповідність цільовому призначенню;

- точність і своєчасність надання;

- безпека та екологічність;

- ергономічність та комфортність;

- естетичність;

- культура обслуговування;

- соціальна адресність;

- інформативність.

Послуги ресторанного господарства відповідають стандартам безпеки та екології, вони надаються з урахуванням вимог чинних нормативних документів.

При наданні послуг враховані вимоги до ергономічності, що відображає відповідність умов обслуговування гігієнічним, антропометричним та фізіологічним потребам споживачів. Забезпечення відповідності цим вимогам гарантує комфорт обслуговування та сприяє збереженню здоров'я та працездатності споживачів.

Надані послуги також відповідають естетичним стандартам. Естетичність виявляється у гармонійності архітектурних та колірних рішень приміщень ресторану, а також умов обслуговування, включаючи зовнішній вигляд персоналу, сервірування столів, оформлення та подачу страв.

Послуги також спрямовані на відповідність соціальним потребам конкретних споживачів.

Послуги ресторанного господарства, так само як і готельні послуги готелю «Харків», є інформативними. Це означає повне, достовірне та своєчасне інформування споживачів про надані послуги. Адекватна та точна інформація про харчову та енергетичну цінність кулінарної продукції дозволяє клієнтам обирати страви та страви, враховуючи їхні вікові особливості. Інформативність також передбачає використання різних видів реклами.

Основна увага на підприємствах ресторанного господарства зосереджується на безпеці надання послуг, спрямованих на збереження життя та здоров'я споживачів, а також на охороні їхнього майна та оточуючого середовища.

Виробнича програма ресторану відображає завдання, які включають в себе кількість та якість надаваних послуг у спеціально обладнаних приміщеннях. План-меню - це одноденний перелік страв з вказівкою кількості порцій. Він визначає завдання для випуску певного асортименту та обсягу продукції. План-меню є основою для складання меню, яке розміщується у приміщенні ресторану. Крім того, він служить основою для розрахунку потреб у сировині та визначає запаси сировини, необхідні для приготування страв протягом дня.

Споживачі мають можливість вибору будь-якого варіанту харчування - сніданок, дворазове або триразове харчування. Сніданок подається з 7:00 до 10:00 ранку. Крім того, для гостей доступна послуга бронювання місць у ресторані через адміністратора.

Ресторан розташований у тій самій будівлі з готелем, їх розділяють лише двері. Якщо клієнт бажає замовити сніданок, обід чи вечерю у номер, він може зателефонувати до ресторану та замовити, що йому потрібно. Це замовлення буде виконано та доставлено до вказаного номеру готелю з 7:00 до 24:00.

Персонал ресторану - ключовий ресурс, необхідний для нормального функціонування підприємства. У ресторані працює 25 працівників, які займаються безпосереднім приготуванням продукції, доставкою її до торгових залів та обслуговуванням споживачів. Структура персоналу ресторану представлена на рис. 2.9.

Рада акціонерів готелю

Адміністративно-побутовий персонал

Виробничий

персонал

Обслуговуючий персонал

Директор ресторану

Бухгалтер

Завідувач виробництвом

Кухар

Мийники кухонного посуду

Кухонний працівник

Бармени

Офіціанти

Мийники столового посуду

Комірник

Гардеробник

Рисунок 2.9 – Структура персоналу ресторану

## 2.8 Ключові фактори успіху

З огляду вищеописаної інформації про готель, можна виділити ключові фактори успіху у створеній моделі бізнес-плану готелю.

Ключові фактори успіху – це обмежена кількість областей діяльності, досягнення позитивних результатів в яких гарантує успіх в конкурентній боротьбі компанії, підрозділу або людині. Тобто це ті області, або фактори, на яких варто зосередити увагу, щоб досягти успіху.

Ключові фактори успіху даної бізнес-моделі наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Ключові фактори успіху

|  |  |
| --- | --- |
| Зворотній зв'язок | Підтримка режиму «зворотного зв'язку» з відвідувачами, швидке вирішення конфліктних ситуацій, задоволення побажань гостей. |
| Комплексність послуг | Крім послуг тимчасового розміщення, заклад також забезпечує всіх гостей сніданком який включений у вартість проживання. Проживаючі також зможуть оцінити можливість пообідати та повечеряти в ресторані, не покидаючи меж готелю. |
| Показовий рівень послуг | Всі послуги готелю повинні бути надані на високому рівні. Сервіс в готелі повинен відповідати міжнародним стандартам якості. |

Таким чином, ключових факторів успіху не так вже й багато, а комплексна взаємодія цих факторів між собою забезпечить успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

## 2.9 Маркетинговий план

Одною з важливих складових будь-якого бізнес-плану є – маркетинговий план.

Маркетинговий план - це стратегічний документ, який описує всі аспекти маркетингової стратегії підприємства. Він визначає мету та завдання, які потрібно досягти, стратегії та тактику, що будуть використовуватися для досягнення цих цілей.

Маркетинговий план містить ретельний аналіз ринку та цільової аудиторії, інформацію про конкурентів, цінову стратегію, плани по рекламі та просуванню, а також стратегії по розробці продукту або послуги. Він також може включати календарний план дій з чітким визначенням строків та відповідальних осіб.

Маркетинговий план є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, оскільки він допомагає спрямувати увагу на стратегічних аспектах маркетингу, а також визначає конкретні кроки, які необхідно вжити для досягнення успіху на ринку.

Довгостроковою метою маркетингу є позитивна впізнаваність «імені» готелю і оптимізація технології отримання прибутку. Вся маркетингова діяльність компанії повинна бути спрямована на досягнення цих цілей.

Цільовий комплекс маркетингу готелю «Харків» направлений на:

* отримання прибутку – як головної мети бізнесу;
* задоволення попиту в сегменті готельних послуг в м. Харків;
* розвиток імені компанії.

## Висновки до 2 розділу

Галузь туризму представлена різноманітними учасниками туристичної індустрії, такими як готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспортні компанії, заклади культури та спорту. Вони забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Місто Харків має значний потенціал у готельній сфері, привабливий як для українських, так і для іноземних інвесторів. Знаходячись у зручній локації, воно в межах доби їзди від найбільших міст Центральної та Східної Європи. Готельний сектор має попит як серед туристів, що відпочивають, так і серед людей, які прибули у довідкових цілях.

Бізнес-план готелю спрямований на надання послуг з прийому, розміщення і харчування, а також на надання додаткових сервісів для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку.

Останніми роками популярність готелю значно зросла, що вимагало розширення числа номерів та місць для гостей. Це призвело до збільшення як доходів, так і витрат на надання послуг.

У готелі «Харків» функціонує ресторан «Континент» та кафе «Сьоме небо». Крім основних послуг харчування, ресторан також надає додаткові сервіси.

Обслуговування споживачів у підприємствах ресторанного господарства готелю «Харків» здійснюється офіціантами за індивідуальною формою.

Бізнес-план ретельно розроблений і орієнтований на розвиток готельного бізнесу в місті Харків. План включає в себе різноманітні аспекти, що відображаються в місії, стратегіях маркетингу, управлінні та фінансах.

Реалістичні цілі та завдання встановлені у бізнес-плані, відповідають поточним потребам туристичної галузі міста Харків. Вони конкретні, вимірювані, досяжні та визначені у часі.

Бізнес-план готелю «Харків» представляє детальну та ретельно пророблену стратегію, орієнтовану на досягнення успіху та забезпечення ефективного функціонування готельного бізнесу в місті. Навіть зараз в умовах повномасштабного вторгнення готель розробив свої стратегії та вніс корективи у свій бізнес-план на наступні роки для того щоб мати змогу розвиватись та не припиняти надавати якісні послуги своїм відвідувачам.

# РОЗДІЛ 3

# ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ РОЗВИТКУ ТОВ «ГОТЕЛЬ «ХАРКІВ»»

## 3.1 Розробка загального бізнес-плану готелю «Харків»

### 3.1.1 Цілі та завдання проекту готелю «Харків»

Ціль: створення престижного готелю, який буде відомий своєю вишуканістю, комфортом та високим рівнем обслуговування, задовольняючи потреби різноманітних категорій споживачів у Харкові.

Завдання:

1. Покращення обслуговування.

* навчання персоналу з метою підвищення рівня обслуговування та забезпечення персоналом необхідних навичок.
* впровадження системи зворотного зв’язку для оцінки задоволеності споживачів та вдосконалення сервісу.

1. Розширення інфраструктури та послуг:

* реконструкція та модернізація готельного комплексу для забезпечення комфорту та зручностей.
* впровадження додаткових послуг, таких як конференц-зали, спа-центр, фітнес-зали, для приваблення різних категорій споживачів.

1. Маркетинг та просування:

* розробка та впровадження маркетингових стратегій для залучення нових споживачів та підвищення пізнаваності бренду.
* проведення рекламних кампаній та акцій для привернення уваги та збільшення клієнтської бази.

1. Підвищення рівня виручки:

* оптимізація роботи готелю для підвищення доходу та покращення фінансових показників.
* розробка пакетів послуг та спеціальних пропозицій для залучення більшої кількості споживачів.

1. Створення унікального клімату:

* визначення та реалізація власного стилю та атмосфери, що буде характеризувати готель «Харків».

Ці цілі та завдання є ключовими елементами стратегії розвитку готелю «Харків» для досягнення успіху та визначення його позиції на ринку готельного бізнесу в Харкові.

### 3.1.2 Строки реалізації бізнес-плану:

Перший квартал (Q1):

* місяць 1-3: аналіз ринку та конкурентоспроможності, вивчення потреб цільової аудиторії.
* місяць 2-3: розробка стратегії та маркетингового плану, визначення основних конкурентних переваг.

Другий квартал (Q2):

* місяць 4-6: Планування реорганізації інфраструктури готелю, реконструкція та модернізація приміщень.
* місяць 5-6: Початок рекламної кампанії, підготовка до впровадження нових послуг.

Третій квартал (Q3):

* місяць 7-9: Завершення реконструкції, впровадження нових послуг та пакетів.
* місяць 8-9: Підвищення кваліфікації персоналу, підготовка до запуску спеціальних пропозицій для споживачів.

Четвертий квартал (Q4):

* місяць 10-12: Запуск рекламних кампаній, виконання маркетингових стратегій для приваблення споживачів на сезон.
* місяць 11-12: Оцінка ефективності проведених заходів, коригування стратегій на наступний рік.

Ці строки відображають плановий графік реалізації основних завдань та заходів для готелю «Харків», спрямованих на досягнення стратегічних цілей.

### 3.1.3 Кроки для втілення детального бізнес-плану готелю «Харків»

1. Аналіз ринку та конкурентоспроможності:

* дослідження попиту та пропозиції на готельні послуги в харкові.
* оцінка конкурентів та вивчення їхніх переваг та недоліків.
* формулювання місії та стратегії:

1. Визначення місії готелю, його цілей та цільової аудиторії.

* розробка стратегій для досягнення успіху у готельній сфері.

1. Створення детального бізнес-плану:

* розробка детального бізнес-плану з урахуванням фінансових прогнозів та стратегічних кроків.

1. опис локації та розробка концепції:

* опис місця розташування готелю в Харкові.
* розробка концепції готелю: клас, вид послуг, особливості обслуговування.

1. Фінансування та ресурси:

* залучення фінансування та ресурсів для реалізації проекту.
* вивчення фінансових можливостей та планування бюджету.

1. Будівництво та інфраструктурні заходи:

* реалізація будівництва та реконструкція об'єктів для готелю.
* проведення інфраструктурних робіт та організація приміщень.

1. Маркетинг та реклама:

* розробка маркетингових стратегій та рекламних кампаній.
* проведення рекламних заходів для залучення споживачів.

1. Запуск та підтримка:

* офіційне відкриття та запуск оновленого готелю «Харків» відповідно до плану.
* постійна оцінка та вдосконалення послуг для задоволення потреб споживачів.

Ці кроки можуть слугувати загальними етапами для успішної реалізації оновлення проекту бізнес-плану готелю «Харків» та можуть бути адаптовані під конкретні потреби та обставини.

### 3.1.4 Методи

Зважаючи на кроки, що були описані вище для втілення бізнес-плану готелю «Харків», можна використати наступні методи, які можна застосовувати для реалізації цих кроків:

1. Аналіз ринку та конкурентоспроможності:

* проведення анкетування та опитування потенційних споживачів для вивчення їхніх уподобань та очікувань від готелю.
* вивчення відгуків споживачів щодо існуючих готелів у місті та аналіз їхніх переваг та недоліків.

1. Формулювання місії та стратегії:

* проведення SWOT-аналізу (аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз) для визначення конкретних цілей та стратегій.
* співпраця з бізнес-консультантами або експертами з готельного бізнесу для розробки оптимальних стратегій.

1. Створення бізнес-плану:

* використання спеціальних програмних засобів для розробки бізнес-плану, таких як MS Excel або спеціалізовані онлайн-інструменти.
* залучення фахівців з обліку та фінансів для розробки прогнозу фінансових показників.

1. Вибір локації та розробка концепції:

* проведення географічного аналізу для визначення оптимального розташування готелю.
* співпраця з архітекторами та дизайнерами для розробки концепції готелю, включаючи дизайн і внутрішнє оформлення.

1. Фінансування та ресурси:

* пошук інвесторів або банків для фінансування проекту.
* розробка плану залучення і використання ресурсів для забезпечення оптимального використання бюджету.

1. Будівництво та інфраструктурні заходи:

* укладання контрактів з будівельними компаніями для реалізації будівництва.
* організація процесу закупівель та координація робіт з реконструкції об'єктів.

1. Маркетинг та реклама:

* використання цифрового маркетингу для просування готелю через соціальні мережі та рекламні платформи.
* проведення промо-акцій та спеціальних пропозицій для перших споживачів.

1. Запуск та підтримка:

* організація великого відкриття оновленого готелю з вивченням реакції громадськості.
* постійна оцінка якості послуг та їх поліпшення відповідно до отриманих відгуків споживачів.

### 3.1.5 Актуальність та унікальність ідеї

Актуальність та унікальність ідеї бізнес-плану для готелю «Харків» полягають у реалізації комбінації стратегій та послуг, що відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів, а також в унікальному підході до створення комфортного середовища для відпочинку та бізнес-подорожей.

Готелю «Харків» необхідно адаптуватись до змін споживчого попиту. Повинні враховуватись зміни в уявленнях споживачів щодо комфорту, безпеки, екологічності та технологічності. Наприклад, впровадження сучасних технологій управління готелем, високошвидкісний Wi-Fi, інноваційні системи безпеки, система «розумний номер», впровадження передових інноваційних технологій, тощо.

Концепція стилізації та дизайну готелю «Харків» повинна мати унікальний дизайн і стилізацію, які будуть відповідати культурній спадщині міста та комфорту, відтворюючи атмосферу, яка привертає як туристів, так і бізнес-споживачів.

Потрібно запроваджувати ексклюзивні сервіси та підходи. Новаторські послуги, такі як персоналізоване обслуговування, унікальні пропозиції для споживачів, тощо, допоможуть отримати найкращу репутацію серед відвідувачів. Зусилля потрібно спрямовувати на забезпечення комфорту та задоволення потреб кожного гостя, а також спеціалізовані пакети послуг для бізнес-споживачів.

Також актуальність нової ідеї бізнес-плану полягає в тому, що готель розташований у стратегічному місці, що враховує особливості місцевого туристичного та бізнес-потоків, а також відповідає культурним особливостям міста.

Отже, готель «Харків» буде вирізняється від інших завдяки своїй інноваційності, вдалим поєднанням послуг, адаптованим до потреб ринку та унікальності пропозицій для різних категорій споживачів.

### 3.1.6 Склад об’єму вкладень

Об’єм вкладень для реалізації бізнес-плану готелю «Харків» може складатися з наступних пунктів:

1. Будівництво та реконструкція: розрахунок вартості будівництва або реконструкції приміщення готелю, у тому числі матеріали, робочу силу, інженерні системи, декор та інші витрати.
2. Технології та обладнання: витрати на придбання сучасного обладнання для кімнат, ресторану, фітнес-центру, конференц-залів, системи безпеки, Wi-Fi, меблі, оновлення технологічних рішень.
3. Маркетинг та реклама: фінансування рекламної кампанії, створення веб-сайту, організація маркетингових заходів для залучення споживачів.
4. Кадри та навчання персоналу: витрати на найм та навчання персоналу, їх оплату, створення програми навчання та розвитку для підвищення рівня обслуговування.
5. Споживчі матеріали: фінансування закупівлі продуктів для ресторану, предметів особистого догляду для гостей, меблів для номерів та інше.
6. Резерв на екстрені ситуації та непередбачені витрати: фінансова підготовка для непередбачених ситуацій або можливих змін у бізнес-плані, включаючи резервні кошти на період низької завантаженості готелю.

### 3.1.7 Терміни окупності та рівень доходу

Термін окупності для готельного бізнесу може коливатися від 3 до 7 років, залежно від величини інвестицій, обсягу поточних витрат і вартості експлуатації готелю. Прогнозування окупності повинно враховувати витрати на будівництво та реконструкцію, операційні витрати, ринкові тенденції та відмінності в попиті.

Прогнозування доходу готелю вимагає аналізу різних джерел прибутку, таких як прибуток від проживання гостей, доходи від ресторану та інших послуг, середні ціни номерів, витрати на маркетинг та конкурентні переваги. Рівень доходу може бути прогнозований на річну або квартальну основу.

Наприклад можна використовувати наступний вигляд таблиці для оцінки надходжень та затрат на 1-й рік роботи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Надходження і затрати на 1-й рік роботи

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категорія | Одиниця виміру | | 1 рік проекту | | | | | | | | | | | | | | | | | Всього, USD |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | 5 | 6 | | 7 | 8 | | 9 | 10 | | 11 | 12 |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | | 5 | | 6 | 7 | 8 | | 9 | 10 | | 11 | 12 | | 13 | 14 | 15 |
| Дохід |  | |  |  | |  | |  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |
| Дохід від проживання | USD | |  |  | |  | |  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  |  |
| Дохід від харчування (проживаючих) | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Дохід від харчування (не проживаючих) | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Всього дохід з ПДВ | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| ПДВ | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Всього дохід без ПДВ | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Постійні витрати |  |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Зарплата персоналу | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| ЄСВ | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Адміністративні та непередбачені витрати | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Всього постійних витрат | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Змінні витрати |  |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Комунальні витрати | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Витрати на продукти | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |
| Загальновиробничі витрати та витрати господарства | USD |  | | |  | |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  | |  |  |

Продовження таблиці 3.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Всього змінних витрат | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ***Всього витрат*** | ***USD*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прибуток |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Амортизація | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прибуток до оподаткування, грн. | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Податок на прибуток | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистий прибуток | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Виплата процентів по кредиту | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Виплата тіла кредиту | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прибуток після виплати кредиту | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистий грошовий потік | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Грошовий потік (консолідований) | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Накопичений прибуток | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Показники проєкту | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| EBITDA | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| EBIT | USD |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рентабельність EBITDA | % |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рентабельність EBIT | % |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 3.2 Розробка маркетингового плану як важливої складової бізнес-плану розвитку

### 3.2.1 Цілі маркетингу

Цілі маркетингу полягають в досягненні певної позиції компанії або товарної марки, яку можна здійснити завдяки спільним зусиллям всіх працівників компанії протягом певного часу.

Здійснення маркетингових цілей означає постійне поліпшення надання послуг на користь споживачів та стимулювання продажів для досягнення високої рентабельності у майбутньому.

Довгостроковою метою маркетингу є позитивне сприйняття «імені» готелю та оптимізація процесів отримання прибутку. Всі маркетингові заходи компанії мають бути спрямовані на досягнення цих визначених цілей.

Цілі маркетингу готелю зорієнтовані на:

* досягненні прибутку, що є основною метою в сфері бізнесу;
* задоволення попиту в сегменті готельних послуг у місті Харків;
* розвиток та позиціонування назви компанії.

### 3.2.2 Маркетингова стратегія

Основна мета стратегії маркетингу - стабільне закріплення на ринку готельних послуг у місті Харків. Одне з ключових завдань для досягнення цієї мети полягає у підвищенні інформованості потенційних споживачів про готельний заклад у центрі Харкова.

Цілі маркетингу – це бажане положення компанії, марки товару, яку можна досягти скоординованими зусиллями всіх співробітників компанії в більш-менш певний проміжок часу.

Досягнення цілей маркетингу полягає в удосконаленні послуги в інтересах покупців і стимулюванні збуту з метою отримання високого прибутку в довгостроковому періоді.

Основна мета стратегії маркетингу полягає в утвердженні позицій у сегменті готельних послуг міста Харків. Основним завданням для досягнення цієї мети є підвищення рівня обізнаності потенційних споживачів щодо готелю, розташованого у центрі Харкова. Для цього готель повинен проводити рекламні кампанії.

### 3.2.3 Пропоновані рекламні кампанії для готелю «Харків»

Рекламна кампанія є платною формою піару компанії, спрямованою на просування бренду. Її основна мета - привернути увагу широкого кола потенційних покупців. Це односторонній спосіб спілкування, який не забезпечує особистого контакту.

Головними цілями рекламних кампаній є створення в покупців відчуття знайомства та позитивного враження від готелю, а також визначення його як першочергового вибору серед інших варіантів.

Для того, щоб внутрішні та зарубіжні туристи дізналися про готель «Харків», планується використання рекламних заходів, що описані нижче:

Розміщення інформації про готель на сервісах бронювання. Варто створити профіль готелю на популярних інформаційних ресурсах, які користуються популярністю серед українців, таких як momondo.ua, new-incity.com, hotelmix.com.ua, booking.com, list.in.ua. Важливо додати фотографії різних категорій номерів на цих веб-сайтах, оскільки 80% мандрівників приймають рішення про вибір готелю, виходячи саме зі зображень його приміщень. Ці сервіси дозволяють користувачам залишати відгуки про готель. Важливо слідкувати за такими відгуками, оскільки вони можуть вказати на те, що саме потрібно поліпшити у готелі.

Також слід використовувати внутрішню рекламу, яка спрямована на гостей, що вже перебувають в готелі і може привертати як споживачів послуг, так і партнерів готелю. Серед внутрішніх засобів реклами можуть бути:

* інформаційні листівки, що розміщені в номерах та на рецепції.
* сувенірна продукція з емблематикою готелю.
* візитки.
* буклети, що містять інформацію про готель, його додаткові послуги і контактні дані.
* дисконтні картки та картки постійних споживачів.
* гігієнічні товари з емблематикою готелю.
* подарунки (наприклад, шоколад з емблематикою готелю, цукерки і т. п.)

Щодо зовнішньої реклами, вона спрямована на інформування потенційних споживачів про послуги готелю незалежно від їх місця перебування (інше місто/країна). Основною метою є виявлення потреби та зацікавленості у послугах готелю та стимулювання бажання скористатися ними. Засоби зовнішньої реклами можуть включати::

* буклети та листівки для розповсюдження на виставках, зустрічах, конференціях, презентаціях і подібних заходах.
* зовнішня вивіска готелю.
* реклама на дорожніх знаках.
* реклама в засобах масової інформації (радіо, телебачення, журнали).
* банери та рекламні сторінки на туристичних порталах і партнерських веб-сайтах.

Також у готелі «Харків» потрібно приділити увагу паперовій рекламі. Паперова продукція є важливим інструментом привертання споживачів, тому варто ретельно підходити до її створення. При виготовленні друкованої реклами важливо відзначити елементи фірмової символіки, зазначити контактну інформацію, посилання на соціальні мережі тощо.

Друкована реклама виступає своєрідною візитною карткою готелю, за якою клієнти формують своє уявлення про заклад. Особливу увагу слід приділити якості буклетів, проспектів і каталогів, оскільки низькоякісна реклама може завдати більше шкоди, ніж її відсутність, порівняно з конкурентами.

Друковані рекламні матеріали широко використовуються під час різних подій, таких як ділові зустрічі, виставки, презентації, комерційні заходи, та розсилаються потенційним клієнтам.

Важливе місце займає реклама в інтернеті. В час діджиталізації основну масу інформації споживач отримує через інтернет, а саме через соціальні мережі, такі як Telegram, Tik Tok, Viber, Instagram, Facebook та інші. Це важливий інструмент який обов’язково потрібно включати до бізнес-планування та залучати всі можливі способи застосування та популяризації свого бренду через соціальні мережі.

Варто пам’ятати, що готель «Харків» - це не просто місце де можна залишитись на ніч, а місце де можна гарно провести вечір з друзями, повечерявши у прекрасному ресторані, або місце куди можна заскочити у перерві між роботою на ланч, або місце де можна отримати якісні SPA послуги. Адже тисячі людей кожного дня шукають спосіб як розважитись, або з користю провести свій вечір.

Для того щоб правильно побудувати просування готелю «Харків» у соціальних мережах пропонується план, який можна додати у бізнес-план готелю. Зважаючи на розвиток соціальних мереж та їхню впливовість на споживачів, просування готелю «Харків» у цьому середовищі може бути ключовим для залучення нових споживачів та підвищення пізнаваності про бренд. План представлений на рис. 3.3.

Створення стратегії контенту

Аналіз цільової аудиторії

Використання рекламних інструментів

Створення і підтримка спільнот

Аналіз результатів

Рисунок 3.3 – План просування готелю «Харків» у соціальних мережах

Розглянемо план просування більш детально (рис. 3.1).

1. Аналіз цільової аудиторії:

* визначення основних характеристик і інтересів цільової аудиторії: вік, род занять, інтереси, регіони, мова тощо.
* створення стратегії контенту:

1. Розробка контент-плану для різних соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter тощо).

* використання візуально привабливого контенту: фотографії, відео та графіка, які відображають готель, номери, ресторани, зручності тощо.
* публікація цікавого та корисного контенту про місцеві події, туристичні маршрути, поради для відпочинку в місті.

1. Створення і підтримка спільнот:

* запрошення користувачів до участі в дискусіях, опитуваннях, конкурсах, інтерактивних іграх тощо.
* відповіді на коментарі і повідомлення, залучення до діалогу з підписниками. Важливо підтримувати діалог із зацікавленою аудиторією, тим самим покращуючи свою репутацію.

1. Використання рекламних інструментів:

* налаштування таргетованих рекламних кампаній для залучення нових споживачів.
* використання різноманітних форматів реклами (банери, каруселі, промо-пости тощо) для підвищення уваги до готелю.

1. Аналіз результатів:

* вимірювання ефективності кожної рекламної кампанії.
* аналіз популярних публікацій та реакцій аудиторії.
* виправлення стратегії на основі отриманих даних для підвищення результативності.

Це загальний план, який можна адаптувати під конкретні потреби, ресурси та особливості готелю «Харків» для ефективної просування в соціальних мережах.

Додаткові кроки для розвитку стратегії просування в соцмережах можуть включати:

1. Співпраця з місцевими інфлюенсерами:

Залучення місцевих блогерів або інфлюенсерів, які мають активну аудиторію в місті Харків. Вони можуть публікувати відгуки, фотографії чи відео про готель, що приверне увагу підписників.

1. Використання геотаргетингу:

Налаштування геотаргетованих рекламних кампаній, спрямованих на місцеву аудиторію, яка перебуває у Харкові або приблизних областях.

1. Проведення рекламних акцій і конкурсів:

Організація спеціальних акцій або конкурсів для підписників сторінки готелю. Наприклад, розіграш подарункових сертифікатів на безкоштовний відпочинок, романтичний вечір в ресторані готелю тощо.

1. Використання Stories і Live-трансляцій:

Активне використання функції Stories у Instagram та Facebook для демонстрації миттєвих подій, спеціальних пропозицій, зацікавлення аудиторії.

1. Запрошення гостей робити відгуки та публікації:

Поширення позитивних відгуків та фотографій, які публікують гості, що перебували в готелі, для залучення нових споживачів.

1. Підтримка споживачів через соцмережі:

Відповіді на запитання чи відгуки користувачів у приватних повідомленнях або коментарях, що підвищить їхню лояльність.

Для успішної реалізації стратегії у соцмережах потрібно пильно відслідковувати реакції аудиторії та аналізувати їх, постійно модифікувати контент та стратегію на підставі результатів, що дозволить досягти успішних показників у плані маркетингових зусиль.

Важливо враховувати, що витрати на рекламу та маркетинг мають увійти до загальновиробничих витрат і становитимуть близько 7-10% від очікуваного річного доходу.

### 3.2.4 Розширення партнерських зв’язків

Розширення партнерських зв’язків може бути дієвим способом привернення більшої кількості гостей до готелю «Харків». Ось кілька конкретних кроків для реалізації цього пункту у бізнес-плані:

1. Дослідження потенційних партнерів:

Проведіть аналіз туристичних агентств, компаній та аероліній, щоб зрозуміти, які з них можуть бути потенційними партнерами для співпраці. Оцініть їхню репутацію, ринкову присутність та цільову аудиторію.

1. Розробка спеціальних умов:

Потрібно підготувати спеціальні пропозиції та умови для партнерів. Це можуть бути знижки для їх споживачів, ексклюзивні пропозиції для співпраці або додаткові послуги для гостей, які бронюють через цих партнерів.

1. Запит на співпрацю:

Зв'язатись з потенційними партнерами, представити свій готель, його переваги та спеціальні умови співпраці. Обговорити можливості співпраці та переваги, які це може принести обом сторонам.

1. Укладання партнерських угод:

Після досягнення домовленості з партнерами, укладайте партнерські угоди або контракти, де чітко визначені умови співпраці, права та обов'язки кожної сторони.

1. Створення промо-матеріалів:

Необхідно готувати промо-матеріали для партнерів, щоб вони могли ефективно рекламувати ваш готель серед своєї аудиторії.

1. Моніторинг результатів:

Після укладення угод почніть відстежувати результати співпраці з партнерами, оцінюючи кількість бронювань, зворотний зв'язок від гостей, що прибули через цих партнерів, і їх задоволення послугами готелю.

Цей підхід дозволить привернути нових споживачів, розширити аудиторію готелю та підвищити його конкурентоспроможність на ринку готельного бізнесу.

### 3.2.5 Оцінка ефективності рекомендованих змін до бізнес-плану готелю «Харків»

Бізнес-план буде ефективним, якщо задані цілі будуть досягнуті й кількісні економічні показники відповідатимуть запланованим.

У сучасній теорії та практиці інноваційного менеджменту дотепер не існує єдиної концепції оцінки ефективності інновацій. Причина – у принциповій відмінності інноваційних проектів від інвестиційних, для яких розроблена єдина загальноприйнята система оцінки на підставі прибутковості.

Оцінку ефективності впровадження змін до бізнес-плану проведемо за допомогою «Радіальної діаграми конкурентоспроможності».

Щоб побудувати діаграму, потрібно:

* відібрати критерії конкурентоспроможності (*К1, К2, …Кп*) за визначеними конкурентними перевагами на основі впроваджених рекомендацій (табл. 3.2);
* визначити числові значення цих критеріїв на основі застосування методів експертних оцінок (кількість експертів 10). У якості експертів виступають фахівці теоретики (викладачі ХНЕУ ім. С. Кузнеця) та практики (провідні спеціалісти в сфері готельно-ресторанного господарства). Процедура оцінки складається з наступних етапів:

а) присвоєння експертами балів кожному критерію по підприємству та конкуренту виходячи зі значущості даної інновації (максимальна кількість   
балів – 5). У разі відсутності у конкурентів такої інновації присвоюється 5 балів, а конкуренту 1 бал;

Таблиця 3.2 ‑ Визначення критеріїв конкурентоспроможності готелю «Харків» при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план готелю

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерій конкуренто-спроможності | Сутність інновації | Конкурентні переваги |
| 1 | 2 | 3 |
| *К1* | Розміщення інформації про готель на сервісах бронювання | Можливість залучити більше споживачів, збільшити видимість готелю для широкої аудиторії, отримати позитивні відгуки користувачів, забезпечити зручність у бронюванні та привернути міжнародних гостей. |
| *К2* | Сувенірна продукція | Сприяє підвищенню лояльності споживачів, створює можливість рекламувати готель через речі, які використовуються на повсякденній основі, і створює можливості для додаткового прибутку через продаж сувенірів. |
| *К3* | Дисконтні картки | Знижки або особливі привілеї клієнтам за відвідування готелю, що збільшує їхню лояльність та мотивує до повторного бронювання. |
| *К4* | Реклама на дорожніх знаках | Забезпечує велику видимість готелю серед тих, хто пересувається в обраному напрямку, сприяючи збільшенню потоку споживачів. |

Продовження таблиці 3.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| *К5* | Таргетовані рекламні кампанії | Спрямовані на конкретні аудиторії, що дозволяє ефективно привертати цільових споживачів до готелю. |
| *К6* | Співпраця з місцевими інфлюенсерами | Дозволяє отримати більшу видимість та привернути увагу аудиторії, яка цінує їхню думку та рекомендації. |
| *К7* | Організація спеціальних акцій або конкурсів для підписників сторінки готелю | Створює додатковий інтерес до готелю серед аудиторії в соціальних мережах та сприяє залученню нових споживачів. |
| *К8* | Використання Stories і Live-трансляцій в соціальних мережах | Дозволяє готелю створювати ближчий контакт з аудиторією, демонструвати актуальні події та подорожі гостей, а також проводити віртуальні тури та заходи, що привертають увагу нових споживачів. |
| *К9* | Підтримка споживачів через соцмережі | Надає готелю можливість оперативно відповідати на запитання, надавати допомогу та вирішувати проблеми, що підвищує рівень задоволеності гостей та сприяє позитивному іміджу готелю. |

Продовження таблиці 3.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| *К10* | Розширення партнерських зв'язків | Дозволяє привертати нових споживачів через співпрацю з туристичними агентствами, авіакомпаніями та компаніями, що дозволяє пропонувати спеціальні умови та послуги для гостей, розширюючи аудиторію готелю. |

б) Проведемо порівняльний аналіз двох готелів. Розрахунок середньої кількості балів за кожним із критеріїв за допомогою формули середнього арифметичного. Визначимо критерії покращення конкурентоспроможності готелю «Харків» по відношенню до конкурента, готелю «Вояж»» при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план готелю (табл. 3.2, табл. 3.3).

Таблиця 3.3 ‑ Визначення критеріїв покращення конкурентоспроможності готелю «Харків» при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план готелю по відношенню до конкурента готелю «Готель «Вояж»»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № експерта  Критерій | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Середня  кількість балів |
| *К1 Готель «Харків»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К1 Готель «Вояж»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К2 Готель «Харків»* | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,4 |
| *К2 Готель «Вояж»* | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,6 |
| *К3 Готель «Харків»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,6 |
| *К3 Готель «Вояж»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,4 |
| *К4 Готель «Харків»* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| *К4 Готель «Вояж»* | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1,5 |
| *К5 Готель «Харків»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К5 Готель «Вояж»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К6 Готель «Харків»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К6 Готель «Вояж»* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| *К7 Готель «Харків»* | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4,2 |
| *К7 Готель «Вояж»* | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,1 |
| *К8 Готель «Харків»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К8 Готель «Вояж»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К9 Готель «Харків»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| *К9 Готель «Вояж»* | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| *К10 Готель «Харків»* | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4,6 |
| *К10 Готель «Вояж»* | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,8 |

Побудуємо лінійчату діаграму конкурентоспроможності при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план для готелю «Харків»« та підприємства-конкурента, готелю «Вояж»». Діаграма зображена на рис. 3.2.

Як бачимо, на діаграмі зображено перевагу яку надасть нова маркетингова стратегія у бізнес-плані при використанні інноваційних рішень у готелі «Харків». Зокрема такі пункти як дисконтні картки (*К3*)*,* реклама на дорожніх знаках (*К4*)*,* співпраця з місцевими інфлюенсерами(*К6*)*,* підтримка споживачів через соцмережі (*К9*) та розширення партнерських зв'язків (*К10*).

Рисунок 3.2 ‑Лінійчата діаграма конкурентоспроможності при впровадженні нової маркетингової стратегії у бізнес-план для готелю «Харків» та підприємства-конкурента, готелю «Вояж»»

## 3.3 Сегментація ринку для готелю «Харків»

1. Подорожуючі бізнесмени: ця група включає в себе людей, які прибувають у Харків у бізнес цілях, таких як зустрічі, конференції, переговори та інші робочі події. Для них важливість швидкого доступу до транспортних вузлів, комфортне проживання, можливість оренди конференц-залів та доступ до високошвидкісного Інтернету.
2. Туристи: група туристів включає в себе як внутрішніх, так і зарубіжних відвідувачів, які прибувають для відпочинку та відвідування пам'яток. Для цієї категорії гостей важливість знаходиться у доступності туристичних визначних місць, зручному розташуванні готелю та інформації про місцеві атракції.
3. Сімейні відпочивальники: ця група включає в себе сім'ї та групи, які прибувають для відпочинку та зручного перебування. Для них важливість полягає в просторих номерах, наявності сімейних номерів, безпечному та затишному середовищі, наявності дитячих розважальних послуг.
4. Люди в подорожі: ця група включає в себе транзитних подорожуючих, які перебувають в місті на короткий термін. Для них важлива зручність розташування готелю поруч із транспортними вузлами, можливість швидкої реєстрації та виїзду, а також комфорт під час короткого перебування.

Ці сегменти дозволять готелю «Харків» краще розуміти потреби різних груп споживачів і надати послуги, що відповідають їхнім очікуванням.

## 3.4 Прогнозний план надання послуг за проектом

### 3.4.1 Реалізація послуг готелю

Готельний бізнес у також підпорядковується сезонним та циклічним закономірностям. Сезонність в цій сфері - це внутрішньорічні коливання попиту та пропозиції. Важливо враховувати, що готельний бізнес має свої власні особливості, що може викликати організаційні, технологічні та економічні труднощі, такі як формування сезонних товарних запасів (наприклад, продуктів для ресторану готелю), нерівномірні навантаження на персонал, відсутність попиту на послуги тимчасового проживання тощо.

Сезонність готелю «Харків» буде залежати від активності туристичних потоків у місті та області протягом року. Її можна оцінити вже з другого року функціонування готелю.

Високий сезон для нашого готелю передбачається з травня по серпень. Планується досягнення завантаження в травні на рівні 90%, а з червня по серпень - на рівні 100%. Звичайно, літні місяці найбільш комфортні для подорожей.

Очікується, що у інші місяці року готель буде завантажений на рівні 80%.

Вартість номерів готелю зазначені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Вартість номерів готелю за 1 добу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Клас номерів | Ціна за номер, грн | Кількість номерів |
| Номер люкс (тримісний) | 5000 | 5 |
| Номер люкс (двомісний) | 4000 | 8 |
| Номер напівлюкс (двомісний) | 3500 | 7 |
| Номер напівлюкс (одномісний) | 2500 | 6 |
| Номер стандарт (двомісний) | 2000 | 25 |
| Номер стандарт (одномісний) | 1300 | 34 |
| Всього: | 18300 | 85 |

### 3.4.2 Реалізація послуг ресторану

Завантаженість ресторану тісно залежить від використання готелю. Очікується, що усі відвідувачі скористаються послугою сніданку у ресторані, оскільки цей прийом їжі включений у вартість проживання. Проте, прогнозується, що лише 40% гостей готелю вирішать обідати саме в ресторані готелю. Зазвичай, проживаючі гості вдень виходять на справи і харчуються поза готелем. Однак 60% з них ввечері віддають перевагу ресторану готелю для вечері.

Щодо середнього чеку ресторану, відомості наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Середній чек для різних категорій споживачів

|  |  |
| --- | --- |
| Середній чек для різних категорій споживачів | Вартість, грн |
| Середній чек обіду (для проживаючих в готелі) | 1000 |
| Середній чек вечері (для проживаючих в готелі) | 1500 |
| Середній чек на відвідувача ресторану, що не проживає в готелі | 4000 |

## Висновки до 3 розділу

Проект бізнес-плану готелю «Харків» має чіткі цілі та завдання, включаючи реалізацію визначених кроків для подальшого створення детального бізнес-плану. Методи, використані для оцінки його ефективності та оцінки ризиків, дозволяють забезпечити високий рівень унікальності та актуальності цієї ідеї у готельній галузі міста.

Склад об’єму вкладень розглядає різні аспекти будівництва, обладнання та маркетингу готелю, що дає певний план розвитку і повну картину щодо фінансових зусиль, необхідних для реалізації цього проекту. Терміни окупності та рівень доходу, можуть бути чітко спрогнозовані.

Усе це дозволяє зробити висновок про обґрунтованість, перспективність та життєздатність бізнес-плану готелю «Харків», що потенційно може стати новим успішним проектом в галузі готельного бізнесу.

Впровадження вищеописаних пунктів у бізнес-план готелю «Харків» сприятиме покращенню конкурентоспроможності та залученню нових споживачів. Впровадження описаного маркетингового плану як важливої складової бізнес-плану розвитку та послідовне застосування підходів, що описані у рекламних та маркетингових планах, дозволить готелю покращити вплив та привабливість серед споживачів. Відокремлені пункти такі як реклама на дорожніх знаках, співпраця з інфлюенсерами чи використання новітніх соціальних медіа інструментів таких як Stories та Live-трансляції мають великий потенціал покращення іміджу та впливу готелю на цільову аудиторію. Загалом, сумарне впровадження цих пунктів сприятиме розширенню бізнесу та залученню більшої кількості споживачів, підвищенню рівня лояльності та позитивному впливу на дохід готелю.

Після отримання результатів оцінки ефективності впровадження нової маркетингової стратегії у бізнес-план для готелю «Харків», бачимо конкурентні переваги, які формують гарний імідж підприємства та забезпечують отримання додаткових прибутків. Сукупність конкурентних переваг забезпечить готелю підвищення рівня його конкурентоспроможності, пізнаваності на ринку, що доводить доцільність та ефективність впровадження розроблених планів.

# ВИСНОВКИ

У магістерській дипломній роботі виконано формування бізнес-плану розвитку підприємства готельно-ресторанного бізнесу ТОВ «Готель «Харків»».

Основна ідея, яку слід відзначити, полягає у тому, що без належно структурованого та чіткого бізнес-плану будь-який бізнес стає менш конкурентоспроможним. Бізнес-план є керівною основою, яка допомагає підприємству працювати за конкретними цілями та стратегіями. Це інструмент, який дає певний напрямок для реалізації бізнес-місії та планування дій. Дотримання загальної концепції бізнес-плану допомагає створити чітку структуру, яка спрямовує підприємство на досягнення своїх цілей.

Крім того, бізнес-план не лише відображає плани підприємства, а й є інструментом для приваблення інвесторів та партнерів. Він відображає глибоке розуміння бізнесу, його можливостей та потенціалу, що є ключовим для залучення фінансування та партнерських угод.

Таким чином, дотримання концепції бізнес-плану є важливим кроком для ефективного розвитку бізнесу, який допомагає впроваджувати стратегії та досягати цілей підприємства.

Галузь туризму налічує різноманітних учасників туристичної індустрії, таких як готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспортні компанії, заклади культури та спорту. Вони забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Місто Харків має великий потенціал у сфері готелів, який приваблює як українських, так і зарубіжних інвесторів. Розташоване в зручній локації, це місто знаходиться в межах добової поїздки від найбільших міст Центральної та Східної Європи. Готельний сектор користується попитом як серед туристів, що прибувають для відпочинку, так і серед людей, що прибувають з довідковою метою.

Бізнес-план готелю «Харків» сформований і спрямований на розвиток готельного бізнесу в місті. Він включає різноманітні аспекти, такі як цілі та завдання проекту готелю «Харків», строки реалізації бізнес-плану, кроки для втілення детального бізнес-плану готелю «Харків», методи, актуальність та унікальність ідеї, склад об’єму вкладень, терміни окупності та рівень доходу маркетинговий план, сегментацію ринку для готелю «Харків», прогнозний план надання послуг за проектом. Реалістичні цілі та завдання, встановлені у бізнес-плані, відповідають поточним потребам туристичної галузі міста Харків. Вони конкретні, вимірювані, досяжні та мають визначений час виконання. Він представляє детальну та ретельно пророблену стратегію, спрямовану на досягнення успіху та забезпечення ефективного функціонування готельного бізнесу в місті.

Впровадження вищезгаданих маркетингових стратегій у бізнес-план готелю «Харків» є кроком до надзвичайного підвищення його конкурентоспроможності та залучення нового потоку споживачів. Цілеспрямоване застосування таких підходів, як співпраця з впливовими особистостями та використання передових соціальних медіа-інструментів, таких як Stories та Live-трансляції, має потужну силу у підвищенні іміджу та привабливості готелю для цільової аудиторії. Загалом, ця вдосконалена комбінація стратегій прискорить розвиток бізнесу, залучить більше споживачів, підвищить рівень лояльності та забезпечить позитивний вплив на прибуток готелю.

Після оцінки результативності нової маркетингової стратегії у бізнес-плані готелю «Харків», виявлено, що це призвело до зростання конкурентних переваг, які зміцнюють позиції підприємства та забезпечують значний приріст доходу. Загальна сукупність цих переваг дозволяє готелю стати вище в рейтингу конкурентів, збільшує його пізнаваність на ринку, що підтверджує ефективність та важливість впроваджених стратегій.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бізнес-план: значення, різновиди, структура. *Електронний журнал.* URL: <https://sendpulse.ua/blog/the-business-plan>
2. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
3. Сєрова І. А., Шаповалова В. О. Бізнес статистика : конспект лекцій. Харків : ХНЕУ, 2009. — 88 с.
4. Козлова В. Ю. Бізнес-планування як ключова складова формування стратегії розвитку підприємства / В. Ю. Козлова // Управління розвитком. - 2012. - №2. - С. 65-67
5. Верланов Ю. Ю., Верланов О. Ю. Бізнес-планування: теорія та практика : навч. посіб. Миколаїв : ЧДУ імені Петра Могили, 2014. 244 с.
6. Dongol R. Effective Business Planning: A Key to Successful Enterprises : Leppävaara : Neupane Basudha, 2014. 38 с.
7. Агафонова Л. Г. Підготовка бізнес-плану : [практикум] / Л. Г. Агафонова, О. В. Рога. – К. : Знання, КОО, 2008.
8. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : [навчальний посібник]. – Вид. 2-ге, доп. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболь, Г. О. Швиденко, О. Г. Дерев’янко. – К. : КНЕУ, 2002.
9. Бойчик І. М. Економіка підприємств / І. М. Бойчик, П. С. Харів, М. І. Хончак. – Львів : Вид-во «Сполом», 1998.
10. Стратегічне планування. *Електронний журнал.* URL: <https://a-balance.ub.ua/service/23269-strategichne-planuvannya-rozrobka-biznes-strategiyi-marketingovoyi-strategiyi-stvorennya-biznes-planu-pidpriemstva.html>
11. Як самостійно скласти бізнес-план*. Електронний журнал.* URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/07/28/639109/>
12. Як скласти бізнес-план. *Електронний журнал.* URL: <https://eduhub.in.ua/news/yak-sklasti-biznes-plan>
13. Господарський кодекс України.
14. Цивільний кодекс України.
15. Закон України «Про захист прав споживачів» (у редакції Закону України від 01.12 2005 р. №3161 – ІУ).
16. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV.
17. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.
18. Закон України “Про підприємства в Україні”. Відомості Верховної Ради України від 27 березня 1991 р., № 24.
19. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
20. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
21. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
22. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24. 07. 2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
23. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).
24. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. «Рекомендовані норми технічного оснащення закладів ресторанного господарства».
25. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».
26. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.
27. ДБН В 2.2-25:2009 «Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)». Наказ регіонального розвитку та будівництва України від 30.12.2009 № 703. Дійсний з 01.09.2010 р.
28. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки»
29. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підручник / О. Ю. Давидова. – Х. : Іванченко І.С., 2018. – 488 с.
30. Давидова О.Ю. Методологічні аспекти формування стандартів обслуговування в ресторанному бізнесі : монографія / О.Ю. Давидова, О.Г. Терешкін, Л.П. Малюк. За заг. ред. проф. Давидової О.Ю. Харків: ХДУХТ, 2019. 157 с.
31. Давидова О. Ю., Організація в ресторанному господарстві (виробництво) / О. Ю. Давидова, Н. В. Полстяна. Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 331 с.
32. Давидова О. Ю. Організація виробництва : підручник / О. Ю. Давидова. – Х. : ХДУХТ, 2021. ‒ 228 с.
33. Державна служба статистики України. *Електронний ресурс.* URL: <https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf>
34. Давидова О.Ю. Ресторанний менеджмент : підручник / О.Ю. Давидова, А.І. Усіна, І.В. Середа; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова – Х.: ХНУМГ, 2014. – 328 с.
35. Davydova O. Semi-finished products based on protein-carbohydrate raw milk materials: Economic justification of introducing in restaurants / T. Shtal, O. Davydova, S. Sysoieva, K. Nechepurenko, I. Zolotukhina // Rivista Di Studi Sulla Sostenibilita. 2/2022, pp. 289-303, DOI: 10.3280/RISS2022-002017.
36. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 448 с.



