

Список використаних джерел:

1. Ресторанний бізнес в Україні – підсумки 2024. *AIN.UA*. 2025. URL: <https://ain.ua/2025/01/15/iak-zminivsia-restorannii-rinok-ukrayini-u-2024-roci-doslidzennia/>
2. Кушнірук Г. В., Худоба В. В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1 (15). С. 58–63. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10).
3. Банєва І. О., Сіра Е. О., Коваль О. Д. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.4.5>.
4. Даниленко О. В., Приходько К., Осієвський В. Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі: від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Т. 8. № 2. С. 212–229. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675>.
5. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Стратегії досягнення конкурентних переваг закладів на ринку послуг громадського харчування України. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2025. Вип. 7. № 1. С. 176–187. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.176>.

Валерія БАРИШНИКОВА

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса
Науковий керівник - канд.екон.наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ольга ШИКІНА

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ГОТЕЛЮ PALACE DEL MAR

У сучасних умовах трансформації індустрії гостинності в Україні, зумовленої як глобальними викликами, так і внутрішніми соціально-економічними змінами, конкурентне середовище готелів преміального сегмента в місті Одеса характеризується високим рівнем динамічності та структурної диференціації. Готель «Palace Del Mar» функціонує у сегменті luxury та орієнтований на споживачів із високим рівнем доходів, що формує специфіку його конкурентного поля, в якому ключовими є не лише цінові параметри, але й якість сервісу, унікальність продукту та емоційна складова споживання [1-2]. Це готель категорії п'ять зірок на 29 номерів.

До найбільш релевантних конкурентів належать об'єкти клубного, butik-

та резортного формату, що поєднують обмежений номерний фонд, розташування біля моря та орієнтацію на приватність і високий рівень сервісу. Саме такі характеристики формують безпосереднє конкурентне поле досліджуваного готелю.

Найближчим за концепцією є «Villa Le Premier», який розташований у прибережній зоні Великого Фонтану, що забезпечує прямий доступ до морського узбережжя та формує курортну привабливість. Хоча готель не має категорії 5 зірок, але у 2020 році мав сертифікат саме на цю категорію [3]. Готель має надзвичайно обмежений номерний фонд – 17 номерів, що відповідає формату boutique luxury та забезпечує високий рівень приватності. За даними систем бронювання, його оцінки перебувають на рівні близько 9,0, що свідчить про стабільно високий рівень задоволеності гостей [4]. Цінова політика характеризується преміальним рівнем, з тарифами, що стартують приблизно від 130-150 дол. США за ніч у середній сезон, що фактично відповідає позиціонуванню «Palace Del Mar» як готелю з акцентом на індивідуальний сервіс і камерність.

Схожу модель, але з дещо більшим масштабом, демонструє «Panorama De Luxe», який розташований у парковій зоні поблизу моря та водночас у відносній близькості до центру міста [5]. Категорію готель наразі не має, але у 2021 році був п'ятизірковим готелем. Номерний фонд готелю становить 30 номерів, що формує баланс між бутик-форматом і повноцінним курортним сервісом. Високі оцінки гостей та стабільний попит поєднуються з відносно високою ціною, яка у високий сезон може перевищувати 10 000 грн за ніч [6]. Це позиціонує готель як конкурента, що поєднує індивідуалізацію сервісу з розширеною інфраструктурою (SPA, басейн, конференц-зони).

У сегменті клубних резиденцій із високим рівнем сервісу функціонує «Maristella Marine Residence», який також розташований у прибережній зоні та орієнтований на довший відпочинок і сімейний формат [7]. Категорію п'ять зірок готель втратив зовсім недавно – 26.03.2026 і поки немає інформації щодо повторного проходження процедури підтвердження категорії. Його

конкурентна перевага полягає у більш масштабній концепції (120 номерів), території та комплексному сервісному наповненні, що дозволяє поєднувати функції готелю та резиденції [8]. Водночас більш масовий характер об'єкта дещо знижує рівень ексклюзивності порівняно з «Palace Del Mar».

У сегменті п'ятизіркових готелів працює «KADORR Hotel Resort & Spa» із 25 номерами, який розташований на Французькому бульварі – одній із найпрестижніших туристичних локацій Одеси [9]. Його конкурентна стратегія базується на поєднанні курортної та міської функцій, а також на розширеній інфраструктурі SPA [10].

Окрему нішу в межах безпосередніх конкурентів займає «La Gioconda Boutique Hotel», який розташований поблизу моря, але у більш спокійній частині міста [11]. Його номерний фонд становить 15 номерів, що відповідає концепції бутик-готелю з високим рівнем індивідуалізації. Але готель не має категорії. За даними Booking.com, рівень оцінок сягає близько 9,5, що свідчить про високий рівень задоволеності гостей та ефективне управління якістю сервісу [12]. Водночас у відгуках відзначається як сильна сторона атмосфера та сервіс, а як слабка – обмеженість інфраструктури, що є типовим для малих бутик-готелів .

Таким чином, конкурентне середовище готелю «Palace Del Mar» формується переважно об'єктами з обмеженим номерним фондом (10-35 номерів), розташованими у прибережній зоні або престижних рекреаційних районах, з високим рівнем цін і орієнтацією на індивідуалізований сервіс, а також з високою категорією [13]. Відмінності між конкурентами проявляються у балансі між камерністю та інфраструктурною насиченістю: одні готелі роблять акцент на приватності та бутик-форматі, інші – на комплексності послуг і масштабі. У цьому контексті «Palace Del Mar» займає позицію між цими моделями, поєднуючи характеристики резорту та бутик-готелю, що дозволяє йому конкурувати як у сегменті люксу-відпочинку, так і в сегменті індивідуалізованого преміального досвіду [14-15].

Список використаних джерел :

1. Офіційний сайт готелю Palace Del Mar. URL: <https://pdm.com.ua/>
2. Booking.com. Palace Del Mar. URL: <https://surl.li/twzbos>
3. Офіційний сайт готелю Villa Le Premier. URL: <https://villalepremier.com/>
4. Booking.com. Villa Le Premier. URL: <https://surl.li/dqqupp>
5. Офіційний сайт готелю Panorama De Luxe. URL: <https://panoramadeluxe.com/>
6. Booking.com. Panorama De Luxe. URL: <https://surl.li/swjkpa>
7. Офіційний сайт готелю Maristella Marine Residence. URL: <https://maristella.com.ua/>
8. Booking.com. Maristella Marine Residence. URL: <https://surl.li/qdjglp>
9. Офіційний сайт готелю KADORR Hotel Resort & Spa. URL: <https://www.kadorrhotels.com/>
10. Booking.com. KADORR Hotel Resort & Spa. URL: <https://surli.cc/ujfbvf>
11. Офіційний сайт готелю La Gioconda Boutique Hotel. URL: <https://www.lagiocondahotel.com/>
12. Booking.com. La Gioconda Boutique Hotel. URL: <https://surl.li/iaecro>
13. Харенко, Д., Шикіна, О., & Новічкова, Т. (2025). Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі: системний та процесний підходи. Економіка та суспільство, (82). DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-93>
14. Шикіна, О., Харенко, Д., & Нечева, Н. (2025). Сутність і зміст організаційно-економічного механізму розвитку франчайзингу в готельному бізнесу. Економіка та суспільство, (80). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-61>
15. Харенко, Д., Шикіна, О., & Тітомир, Л. (2025). Сучасний стан та організація готельного бізнесу України в умовах війни. Економіка та суспільство, (79). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-30>

Юлія КОВАЛЕНКО

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Науковий керівник- канд. екон. наук, доцент кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Віктор КУШНІРУК

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

У сучасних умовах розвитку ринку праці конкуренція між підприємствами за кваліфікованих працівників постійно зростає. Для роботодавців уже недостатньо пропонувати лише конкурентну заробітну плату, адже значну роль у виборі місця роботи відіграють імідж компанії, її цінності,