

– операційна ціль 16. Створення сприятливих умов для розвитку та праці компаній туристичної галузі.

Таким чином досягнення стратегічних та операційних цілей розвитку Маріуполя як туристичного центру буде залежати від таких факторів: відповідальної роботи громади міста; продуктивно-злагодженої роботи міської ради; участі міжнародних експертів та на їх основі робочих груп в розробці стратегії розвитку міста як туристичного центру; залучення міжнародних інвесторів до реалізації стратегії розвитку Маріуполя; оновлення державної програми розвитку туристичної галузі в Україні в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо стратегічного планування в громадах: Проект Впровадження інструментів ефективного муніципального менеджменту та правнича допомога громадам. URL: https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Strategy_2030_Mariupol_compressed.pdf.

2. Пукіш Ю.Я. Порівняльний аналіз концепцій постіндустріального та інформаційного суспільств (Деніел Белл, Валерій Хмелько). ekmair.ukma.edu.ua URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9e0e34f6-1211-4094-aa03-f06af2381658/content>.

3. Маріупольська міська рада Маріуполь стратегія 2030. era-ukraine.org.ua URL: https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Strategy_2030_Mariupol_compressed.pdf.

Невечеря Ганна,

здобувачка, 241 «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Шикіна Ольга, к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Для аналізу динаміки міжнародних готельних мереж нами було взяти дані за 2020-2022 рр. (табл. 1). У 2022 р. перше місце за кількістю готелів серед мереж належало китайській компанії Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. Ця фірма є державною організацією, яка працює у готельній, туристичній, ресторанній та логістичній сферах. Вона розташована в Шанхаї та була заснована в 1991 р. Маючи у своєму складі 40 різних брендів у 120 країнах світу компанія показала зростання на 15,6% [1].

На другому місці у 2022 р. опинилася Wyndham Hotel Group, яка базується у Нью Джерсі, США, і має готелі в 90 країнах. У цій мережі 23 різних бренди. Хоча кількість їхніх готелів зросла на 1,3%, компанія поступово здає свої позиції.

На третьому місці у 2022 р. була H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd.), яка також знаходиться в Китаї. З 2020 р. кількість їхніх готелів зросла на 25,8%, і вони тепер мають готелі у 400 містах світу, в 18 країнах.

Четверте місце у рейтингу кількості готелів у 2022 р. займає Marriott International, що має штаб-квартиру у Меріланді, США. З 2020 по 2022 р. їхня мережа зросла на 5,8%. У компанії є 30 різних брендів, які працюють у 138 країнах. У Marriott є як контрактне управління, так і готелі, які працюють за франшизою.

На п'ятому місці за кількістю готелів у 2022 р. була Choice Hotels International, яка була заснована у 1939 р. і має штаб-квартиру в Меріланді, США. З 2020 по 2022 роки кількість готелів зросла на 4,7 %. У Choice Hotels International є 22 різних бренди, і їх готелі розташовані у 40 країнах, а більшість функціонують за франшизою.

Шосте місце в рейтингу належить Hilton Worldwide, яка має свій головний офіс у Вірджинії, США. За останні три роки, з 2020 по 2022 рр., мережа Hilton збільшила кількість

своїх готелів на 10,6%. Незважаючи на цей приріст, Hilton поступово втрачає своє місце серед ТОП-10 міжнародних готельних мереж за кількістю готелів. У Hilton діють 22 різних бренди, які працюють у 123 країнах світу.

Сьоме місце в рейтингу займає InterContinental Hotel Group (IHG) з головним офісом у Бакінгемширі, Англія. За останні три роки з 2020 по 2022 рр., мережа IHG збільшила кількість своїх готелів на 3,4%. Попередньо вони посідали третє місце. IHG володіє 19 брендами, розташованими у 100 країнах світу [2].

Восьме місце у рейтингу належить компанії BTG Homeinns Hotels (Group) Co., яка за останні три роки, з 2020 по 2022 рр., збільшила свою кількість готелів на 22,2%.

Дев'яте місце в рейтингу відводиться мережі AccorHotels. За цей період мережа збільшила кількість своїх готелів на 5,9%. У Accor є 53 різних бренди, що працюють у 110 країнах світу. Ця мережа відзначається своєю унікальністю, оскільки вона представлена у всіх сегментах готельного бізнесу.

Десяте місце у рейтингу займає китайська мережа Qingdao Sunmei Life Group Co. (Shangmei Life Group), яка була заснована в 2010 р. Ця компанія є комплексною групою, що об'єднує готелі, роздрібну торгівлю, ресторани, культурні та розважальні заходи. Кількість готелів у цій готельній мережі за останні три роки стрімко скоротилось – на 17,1%.

Тобто, до найбільших змін у рейтингу за кількістю готелів у міжнародних готельних мережах можна віднести стрімке укріплення позицій компаній родом з Китаю, вихід компанії Shanghai Jin Jiang на перше місце та Huazhu Group Ltd. (раніше China Lodging Group) на третє місце [3].

Таблиця 1

Рейтинг 10 найбільших міжнародних готельних мереж за кількістю готелів за період з 2020-2022 рр.

№ з/п	Готельний оператор	Країна	Кількість країн дислокації	2020	2021	2022	Відносне відхилення 2022/2020, %
1	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	120	10695 (1)	11959 (1)	12359 (1)	15,6
2	Wyndham Hotel Group	США	90	8941 (2)	8950 (2)	9059 (2)	1,3
3	H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd., а ще раніше China Lodging Group)	Китай	18	6789 (5)	7830 (3)	8543 (3)	25,8
4	Marriott International	США	138	7642 (3)	7795 (5)	8082 (4)	5,8
5	Choice Hotels International	США	40	7148 (4)	7139 (4)	7487 (5)	4,7
6	Hilton Worldwide	США	123	6478 (6)	6777 (6)	7165 (6)	10,6
7	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	100	5964 (7)	6032 (7)	6164 (7)	3,4
8	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	Китай	н.д.	4895 (10)	5916 (8)	5983 (8)	22,2
9	AccorHotels	Франція	110	5100 (8)	5298 (10)	5400 (9)	5,9
10	Qingdao Sunmei Life Group Co.	Китай	н.д.	5000 (9)	5804 (9)	4145 (10)	-17,1
11	BWH Hotel Group (раніше Best Western)	США	101	4033 (12)	3963 (12)	3923 (11)	-2,7

Такі лідери ринку, що тримали свій бренд серед найсильніших у готельній індустрії, як Inter Continental Hotel Group (IHG), BWH Hotel Group (раніше Best Western), AccorHotels, Choice поступаються позиціями. Готельний ринок є дещо не надто гнучким. Для будівництва та запуску нових готелів потрібно від 3 до 10 років, тобто ми можемо ще не в повній мірі спостерігати вплив пандемії COVID-19.

Відповідно до проведеного аналізу щодо динаміки кількості готелів у мережах у контексті сфери послуг варто дослідити динаміку номерного фонду міжнародних мереж за період 20120-2022 рр. (табл. 2).

Абсолютним лідером за номерним фондом залишалась Marriott International, яка контролює понад 1,4 млн номерів. Проте все більшої значущості на світовому готельному ринку набувають китайські компанії, які вже можна порівняти з найбільшими західними готельними мережами як за обсягом номерного фонду, так і за кількістю об'єктів. Shanghai Jin Jiang (приріст 11,8%) займала друге місце та China Lodging Group (приріст 24,1%) займала шосте місце [4].

На третьому місці – Hilton Worldwide, у якого більше ніж 1 млн. номерів. Трохи менше у IHG – 911 тис. номерів (четверте місце). На п'ятому місці – Wyndham Hotel Group – 842 тис. номерів.

Таблиця 2

Рейтинг 10 найбільших міжнародних готельних мереж за номерним фондом за період з 2020-2022 рр.

№ з/п	Готельний оператор	Країна	2020	2021	2022	Відносне відхилення 2022/2020, %
1	Marriott International	США	1423044 (1)	1446600 (1)	1491191 (1)	4,8
2	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Китай	1132911 (2)	1239274 (2)	1266976 (2)	11,8
3	Hilton Worldwide	США	1019287 (3)	1065413 (3)	1127430 (3)	10,6
4	InterContinental Hotel Group (IHG)	Велика Британія	886036 (4)	885706 (4)	911627 (4)	2,9
5	Wyndham Hotel Group	США	795909 (5)	810051 (5)	842510 (5)	5,9
6	H World Group Limited (раніше Huazhu Group Ltd., а ще раніше China Lodging Group)	Китай	652162 (7)	753216 (7)	809478 (6)	24,1
7	AccorHotels	Франція	753000 (6)	777714 (6)	802000 (7)	6,5
8	Choice Hotels International	США	597977 (8)	575735 (8)	627804 (8)	5,0
9	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	Китай	432453 (9)	475124 (9)	467983 (9)	8,2
10	BWH Hotel Group (раніше Best Western)	США	363989 (10)	348070 (10)	343220 (10)	-5,7

AccorHotels займав сьоме місце, у 2022 р. номерний фонд складав – 802 тис. номерів. Choice Hotels International показував невеликий приріст номерного фонду за 2020-2022 рр. (5,0 %), це послугувало причиною для зайняття восьмого місця з кількістю номерного фонду – 627 тис. номерів. BTG Homeinns Hotels (Group) Co. зайняла дев'яте з великим відривом від Choice, кількість номерного фонду у 2022 р. склала – 467 тис. номерів. На десятому місці BWH Hotel Group (раніше Best Western) – 343 тис. номерів.

Список використаних джерел :

1. Нечева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <https://cutt.ly/W8k3hzF>.
2. Шикіна, О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі (2022). *Економіка та суспільство*, (42). URL: <https://cutt.ly/Q8lyFHN>.
3. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 5 (268). С. 216-233. URL: <https://cutt.ly/j8loe4h>.
4. Шикіна О.В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12 (210). С. 82- 91.

Нечепуренко Микита,
депутат Дніпровської міської ради

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Малі та середні підприємства (тут і далі – МСП) становлять основу більшості економік. У сучасному динамічному та складному бізнес-середовищі, де суспільство вимагає вирішення таких складних викликів, як зміна клімату, безробіття, міграція та демографічні зміни, МСП стикаються з імперативами сталого розвитку та соціальної відповідальності, які виникли як важливі тенденції в бізнесі. Таким чином, багатьом компаніям доводиться змінювати свої системи та процеси, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, виробляти екологічно чисту продукцію та знайти шляхи покращення добробуту громад, у яких вони працюють.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є усталеною частиною досліджень менеджменту, походження якої можна простежити ще з кінця 19 століття. Перше формалізоване визначення, надане Боуеном у 1953 році, визначає КСВ як зобов'язання бізнесменів впроваджувати такі керівні принципи, які є бажаними з точки зору досягнення цілей фірми та цінностей суспільства. У минулому столітті багато компаній не застосовували політику КСВ, оскільки керівництво середньої ланки вважало її дорогою та важкою для вимірювання. Однак на рубежі 20-го та 21-го століть відбулася радикальна зміна у сприйнятті соціальної відповідальності [1; 3].

Дослідники виявили, що КСВ може призвести до багатьох переваг, включаючи покращення фінансових показників, зниження витрат і підвищення якості, престиж і позитивну корпоративну репутацію серед споживачів, лояльність споживачів і сильнішу відданість співробітників. Загалом переваги КСВ, хоча інколи їх важко оцінити кількісно, зазвичай переважають її витрати та дають позитивну економічну віддачу. Поточні дослідження менеджменту тепер визнають активну роль МСП у стимулюванні розвитку КСВ. Як наслідок, КСВ у малих і середніх підприємствах широко вивчалася, особливо протягом останнього десятиліття. Ці дослідження здебільшого зосереджені на оцінці ефективності КСВ. Однак, було доведено, що КСВ залежить від гуманістичної культури та стратегічного планування. Окрім гуманістичного виміру, доцільно припустити, що існують додаткові виміри культури МСП, які впливають на його діяльність у сфері КСВ. Крім того, реалізація ініціатив КСВ, ймовірно, залежить не лише від наявності планування, а радше від існування загального свідомого та цілеспрямованого підходу до прийняття рішень. Таким чином, механізми того, як культурна орієнтація та формування стратегії пов'язані з КСВ фірми, ще мають бути з'ясовані. Отже, щоб уточнити наше розуміння КСВ у МСП, нещодавні автори підкреслюють необхідність дослідження можливих механізмів посередництва серед рушійних сил КСВ [2].

КСВ за своєю природою є довгостроковою та стратегічною діяльністю, і обидва ці два