

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

к.е.н.

\_\_\_\_\_ Шамрін Р.В.

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

### **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

зі спеціальності 242 "Туризм"

за освітньою програмою "Туризм"

на тему: **"ДІАГНОСТИКА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ "**

Виконав здобувач вищої  
освіти

Студент 2 курсу групи зТУР-  
21м

Ніколайчук Ольга  
Анатоліївна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник:

к.пед.н., доцент Богатирьова  
Г.А.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань

Здобувач \_\_\_\_\_ вищої освіти

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Кривий Ріг 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно - готельного бізнесу та туризму

Кафедра туризму та країнознавства

Форма здобуття вищої освіти: заочна

Ступінь: магістр

Галузь знань: 24 "Сфера обслуговування"

Освітня програма: "Туризм"

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

к.е.н.

\_\_\_\_\_ Шамрін Р.В.

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
Ніколайчук Ользі Анатоліївні

1. Тема роботи: "Діагностика ринку готельних послуг України"

Керівник роботи: к.пед.н., доцент Г.А. Богатирьова.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
від "11" березня 2022 р. № 29-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи "20" листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методичні основи діагностики ринку готельних послуг країни

Розділ 2. Діагностування ринку готельних послуг України

5. Перелік графічного матеріалу: сторінки 48, рисунки 10, таблиці 12, додатки 2, використаних джерел 60

6. Дата видачі завдання: «01» травня 2022 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи	13.09.2022- 27.09.2022	виконано
2	Підготовка основної частини роботи	28.09.2022- 02.11.2022	виконано
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	03.11.2022 17.11.2022	виконано
4	Підготовка вступу роботи.	18.11.2022- 20.11.2022	виконано
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	21.11.2022- 28.11.2022	виконано
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування	29.11.2022	виконано
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	1.11.2022- 20.11.2022	виконано
8	Захист дипломної роботи	09.12.2022	виконано

Здобувач в.о.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Ніколайчук О.А.**

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Богатирьова Г.А.**

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Сторінок: 48, таблиць: 12, рисунків: 10, використаних джерел: 61, додатків: 2.

**Мета кваліфікаційної роботи:** проведення діагностики сучасного стану ринку готельних послуг України та розробка заходів щодо його подальшого розвитку.

**Об'єкт:** вітчизняний ринок готельних послуг.

**Предмет:** сучасні тенденції та перспективи розвитку вітчизняного ринку готельних послуг.

**Завдання роботи:**

- висвітлення теоретичних основ щодо сутності та особливостей ринку готельних послуг як об'єкту дослідження;
- вивчення існуючих методик оцінки сучасного ринку готельних послуг країни;
- проведення оцінки ретроспективи та сучасного стану ринку готельних послуг України;
- здійснення компаративного аналізу регіональних ринків готельних послуг України;
- формування рекомендацій щодо розвитку ринку готельних послуг України.

**Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі:** загальнонаукові та спеціальні економічні методи пізнання окремих явищ і процесів: абстрактно-логічний і діалектичний методи; конкретно-наукові методи, зокрема: аналіз, порівняння, ранжування, кластерний аналіз, графічний.

**Основні результати дослідження:** за результатами проведеної роботи було обґрунтовано теоретико-методологічні основи сутності та особливостей ринку готельних послуг країни, проведено узагальнення методик оцінки сучасного ринку готельних послуг країни та застосовано її для аналізу ринку готельних послуг України, запропоновано практичні рекомендації щодо розвитку ринку готельних послуг України.

**Ключові слова:** ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ, ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС, РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ, ДІАГНОСТИКА, КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ОСНОВНА ЧАСТИНА.....	8
1. Теоретико-методичні основи діагностики ринку готельних послуг країни.....	8
1.1 Сутність та особливості ринку готельних послуг країни як об'єкту дослідження.....	8
1.2 Методика діагностики ринку готельних послуг країни.....	16
2. Діагностування ринку готельних послуг України.....	22
2.1 Аналіз сучасного стану ринку готельних послуг України.....	22
2.2 Компаративний аналіз регіональних ринків готельних послуг України.....	31
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туристична індустрія є однією з найприбутковіших галузей національного господарства багатьох країн. Частиною ринку туристичних послуг є ринок готельних послуг, що є наймогутнішою сферою господарства будь-якої країни.

Україна має вигідне геополітичне розміщення, сприятливі природно-кліматичні чинники, наявні туристично привабливі місця, тобто є всі передумови для ефективного розвитку ринку туристичних послуг та готельних послуг зокрема.

Однак функціонування ринку готельних послуг України в сучасних умовах залишається ускладненим. Зростання вимог споживачів щодо якості послуг, підвищення конкуренції, несприятливі політична та економічна ситуація, наявність карантинних обмежень, скорочення туристичного потоку та інші негативні чинники висувають нові вимоги до функціонування вітчизняного готельного ринку та суб'єктів готельного бізнесу, що актуалізує питання дослідження сучасного стану ринку готельних послуг та визначення перспектив його розвитку.

Питання вивчення ринку готельних послуг знайшли висвітлення у працях С. Байлік, І. Писаревського, А. Мазаракі, Г. О. Горіної, Н. Данько, В.Новікова, Є. Дедусенка, А. Дуровича, Ф. Котлера, Д. Боуэна, Д. Мейкенза, Г.Круль та інших. Разом із тим питання аналізу функціонування ринку готельних послуг є малодослідженим з точки зору методичного апарату. Актуальним сьогодні є питання дослідження вітчизняного ринку готельних послуг та регіональних ринків готельних послуг зокрема.

**Метою кваліфікаційної роботи** є проведення діагностики сучасного стану ринку готельних послуг України та розробка заходів щодо його подальшого розвитку.

**Об'єктом дослідження** є вітчизняний ринок готельних послуг.

**Предметом** виступають сучасні тенденції та перспективи розвитку вітчизняного ринку готельних послуг.

Для досягнення зазначеної мети в кваліфікаційній роботі були поставлені наступні завдання:

- висвітлення теоретичних основ щодо сутності та особливостей ринку готельних послуг як об'єкту дослідження;
- вивчення існуючих методик оцінки сучасного ринку готельних послуг країни;
- проведення оцінки ретроспективи та сучасного стану ринку готельних послуг України;
- здійснення компаративного аналізу регіональних ринків готельних послуг України;
- формування рекомендацій щодо розвитку ринку готельних послуг України.

**Методи/методика, використані у кваліфікаційній роботі.** Теоретико-методичною основою даного дослідження виступають загальнонаукові та спеціальні економічні методи пізнання окремих явищ і процесів: абстрактно-логічний і діалектичний методи – при узагальненні теоретичних і методичних засад дослідження категоріального апарату понять, які стосуються ринку готельних послуг та формулюванні висновків; конкретно-наукові методи, зокрема: аналіз, порівняння, ранжування, кластерний аналіз, графічний при здійсненні аналізу сучасного стану ринку готельних послуг України.

**Інформаційною базою** є навчальна та періодична література, статистичні дані Державної служби статистики України, звіти міжнародних організацій, мережа Інтернет.

Наукова новизна даної роботи полягає в узагальненні закономірностей та ключових чинників розвитку ринку готельних послуг України в сучасних умовах та обґрунтуванні концептуальних рекомендацій щодо подальшого його розвитку та нейтралізації негативних чинників.

Практична значущість роботи полягає в тому, що запропоновані напрями розвитку ринку готельних послуг України можуть бути використані при реалізації державної політики у сфері туризму та у практичній діяльності вітчизняних готельних закладів та управлінні за окремими регіонами.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

### 1. Теоретико-методичні основи діагностики ринку готельних послуг

#### 1.1 Сутність та особливості ринку готельних послуг країни як об'єкту дослідження

Ринок готельних послуг можна визначити як суспільно-економічне явище, що поєднує попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів та послуг у певний час та у певному місці.

Зважаючи на те, що основним об'єктом обміну на ринку готельних послуг є готельна послуга, необхідно розглянути основні підходи до трактування дефініції «готельна послуга». Дослідження сутності готельних послуг розглядали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як О.П. Єфімова, Н.А. Єфімова, А.О. Змієв, Г.О. Зінов'єв, Н.М. Кузнецова, Г.Б. Мунін, К.П. Максимець, Т.А. Олефіренко, Х.Й. Роглев, Є.В. Самарцев, Н.В. Чорненька.

Основні наукові підходи до трактування дефініції «готельна послуга» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 Наукові підходи до трактування дефініції «готельна послуга»

Автор	Трактування
1	2
<i>діяльність професійних учасників індустрії туризму</i>	
ЗУ «Про туризм», «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»	«дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням» [1, 2].
Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»	«дії виконавця з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера або місця для ночівлі, а також надання інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням у готелі або в аналогічному засобі розміщення» [3].
Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»	«діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням» [4].
Бойцова М., Піроженко О., Кузнецов В., Клиженко Я.	«це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням у готелі» [8].



## Продовження табл. 1.1

1	2
Чорненька Н.В.	«це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням» [49].
Корж Н.В., Левицька І. В., Онищук Н. В.	«дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням» [21]
<i>комплекс дій послугонадавача</i>	
Жмуліна Д. А.	«комплекс дій послугонадавача (готельної компанії), спрямований на задоволення потреб послугоотримувача (жильця) в комфортному тимчасовому розміщенні в готелі і зв'язаним із ним обслуговуванням» [17].
Ячмельова В. М., Кальченко Л. А.	«комплекс дій, сукупність встановлених чи передбачуваних заходів готельної організації щодо задоволення потреб та бажань людини, які набувають як уречевленої, так і неуречевленої форм, та мають споживчу вартість» [52].
<i>результат діяльності готельного підприємства, спрямованого на задоволення відповідних потреб туриста</i>	
Дорогунцова С.І.	«результат взаємодії готельного комплексу та клієнта, а також власної діяльності обслуговуючого персоналу по задоволенню потреб клієнтів» [47].
Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М.	«результат діяльності готельної організації, спрямованої на задоволення відповідних потреб туриста» [25].
Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й.	«це результат взаємодії готельного комплексу та клієнта, а також власної діяльності обслуговуючого персоналу по задоволенню потреб клієнтів» [30].
<i>особливий готельний продукт</i>	
Єлканова Д.І., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокіна О.В.	«особливий готельний продукт, який можна придбати за допомогою обмінних угод» [15].
Опанащук Ю. Я.	«особливий об'єкт продукту готельного бізнесу і характеризується корисним ефектом, задовольняє особисті потреби відвідувачів готелю, надається у формі товару на комерційних засадах» [35].
<i>об'єкти продажу</i>	
Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.	«об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень» [22].
<i>організована взаємодія гостя та персоналу готелю, що безперервно діє на гостя впродовж перебування в готелі</i>	
Кусков О.С.	«організована взаємодія гостя та персоналу готелю, що безперервно впливає на гостя протягом перебування в готелі» [21].

## Продовження табл. 1.1

1	2
Кальченко Л.А.	«організована та взаємоузгоджена послідовність дій споживача та персоналу результатом чого є нематеріальні блага, заходи або довготривалі відношення з чітко визначеною споживчою вартістю, яка з часом переходить до власності споживача і відбиваються у його враженні (позитивному чи негативному)» [19].
<i>задоволення потреб громадян у наданні тимчасового проживання</i>	
Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олефіренко Т.А.	«задоволення потреб громадян у наданні тимчасового проживання в житловому приміщенні, яке оснащено необхідними меблями, а також супутніми проживанню послугами» [16].
<i>мінімальний обсяг благ</i>	
Льєнкова С.Д.	«деякий мінімальний обсяг благ, який може бути предметом окремого замовлення, номенклатурна позиція у переліку» [18].
<i>короткострокова оренда</i>	
Турковський М.	«короткострокова загальнодоступна оренда будинків, приміщень, номерів, місць для ночівлі, а також місць для встановлення намета чи автофургонів та надання у межах об'єкта пов'язаних з цим послуг» [45].
<i>специфічний товар</i>	
Байлік С.І., Писаревський І.М.	«специфічний товар, особливість якого полягає в наданні можливості короткотермінового проживання» [6].
<i>сукупність взаємодоповнюваних послуг щодо колективного розміщення</i>	
Малюк Т. А., Пешина, Е. В. Самишкіна Г. Н.	«сукупність взаємодоповнюваних послуг щодо колективного розміщення та забезпечення проживання згідно з їх фактично пред'явленим (платоспроможним) попитом» [27].
<i>комплексна система матеріальних і нематеріальних елементів</i>	
Полчанінова І.Л., Становихіна С.В., Чередніченко А.П.	«комплексна система матеріальних і нематеріальних елементів речовинної, трудової і соціокультурної природи, що надається споживачеві в тимчасове користування та забезпечує комфортні умови і різноманітні потреби клієнта в період його перебування в готелі» [38 ]

*Джерело: сформовано автором на основі джерел [1-6, 8, 15-19, 21-22, 25, 27, 30, 35, 38, 45, 47, 49, 51]*

Аналіз працях вітчизняних та зарубіжних вчених дозволив встановити, що в даний час ведуться дискусії щодо сутнісно-змістовного визначення готельної послуги. В наукових працях готельна послуга розглядається як:

- діяльність професійних учасників індустрії туризму;
- результат діяльності готельного підприємства, спрямованого на задоволення відповідних потреб;
- організована взаємодія гостя та персоналу готелю, що безперервно діє на гостя впродовж перебування в готелі;
- особливий готельний продукт;
- задоволення потреб громадян у наданні тимчасового проживання
- об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень;

- деякий мінімальний обсяг благ, який може бути предметом окремого замовлення;
- сукупність взаємодоповнюваних послуг щодо колективного розміщення;
- короткострокова оренда.

В цілому аналіз наведених вище трактувань показує, що більшість авторів розглядають готельну послугу як комплексну за своїм обсягом, до складу якої входять надання готельного номера для тимчасового проживання, а також набір різних супутніх і додаткових послуг, об'єднаних в одну мету - задовольнити людські потреби і бажання.

Поділяємо думку М. С. Рахман щодо того, що «готельна послуга має споживчу вартість, результат якої може набувати як матеріальної, так і нематеріальної форми» [40].

Аналіз наукової літератури показав, готельні послуги мають такі специфічні риси:

1. «Неодночасність виробництва і споживання.
2. Невіддільність виробництва і споживання. Це означає, що послуга споживається в момент її надання. Для того, надання та споживання послуги учасники процесу мають перебувати в одному місці - на території готелю.
3. Відсутність права власності. На відміну від товару, готельні послуги не є власністю споживача.
4. Нездатність до зберігання. На відміну від товару, готельна послуга не підлягає складуванню, транспортуванню, її не вдається заготовити на майбутнє, для перепродажу, оскільки вона до моменту сприйняття споживачем не існує.
5. Мінливість якості готельних послуг. Виживання готелів у конкурентному середовищі дедалі більше залежить від якості обслуговування.
6. Індивідуальність і терміновий характер готельних послуг. Готельна послуга завжди виступає від імені певного виконавця. Кожна людина індивідуальна, у зв'язку з цим, послуга характеризується винятковістю та нетиповістю.
7. Сезонний характер. Залежно від типу готелю, попит може різнитися протягом тижня або різних сезонів року.
8. Взаємозалежність мети подорожі та готельних послуг» [19-20, 27-28, 30-31, 35, 38 ].

Погоджуємося з Полчаніною І.Л., Становихіною С.В., Чередніченко А.П., що в основі готельної послуги лежить «безпосередня орієнтація на потреби клієнтів, в характері виробництва пріоритетно розглядається сам процес обслуговування, а якість послуг має подвійну оцінку: з одного боку – це певний загальноприйнятий стандарт, а з іншого – та оцінка, з якою послуга сприймається гостем (споживачем). Тобто готельна послуга, за критерієм її оцінки, не стільки «стандарт» або «очікування», скільки ступень задоволення споживача» [38].

Класифікація існуючих видів готельних послуг наведена на рис. 1.1.



*Джерело: сформовано на основі [26]*

Рисунок 1.1 – Класифікація видів готельних послуг

Розрізняють основні послуги, супутні послуги, додаткові послуги та послуги в широкому розумінні. Основні послуги є ті, які включаються в ціну номера або місця (проживання) і надаються споживачу згідно зі складеним договором. Додатковими є послуги, які не належать до основних, замовляються і оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, користування побутовими приладами) [26].

На нашу думку, готельні послуги орієнтовані на:

1. задоволення фізіологічних потреб у вигляді розміщення та харчування;
2. надання безпеки, тобто споживач захищений від погодних умов, фізичних та юридичних небезпек;
3. готельні послуги мають на меті задоволення бажань споживача у вигляді відпочинку та інших супутніх послуг;
4. можуть приймати як матеріальну, так і нематеріальну форми, мати споживчу цінність.

Отже, на нашу думку, під готельною послугою слід розуміти комплекс заходів, які здатні надавати підприємства індустрії гостинності щодо задоволенню потреб та бажань споживача щодо його розміщування чи тимчасового перебування.

Основні підходи до трактування дефініції «ринок готельних послуг» наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 Основні підходи до трактування дефініції «ринок готельних послуг»

Автор	Трактування
Баумгартен В.Л.	«сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між готельними підприємствами, як виробниками готельних послуг, і споживачами, і які об'єднують попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів і послуг в певний час і в певному місці» [7]
Джанджугазова Є.О.	«суспільно-економічне явище, що поєднує попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів та послуг у певний час та у певному місці» [13]
Дурович А.П.	ринок готельних послуг можна визначити "як сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між готельними підприємствами, як виробниками готельних послуг, і споживачами, що, в свою чергу об'єднують попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів та послуг у певний час та у певному місці" [14]
Круль Г.Я.	«сукупність економічних відносин, які утворюються в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг думку ринок готельних послуг являє собою "сукупність економічних відносин, які утворюються в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг» [23]
Нечаюк Л.І., Телеш Н.О.	«ринок готельно-ресторанної індустрії є складовою ринку товарів і послуг народного споживання та являє собою сукупність грошових і товарно-послужових відносин. Ці відносини на ринку виявляються у формі взаємодії між споживчим попитом і пропозицією готельних і інших послуг, пропонованих готельними комплексами» [31]
Сидорук С.В.	«система відносин між суб'єктами виробниками готельних послуг, платоспроможними споживачами та посередниками» [44]
Школа І.М.	«сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг» [51]

*Джерело: сформовано автором на основі [7, 13-14, 23, 31, 44, 51]*

Аналіз наукових підходів свідчить про наявність диференціації у поглядах вчених. Так, Баумгартен В.Л. та А.П. Дурович визначають ринок готельних послуг як «сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між готельними підприємствами, як виробниками готельних послуг, і споживачами, і які об'єднують попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів і послуг в певний час і в певному місці» [7, 14].

На думку Г.Я. Круль, ринок готельних послуг – це «сукупність економічних відносин, які утворюються в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість із них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же у готельному господарстві ці послуги становлять своєрідні послуги «гостинності» [23].

Є.О. Джанджугазова ринок готельних визначає як «суспільно-економічне явище, що поєднує попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів та послуг у певний час та у певному місці» [13].

Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. розглядають досліджувану дефініцію як сукупність грошових і товарно-послужових відносин [31].

Сидорук С.В. розглядає як «систему відносин між суб'єктами виробниками готельних послуг, платоспроможними споживачами та посередниками» [44]. Близьким є визначення І.М. Школи як «сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг» [51].

Аналіз вищеподаних визначень свідчить, що спільними елементами, які визначають специфіку ринку готельних послуг є:

- 1) наявність економічних відносин;
- 2) наявність конкуренції;
- 3) об'єкт відносин – готельна послуга;
- 4) визначений час та місце;
- 5) плата за послугу.

З нашої точки зору, найбільш обґрунтованим видається визначення В.Л. Баумгартена, у якому робиться наголос на характері операцій, суб'єктах цього ринку, визначенні часу та місця тощо.

Дослідження наукової літератури дозволило узагальнити ключові характеристики ринку готельних послуг:

- «товаром на ринку готельних послуг виступає готельна послуга – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші;

- відносини з споживачами повинні бути зароблені шляхом орієнтації діяльності всіх служб готелів на клієнтів, на встановлення з ними довгострокових відносин, що забезпечує ефективність діяльності;

- між продавцями та покупцями послуг існують посередницькі ланки та структури, що забезпечують зв'язок між попитом та пропозицією;

- попит на готельні послуги відрізняється певними особливостями (диференціацією споживачів за матеріальними можливостями, віком, ціннісними орієнтирами, мотивами);

- пропозиція готельних послуг характеризується різноманітністю за типами засобів розміщення, ціновими параметрами, за рівнем якості послуг;

- механізм функціонування ринку полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції готельних послуг в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього регулювання» [7, 12, 14];

- ринок готельних послуг має сезонний характер із двома (літнім та зимовим) піками ділової активності, пов'язаними передусім з періодами відпусток.

Попит на готельні послуги – це платоспроможна потреба у готельних продуктах та послугах. Цей попит відрізняється високою еластичністю, високим ступенем диференціації, високою заміною. Попит на готельні

послуги перебуває під впливом різноманітних факторів, які можна визначити як цінові та нецінові.

Ціна - основний фактор, що визначає величину попиту. До цінових факторів відносять: вибір засобів розміщення, тривалість відпочинку, умови проживання.

До нецінових факторів відносять мотиваційні та поведінкові фактори.

«Пропозиція готельних послуг є сукупністю можливостей готельних підприємств представити ринку готельні продукти. Готельний продукт з точки зору виробництва є сукупністю певної кількості та якості послуг, здатних задовольнити потреби людей у відпочинку, розвагах та комфортному проживанні. Як і будь-який інший товарний ринок, ринок готельних послуг неоднорідний і класифікується за регіональними, цільовими та іншими ознаками.

Ринок готельних послуг сьогодні виступає як сфера перетину економічних інтересів усіх його суб'єктів, сфера, де соціальні, групові та особисті інтереси узгоджуються на основі дії механізму ціни з урахуванням попиту та пропозиції готельних послуг.

На даному ринку спостерігається доволі висока стійкість цін на готельні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас несталість якості. Стійкість цін пов'язана з тим, що попит на готельні послуги постійно зростає, а пропозиція не завжди за ним встигає, а також з тим, що в готельному бізнесі неможливо створити акумулятивні запаси» [7].

Нестабільність якісної складової створює місце для неможливості попереднього оцінювання якості послуг. Характеристиками, які цьому сприяють є досвід, довіра та особисті враження клієнтів.

Зважаючи на основні ознаки та фактори впливу, ринок готельних послуг - сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між готельними підприємствами, як виробниками готельних послуг, і споживачами, і які об'єднують попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів і послуг в певний час і в певному місці. Ринок готельних послуг обмежено конкретною частиною місцевості, яка є відрізняється від інших геолокацій, є унікальною за наданням готельних послуг, ціновою політикою та пропозицією.

Важливість ринку готельних послуг в економіці держави неможливо переоцінити, адже він сприяє розвитку багатьом інших галузей державного господарювання: торгівлі, сільському господарству, будівництву, виробництву товарів народного споживання, зв'язку та ін. Залежність економічного розвитку країни від ринку готельних послуг також характеризується матеріальною здатністю споживачів придбати запропонований товар, тобто кількістю готельних послуг та продукції, які зможуть купити гості. Відповідно готелям необхідно здійснити деякі затрати, які включають у себе закупівлю продуктів та послуг в інших галузях економіки.

Економічна активність готельних закладів є, передусім, наслідком купівельної поведінки їх відвідувачів, і є проявом непрямой дії готельних закладів на розвиток національної економіки в цілому. Окрім того, варто відзначити, що підвищення ефективності функціонування готельних закладів зумовлює значний економічний ефект на розвиток ринку готельних послуг, що, в результаті, призводить до зростання доходів у готельному бізнесі.

Як наслідок, має місце отримання різного роду переваг, зокрема для клієнтів – послуги; для населення країни – робочих місць; для підприємців – прибутку; для бюджету країни – грошових надходжень за рахунок податків і зборів.

## **1.2 Методика оцінки ринку готельних послуг країни**

Існує велика різноманітність методів аналізу та досліджень ринку готельних послуг. Розглянемо окремі підходи щодо методик та методів його оцінки.

В.Л. Баумгартен підкреслює, що ринок готельних послуг, як і будь-яка інша ринкова структура, регулюється на основі взаємодії попиту і пропозиції та встановлення рівноважної ринкової ціни [7].

І. Б. Андренко аналізувала діяльності готельно-туристичних підприємств через обсяги пропозицій і реалізації послуг туристичних підприємств, готельних та санаторно-курортних закладів за рахунок проведення структурно-динамічного аналізу на базі даних статистичної звітності [5].

У роботі Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І., Молнар-Бабіля Д. І. проведено аналіз розвитку готельного господарства в динаміці та у регіональному розрізі [29].

Семіколенова С.В. у дослідженні методичних підходів до формування системи статистичних показників діяльності готельних підприємств використовує загально-економічні показники діяльності готельних підприємств, фінансові та показники якості обслуговування [43].

Рахман М.С. [40] здійснює кон'юнктурний аналіз інфраструктури готелів та аналогічних засобів розмішування за типами та формами власності, а також структури розміщених осіб у динаміці.

Сидорук С.В., Циганюк Н.Є сформувавши алгоритм методики аналізу та оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг, який включає наступні етапи: вибір мети, об'єкта, предмета, завдань та напрямків аналізу; вибір методів та систем показників оцінки рівня розвитку регіонального ринку готельних послуг; аналіз і оцінка динаміки розвитку регіонального ринку (оцінка попиту на готельні послуги з врахуванням цільових груп споживачів, оцінка пропозиції на готельні послуги з врахуванням цільових груп споживачів готельних послуг, оцінка територіальної організації готельних послуг); комплексна оцінка розвитку регіонального ринку [44].

Г.О. Горіна пропонує здійснювати кластерний аналіз регіональних ринків готельних послуг України за інфраструктурними складовими: кількість



колективних засобів розміщування за регіонами, кількість місць (ліжок) у колективних засобах розміщування за регіонами, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за регіонами, тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщування за регіонами, доходи колективних засобів розміщування за регіонами [10]. Автором визначено оптимальний склад кластерів регіональних ринків готельних послуг, необхідних для більш детального та фундаментального аналізу ринку та розробки локальних концепцій та стратегій розвитку

О.В. Шикіна у своїх працях аналізує ринок готельних послуг за такими показниками як: визначення рівня завантаження готелів, аналіз показника ціни за номер (ADR), дослідження показника виручки номерного фонду за один номер (RevPAR) [50]. Дослідниця проводить аналіз динаміки рівня завантаження готельної індустрії Європи та здійснює цей аналіз на основі побудови рядів динаміки.

О.А. Дедусенко для аналізу ринку готельних послуг пропонує переорієнтуватися від аналізу мікрорівня на територіально-галузевий аспект його розвитку та пропонує методику оцінки пропорційності ринку готельних послуг, що охоплює територіально-галузевий аспект його розвитку. Це дозволяє оцінити структуру, склад та збалансованість ринку, визначити напрями його розвитку. Послідовність здійснення оцінки передбачає наявність трьох етапів:

1) «оцінка частки регіонального ринку готельних послуг у масштабі країни та більшого регіону. До таких показників віднесено такі показники: частка готельних підприємств та місць; частка споживачів, які обслуговуються, відношення внутрішніх туристів до іноземних;

2) оцінка вкладу ринку готельних послуг у розвиток туризму та сфери послуг у регіоні. Даний етап дозволяє провести аналіз структури та складу виробників та споживачів, виробничого потенціалу ринку, ємності ринку готельних послуг у регіоні та загальних тенденцій його розвитку;

3) оцінка ступеня збалансованості функціонування ринку готельних послуг» [12].

Е. І. Голубков пропонує проводити аналіз ринку в наступній послідовності:

1) «визначення характеристик ринку, включаючи визначення його типу (ринок продавця або ринок покупця). Це допомагає раціоналізувати діяльність підприємства в цілому;

2) визначення рівня конкурентної боротьби, а також прямих і непрямих конкурентів. Даний етап передбачає використання інформації, отриманої в результаті попереднього етапу досліджень;

3) визначення рівня відкритості ринку для входу конкурентів (бар'єри входу на ринок нових конкурентів) і рівня державного (регіонального) регулювання ринкової діяльності;

4) оцінка рівня корупції і кримінальної активності на даному ринку і можливості адаптуватися до даних особливостей діяльності на конкретному ринку;

5) визначення поточного ринкового попиту, ємності і частки ринку в існуючих умовах;

6) виявлення ринкових тенденцій - зміна характеристик ринку і ринкових показників в майбутньому, тобто показників ринкового попиту і частки ринку при змінах зовнішнього середовища» [53].

У роботах А. П. Дурович [25], Е. А. Джанджугазовой [23] запропоновано проведення аналізу ринку конкретно для готельних підприємств. Так, перед проведенням комплексу маркетинг-мікс (4Р) рекомендується здійснювати вибір цільового ринку, попередньо прийнявши рішення про роботу підприємства на масовому ринку або на певному сегменті ринку.

Л. П. Дурович і Е. Л. Джанджугазова пропонують готельним підприємствам оцінювати кон'юнктуру ринку. Ринкова кон'юнктура - це економічна ситуація на ринку в певний момент часу як результат взаємодії факторів та умов, що визначають стан попиту і пропозиції на готельні послуги, а також рівень цін на них [13-14].

Головною метою дослідження кон'юнктури ринку є виявлення закономірностей та тенденцій розвитку різних аспектів досліджуваного ринку.

Завданнями дослідження кон'юнктури ринку є:

- визначення об'єктивних індикаторів, що у сукупності здатні оцінити поточний стан кон'юнктури ринку;
- дослідження, аналіз та оцінка поточного стану кон'юнктури ринку, а також прогнозування та аналіз її динамічних закономірностей та тенденцій;
- на основі аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку встановлення пропорційності його розвитку, стійкості у статичному стані та в динаміці при різних змінах зовнішнього середовища готельного підприємства;
- виявлення періодичності та циклічності розвитку ринку готельних послуг.

А. П. Дурович на відміну від Е. А. Джанджугазовой наводить більшу систему показників, що характеризують кон'юнктуру ринку, що включає:

- 1) «масштаб ринку (його ємність, обсяг продажу, число готельних підприємств різної категорії на ринку);
- 2) ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозицій);
- 3) рівень цін;
- 4) конкурентну модель ринку (чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та ін.);
- 5) динаміку ринку (зміна основних параметрів ринку, швидкість та інтенсивність, основні тенденції);
- 6) ступінь ділової активності;
- 7) силу та розмах конкурентної боротьби (кількість конкурентів, їх активність);

- 8) ступінь державного регулювання цього ринку;
- 9) бар'єри для входу ринку» [14].

На основі дослідження кон'юнктури ринку готельне підприємство отримує об'єктивну інформацію щодо ситуації на ньому. У результаті з'являється можливість проведення прогнозу її розвитку, що дозволяє чіткіше встановити конкурентні переваги фірми нині й у майбутньому [7]. При цьому знижується рівень комерційного ризику, визначається відповідний сегмент ринку або ринкова ніша, вибирається напрямок диференціації послуг, встановлюється оптимальний рівень цін тощо.

В.Л. Баумгартен пропонує аналіз кон'юнктури ринку готельних послуг проводити за такими етапами:

Етап 1. Проведення поточного спостереження за попитом та пропозицією готельних послуг, динамікою цін.

Етап 2. Аналіз, систематизація та узагальнення отриманої інформації.

Етап 3. Формування кон'юнктурних звітів, оглядів та прогнозів [7].

При цьому для прогнозування показників В.Л. Баумгартен пропонує використовувати кількісні методи прогнозування кон'юнктури ринку, які включають евристичні та економіко-математичні методи. Серед перших найбільше застосування мають експертні методи. Вони застосовуються для прогнозування кон'юнктури ринку, і навіть ринкового попиту і частки ринку всіх видів готельних товарів і є взаємодоповнювальними [7].

Таким чином, аналіз наявних методичних підходів до аналізу ринку готельних послуг дав змогу сформулювати основні відмінності між існуючими методиками: перш за все, це ступінь охопленості аналізу. По-друге, не всі методики розраховані на виявлення ринкових тенденцій, що є вкрай важливими при визначенні перспектив розвитку.

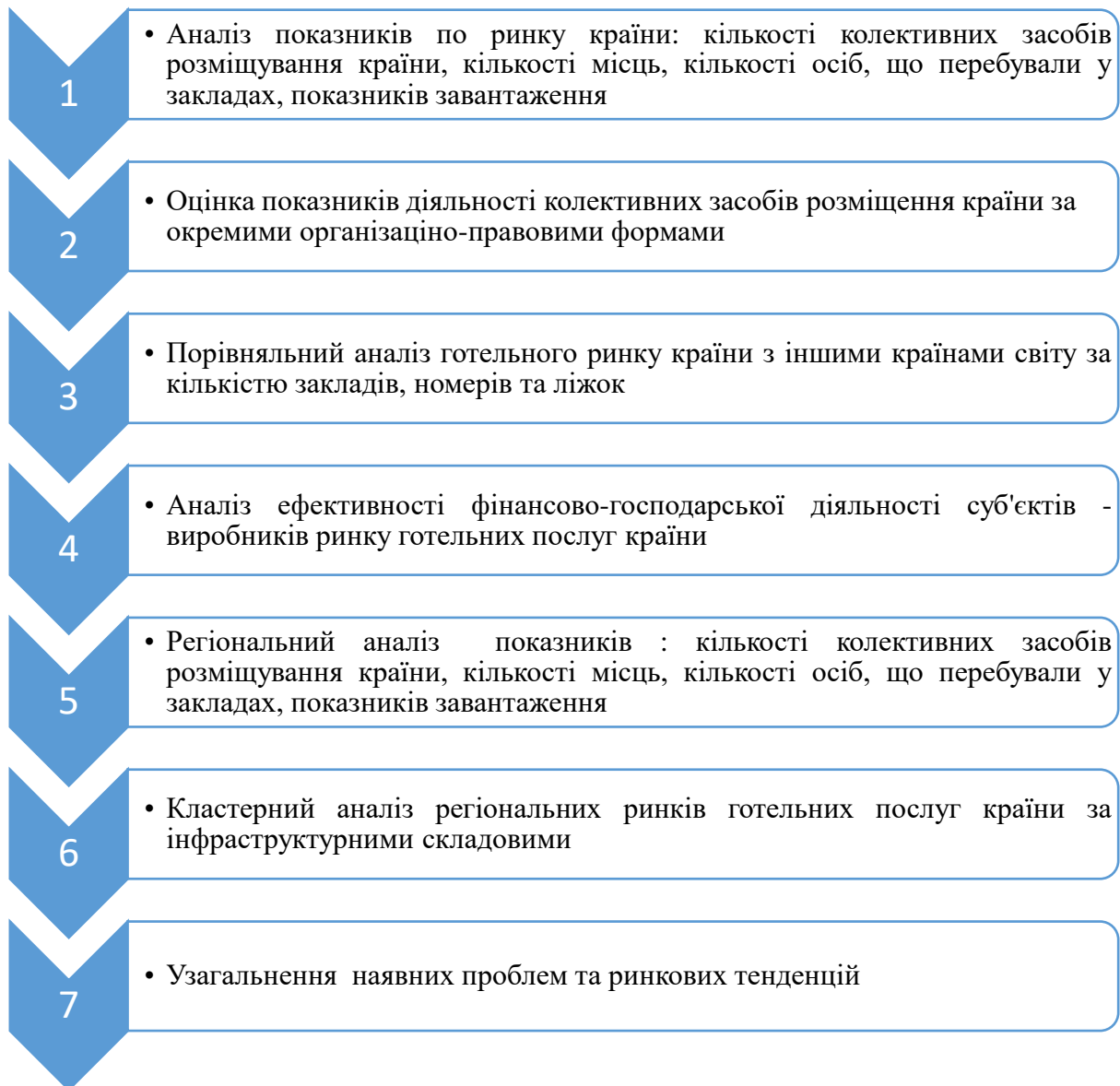
Отже, вважаємо за доцільне, схематично відобразити методику, яку вважаємо за доцільне, апробувати при здійсненні аналізу ринку готельних послуг України (рис. 1.2).

Виходячи з наведеної авторської методики, яка, на відміну від існуючих поєднує в собі переваги аналізованих вище і включає показники, які визначають стан ринку готельних послуг країни в цілому та за окремими її регіонами, порівняльний аналіз показників готельного господарства країни з іншими країнами світу, оцінку ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів-виробників ринку готельних послуг країни.

Вважаємо за доцільне здійснити її апробацію під час здійснення аналізу ринку готельних послуг України.

В результаті проведеного теоретико-методичного аналізу сутності ринку готельних послуг встановлено, що наявність диференціації у поглядах вчених.

Аналіз наукових підходів свідчить, що спільними елементами, які визначають специфіку ринку готельних послуг є: наявність економічних відносин; наявність конкуренції; об'єкт відносин – готельна послуга; визначений час та місце; плата за послугу.



*Джерело: побудовано автором*

Рисунок 1.2 – Схематичне відображення методики діагностики ринку готельних послуг

Сформовано власне твердження: під ринком готельних послуг розглядається ринок готельних послуг, який обмежено конкретною частиною місцевості, території, яка є відмінною порівняно інших геолокацій, унікальною за наланням готельних послуг, ціновою політикою та пропозицією, на що впливає безпосередньо специфіка попиту й впливу різних чинників (сезонність, дні тижня, урочистостей, подій, термінів відпусток, канікулярного періоду тощо).

Визначено основні ознаки ринку, серед яких такі як: ключовим об'єктом купівлі-продажу є послуги; між продавцями та покупцями послуг існують посередницькі ланки та структури, що забезпечують зв'язок між попитом та пропозицією; попит на готельні послуги відрізняється низкою особливостей;

пропозиція готельних послуг характеризується різноманітністю за типами засобів розміщення, ціновими параметрами, за рівнем якості послуг.

Сформовано авторську методику оцінки сучасного ринку готельних послуг країни, яка, на відміну від існуючих поєднує в собі переваги аналізованих вище і включає показники, які визначають стан ринку готельних послуг країни в цілому та за окремими її регіонами, порівняльний аналіз показників готельного господарства країни з іншими країнами світу, оцінку ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів-виробників ринку готельних послуг країни.

## 2. Діагностування ринку готельних послуг України

### 2.1 Аналіз сучасного стану ринку готельних послуг України

При проведенні аналізу ринку готельних послуг України нами було використано доступну інформацію з сайту Держаної служби статистики України. Зважаючи на наявну інформаційну базу, діагностика ринку готельних послуг України була проведена за 2011-2020 рр. В першу чергу була проаналізована інформація щодо показників розвитку колективних засобів розміщування України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Колективні засоби розміщування України

	Кількість колективних засобів розміщування, од.	Кількість місць у КЗР, тис. од.	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.			
			усього	Темп росту до попереднього року, %	з них іноземці	Темп росту до попереднього року, %
2011	5882	567,3	7426,9	-	1427,7	-
2012	6041	583,4	7887,4	106	1554,8	109
2013	6411	586,6	8303,1	105	1665,1	107
2014 <sup>1</sup>	4572	406,0	5423,9	65	551,5	33
2015 <sup>1</sup>	4341	402,6	5779,9	107	665,8	121
2016 <sup>1</sup>	4256	375,6	6544,8	113	863,7	130
2017 <sup>1</sup>	4115	359,0	6661,2	102	824,5	95
2018 <sup>1,2</sup>	4719	300,0	7006,2	105	917,9	111
2019 <sup>1,2</sup>	5335	370,6	6960,9	99	959,4	105
2020 <sup>1,2</sup>	4523	312,1	3379,4	48	254	26

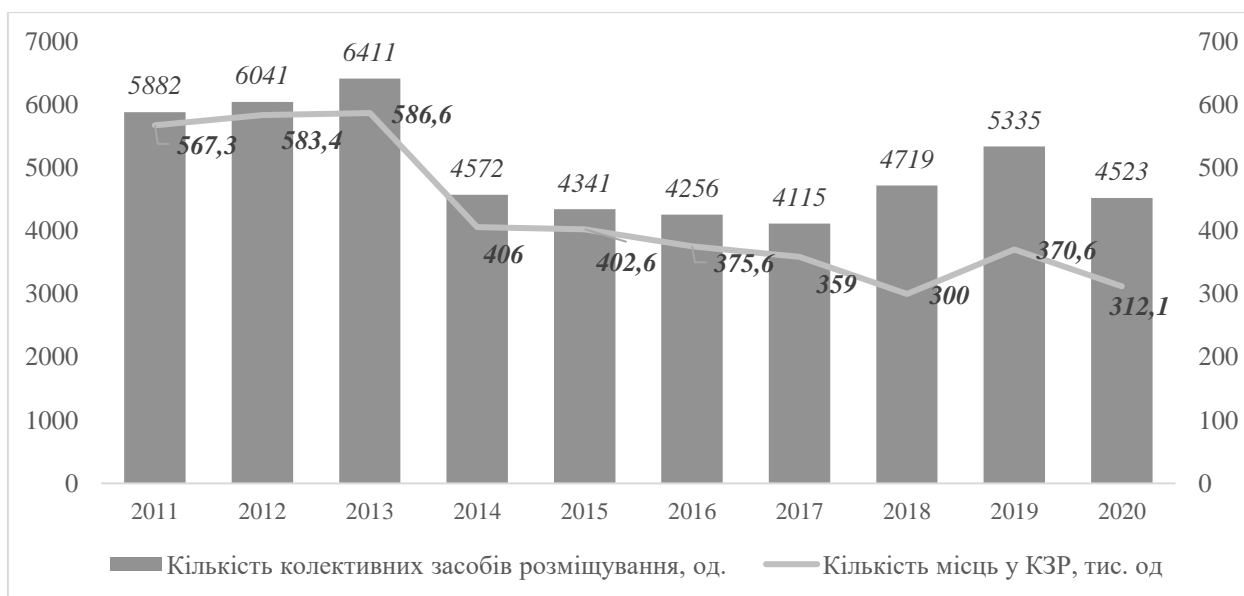
Джерело: складено за [36]

Таким чином, аналіз динаміки кількості колективних засобів розміщення свідчить про зростання їх чисельності до 2013 р. (рис. 2.1). З 2014 р. до 2017 р. спостерігається значне скорочення, що пов'язано початку бойових дій на Сході України та анексії Кримського півострову. З 2017 р. до 2019 р. кількість колективних засобів розміщення зростала, однак станом на 2019 р. становила лише 83% від рівня 2013 р. У 2020 р. через карантинні обмеження кількість колективних засобів розміщення зменшилася на 15,2% в порівнянні з 2019 р.

Кількість місць у колективних засобах розміщення мала динаміку, що є пропорційною до зміни чисельності колективних засобах розміщення. Станом на 2020 р. загальний обсяг місць розміщення складе 312,1 тис. од., що становить лише 55,1% від рівня 2011 р. та 53,2% від рівня 2013 р.

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

<sup>2</sup> Розрахунок показників щодо фізичних осіб-підприємців здійснено на підставі адміністративних даних Державної податкової служби



Джерело: складено за [36]

Рис. 2.1 – Кількість колективних засобів розміщування України та кількість місць в них

Кількість місць у колективних засобах розміщення мала динаміку, що є пропорційною до зміни чисельності колективних засобах розміщення. Станом на 2020 р. загальний обсяг місць розміщення складає 312,1 тис. од., що становить лише 55,1% від рівня 2011 р. та 53,2% від рівня 2013 р.

Динаміка кількості місць в розрахунку на 1 колективний засіб розміщення також змінювалася (рис. 2.2).

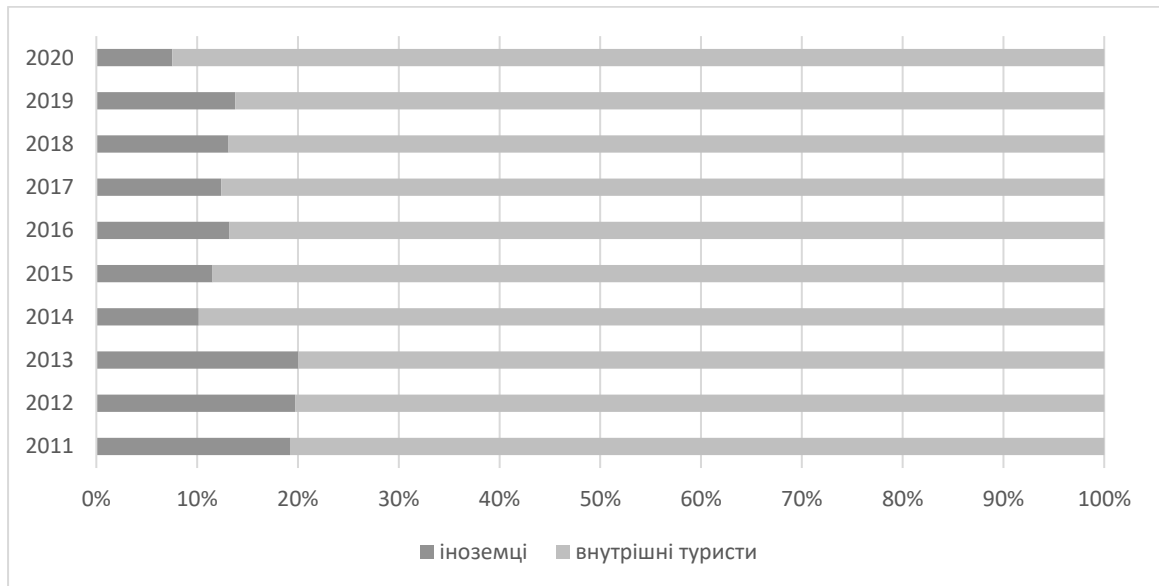


Джерело: розраховано автором за даними [36]

Рис. 2.2 - Динаміка кількості місць в розрахунку на 1 колективний засіб розміщення України у 2011-2020 рр.

Якщо на 2011 у середньому на один готель припадало 96 місць розміщення, то на 2020 рік вона скоротилася до 69. Отже, можна говорити про посилення позицій на ринку готельних послуг України невеличких готелів та аналогічних закладів розміщення.

Аналіз структури осіб, що перебували в колективних засобах розміщення у 2011-2020 рр., свідчить про її трансформацію (рис. 2.3).



*Джерело: складено за [36]*

Рис.2.3 - Аналіз структури осіб, що перебували в колективних засобах розміщення у 2011-2020 рр.

Якщо у 2011-2013 рр. частка іноземців становила 19-20%, що пов'язано з зацікавленістю іноземців, проведенням чемпіонату Євро-2012 тощо, то в 2014-2019 рр. становила не більше 13%. В 2020 р. кількість іноземців у вітчизняних закладах розміщення становила лише 7,5%, що пояснюється карантинними обмеження через пандемію covid-19.

Далі більш детально був проведений аналіз показників діяльності колективних засобів розміщення за 2018-2020 рр. (табл. 2.2).

Аналіз даних табл. 2.2 свідчить про скорочення кількості колективних засобів розміщення на 4,15% у 2018-2020 рр., при чому найбільше скорочення спостерігається саме за юридичними особами на 15,96%. За ФОП відмічається приріст закладів на 1,85%.

Кількість місць у закладах розміщення зросла на 4%, в то й же час за підприємствами зменшилася майже на 15% та зросла на 32% за ФОП. Аналогічною є динаміка номерного фонду. Це є свідченням посилення позицій невеличких готелів.

Щодо кількості осіб, які перебували у закладах розміщення, то спостерігається їх скорочення на 51,76% по усім закладам, на 54,03% по підприємствам та на 46,75% за ФОП. Найбільш інтенсивним є скорочення саме за іноземцями – на 72-73%.



Таблиця 2.2 – Показники діяльності колективних засобів розміщення України за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Відн. відх., 2019/2018, %	Відн. відх., 2020/2019, %	Відн. відх., 2020/2019, %
Кількість колективних засобів розміщення, од	4719	5335	4523	13,06	-15,22	-4,15
Кількість місць у КЗР, од	300010	370560	312093	23,52	-15,78	4,03
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення, од	71132	83147	78955	16,89	-5,04	11,00
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	7006220	6960949	3379475	-0,65	-51,45	-51,76
з них іноземців	917889	959423	254410	4,52	-73,48	-72,28
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	17668844	18459138	9142525	4,47	-50,47	-48,26
з них ночівель іноземців	1918007	2016623	510551	5,14	-74,68	-73,38
<b>Юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб</b>						
Кількість колективних засобів розміщення, од	1591	1626	1337	2,20	-17,77	-15,96
Кількість місць у КЗР, од	181242	186840	155029	3,09	-17,03	-14,46
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення, од	39589	39634	37497	0,11	-5,39	-5,28
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	4826277	4604935	2218583	-4,59	-51,82	-54,03
з них іноземців	798881	812722	218328	1,73	-73,14	-72,67
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	12768626	12446841	6227427	-2,52	-49,97	-51,23
з них ночівель іноземців	1647394	1687148	430744	2,41	-74,47	-73,85
<b>Фізичні особи-підприємці (за оцінкою)</b>						
Кількість колективних засобів розміщення, од	3128	3709	3186	18,58	-14,11	1,85
Кількість місць у КЗР, од	118768	183720	157064	54,69	-14,51	32,24
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення, од	31543	43513	41458	37,95	-4,72	31,43
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	2179943	2356014	1160892	8,08	-50,73	-46,75
з них іноземців	119008	146701	36082	23,27	-75,40	-69,68
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	4900218	6012297	2915098	22,69	-51,51	-40,51
з них ночівель іноземців	270613	329475	79807	21,75	-75,78	-70,51

Джерело: складено за [36]

За кількістю закладів розміщення та показниками ефективності їх використання Україна значно відстає від розвинених країн світу та Європи. Компаративний аналіз України з іншими країнами світу за кількістю закладів номерів та ліжок впродовж 2017-2019 років (табл. 2.3) свідчить, що місткість ринку готельних послуг України є досить незначною у порівнянні з іншими країнами. При цьому ступінь завантаженості місць розміщення впродовж 2017-2019 років не перевищувала 39 %, що свідчить про незначний рівень попиту на готельні послуги .

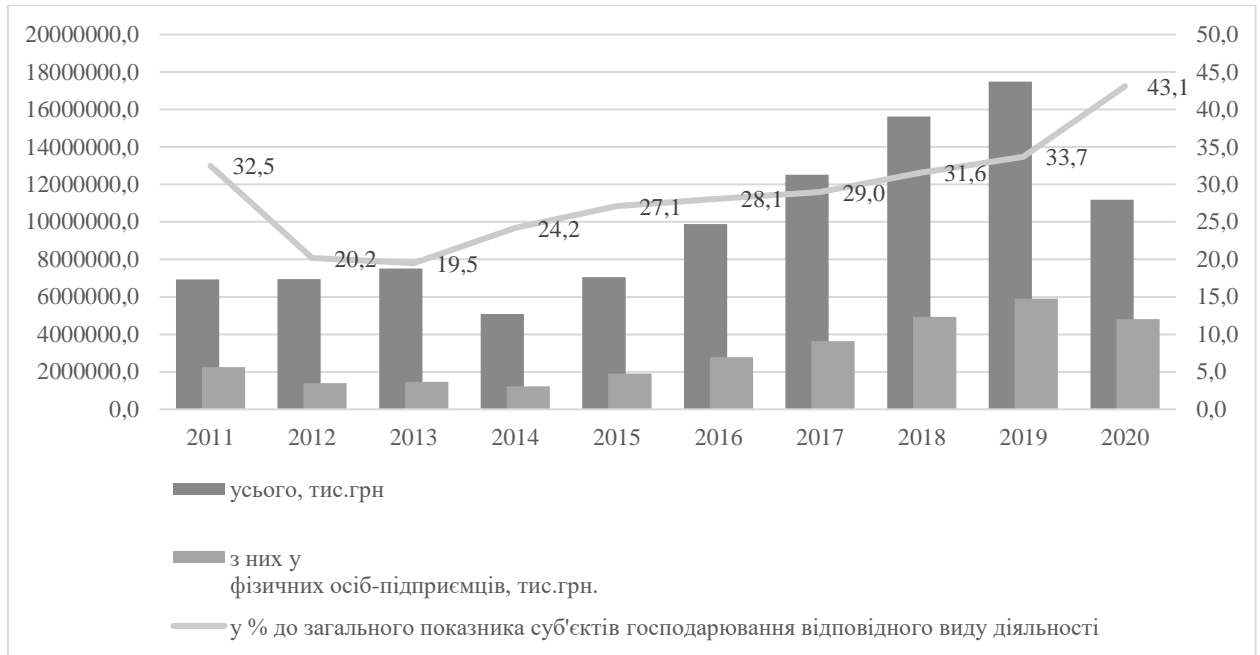
Таблиця 2.3 - Компаративний аналіз України з іншими країнами світу за кількістю закладів, номерів та ліжок впродовж 2017-2019 рр., од.

Країна	Роки	Кількість закладів	Кількість номерів	Кількість ліжок	Коефіцієнт заповнюваності ліжок, %
Україна	2017	2474	68045	132890	39
	2018	2777	71132	135327	34
	2019	3165	83147	171721	35
Німеччина	2017	32198	963690	1925910	45
	2018	31842	976515	1911311	45
	2019	31615	993298	1959076	46
Франція	2017	17840	641265	1282530	n/a
	2018	17960	654478	1308956	n/a
	2019	n/a	n/a	n/a	n/a
Австрія	2017	12153	291046	609393	34
	2018	12003	292458	615541	36
	2019	11823	290878	607010	37
Румунія	2017	7237	149235	319672	36
	2018	7656	153081	328297	n/a
	2019	7608	154043	329931	n/a
Чехія	2017	5967	137318	317361	50
	2018	6277	141450	327572	50
	2019	6236	14110	328501	50
Болгарія	2017	2110	123420	293494	42
	2018	2102	124148	286219	n/a
	2019	2166	127052	288027	42
США	2017	55458	5206059	n/a	66
	2018	56697	5310180	n/a	66
	2019	57592	5416384	n/a	66
Китай	2017	9566	1470606	2505595	n/a
	2018	8962	1365170	2318834	n/a
	2019	n/a	n/a	n/a	n/a
Італія	2017	32988	1086910	2239446	46
	2018	32896	1091180	2260190	48
	2019	32730	1092758	2260490	49

Джерело: складено за [60]

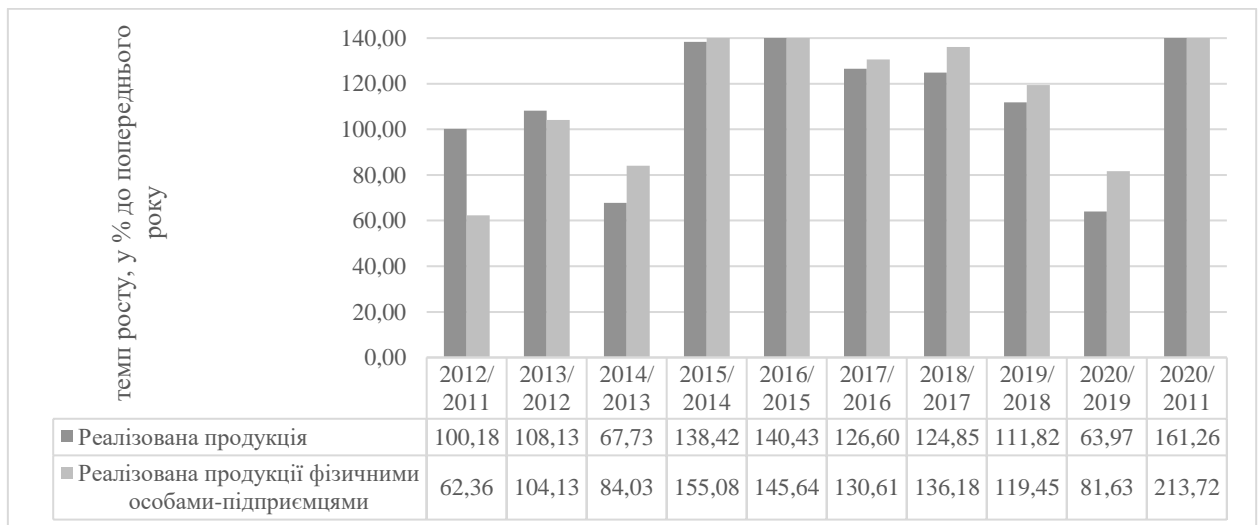
Далі було проведено аналіз економічних показників діяльності суб'єктів-виробників ринку готельних послуг.

Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання у сфері тимчасового розміщування України наведено на рис. 2.4-2.5.



Джерело: складено за [36]

Рис. 2.4 - Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання у сфері тимчасового розміщування України за 2011-2020 рр.



Джерело: складено за [36]

Рис. 2.5 – Темпи росту реалізованої продукції суб'єктами господарювання у сфері тимчасового розміщування України за 2011-2020 рр., у % до попереднього року

Аналіз даних рис. 2.4-2.5 засвідчує приріст обсягів реалізованих послуг суб'єктами господарювання у сфері тимчасового розміщування за досліджуваній період в 1,61 рази, за ФОП відповідно в 2,13 рази. При чому за 2011-2013 рр. та 2015-2019 рр. показник зростає, що пояснюється в тому числі зростанням цін на послуги у зв'язку з інфляційними процесами. Також можна відмітити зростання внесок ФОП у формування доходу від реалізації від 32,5% в 2011 р. до 43,1% у 2020 р.

Далі було проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності готельної індустрії. Динаміка чистого прибутку вітчизняних підприємств у сфері тимчасового розміщування (табл. 2.4) свідчить про від'ємну динаміку показника протягом 2011-2016 рр. та у 2020 р. З 2017 р. намітилася тенденція щодо отримання прибутку та його зростання в 2,4 рази в 2019 р.

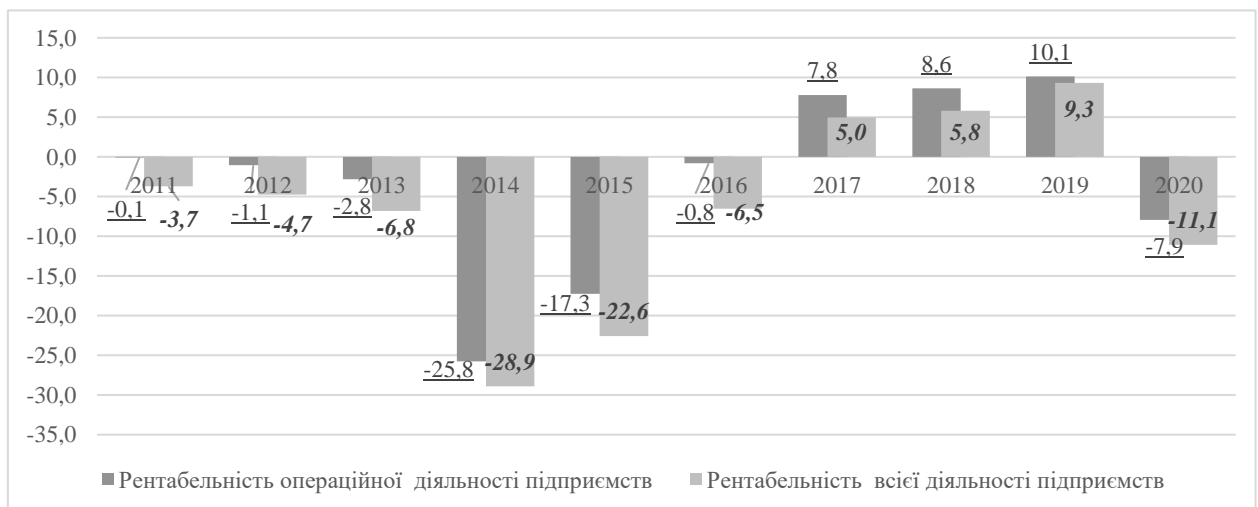
Таблиця 2.4 – Чистий прибуток підприємств України у сфері тимчасового розміщування

Роки	Усього				
	чистий прибуток (збиток), тис.грн.	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн.
2011	-357999,6	50,2	355882,8	49,8	713882,4
2012	-700697,2	50,7	310973,8	49,3	1011671,0
2013	-898330,4	53,2	321000,6	46,8	1219331,0
2014	-5361382,2	50,1	198113,4	49,9	5559495,6
2015	-5072154,2	59,3	352582,0	40,7	5424736,2
2016	-2060914,3	61,8	845501,2	38,2	2906415,5
2017	1323035,8	61,9	3002193,2	38,1	1679157,4
2018	1825299,5	65,9	2767114,5	34,1	941815,0
2019	3194783,4	65,7	4120861,7	34,3	926078,3
2020	-3947323,2	50,1	909089,6	49,9	4856412,8

Джерело: складено за [36]

Щодо частки прибуткових та збиткових підприємств, то спостерігається зростання частки прибуткових підприємств в галузі з 50,2% в 2011 р. до 65,7% в 2019 р. Однак за результатами діяльності суб'єктів за 2020 р. майже половина суб'єктів є збитковими – їх частка 49,9%. Що є наслідком карантинних обмежень через пандемію covid-19.

Щодо рентабельності операційної та всієї діяльності (рис.2.6), то лише в 2017-2019 рр. вона набуває позитивних значень та зростає.



Джерело: складено за [36]

Рис. 2.6 - Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств України у сфері тимчасового розміщення за 2011-2020 рр.

У зв'язку із пандемією COVID-19 за 2020 року рентабельність знизилась за всією діяльністю до рівня -11,1%, а від операційної діяльності до -7,9%.

Аналіз наукової літератури та інтернет-джерел підтвердив погіршення умов функціонування суб'єктів готельного бізнесу у 2020 р. Внаслідок пандемії та впровадження карантину спостерігалось безпрецедентне падіння показників діяльності суб'єктів. За даними Асоціації індустрії гостинності України, у 2019-му році було здійснено близько 20 млн. поїздок по країні, а в 2020 році активним був тільки січень (гірськолижний сезон). Відповідно до вимог МОЗ та з метою скорочення експлуатаційних витрат багато готелів були змушені закритись, скорочувати персонал або відправляти у вимушену відпустку, задля оптимізації збитків.

«За даними STR, влітку 2020 р. середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10% для тих готелів, які працювали, в той же час по Європі в деяких країнах він складав до 35% (Франція, Іспанія). Найнижчий показник завантаженості готелів припав на квітень. Тоді за даними аналітиків CBRE Ukraine, рівень завантаженості становив рекордно мінімальні 4,1%. В кінці першого півріччя, станом на червень, заповнюваність готелів зростає до 7,3%.

Відповідно до змін попиту та завантаження, відбулося погіршення показників доходності суб'єктів. Так, за даними Cushman & Wakefield Ukraine, на кінець першого півріччя 2020 р Rack rates знизилися для всіх категорій готелів як в доларах, так і в гривнях (в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року). При цьому, зазначають аналітики, зниження вартості проживання для готелів, що функціонують в сегментах Upscale і Upper Midscale виявилось найбільшим» [37].

Знизилась й прибутковість на номер (RevPAR). За даними аналітиків CBRE Ukraine, зменшення склало 63% рік до року до \$20. Середній тариф в червні в порівнянні з травнем залишався стабільним на рівні \$90, хоча заповнюваність збільшилася на 2,8 п.п. до 7,3% в порівнянні з травнем. Найбільше постраждала завантаженість люксового сегменту. Прослідковується така динаміка: чим нижче сегмент, тим вище показник завантаження [37].

«Експерти зазначають, що не всі категорії готелів постраждали однаково. Більш стійкими виявилися ті, які вже мають репутацію на ринку, пул лояльних гостей, запас міцності, гнучкість, вміння адаптуватися до нових реалій та пропонувати нові сервіси та продукти. Маленькі незалежні готелі легше пристосовувалися до ситуації, ніж великі глобальні мережі. Більшою мірою від обмежень постраждали готелі середнього і нижче середнього сегментів. Це пов'язано з тим, що більшість курортів і міст України, де розташовані готелі, орієнтовані на внутрішнього туриста, який не має великих сум на відпочинок» [37].

Український готельний бізнес був змушений реагувати і вживати відповідні антикризові заходи. Так, згідно з результатами опитування готельєрів, проведеного Colliers International спільно з Vertex Hotel Group в

березні 2020 року, близько половини (47%) опитаних представників п'ятизіркових готелів вдавалися до комплексних заходів з метою зменшення збитків: переведення працівників у відпустку за свій рахунок, виведення з експлуатації номерного фонду, зменшення маркетингових бюджетів та інше.

Найчастіше для зниження витрат співробітників відправляли у відпустку. Майже 30% опитаних скоротили від 50 до 150 співробітників, 45% відзначали, що скоротять до 10 робочих місць. Більше половини (61%) представників готелів з номерним фондом до 50 номерів планували скоротити до 10 робочих місць, ще 30% респондентів відзначали скорочення від 10 до 50 співробітників [41].

«В наслідок введення карантинних обмежень та закриття кордонів готельний бізнес був змушений переорієнтуватися на внутрішній туризм. За окремими південними регіонами - Одеський регіон, Херсонська, Запорізька та Миколаївська області з виходом до Чорного моря, а також Карпатський регіон спостерігалось влітку навіть зростання показників. При чому це характерно для готелів різного класу і цінової категорії. Заповнюваність в популярних готелях цінової категорії вище середньої і високої становить більше 85%. Експерти зазначають, що в цих регіонах навіть спостерігається зростання середньої вартості номерів. Середня вартість номерів в сегменті готелів середнього цінового порогу та вище в курортних зонах Буковель, Карпати, Закарпаття, Одеська, Херсонська, Миколаївська області зросла на 10-20%» [41].

Також окремі готелі стали пропонувати нові послуги, наприклад, послуги з самоізоляції чи денну оренду для спокійної роботи в віддалених режимі. Серед ключових трендів, які з'явилися «завдяки» пандемії, експерти готельного ринку оптимізацію і адаптацію під карантин бізнес-процесів. Наприклад, деякі готелі прибрали департамент Food and Beverage, інші об'єкти перевели рецепції тільки на денні зміни.

Експерти з «Ribas Hotels Group» зазначають, що частина готелів перейшли на роботу без ресепшена. Було модернізовано готелі, обладнавши їх кодовими замками.

Олександр Чорний, власник Школи готельного бізнесу Michelle, виділяє глобально кілька трендів, які впливають на сегмент готелів: підвищені вимоги до персоналу, пошук додаткових джерел доходу і колаборація гравців ринку. Серед додаткових джерел доходу він як варіант називає формат тривалої оренди номерів і нові сервіси, а для курортних готелів - варіанти розширення сезону або взагалі цілорічну роботу з різними ЦА влітку і взимку [34].

Значною проблемою ринку готельних послуг є те, що «основні засоби та будівлі, які мають готельні підприємства, не відповідають вимогам сучасності, до яких звикли туристи у світі. Більшість вітчизняних готелів, які нині мають п'ять зірок, — це готелі світових мереж, і вони відповідають не лише українським національним вимогам, а і європейським стандартам. Експерти вважають, що для модернізації й покращення інфраструктури потрібні

преференції від держави, бо підприємство не може самостійно розвиватися, не маючи обігових коштів, особливо у часи світової пандемії [48 ].

Нами були систематизовані основні проблеми розвитку ринку готельних послуг України, серед яких найбільш значущими є: скорочення платоспроможного попиту на послуги, відсутність ефективної державної підтримки бізнесу, різке зниження іміджу країни, прийнятної для туриста на міжнародному ринку готельних послуг; обмежена кількість готелів, відповідних міжнародним стандартам; низька присутність готелів міжнародних готельних мереж; недоліки у матеріально-технічній оснащеності готелів; слабе впровадження інноваційних технологій у роботу готелів; підвищена тарифна політика; середня якість мовної підготовки різних груп працівників у сфері гостинності; обмежений обсяг туристичної інформації та перекладацьких центрів; наявність географічного дисбалансу розвитку ринку готельних послуг; збільшення комунальних тарифів, що суттєво позначається на прибутковості, а в деяких випадках ставить під сумнів доцільність роботи готелів; пошук персоналу — через нестабільність професіонали вибирають для роботи інші сфери, а не гостинність [32-33].

## 2.2 Компаративний аналіз регіональних ринків готельних послуг України

Наступним етапом діагностики вітчизняного ринку готельних послуг є проведення аналізу регіональних ринків готельних послуг для визначення збалансованості регіонального розвитку ринку готельних послуг

Аналіз кількості колективних засобів розміщування (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) за регіонами України подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Кількість колективних засобів розміщування (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) за регіонами України у 2011-2020 рр., од.

Регіон	Роки										Зміна 2020/2011, %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Вінницька	46	61	72	73	75	60	66	22	21	10	-78,3
Волинська	46	50	67	64	66	61	58	72	61	36	-21,7
Дніпропетровська	141	130	135	146	139	138	120	93	106	87	-38,3
Донецька	140	135	139	50	44	46	45	78	88	65	-53,6
Житомирська	48	51	57	59	58	70	67	17	19	16	-66,7
Закарпатська	159	151	228	229	213	211	208	54	59	48	-69,8
Запорізька	116	89	126	125	86	114	131	123	133	119	2,6
Івано-Франківська	345	167	193	212	200	227	244	67	64	50	-85,5

Продовження табл. 2.5

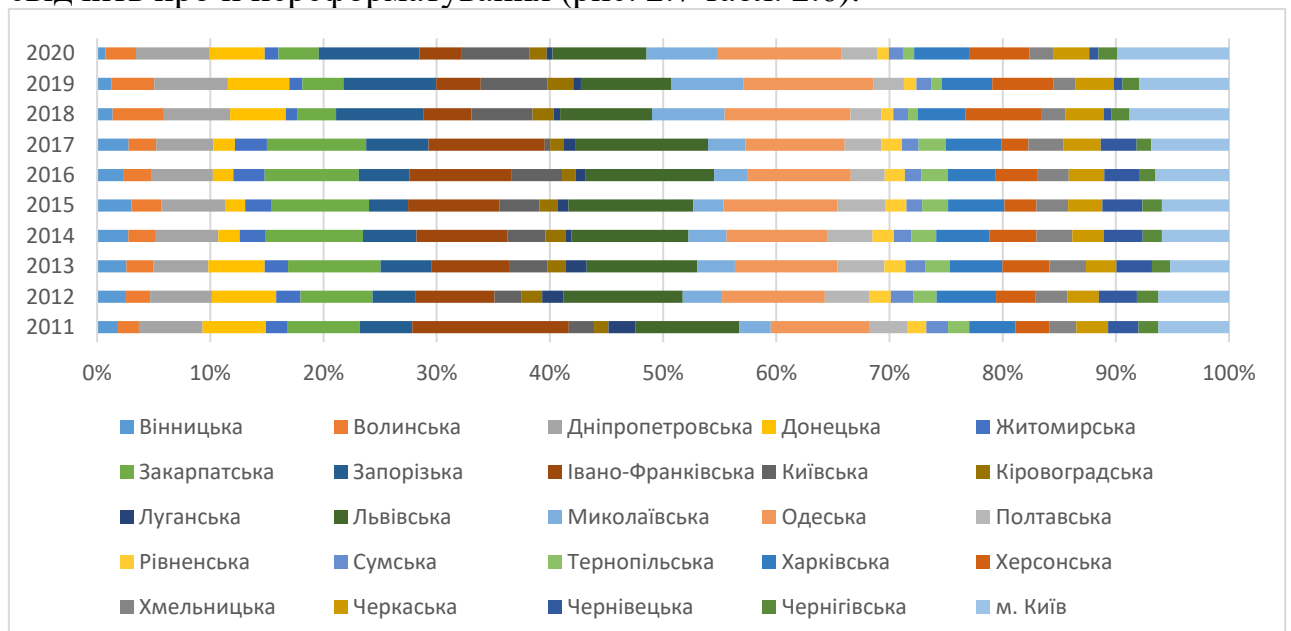
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Київська	56	57	93	89	87	114	11	86	96	80	42,9
Кіровоградська	32	43	45	48	41	30	29	30	37	20	-37,5
Луганська	60	45	51	13	23	23	25	9	11	7	-88,3
Львівська	228	250	272	273	273	287	277	129	130	111	-51,3
Миколаївська	70	82	93	89	66	74	79	102	103	83	18,6
Одеська	217	216	253	235	250	232	208	177	187	147	-32,3
Полтавська	86	94	115	106	105	76	77	43	44	43	-50,0
Рівненська	41	44	52	50	46	45	43	17	18	13	-68,3
Сумська	48	47	50	41	34	37	35	21	21	17	-64,6
Тернопільська	46	49	59	58	57	59	57	14	15	13	-71,7
Харківська	103	125	130	125	123	108	116	67	73	66	-35,9
Херсонська	74	82	116	109	70	92	57	107	88	70	-5,4
Хмельницька	60	68	90	84	70	71	74	33	31	28	-53,3
Черкаська	70	66	75	73	75	80	78	54	55	43	-38,6
Чернівецька	67	80	87	91	87	79	75	11	13	11	-83,6
Чернігівська	44	45	45	45	43	35	31	25	24	22	-50,0
м. Київ	156	148	145	157	147	165	163	140	129	132	-15,4
ВСЬОГО	2499	2375	2788	2644	2478	2534	2374	1591	1626	1337	-46,5

Джерело: сформовано автором на основі [36]

Таким чином, за результатами аналізу табл. 2.5 можна зробити висновок щодо зменшення загальної кількості колективних засобів розміщення юридичних осіб за 2011-2020 рр. на 46,5%. При чому у більшості регіонів спостерігається скорочення, за виключенням Запорізької, Київської, Миколаївської областей.

Оцінка регіональної структури кількості колективних засобів розміщення (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) свідчить про її переформатування (рис. 2.7 табл. 2.6).



Джерело: сформовано автором на основі [36]

Рис. 2.7 – Регіональна структура кількості колективних засобів розміщення (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) у 2011-2020 рр.



Таблиця 2.6 - Рейтингування регіонів за кількістю колективних засобів розміщування (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) за 2011-2020 рр., од.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька	20	16	17	15	12	18	15	19	19	24
Волинська	20	19	18	17	16	17	16	10	12	15
Дніпропетровська	6	7	7	6	6	6	7	7	5	5
Донецька	7	6	6	20	21	20	19	9	8	10
Житомирська	18	18	20	18	18	16	14	21	21	20
Закарпатська	4	4	3	3	3	4	3	13	13	12
Запорізька	8	10	9	7	11	7	6	4	2	3
Івано-Франківська	1	3	4	4	4	3	2	11	11	11
Київська	17	17	12	12	9	7	25	8	7	7
Кіровоградська	25	25	24	22	23	24	23	17	16	18
Луганська	15	22	22	25	25	25	24	25	25	25
Львівська	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4
Миколаївська	12	11	12	12	16	14	9	6	6	6
Одеська	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1
Полтавська	10	9	11	10	8	13	11	15	15	13
Рівненська	24	24	21	20	20	21	20	21	22	21
Сумська	18	21	23	24	24	22	21	20	19	19
Тернопільська	20	20	19	19	19	19	17	23	23	21
Харківська	9	8	8	7	7	9	8	11	10	9
Херсонська	11	11	10	9	14	10	17	5	8	8
Хмельницька	15	14	14	14	14	15	13	16	17	16
Черкаська	12	15	16	15	12	11	10	13	14	13
Чернівецька	14	13	15	11	9	12	12	24	24	23
Чернігівська	23	22	24	23	22	23	22	18	18	17
м. Київ	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2

Джерело: розраховано на основі [36]

Як видно з табл. 2.6, впродовж 10 років відбулися зміни. Якщо в 2011 р. перші три позиції у рейтингу за кількістю закладів розміщування займали Івано-Франківська, Львівська та Одеська області, то починаючи з 2018 року лідерами є Одеський регіон, м. Київ, Запорізька та Львівська області. Це можна пояснити переорієнтацією туристів із Західного регіону на Південний та більш інтенсивними темпами будівництва закладів розміщення у цих регіонах. Найнижчу позицію у рейтингу у 2020 р. займає Луганська область, що пояснюється негативним впливом бойових дій на сході України та тимчасово окупованих територіях.

Порівняльний аналіз кількості номерів у колективних засобах розміщення по регіонах України за 2018-2020 рр. (табл. 2.7) показав, що кількість номерів у колективних місцях розміщення за регіонами України демонструє чітко виражений дисбаланс, що можна пояснити рівнем розвитку туристичної інфраструктури у регіонах. Найбільша кількість номерів наявна у м. Київ, Львівській, Одеській, Дніпропетровській та Івано-Франківській областях.

Таблиця 2.7 – Порівняльний аналіз кількості номерів у колективних засобах розміщення по регіонах України за 2018-2020 рр., од.

Регіони	2018	2019	2020	Темп приросту 2020/2018, %
Вінницька	749	717	474	-36,72
Волинська	671	524	434	-35,32
Дніпропетровська	2143	2459	2519	17,55
Донецька	700	907	945	35,00
Житомирська	548	580	305	-44,34
Закарпатська	1430	1749	1574	10,07
Запорізька	755	853	707	-6,36
Івано-Франківська	2084	2120	1937	-7,05
Київська	1953	2179	2076	6,30
Кіровоградська	618	634	355	-42,56
Луганська	321	296	193	-39,88
Львівська	5642	5677	5371	-4,80
Миколаївська	838	782	995	18,74
Одеська	3490	3454	3256	-6,70
Полтавська	1330	1343	1383	3,98
Рівненська	590	541	330	-44,07
Сумська	431	425	382	-11,37
Тернопільська	423	477	440	4,02
Харківська	1889	1890	1740	-7,89
Херсонська	726	958	876	20,66
Хмельницька	928	833	941	1,40
Черкаська	770	880	760	-1,30
Чернівецька	504	530	432	-14,29
Чернігівська	650	462	528	-18,77
м.Київ	9406	8364	8544	-9,16
<b>Україна</b>	<b>39589</b>	<b>39634</b>	<b>37497</b>	<b>-5,28</b>

*Джерело: розраховано автором на основі [36]*

Щодо темпу приросту кількості номерів впродовж 2018-2020 років, то загалом по Україні спостерігається скорочення кількості номерів у місцях розміщення 5,28%. Тоді позитивні зміни спостерігаємо у Миколаївській, Полтавській, Дніпропетровській, Закарпатській, Миколаївській, Херсонській. Донецькій областях.

Регіональний аналіз кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування у 2018-2020 рр. представлений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Регіональний аналіз кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування у 2018-2020 рр., ос.

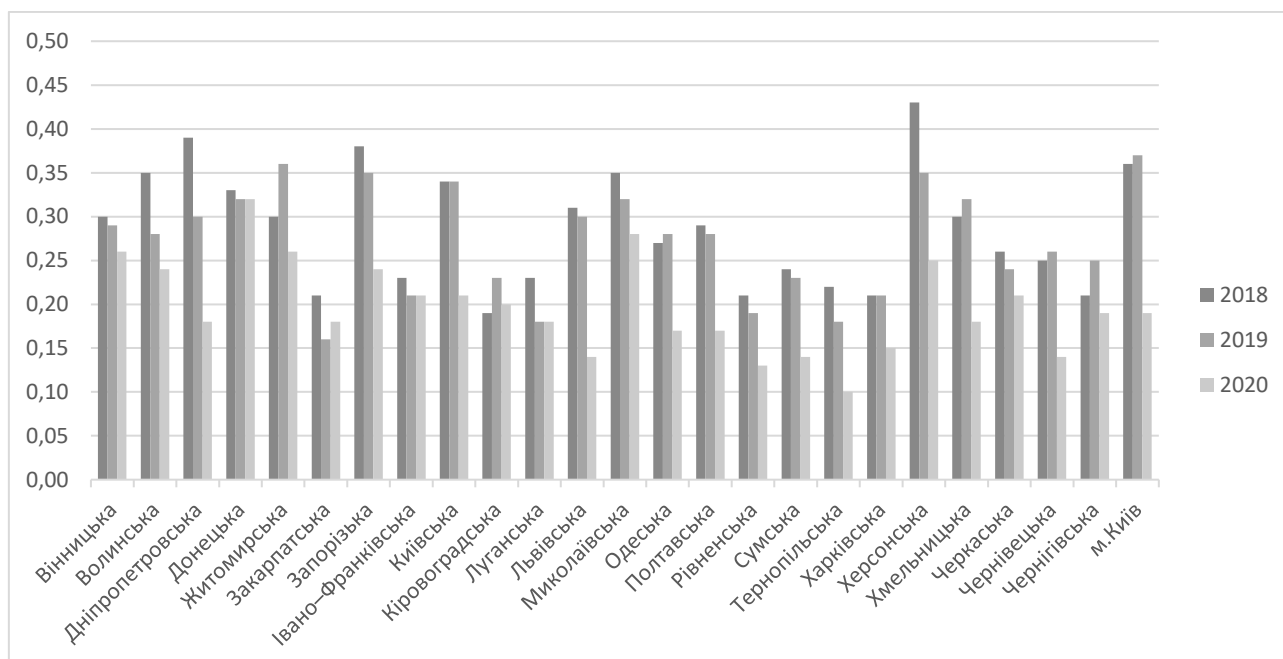
Регіони	2018	2019	2020	Темп приросту 2019/2018, %	Темп приросту 2020/2019, %	Темп приросту 2020/2018, %
Вінницька	78426	83902	23499	6,98	-70,04	-70,04
Волинська	55740	46013	28323	-17,45	-38,45	-49,19
Дніпропетровська	383907	377294	151077	-1,72	-59,96	-60,65
Донецька	215053	131764	73285	-38,73	-44,38	-65,92
Житомирська	34335	40324	17719	17,44	-56,06	-48,39
Закарпатська	114619	102410	47266	-10,65	-53,85	-58,76
Запорізька	162299	172731	92794	6,43	-46,28	-42,83
Івано–Франківська	168742	166808	123876	-1,15	-25,74	-26,59
Київська	374943	319670	189169	-14,74	-40,82	-49,55
Кіровоградська	43697	52831	19266	20,90	-63,53	-55,91
Луганська	22935	19976	6600	-12,90	-66,96	-71,22
Львівська	572159	533878	229963	-6,69	-56,93	-59,81
Миколаївська	117860	116355	72898	-1,28	-37,35	-38,15
Одеська	289913	306474	138618	5,71	-54,77	-52,19
Полтавська	164452	162659	87745	-1,09	-46,06	-46,64
Рівненська	39470	35530	12779	-9,98	-64,03	-67,62
Сумська	43471	44657	27160	2,73	-39,18	-37,52
Тернопільська	46103	43723	15609	-5,16	-64,30	-66,14
Харківська	218535	187204	80153	-14,34	-57,18	-63,32
Херсонська	129660	104027	66506	-19,77	-36,07	-48,71
Хмельницька	119847	120971	49591	0,94	-59,01	-58,62
Черкаська	105209	114025	52433	8,38	-54,02	-50,16
Чернівецька	53340	48873	11024	-8,37	-77,44	-79,33
Чернігівська	56673	46408	34354	-18,11	-25,97	-39,38
м.Київ	1214889	1226428	566876	0,95	-53,78	-53,34
Україна	4826277	4604935	2218583	-4,59	-51,82	-54,03

*Джерело: розраховано автором на основі [36]*

По Україні чисельність осіб, які перебували у колективних засобах розміщування скоротилась на 51,82 % у 2020 році порівняно з 2019 роком та на 54,03 %, відповідно, порівняно з 2018 роком. Найбільше скорочення за 2018-2020 рр. відмічається у таких регіонах як: Чернівецькій (79,33 %), Луганській (на 71,22 %), Вінницькій (на 70,04 %), Тернопільській (на 66,14%), Рівненській (на 67,62%), Донецькій (65,92%). Харківській (на 63,32%), Дніпропетровській області (на 60,65%). Найменше скорочення осіб, які перебували у колективних засобах розміщування характерне для Івано-Франківської (на 26,59%), Миколаївської (на 38,15%), Сумської (на 37,52%), Чернігівської (на 39,38%) областях. Таке скорочення попиту на готельні послуги можна пояснити карантинними обмеженнями, які діяли по всій території України впродовж останніх двох років, а в деяких періодах – повного

локдауну.

Динаміка коефіцієнту завантаження місць за регіонами України за 2018-2020 рр. представлена на рис. 2.8.



Джерело: сформовано автором на основі [36]

Рис. 2.8 – Динаміка коефіцієнту завантаження місць за регіонами України за 2018-2020 рр., коеф.

Таким чином, за 2018-2020 рр. спостерігається скорочення показника завантаженості по всім регіонам, що викликано карантинними обмеженнями. Найвищі значення коефіцієнта протягом всього періоду спостерігалися у Херсонській, Запорізькій Дніпропетровській, Миколаївській областях та м. Київ.

Найбільше скорочення за результатами 2018-2020 рр. спостерігалось у Дніпропетровській, Херсонській, Львівській, м. Київ та Київській областях.

Для більш ґрунтовного та детального аналізу регіональних ринків готельних послуг України в 2019 р. та визначення основних тенденцій їх розвитку нами було застосовано кластерний аналіз, заснований на об'єднанні об'єктів (окремих регіонів) в кластери, використовуючи міру подібності або відстань між ним за допомогою програмного продукту STATISTICA 10.

У якості об'єктів вибірки кластерного аналізу виступають показники за 24 областями України та м. Київ. Основними ознаками, за якими здійснено групування у 2019 р. обрано: кількість колективних засобів розміщування; загальна кількість місць; загальна місткість; кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування; кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування; середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщування; коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування. Вихідні статистичні дані, для проведення

кластерного аналізу ринку даних наведено у додатку А (табл. А.1). Попереднє нормування вихідних даних з метою усунення розбіжностей в одиницях виміру показників здійснено за формулою:

$$z = \frac{(x-\mu)}{\sigma}, \quad (2.1)$$

де  $z$  - значення стандартного нормованого розподілу,  
 $x$  - значення вихідного розподілу,  
 $\mu$  - середнє значення вихідного розподілу,  
 $\sigma$  - стандартне відхилення вихідного розподілу.

Розрахункові значення нормованих даних наведено у додатку А. У якості алгоритму кластеризації було обрано метод  $k$ -значень, мірою відстані обрано Евклідову відстань.

Таким чином, були отримані п'ять кластерів (табл. 2.9-2.10).

Таблиця 2.9 - Групування регіональних ринків готельних послуг України у 2019 р.

Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська
Кіровоградська	Закарпатська	Київська	Запорізька	
Луганська	Івано–Франківська	Львівська	Миколаївська	
Полтавська	Харківська	Одеська	Херсонська	
Рівненська	Черкаська	м.Київ		
Сумська				
Тернопільська				
Хмельницька				
Чернівецька				
Чернігівська				

*Джерело: складено автором*

Таблиця 2.10 - Групування регіональних ринків готельних послуг України у 2020 р.

Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
Тернопільська	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Вінницька
	Кіровоградська	Закарпатська	Запорізька	Житомирська
	Полтавська	Івано–Франківська	Миколаївська	Чернівецька
	Рівненська	Київська	Одеська	
	Сумська	Луганська	Херсонська	
	Черкаська	Львівська		
	Чернігівська	Харківська		
		Хмельницька		
		м.Київ		

*Джерело: складено автором*

За результатами проведеного аналізу у 2019 р. виокремлено 5 кластерів. Перший кластер є найбільш чисельним та різномірним за складом. Ці регіони

мають від низьких до середніх значень показників місткості, але за іншими показниками розвитку мають значно нижчі за середні по країні значення.

До другого кластеру увійшли Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Харківська та Черкаська області. У цих регіонах відмічаються досить середні показники місткості, однак за переважною більшістю інших показників значно поступаються середнім по країні значенням.

Третій кластер складається з 5 регіонів, які є найуспішнішими з точки зору використання місткості колективних засобів розміщення, показники в них значно перевищують середньоукраїнські та набувають максимальні значення для українського ринку готельних послуг.

До четвертого кластеру увійшли Донецька, Запорізька, Миколаївська, Херсонська області. Вони мають високі показники місткості, однак за кількістю осіб, що перебували в закладах розміщення, значно поступаються середнім для ринку показникам. Донецька, Запорізька, Миколаївська, Херсонська область – за кількістю осіб, що перебували в закладах розміщення; Донецька, Миколаївська, Херсонська область – за кількістю іноземців.

До п'ятого кластеру увійшов 1 регіон - Житомирська область, як регіон з високою місткістю та невеликою кількістю закладів розміщення та місць в них, незначною загальною місткістю та кількістю осіб, що перебували в закладах розміщення.

У 2020 році через пандемію коронавірусу відбулися значні зміни на регіональних ринках готельних послуг України. Так, за результатами кластерного аналізу виокремлено 5 кластерів. Але склад регіонів за ними значно різниться від 2019 р.

Перший кластер представлений Тернопільською областю та має найнижчі значення за коефіцієнтом завантаження.

Другий кластер представлений 7 областями та характеризується нижчими за середній рівень всіма показниками, в той же час коефіцієнт завантаження за окремими областями вище середнього по країні (Волинська, Кіровоградська, Черкаська області) або нижче за середній рівень (Полтавська, Рівненська, Сумська, Чернігівська).

Третій кластер включає 9 областей. В цих регіонах показники значно перевищують середньоукраїнські та набувають максимальних значень. В той же час коефіцієнти завантаження на середньому або вище середнього рівня.

До четвертого кластеру 6 областей. При чому за показниками кількості всіх осіб та іноземців, що перебували в закладах розміщення, значно поступаються середнім для ринку показникам. Інші показники перевищують середні значення.

До п'ятого кластеру увійшли 3 регіони, що мають невелику кількість закладів розміщення та місць в них, незначну місткість та кількістю осіб, що перебували в закладах розміщення.

Таким чином, результати проведеного порівняльного аналізу регіональних ринків готельних послуг свідчать про наявність значної

диференціації та дисбалансу у розвитку готельного бізнесу, яка посилилася в наслідок пандемії та пов'язаних з нею карантинних обмежень.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволив встановити, що в даний час ведуться дискусії щодо сутнісно-змістовного визначення готельної послуги. В наукових працях готельна послуга розглядається як діяльність професійних учасників індустрії туризму; результат діяльності готельного підприємства, спрямованого на задоволення відповідних потреб; організована взаємодія гостя та персоналу готелю, що безперервно діє на гостя впродовж перебування в готелі; особливий готельний продукт; задоволення потреб громадян у наданні тимчасового проживання, об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень; деякий мінімальний обсяг благ, який може бути предметом окремого замовлення; сукупність взаємодоповнюваних послуг щодо колективного розміщення; короткострокова оренда.

Дослідження наукової літератури показало, що готельні послуги мають такі специфічні риси: неодночасність виробництва і споживання, невіддільність виробництва і споживання; відсутність права власності, нездатність до зберігання, мінливість якості готельних послуг; індивідуальність і терміновий характер готельних послуг; сезонний характер, взаємозалежність мети подорожі та готельних послуг. На підставі узагальнення наукових підходів, запропоновано під готельною послугою слід розуміти комплекс заходів, які здатні надавати підприємства індустрії гостинності щодо задоволенню потреб та бажань споживача щодо його розміщування чи тимчасового перебування.

Вивчення наукових підходів щодо ринку готельних послуг свідчить про наявність диференціації у поглядах вчених. Аналіз вищеподаних визначень свідчить, що спільними елементами, які визначають специфіку ринку готельних послуг є: наявність економічних відносин; наявність конкуренції; об'єкт відносин – готельна послуга; визначений час та місце; плата за послугу. Сформовано власне твердження: під ринком готельних послуг нами розглядається ринок готельних послуг, який обмежено конкретною частиною місцевості, території, яка є відмінною порівняно інших геолокацій, унікальною за настанням готельних послуг, ціновою політикою та пропозицією, на що впливає безпосередньо специфіка попиту й впливу різних чинників (сезонність, дні тижня, урочистостей, подій, термінів відпусток, канікулярного періоду тощо).

Визначено основні ознаки ринку, серед яких такі як: ключовим об'єктом купівлі-продажу є послуги; між продавцями та покупцями послуг існують посередницькі ланки та структури, що забезпечують зв'язок між попитом та пропозицією; попит на готельні послуги відрізняється низкою особливостей; пропозиція готельних послуг характеризується різноманітністю за типами засобів розміщення, ціновими параметрами, за рівнем якості послуг.

Сформовано авторську методичку оцінки сучасного ринку готельних послуг країни, яка, на відміну від існуючих поєднує в собі переваги аналізованих вище і включає показники, які визначають стан ринку готельних



послуг країни в цілому та за окремими її регіонами, порівняльний аналіз показників готельного господарства країни з іншими країнами світу, оцінку ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів-виробників ринку готельних послуг країни.

Проведений аналіз динаміки кількості колективних засобів розміщення свідчить про їх скорочення на 4,15% у 2018-2020 рр., при чому найбільше скорочення спостерігається саме за юридичними особами на 15,96%. За ФОП відмічається приріст закладів на 1,85%. Кількість місць у закладах розміщення зросла на 4%, в той же час за підприємствами зменшилася майже на 15% та зросла на 32% за ФОП. Аналогічною є динаміка номерного фонду. Це є свідченням посилення позицій невеликих готелей.

Щодо кількості осіб, які перебували у закладах розміщення, то спостерігається їх скорочення на 51,76% по усім закладам, на 54,03% по підприємствам та на 46,75% за ФОП. Найбільш інтенсивним є скорочення саме за іноземцями – на 72-73%.

Компаративний аналіз України з іншими країнами світу за кількістю закладів номерів та ліжок впродовж 2017-2019 років свідчить, що місткість ринку готельних послуг України є досить незначною у порівнянні з іншими країнами. При цьому ступінь завантаженості місць розміщення впродовж 2017-2019 років не перевищувала 39 %, що свідчить про незначний рівень попиту на готельні послуги.

Аналіз вартісних показників реалізації готельних послуг за 2011-2020 рр. свідчить про приріст обсягів реалізованих послуг суб'єктами господарювання у сфері тимчасового розміщування за досліджуваній період в 1,61 рази, за ФОП відповідно в 2,13 рази. При чому за 2011-2013 рр. та 2015-2019 рр. показник зростає, що пояснюється в тому числі зростанням цін на послуги у зв'язку з інфляційними процесами. Також можна відмітити зростання внесок ФОП у формування доходу від реалізації від 32,5% в 2011 р. до 43,1% у 2020 р.

Оцінка фінансових показників діяльності суб'єктів засвідчила нестабільність фінансового стану протягом досліджуваного періоду. Спостерігається зростання частки прибуткових підприємств в галузі з 50,2% в 2011 р. до 65,7% в 2019 р. Однак за результатами діяльності суб'єктів за 2020 р. майже половина суб'єктів є збитковими – їх частка 49,9%, що є наслідком карантинних обмежень через пандемію covid-19.

Аналіз наукової літератури та інтернет-джерел підтвердив погіршення умов функціонування суб'єктів готельного бізнесу у 2020 р. Внаслідок пандемії та впровадження карантину спостерігалось безпрецедентне падіння показників діяльності суб'єктів. У зв'язку із пандемією COVID-19 за 2020 року рентабельність знизилась за всією діяльністю до рівня -11,1%, а від операційної діяльності до -7,9%.

Оцінка показників завантаження закладів за регіонами за 2018-2020 рр. свідчить про скорочення показника завантаженості по всім регіонам, що викликано карантинними обмеженнями. Найвищі значення коефіцієнта

протягом всього періоду спостерігалися у Херсонській, Запорізькій Дніпропетровській, Миколаївській областях та м. Київ. Найбільше скорочення за результатами 2018-2020 рр. спостерігалося у Дніпропетровській, Херсонській, Львівській. М. Київ та Київській областях.

Для детального аналізу ринку послуг готельного бізнесу за регіонами у роботі було проведено кластерний аналіз, за яким регіональні ринки характеризовано відповідно обраних ознак та було поділено на 5 кластерів. При чому склад регіонів в них та характеристика показників діяльності значно різняться в 2019-2020 рр.

Таким чином, результати проведеного порівняльного аналізу регіональних ринків готельних послуг свідчать про наявність значної диференціації та дисбалансу у розвитку готельного бізнесу, яка посилилася в наслідок пандемії та пов'язаних з нею карантинних обмежень.

Було систематизовані основні проблеми розвитку ринку готельних послуг Україні, серед яких найбільш значущими є: скорочення платоспроможного попиту на послуги, відсутність ефективної державної підтримки бізнесу, різке зниження іміджу країни; обмежена кількість готелів, відповідних міжнародним стандартам; низька присутність готелів міжнародних готельних мереж; недоліки у матеріально-технічній оснащеності готелів; слабе впровадження інноваційних технологій у роботу готелів; підвищена тарифна політика; середня якість мовної підготовки різних груп працівників у сфері гостинності; наявність географічного дисбалансу розвитку ринку готельних послуг; збільшення комунальних тарифів; проблеми з персоналом тощо.

Для вирішення виявлених проблем пропонуються основні напрямки розвитку ринку готельних послуг України (дод. Б). Ці напрями розвитку можна поділити на загальнодержавні та на рівні окремих суб'єктів господарювання. До загальнодержавних заходів слід віднести:

- модернізація туристичної інфраструктури для залучення більшого туристичного потоку;

- маркетингові заходи щодо популяризації туристичного продукту. Особливо це є актуальним в сучасних умовах, адже пандемія COVID-19 призвела до скорочення іноземного та міжнародного туризму та переорієнтацією українських туристів більшою мірою на внутрішній туризм. Тому ці заходи призведуть до збільшення попиту на вітчизняні туристичні та готельно-ресторанні послуги, сприятимуть розвитку трансформативних подорожей (комбінування ділових подорожей та розваг - волонтерство, культурний обмін, заходи з командоутворення), івент-подорожей тощо);

- заходи щодо державної підтримки бізнесу (продовження податкових пільг в умовах карантинних обмежень, створення сприятливого інвестиційного клімату, організаційно-правова підтримка, збільшення державних інвестицій, впровадження механізмів державного-приватного партнерства, впровадження сучасних технологій управління в секторі туризму та гостинності і т.д.);

- залучення інвестицій, особливо в регіони з низькими показниками розвитку готельно-ресторанної індустрії;

- введення єдиної системи категоризації готелів за європейськими стандартами;

- сприяння розвитку нетрадиційних видів туризму [32-33].

До заходів розвитку ринку готельних послуг на посилення конкурентних позицій суб'єктів готельного бізнесу слід віднести:

- дотримання підвищених санітарно-гігієнічних норм;

- формування в Україні міжнародних та національних брендів економ класу (2– 3 зірки, вартість проживання не буде перевищувати 30-35 євро на добу). На даний час в Україні не вистачає такої готельної мережі, яка б задовольнила споживчий попит більшої частини населення – готелів бюджетного сектору без категорії, тобто хостелів. Необхідність наявності саме подібних засобів розміщення обумовлена тим, що в цілому пропоновані готельними ланцюгами послуги розраховані на доволі заможний клас спожив. В той же час, потенційна модель споживчого попиту найбільш мобільної і такої доволі масової категорії туристів-споживачів бюджетних готельних послуг як молодь, знаходиться майже поза увагою готельєрів [42];

- впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності для домінування національних мереж над міжнародними;

- вихід національних готельних мереж на світовий рівень;

- розширення переліку брендів, які об'єднують національні готельні мережі, що дозволить охопити більші частини ринку готельних послуг тощо;

- можливість модернізації існуючих готелів в єдину мережу з універсальним набором послуг;

- оптимізація бізнес-процесів та витрат для поліпшення фінансово-економічного стану суб'єктів господарювання;

- заходи щодо збереження персоналу та підвищення кваліфікаційно-професійного рівня персоналу, удосконалення мотиваційного механізму;

- перегляд асортименту послуг та впровадження послуг, що актуальні в нових умовах;

- підвищення якості послуг на основі дотримання міжнародних стандартів обслуговування;

- активна маркетингова діяльність на основі цифрових інструментів інтернет-маркетингу. Використання SMM (Social Media Marketing) дозволить популяризувати готельну індустрію серед тієї маси людей, що зацікавлені цим, адже сучасні технології дозволяють налаштовувати рекламні промоакції, прив'язуючись до регулярних запитів людини у браузері;

- орієнтація на інноваційні шляхи розвитку та забезпечення конкурентних переваг. Аналіз літератури показав актуальність впровадження інновацій на основі роботизації, чат-ботів, ІТ-технологій, що дає можливість суттєво скоротити витрати. Так, з метою автоматизації процесів комунікації відвідувачів з персоналом такі великі готельні мережі, як Hyatt, Starwood, Marriott, GRT hotels, Accor Hotels впровадили своїх чат ботів в якості каналів

зв'язку зі службою обслуговування клієнтів. Застосування такої технології дозволяє опрацьовувати до 90% запитів без втручання персоналу готелю і суттєво заощаджувати [54-59].

Таким чином, впровадження пропонованих заходів, тісна співпраця держави та суб'єктів господарювання сприятимуть розвитку ринку готельних послуг та підвищенню конкурентоспроможності закладів готельного бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України „Про туризм” від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – №31 (зі змінами 124-ІХ) від 16.10.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>.
3. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. [Чинний від 2006-10-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с. (Національний стандарт України).
4. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 18 с. (Національний стандарт України).
5. Андренко І.Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / І.Б. Андренко. Х.: ХДАМГ, 2003. 20 с.
6. Байлік С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с
7. Баумгартен В.Л. Маркетинг готельного підприємства. URL: [https://stud.com.ua/75775/turizm/rinok\\_gotelnih\\_poslug\\_yogo\\_komponenti](https://stud.com.ua/75775/turizm/rinok_gotelnih_poslug_yogo_komponenti)
8. Бойцова М., Піроженко О., Кузнецов В., Клиженко Я. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. 3-тє вид., пер. і доп. Х.: Фактор, 2007. 272 с.
9. В отелях Radisson Blu появился консьерж бот. URL: <https://lenta.ru/news/2016/05/13/chatbot/>.
10. Горіна Г. О. Ієрархічна кластерізація регіональних ринків готельних послуг України за інфраструктурними складовими. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 23, С. 5–10. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6913&i=0>
11. Готельна нерухомість в Україні: підсумки 2021 року. URL: [https://propertytimes.com.ua/itogi\\_goda/gotelna\\_neruhomist\\_v\\_ukrayini\\_pidsumki\\_2021\\_roku](https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/gotelna_neruhomist_v_ukrayini_pidsumki_2021_roku)
12. Дедусенко Е. А. Ринок готельних послуг: особливості функціонування та напрямки розвитку (на прикладі Хабаровського краю): автореф. дис. канд. економ, наук. М., 2005.
13. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг індустрії гостинності: навч, посібник. М. : Академія, 2005.
14. Дурович . А. П. Маркетинг в туризмі: навч, посібник для вузів. М.: ИНФРА-М, 2010 року.
15. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. URL: <http://www.ereading.org.ua/bookreader.php>.

16. Єфімова О. П., Єфімова Н. А., Олефренко Т. А. Економіка готелів і ресторанів . навч. посібник; під ред. Н. І. Кабушкіна. 2-ге вид. М. : Нове видання, 2005. 396 с.
17. Жмулина Д. А. Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг: дисс. канд. юр. наук : 12.00.03. СПб., 2009. 162 с.
18. Ильенкова С.Д., Ильенкова Н. Д. Мхитарян В. С. Управление качеством: Учебник для ВУЗов. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
19. Кальченко Л.А. Послуга готельного бізнесу: термінологічне визначення та характеристика. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2011. Випуск 8 (29). Ч. 1. С. 225-230.
20. Квасній О. Р. Готельна послуга як об'єкт маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27(7). С. 91–94. URL: <https://doi.org/10.15421/40270716>
21. Корж Н.В., Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа: Навчальний посібник. К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,. Вінниця, ПП «ТД «Едельвейс і К» 2015. – 580 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26667.pdf>
22. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. 1045 с
23. Круль Г. Я. Основы готельной справи. Навч. посіб. Центр учбової літератури. Київ, 2011. 368 с. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2342/>
24. Круль Г.Я. Основы готельной справи. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2011. 280 с.
25. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т. , Мініч І. М. КІТЕП за ред. В. К. Федорченка. К. : Вища шк., 2001. 237 с.
26. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 472 с.
27. Малюк Т.А., Пешина Э.В., Самышкина Г.Н. Сущность и содержание услуг средств размещения. URL: <http://vestnik.uara.ru/issue/2009/02/08>
28. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/manachynska3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/manachynska3.htm)
29. Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І., Молнар-Бабіля Д. І. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск # 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/738>
30. Мунін Т. Г., Змішов А. О., Самарцев С. В., Гаца О. О., Максимец К. П., Роглев Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом за ред. С. І. Дорогунцова. навч. посіб.. К. : Ліра-К, 2005. 311с.
31. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/nechauk81.htm](https://tourlib.net/books_ukr/nechauk81.htm)

32. Ніколайчук О.А. Антикризове управління прибутковістю підприємств сфери гостинності в умовах covid. *Торгівля та ринок України*. 2020. Вип. 2 (48). С. 59-68.
33. Ніколайчук О. А., Лебеденко Т. Є., Герасименко К. О., Бондаренко К. В. Обґрунтування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанної індустрії України. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки : наук. журн. / Донец. нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Кривий Ріг. 2021. Вип. 1 (74). С. 43-54. URL: [http://visnik.donnuet.edu.ua/uk/?preview=1&option=com\\_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=44&id=275&Itemid=1000000000000](http://visnik.donnuet.edu.ua/uk/?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=44&id=275&Itemid=1000000000000)
34. Обзор рынка отелей: как восстанавливаются гостиницы Украины. URL: <https://thepage.ua/real-estate/gostinichnyj-rynok-ukrainy-glavnye-trendy-za-1-polugodie-2020-goda> (дата звернення: 11.06.2021)
35. Опанащук Ю.Я. Формування системи послуг у готельному господарстві України: автореф. дис. к.е.н.: 08.00.04. Львів: Львів. комерц. акад., 2009. 21 с.
36. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
37. Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID 19. URL: [https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya\\_nedvizhimost/padinnya\\_zavantazhenosti\\_znizhennya\\_rack\\_rates\\_ta\\_skladne\\_vidnovlennya\\_gotelniy\\_biznes\\_pid\\_chas\\_covid\\_19](https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/padinnya_zavantazhenosti_znizhennya_rack_rates_ta_skladne_vidnovlennya_gotelniy_biznes_pid_chas_covid_19)
38. Полчанінова І.Л., Становихіна С.В., Чередніченко А.П. Характерні особливості та економічна сутність готельних послуг. *Молодий вчений*. 2017. № 1 (41).
39. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. [https://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo91.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo91.htm)
40. Рахман М.С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 11. С. 205-212.
41. Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/rynok-goteliv-v-ukraini-pisla-karantinu-rynok-tilki-pocinae-vidnovluvatisa>
42. Рябев А. А. Готельні та хостельні мережі: дослідження задоволення споживчого попиту. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 2(1). С. 94-101. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2016\\_2\(1\)\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_2(1)_18)
43. Семіколенова С.В. Региональные особенности развития гостиничного хозяйства в Украине. Сборник тезисов. М.: Издательство МГУ, 2006. Т. II. С. 900–901.
44. Сидорук С.В., Циганюк Н.Є. Методичні дослідження регіонального ринку готельних послуг. *Економічні науки. Серія „Регіональна*

*економіка*”. *Збірник наукових праць*. Луцький національний технічний університет. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2013. Випуск 10 (39).

45. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учебн.-метод. пособ. М.: Финансы и статистика, 2006. 318 с.

46. Управление качеством: учебник для студентов вузов, обучающихся под ред. С.Д. Ильенковой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-ДАНА, 2009. 352 с.

47. Управління сучасним готельним комплексом: навчальний посібник за ред. С.І. Дорогунцова. Київ : Ліра К, 2005. 520 с.

48. Чи відповідають українські готелі вимогам сучасності. Пояснює експерт. URL: <https://suspilne.media/114289-ci-vidpovidaut-ukrainski-goteli-vimogam-sucasnosti-roasnue-ekspert/>

49. Чорненька Н. В. Організація туристичної діяльності. навчальний посібник. К. : Атіка, 2006. 264 с.

50. Шикіна О. В. Застосування таксономічного аналізу як методу оцінки конкурентоспроможності готельного господарства. *Perspective economic and management issues: collection of scientific articles*. Austria: "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. P. 429–434/ URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17\\_2018/77.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/77.pdf)

51. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

52. Ячменьова В. М., Кальченко Л. А. Згрупування готельних організацій за ознаками та визначення сутності поняття «готельні послуги». *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2011. № 720. С. 283–289., с. 286-287

53. Голубков, Є. П. Маркетинг для маркетологів. URL: [ratanews.ru/hotels/hotels\\_](http://ratanews.ru/hotels/hotels_)

54. 5 отелей, которые уже используют роботов и искусственный интеллект. URL: <https://holidex.ru/iskusstvennyj-intellekt-v-otele/>

55. Baum, T. and Hai, N.T.T. (2020), "Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 2397-2407. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>

56. Bazzano, F., Lamberti, F. (2018). Human-robot interfaces for interactive receptionist systems and wayfinding applications. *Robotics* 7(3), p.56

57. Chatbots for hotels: How can you best use them today? URL: [https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots\\_for\\_hotels.html](https://www.mediaconcepts.com/resources/chatbots_for_hotels.html).

58. Kuo, C., Chen, C., Tseng, C. (2017). Investigating and innovative service with hospitality robots. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29(5), pp. 1305–1321

59. Osawa, H., et al. (2017). Analysis of robot hotel: reconstruction of works with robots. In: *International Symposium on Robot and Human Interactive Communication*, pp. 219–223.

60. UNWTO. Accommodation – demand and capacity URL: <https://www.unwto.org/accommodation%E2%80%93demand-and-capacity>



## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

Таблиця А.1

Вихідні статистичні дані для проведення кластерного аналізу регіональних ринків готельних послуг України в 2019 р.

	Кількість колективних засобів розміщування за регіонами	Загальна кількість місць у колективних засобах розміщування	Загальна місткість	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	Кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування	Середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщування	Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування
Вінницька	21	1869	89	83902	6327	1,8	0,29
Волинська	61	3309	54	46013	1579	2,9	0,28
Дніпропетровська	106	13070	123	377294	13604	2,2	0,30
Донецька	88	10884	124	131764	1085	5,5	0,32
Житомирська	19	1615	85	40324	2279	5,0	0,36
Закарпатська	59	4672	79	102410	6097	2,2	0,16
Запорізька	133	17938	135	172731	5308	5,1	0,35
Івано–Франківська	64	5912	92	166808	13460	2,4	0,21
Київська	96	10184	106	319670	31020	2,7	0,34
Кіровоградська	37	2377	64	52831	1362	2,0	0,23
Луганська	11	952	87	19976	620	2,9	0,18
Львівська	130	13188	101	533878	118204	2,5	0,30
Миколаївська	103	12081	117	116355	6162	4,0	0,32
Одеська	187	26151	140	306474	54165	4,0	0,28
Полтавська	44	3453	78	162659	6056	1,9	0,28
Рівненська	18	1588	88	35530	2171	2,9	0,19
Сумська	21	1424	68	44657	1871	1,7	0,23
Тернопільська	15	1392	93	43723	7473	2,0	0,18
Харківська	73	7824	107	187204	26205	2,3	0,21
Херсонська	88	16594	189	104027	2023	5,9	0,35
Хмельницька	31	2606	84	120971	12471	2,1	0,32
Черкаська	55	4308	78	114025	4061	1,7	0,24
Чернівецька	13	2108	162	48873	3815	2,7	0,26
Чернігівська	24	1722	72	46408	4082	1,9	0,25
м.Київ	129	19619	152	1226428	481222	2,1	0,37
Середнє значення	65,04	7473,60	102,68	184197,40	32508,88	2,90	0,27
Стандартне відхилення	47,24	6997,59	33,07	250174,39	96725,05	1,26	0,06

Продовження дод. А  
Таблиця А.2

Вихідні статистичні дані для проведення кластерного аналізу регіональних ринків готельних послуг України в 2020 р.

	Кількість колективних засобів розміщення за регіонами	Загальна кількість місць у колективних засобах розміщення	Загальна місткість	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення	Кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщення	Середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщення	Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення
Вінницька	10	1017	102	23499	264	2,9	0,26
Волинська	36	1987	55	28323	788	2,2	0,24
Дніпропетровська	87	8047	92	151077	4447	2,4	0,18
Донецька	65	7396	114	73285	460	5,5	0,32
Житомирська	16	1193	75	17719	591	5,9	0,26
Закарпатська	48	3905	81	47266	782	3,5	0,18
Запорізька	119	16169	136	92794	1638	5,4	0,24
Івано-Франківська	50	5002	100	123876	4842	2,2	0,21
Київська	80	9910	124	189169	7032	2,7	0,21
Кіровоградська	20	1223	61	19266	923	2,5	0,20
Луганська	7	642	92	6600	480	5,5	0,18
Львівська	111	12086	109	229963	20941	2,1	0,14
Миколаївська	83	11327	136	72898	1423	4,6	0,28
Одеська	147	21707	148	138618	8338	3,8	0,17
Полтавська	43	3393	79	87745	1554	2,1	0,17
Рівненська	13	619	48	12779	564	2,2	0,13
Сумська	17	1300	76	27160	924	1,5	0,14
Тернопільська	13	1269	98	15609	863	2,1	0,10
Харківська	66	6698	101	80153	8322	2,6	0,15
Херсонська	70	12582	180	66506	896	5,5	0,25
Хмельницька	28	2078	74	49591	3743	2,4	0,18
Черкаська	43	3076	72	52433	653	2,0	0,21
Чернівецька	11	1135	103	11024	350	4,4	0,14
Чернігівська	22	1391	63	34354	1021	2,0	0,19
м.Київ	132	19877	151	566876	146489	2,0	0,19
Середнє значення	53	6201	99	88743	8733	3	0,2
Стандартне відхилення	40,48	6139,55	32,21	113195,51	28460,99	1,39	0,05

## Продовження дод. А

Таблиця А.3

Розрахункові значення нормованих даних для проведення кластерного аналізу регіональних ринків готельних послуг України в 2019 р.

	Кількість колективних засобів розміщування за регіонами	Загальна кількість місць у колективних засобах розміщування	Загальна місткість	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	Кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування	Середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщування	Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування
Вінницька	-0,93217	-0,80093	-0,41363	-0,4009	-0,27068	-0,86817	0,290411
Волинська	-0,08551	-0,59515	-1,4719	-0,55235	-0,31977	0,003168	0,129071
Дніпропетровська	0,86698	0,799761	0,614402	0,771848	-0,19545	-0,55132	0,45175
Донецька	0,485983	0,487368	0,644639	-0,20959	-0,32488	2,062686	0,774429
Житомирська	-0,97451	-0,83723	-0,53458	-0,57509	-0,31253	1,666625	1,419786
Закарпатська	-0,12785	-0,40037	-0,716	-0,32692	-0,27306	-0,55132	-1,807
Запорізька	1,438475	1,495429	0,977238	-0,04583	-0,28122	1,745837	1,258447
Івано-Франківська	-0,02201	-0,22316	-0,32292	-0,06951	-0,19694	-0,39289	-1,0003
Київська	0,655315	0,387333	0,100385	0,541513	-0,01539	-0,15526	1,097107
Кіровоградська	-0,59351	-0,72834	-1,16954	-0,5251	-0,32201	-0,70974	-0,67763
Луганська	-1,14384	-0,93198	-0,47411	-0,65643	-0,32969	0,003168	-1,48432
Львівська	1,374976	0,816624	-0,0508	1,397747	0,885966	-0,31368	0,45175
Миколаївська	0,80348	0,658427	0,432984	-0,27118	-0,27239	0,874503	0,774429
Одеська	2,581466	2,669119	1,12842	0,488765	0,223894	0,874503	0,129071
Полтавська	-0,44534	-0,57457	-0,74623	-0,08609	-0,27349	-0,78895	0,129071
Рівненська	-0,99567	-0,84109	-0,44387	-0,59426	-0,31365	0,003168	-1,32298
Сумська	-0,93217	-0,86453	-1,0486	-0,55777	-0,31675	-0,94738	-0,67763
Тернопільська	-1,05917	-0,8691	-0,29269	-0,56151	-0,25884	-0,70974	-1,48432
Харківська	0,168485	0,050074	0,130621	0,012018	-0,06517	-0,4721	-1,0003
Херсонська	0,485983	1,303363	2,61	-0,32046	-0,31518	2,379535	1,258447
Хмельницька	-0,72051	-0,69561	-0,56481	-0,25273	-0,20716	-0,63053	0,774429
Черкаська	-0,21251	-0,45238	-0,74623	-0,28049	-0,29411	-0,94738	-0,51629
Чернівецька	-1,1015	-0,76678	1,793619	-0,54092	-0,29665	-0,15526	-0,19361
Чернігівська	-0,86867	-0,82194	-0,92765	-0,55077	-0,29389	-0,78895	-0,35495
м.Київ	1,353809	1,735655	1,491256	4,166016	4,639058	-0,63053	1,581125

## Продовження дод. А

## Таблиця А.4

Розрахункові значення нормованих даних для проведення кластерного аналізу регіональних ринків готельних послуг України в 2020 р.

	Кількість колективних засобів розміщування за регіонами	Загальна кількість місць у колективних засобах розміщування	Загальна місткість	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	Кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування	Середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщування	Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування
Вінницька	-1,07405	-0,844387	0,099339	-0,57638609	-0,2975694	-0,21615	1,2343
Волинська	-0,43179	-0,686395	-1,3597	-0,53376956	-0,2791582	-0,72049	0,843699
Дніпропетровська	0,828018	0,300647	-0,21109	0,55067271	-0,1505963	-0,57639	-0,3281
Донецька	0,284569	0,194614	0,471859	-0,13656301	-0,2906827	1,657122	2,406103
Житомирська	-0,92584	-0,815721	-0,73883	-0,62744819	-0,28608	1,945318	1,2343
Закарпатська	-0,13537	-0,373995	-0,55257	-0,36642194	-0,279369	0,216146	-0,3281
Запорізька	1,618489	1,623545	1,154812	0,03578481	-0,2492928	1,585074	0,843699
Івано-Франківська	-0,08596	-0,195317	0,037252	0,31037166	-0,1367176	-0,72049	0,257797
Київська	0,655103	0,60409	0,782292	0,88718781	-0,0597702	-0,36024	0,257797
Кіровоградська	-0,82703	-0,810834	-1,17344	-0,61378157	-0,2744149	-0,50434	0,062496
Луганська	-1,14816	-0,905467	-0,21109	-0,72567646	-0,28998	1,657122	-0,3281
Львівська	1,420871	0,958513	0,316642	1,24757311	0,4289337	-0,79254	-1,10931
Миколаївська	0,729209	0,834888	1,154812	-0,13998187	-0,256847	1,008683	1,624901
Одеська	2,31015	2,525565	1,527332	0,44060651	-0,0138829	0,432293	-0,52341
Полтавська	-0,25888	-0,457388	-0,61466	-0,00881943	-0,2522442	-0,79254	-0,52341
Рівненська	-0,99995	-0,909213	-1,577	-0,67108949	-0,2870286	-0,72049	-1,30461
Сумська	-0,90114	-0,798293	-0,70779	-0,54404382	-0,2743797	-1,22483	-1,10931
Тернопільська	-0,99995	-0,803342	-0,02483	-0,6460885	-0,276523	-0,79254	-1,89051
Харківська	0,309272	0,080924	0,068295	-0,07588923	-0,014445	-0,43229	-0,91401
Херсонська	0,40808	1,0393	2,520718	-0,19645054	-0,2753635	1,657122	1,038999
Хмельницька	-0,62941	-0,671573	-0,76987	-0,34588226	-0,1753319	-0,57639	-0,3281
Черкаська	-0,25888	-0,509021	-0,83196	-0,32077526	-0,2839015	-0,86459	0,257797
Чернівецька	-1,04935	-0,825168	0,130382	-0,68659364	-0,2945477	0,864586	-1,10931
Чернігівська	-0,77763	-0,783471	-1,11135	-0,48049007	-0,2709716	-0,86459	-0,1328
м.Київ	1,939617	2,227498	1,620462	4,22395432	4,840164	-0,86459	-0,1328

## Продовження дод. А

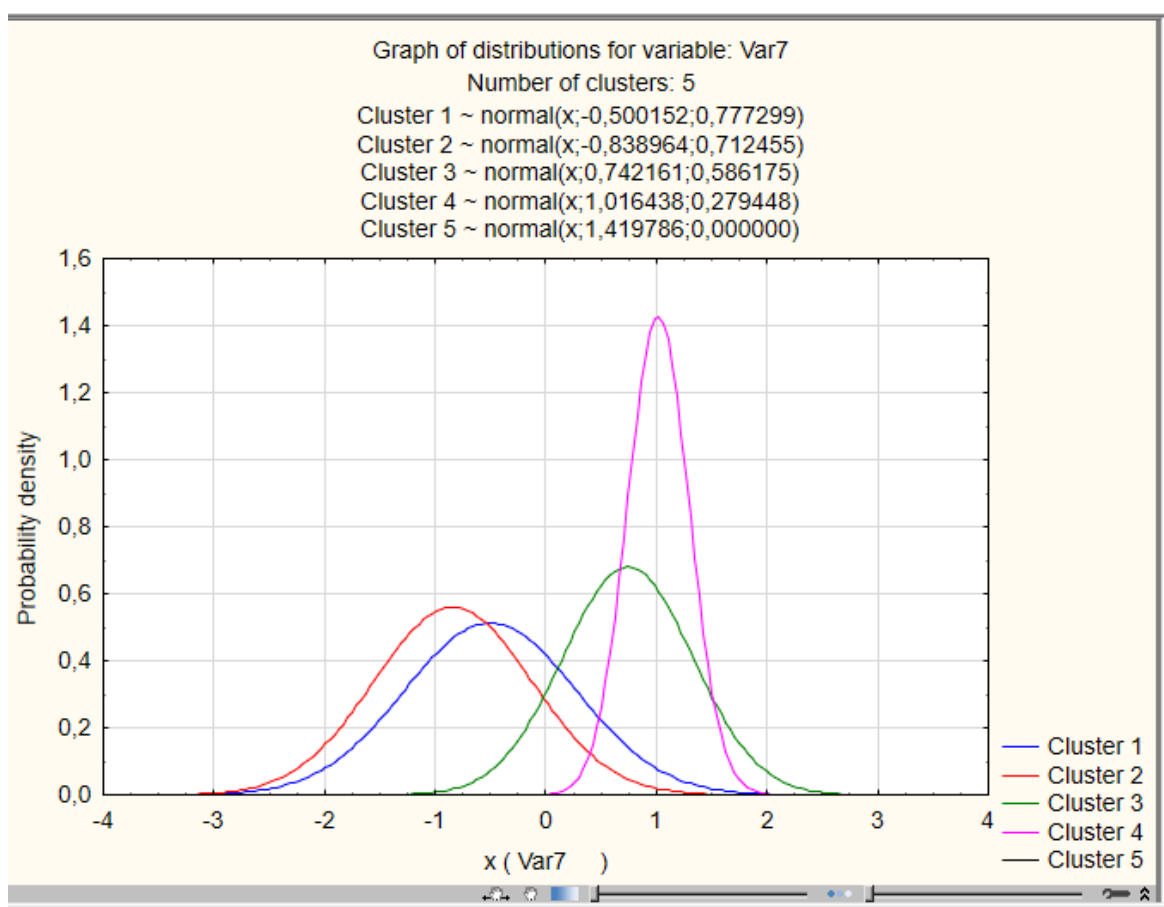


Рис. А.1. Графік розподілу для коефіцієнту використання місткості колективних засобів розміщування у 2019 р. (складено автором)

## Продовження дод. А

Cluster members (Spreadsheet1)									
Number of clusters: 5									
Total number of training cases: 25									
Case No.	Final classification	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Distance to centroid
1	1	-0.93217	-0.800933	-0.41363	-0.400902	-0.270684	-0.868166	0.29041	0.252044
2	2	-0.08551	-0.595148	-1.47190	-0.552352	-0.319771	0.003168	0.12907	0.393972
3	3	0.86698	0.799761	0.61440	0.771848	-0.195450	-0.551317	0.45175	0.383985
4	4	0.48598	0.487368	0.64464	-0.209587	-0.324878	2.062686	0.77443	0.236385
5	5	-0.97451	-0.837231	-0.53458	-0.575092	-0.312534	1.666625	1.41979	0.000000
6	2	-0.12785	-0.400366	-0.71600	-0.326922	-0.273061	-0.551317	-1.80700	0.289637
7	4	1.43848	1.495429	0.97724	-0.045834	-0.281219	1.745837	1.25845	0.239859
8	2	-0.02201	-0.223163	-0.32292	-0.069509	-0.196938	-0.392893	-1.00030	0.102645
9	3	0.65531	0.387333	0.10038	0.541513	-0.015393	-0.155256	1.09711	0.464851
10	1	-0.59351	-0.728336	-1.16954	-0.525099	-0.322015	-0.709741	-0.67763	0.209910
11	1	-1.14384	-0.931978	-0.47411	-0.656428	-0.329686	0.003168	-1.48432	0.348150
12	3	1.37498	0.816624	-0.05080	1.397747	0.885966	-0.313680	0.45175	0.242029
13	4	0.80348	0.658427	0.43298	-0.271180	-0.272389	0.874503	0.77443	0.342896
14	3	2.58147	2.669119	1.12842	0.488765	0.223894	0.874503	0.12907	0.685571
15	1	-0.44534	-0.574569	-0.74623	-0.086094	-0.273485	-0.788954	0.12907	0.262430
16	1	-0.99567	-0.841090	-0.44387	-0.594255	-0.313651	0.003168	-1.32298	0.299022
17	1	-0.93217	-0.864526	-1.04860	-0.557773	-0.316752	-0.947378	-0.67763	0.200983
18	1	-1.05917	-0.869099	-0.29269	-0.561506	-0.258836	-0.709741	-1.48432	0.301214
19	2	0.16849	0.050074	0.13062	0.012018	-0.065173	-0.472105	-1.00030	0.234296
20	4	0.48598	1.303363	2.61000	-0.320458	-0.315181	2.379535	1.25845	0.424028
21	1	-0.72051	-0.695611	-0.56481	-0.252729	-0.207163	-0.630529	0.77443	0.384618
22	2	-0.21251	-0.452384	-0.74623	-0.280494	-0.294111	-0.947378	-0.51629	0.183352
23	1	-1.10150	-0.766778	1.79362	-0.540920	-0.296654	-0.155256	-0.19361	0.568465
24	1	-0.86867	-0.821940	-0.92765	-0.550773	-0.293894	-0.788954	-0.35495	0.147972
25	3	1.35381	1.735655	1.49126	4.166016	4.639058	-0.630529	1.58113	0.977942

Рис. А.2. Члени кластерів регіональних ринків готельних послуг України в 2019 р. (складено автором)

Cluster members (Spreadsheet1)									
Number of clusters: 5									
Total number of training cases: 25									
Case No.	Final classification	Var7	Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Distance to centroid
1	5	-	-1.07405	-0.844387	0.09934	-0.576386	-0.297569	-0.21615	0.347776
2	2	-	-0.43179	-0.686395	-1.35970	-0.533770	-0.279158	-0.72049	1.005106
3	3	-	0.82802	0.306847	-0.21109	0.550673	-0.150596	-0.57639	0.223201
4	4	-	0.28457	0.194614	0.47186	-0.136563	-0.290683	1.65712	1.099318
5	5	-	-0.92584	-0.815721	-0.73883	-0.627448	-0.286080	1.94532	0.369067
6	3	-	-0.13537	-0.373995	-0.55257	-0.366422	-0.279369	0.21615	0.403143
7	4	-	1.61849	1.623545	1.15481	0.035785	-0.249293	1.58507	1.024756
8	3	-	-0.08596	-0.195317	0.03725	0.310372	-0.136718	-0.72049	1.034015
9	3	-	0.65510	0.604090	0.78229	0.887188	-0.059770	-0.36024	1.029458
10	2	-	-0.82703	-0.810834	-1.17344	-0.613782	-0.274415	-0.50434	1.007635
11	3	-	-1.14816	-0.905467	-0.21109	-0.725676	-0.289980	1.65712	0.877455
12	3	-	1.42087	0.958513	0.31664	1.247573	0.428934	-0.79254	1.089064
13	4	-	0.72921	0.834888	1.15481	-0.139982	-0.256847	1.00668	1.016902
14	4	-	2.31015	2.525665	1.52733	0.440607	-0.013883	0.43225	0.590256
15	2	-	-0.25888	-0.457388	-0.61466	-0.008819	-0.252244	-0.79254	1.018253
16	2	-	-0.99995	-0.909213	-1.57700	-0.671089	-0.287029	-0.72049	0.183277
17	2	-	-0.90114	-0.798293	-0.70779	-0.544044	-0.274380	-1.22483	1.015322
18	1	-	-0.99995	-0.803342	-0.02483	-0.646089	-0.276523	-0.79254	0.000000
19	3	-	0.30927	0.080924	0.06830	-0.075889	-0.014445	-0.43225	1.016760
20	4	-	0.40808	1.039300	2.52072	-0.196451	-0.275364	1.65712	1.066011
21	3	-	-0.62941	-0.671573	-0.76987	-0.345882	-0.175332	-0.57639	0.509310
22	2	-	-0.25888	-0.509021	-0.83196	-0.320775	-0.283902	-0.86459	1.009545
23	5	-	-1.04935	-0.825168	0.13038	-0.686594	-0.294548	0.86459	1.002789
24	2	-	-0.77763	-0.783471	-1.11135	-0.480490	-0.270972	-0.86459	1.001321
25	3	-	-1.93962	2.227498	1.62046	4.223954	4.840164	-0.86459	1.723977

Рис. А.3. Члени кластерів регіональних ринків готельних послуг України в 2020 р. (складено автором)

Summary for k-means clustering (Spreadsheet1)	
Number of clusters: 5	
Total number of training cases: 25	
<b>Algorithm</b>	k-Means
Distance method	Euclidean distances
Initial centers	Maximize initial distance
MD casewise deletion	Yes
Cross-validation	No
Testing sample	0
Training cases	25
Training error	0,327050
Number of clusters	5

Рис. А.4. Загальна характеристика для кластерного аналізу для 2019 р.

Generalized Cluster Analysis: Spreadsheet1

Algorithm: **k-Means**  
 Distance method: **Euclidean distances**  
 Initial centers: **Maximize initial distance**  
 MD casewise deletion: **Yes**  
 Cross-validation: **No**  
 Testing sample: **0**  
 Training cases: **25**  
 Training error: **0,826549**

Number of clusters: **5**

Quick | Advanced | Summary

Cluster means  
 Cluster distances  
 Graph of continuous variable means  
 Graph of cost sequence

Cluster properties  
 All Clusters  Sort by cluster number

Members & distances  
 Save classifications & distances

Cancel  
 Options  
 By Group

Sample  
 Analysis  
 Test set  
 All

Code generator

Рис. А.5. Загальна характеристика для кластерного аналізу для 2020 р.



## Перспективні напрями розвитку ринку готельних послуг України

