

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Донецький національний університет економіки і торгівлі
 імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної
 справи та підприємництва

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
 Гарант освітньої програми

_____ О.А. Ніколайчук
 "____" _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр
 зі спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа"
 за освітньою програмою "Готельно-ресторанна справа"
 на тему: "Україна на світовому ринку готельних послуг"

Виконав здобувач вищої
 освіти:

Суконченко Тетяна Олегівна

 (підпис)

Керівник:

зав. каф., к.е.н., доцент
Ніколайчук О.А.

 (підпис)

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

Здобувач _____ вищої освіти

 (підпис)

Кривий Ріг
 2021 р.

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

Навчально-науковий інститут ресторанно - готельного бізнесу та туризму
Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної
справи та підприємництва

Форма здобуття вищої освіти: заочна

Ступінь: магістр

Галузь знань: 24 "Сфера обслуговування"

Освітня програма: "Готельно-ресторанна справа"

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ О.А. Ніколайчук

" ____ " _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Суконченко Тетяна Олегівна

1. Тема роботи: " Україна на світовому ринку готельних послуг "

Керівник роботи: Зав. каф., к.е.н., доцент О.А. Ніколайчук.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від "30" червня 2021 р. № 264-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи "29" листопада 2021р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та науково-практична література, чинна
нормативно-правова база України, данні, розміщені у мережі Інтернет.

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

Розділ 1. Теоретико-методичні засади аналізу місця країни на світовому ринку
готельних послуг

Розділ 2. Оцінка позицій України на світовому ринку готельних послуг

5. Перелік графічного матеріалу: сторінки 53, рисунки 10, таблиці 12, додатки 1, використаних джерел 48

6. Дата видачі завдання: «30» червня 2021 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 кваліфікаційної роботи	до 30.06.2021	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок з теми кваліфікаційної роботи	до 05.10.2021	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 19.10.2021	
4	Аналітична частина по предмету кваліфікаційної роботи	до 16.11.2021	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 22.11.2021	
6	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 29.11.2021	
7	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 03.12.2021	
8	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 03.12.2021	
9	Захист дипломної роботи	до 11.12.2021	

Здобувач ВО _____.

Керівник роботи _____.

РЕФЕРАТ

Мета кваліфікаційної роботи: визначення місця України на світовому ринку готельних послуг та розробка заходів щодо зміцнення цих позицій.

Завдання роботи:

- висвітлення теоретичних основ щодо сутності та особливостей ринку готельних послуг окремої країни як об'єкту дослідження;
- визначення особливостей ринку готельних послуг окремої країни як об'єкту дослідження;
- вивчення існуючих методик оцінки сучасного ринку готельних послуг окремої країни;
- здійснення оцінки ретроспективи та сучасного стану ринку готельних послуг України;
- визначення позицій України на світовому ринку готельних послуг;
- формування рекомендацій щодо підвищення ефективності позиціонування України на світовому ринку готельних послуг.

Об'єкт: вітчизняний ринок готельних послуг.

Предмет: тенденції та перспективи розвитку вітчизняного ринку готельних послуг, його сучасні особливості, напрями зміцнення конкурентних позицій України на світовому ринку готельних послуг.

Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі:

загальнонаукові та спеціальні економічні методи пізнання окремих явищ і процесів, а саме: абстрактно-логічний і діалектичний методи; конкретно-наукові методи, зокрема: статистичний, ранжування та графічний.

Основні висновки та рекомендації: у кваліфікаційній роботі з'ясовано природу сучасного судження щодо ринку готельних послуг окремої країни, проведено узагальнення методик оцінки сучасного ринку готельних послуг окремої країни та застосовано її для аналізу ринку готельних послуг України, запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності позиціонування України на світовому ринку готельних послуг в контексті виявлення основних проблем аспектів.

Ключові слова: світовий ринок, готельні послуги, готельний бізнес, туристична індустрія, ринкові відносини, ознака ринку, попит, світова пандемія, модернізація, послуги, обладнання.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні засади аналізу місця країни на світовому ринку готельних послуг.....	8
1.1 Сутність та особливості ринку готельних послуг окремої країни як об'єкту дослідження.....	8
1.2 Методика оцінки сучасного ринку готельних послуг окремої країни на світовому ринку готельних послуг.....	15
Розділ 2. Оцінка позицій України на світовому ринку готельних послуг.....	25
2.1 Аналіз стану ринку готельних послуг України.....	25
2.2 Визначення позицій України на світовому ринку готельних послуг.....	35
Висновки та рекомендації.....	47
Список використаних джерел.....	50

ВСТУП

Готельний бізнес сьогодні – розгалужена інфраструктура, самостійна галузь економіки, яка, однак, так чи інакше залежить від розвиненості ринку туристичних послуг.

Ринок готельних послуг для багатьох країн світу є одним із основних елементів сфери послуг. Сьогодні ринок готельних послуг є наймогутнішою системою господарства будь-якої країни і являє собою важливу складову туристичної сфери економіки країни.

У свою чергу, туристична індустрія – одна з найбільш високоприбуткових галузей національного господарства будь-яких країн. І оскільки туристи – основні споживачі послуг готелів, то для будь-якої країни розвиток туристичної та готельної сфер є практично життєво необхідним.

Вивчення можливостей розвитку ринку готельних послуг допоможе вибрати та реалізувати найцікавіші, найбільш конкурентоспроможні, а головне – перспективні напрями подальшого розвитку даної галузі для залучення більшої кількості відвідувачів та покращення всієї національної економіки в цілому. Це визначає актуальність обраної теми.

Для України, яка має вигідне геополітичне розміщення та наявні туристично привабливі місця, дуже важливо створювати та покращувати конкурентоспроможну індустрію туризму та гостинності, особливо, коли для цього є чимало можливостей, переваг та перспектив.

Питання вивчення ринку готельних послуг знайшли висвітлення у працях С. Байлік, І. Писаревського, А. Мазаракі, 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 на макрорівні є малодослідженим з точки зору методичного апарату. Потребує перегляду існуюча парадигма виходу вітчизняного ринку готельних послуг за межі країни з точки зору необхідності здійснення комплексної оцінки її стану. щось накручене на незрозуміле. Напишіть з точки зору зміцнення позицій вітчизняного ринку гот послуг на світовому ринку

Метою кваліфікаційної роботи є визначення місця України на світовому ринку готельних послуг та розробка заходів щодо зміцнення цих позицій. Для досягнення зазначеної мети в кваліфікаційній роботі були поставлені наступні завдання:

- висвітлення теоретичних основ щодо сутності та особливостей ринку готельних послуг окремої країни як об'єкту дослідження;
- визначення особливостей ринку готельних послуг окремої країни як об'єкту дослідження;
- вивчення існуючих методик оцінки сучасного ринку готельних послуг окремої країни;
- здійснення оцінки ретроспективи та сучасного стану ринку готельних послуг України;

- визначення позицій України на світовому ринку готельних послуг;
- формування рекомендацій щодо підвищення ефективності позиціонування України на світовому ринку готельних послуг.

Об'єктом дослідження є вітчизняний ринок готельних послуг.

Предметом виступають тенденції та перспективи розвитку вітчизняного ринку готельних послуг, його сучасні особливості, а також напрями зміцнення конкурентних позицій України на світовому ринку готельних послуг.

Теоретико-методичною основою даного дослідження виступають загальнонаукові та спеціальні економічні методи пізнання окремих явищ і процесів, а саме: 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: статистичний, ранжування та графічний при здійсненні аналізу сучасного стану ринку готельних послуг України та його порівняння з міжнародним.

Інформаційною фазою є навчальна та періодична література, статистичні дані звітів міжнародних організацій, мережа Інтернет.

Практична значущість роботи полягає в тому, що запропоновані напрями зміцнення конкурентних позицій України на світовому ринку готельних послуг можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних закладів гостинності та управлінні за окремими регіонами.

Результати дослідження апробовані на міжнародному форумі «Актуальні проблеми та перспективи розвитку національного господарства в умовах глобальної нестабільності», 02-03 грудня 2021 року. у місті Кременчук. Тема доповіді «Напрями зміцнення позицій України на світовому ринку готельних послуг».

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МІСЦЯ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

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

Чітке розуміння ринку готельних послуг є вкрай важливим для підприємств готельної індустрії, які збираються на нього вийти або вже працюють у ньому.

Ринок підприємств готельної індустрії — це сукупність всіх підприємств, які працюють у цій сфері. Дослідження ринку готельних послуг передбачає виявлення потенційних конкурентів, посередників, споживачів, що є вкрай важливим задля забезпечення маркетингової діяльності підприємства в цілому.

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.

З огляду на той факт, що основним об'єктом обміну на ринку готельних послуг є готельна послуга, вважаємо за доцільне, розглянути основні підходи до трактування дефініції «готельна послуга» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Основні підходи до трактування дефініції «готельна послуга».

Автор	Трактування
1	2
Д. А. Жмуліна	"комплекс дій послугонадавача (готельної компанії), спрямований на задоволення потреб послугоотримувача (жильця) в комфортному тимчасовому розміщенні в готелі і зв'язаним із ним обслуговуванням" [15, с. 7].
А. В. Тихомирова	"діяльність професійних учасників індустрії туризму, спрямована на задоволення матеріальних і соціально-культурних потреб туриста за допомогою надання йому тимчасового місця розміщення в готелі, а також послуг, результат яких не має уречевленої форми (послуги зв'язку, харчування, зберігання та ін.)" [33, с. 26].
В. М. Ячмельова, Л. А. Кальченко	"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" [18, с. 286-287].
М. Турковський	"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" [34].
М. Б. Цалікова	"результат діяльності виконавця, який носить комплексний характер і забезпечує тимчасове проживання в готелі замовника"[38, с. 53].
Ж.А. Романович, С.Л. Калачев	"готельні послуги створюють умови для тимчасового проживання людей в умовах робочих відряджень, відпочинку та у інших випадках." [32].

Продовження табл. 1.1

Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг	"діяльність підприємства щодо надання споживачеві місця для короткочасного проживання" [30].
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" [16-17].
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" [10].
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" [11].
О.С. Кусков	"організована взаємодія гостя та персоналу готелю, що безперервно впливає на гостя протягом перебування в готелі" [21].
М. Бойцова, О. Піроженко, В. Кузнецов, Я. Клищенко	"готельна послуга – 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" [3].
Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч	"результат діяльності готельної організації, спрямованої на задоволення відповідних потреб туриста" [22].
Д.І. Єлканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, О.В. Сорокіна	"особливий готельний продукт, який можна придбати за допомогою обмінних угод" [14].
Т. А. Малюк, Е. В. Пешина, Г. Н. Самишкіна	"сукупність взаємодоповнюваних послуг щодо колективного розміщення та забезпечення проживання згідно з їх фактично пред'явленим (платоспроможним) попитом" [24].
С.Д. Ільєнкова	"деякий мінімальний обсяг благ, який може бути предметом окремого замовлення, номенклатурна позиція у переліку" [36].

Продовження табл. 1.1

Ю. Я. Опанащук	"особливий об'єкт продукту готельного бізнесу і характеризується корисним ефектом, задовольняє особисті потреби відвідувачів готелю, надається у формі товару на комерційних засадах" [26, с. 5, 8].
С.І. Дорогунцова	"результат взаємодії готельного комплексу та клієнта, а також власної діяльності обслуговуючого персоналу по задоволенню потреб клієнтів" [35].
С.І. Байлік, І.М. Писаревський	"специфічний товар, особливість якого полягає в наданні можливості короткотермінового проживання" [1].
А. В. Тихомирова	"діяльність професійних учасників індустрії туризму, спрямована на задоволення матеріальних і соціально-культурних потреб туриста за допомогою надання йому тимчасового місця розміщення в готелі, а також послуг, результат яких не має уречевленої форми (послуги зв'язку, харчування, зберігання та ін.) " [33].
М. Б. Цалікова	"результат діяльності виконавця, який носить комплексний характер і забезпечує тимчасове проживання в готелі замовника " [38].
Д. А. Жмуліна	"комплекс дій послугонадавача (готельної компанії), спрямований на задоволення потреб послугоотримувача (жильця) в комфортному тимчасовому розміщенні в готелі і зв'язаним із ним обслуговуванням" [15].
Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І.М. Мініч	"результат діяльності готельного підприємства, спрямованого на задоволення відповідних потреб туриста" [22].
Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз	"об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень" [20].
С.Д. Ільєнкова	"деякий мінімальний обсяг благ, який може бути предметом окремого замовлення, номенклатурна позиція в переліку послуг" [19].

Джерело: сформовано автором на основі джерел [1; 3; 10-11; 14-22; 24; 26; 30; 32-36; 38]

На основі вищевикладеного слід розуміти, що основною послугою є послуга із забезпечення тимчасового проживання людей.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволив встановити, що визначення сутності дефініції готельних послуг містять такі ключові слова: сукупність дій, предмет договору, організована взаємодія, діяльність, результативність, мінімальна вигода або індивідуальна дія в конкретному середовищі за відповідних умов, оренда, товар, сукупність взаємодоповнюючих послуг тощо.

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.

Готельні послуги надаються на основі готельних підприємств – будівель різних типів та видів, пристосованих спеціально для тимчасового проживання людей. Ще варто відзначити, що більшість послуг, які надають такі

господарства своєму відвідувачу є невідчутними, а, отже, і не передбачають отримання чогось матеріального.

Для уточнення наданих вище визначень, вважаємо за необхідне, розглянути сутність поняття готельного продукту.

Готельний продукт – "результат господарської діяльності, представлений у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуг" [23, с. 63].

У готельному бізнесі послуга сприймається як нематеріальний продукт, який постачальник пропонує споживачеві у вигляді деякого блага чи зручностей. Таке твердження ґрунтується, перш за все, на тому, що готельні підприємства відносяться до сфери нематеріального виробництва, навіть якщо послуга супроводжує матеріальні товари, насправді вона є несуттєвою і внаслідок її надання споживач не має товарів у натуральному вираженні.

Таким чином, готельні послуги, на нашу думку, орієнтовані на:

1. задоволення фізіологічних потреб у вигляді розміщення та ресторанних послуг;
2. забезпечення прагнення у безпеці, де люди захищені від погодних умов, фізичних та юридичних небезпек;
3. готельні послуги мають на меті задоволення бажань споживача у вигляді відпочинку та інших супутніх послуг;
4. готельні послуги можуть приймати як матеріальні, так і нематеріальні форми, мати споживчу цінність.

Отже, на нашу думку, під готельною послугою слід розуміти комплекс заходів (невловимого та невідчутного характеру), які здатні надавати підприємства індустрії гостинності по задоволенню потреб та бажань споживача щодо розміщування чи тимчасового перебування останнього.

На відміну від товару, купуючи який, ми можемо його побачити, перемістити або, на основі спостережень, дізнатися, як ним користуються друзі, сусіди чи колеги по роботі, переконатися в його якості, тоді як готельні послуги можна перенести, відчутти, а тим більше, побачити виключно в момент їх надання. Оскільки, в разі потреби, ми купуємо не готель, не готельний номер, а право тимчасового користування номером в готелі, після чого нічого з собою, крім згадок, вражень, емоцій чи поглядів, не забираємо. Тобто результатом взаємовідносин з готелем виступає виключно емоційний настрій (позитивний чи негативний), який залишається в нашій уяві після придбання даного типу послуги.

Отже, відсутність суттєвого результату не дозволяє клієнтам відразу і повністю охопити їхні споживчі характеристики, тобто клієнтам дуже важко оцінити послугу до її надання, а іноді навіть після її надання.

У цьому випадку готельна послуга — це, в першу чергу, обіцянка виконання певних дій для задоволення потреб і бажань клієнта. Послуги гостинності не можна накопичувати та зберігати до продажу як промисловий товар. Оскільки готельні послуги неможливо зберігати та транспортувати,

тому нереально відокремити їх від конкретного готелю, який виступає джерелом такої послуги. У зв'язку з цим готельні послуги нерозривно пов'язані водночас із поточним процесом надання та споживання послуг. Послуга може бути надана лише тоді, коли на неї отримано замовлення, тобто клієнт одночасно бере участь у наданні послуги, і сприймає цю послугу як результат діяльності виконавця.

Готельні послуги мають непостійність та мінливість рівня якості, оскільки їх якість залежить від того, хто їх надає і на яких умовах, тобто від підрядника та обставин їх виконання. Навички, настрої та інші фактори можуть мати великий вплив на якість надання послуг. Зміни та коливання якості наданих послуг є основною причиною невдоволення клієнтів готельною індустрією загалом.

Для того, щоб більш комплексно розглянути ринок готельних послуг, вважаємо за доцільне, розглянути класифікацію існуючих видів готельних послуг (рис. 1.1).

Розрізняють основні послуги, супутні послуги, додаткові послуги та послуги в широкому розумінні.



Рисунок 1.1 – Класифікація видів готельних послуг

Джерело: сформовано автором на основі джерел [23]

Далі, вважаємо за доцільне, розглянути сутність поняття ринку готельних послуг, який являє собою "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" [25].

На думку Круль Г.Я. ринок готельних послуг являє собою "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» [21].

Тоді як Джанджугазова Є.О. 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" [8].

Дурович А.П. зазначає, що 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" [13].

Ми погоджуємось із дослідженнями Баумгартена В.Л, який зазначав, що ринок готельних послуг можна визначити 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" [25].

Таким чином, аналізуючи вищеподані визначення слід відзначити, 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.

Таким чином, здійснюючи характеристику ринку готельних послуг варто брати до уваги, що:

- 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 (різноманітністю споживачів за матеріальними можливостями, віком, ціннісними орієнтирами, мотивами);
- пропозиція готельних послуг характеризується різноманітністю за типами засобів розміщення, цінними параметрами, за рівнем якості послуг.

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. Як правило, 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.

Загалом, 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. Слід зазначити, що проблемні аспекти ефективного функціонування та розвитку ринку готельних послуг у конкретній країні становлять значний науковий інтерес не лише в контексті складних ринкових трансформаційних процесів, а й в умовах поглиблення процесів глобалізації та інтеграції світової економіки.

Аналіз наукової літератури дозволив сформулювати ознаки ринку готельних послуг: "товаром на ринку готельних послуг виступає готельна послуга – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші; готельні послуги виробляються і споживаються практично одночасно, не підлягають зберіганню, накопиченню, транспортуванню, ґрунтуються на прямих контактах між їх первинними виробниками і кінцевими споживачами; готельна послуга має комплексний характер (так званий — пакет послуг), кожен складову якого виробляють інколи незалежні, а інколи й зв'язані суб'єкти ринку послуг; ринок готельних послуг являє собою систему відносин між суб'єктами виробниками готельних послуг, платоспроможними споживачами та посередниками; механізм функціонування ринку полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції готельних послуг в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього регулювання; нееластичність попиту на ціну послуги проживання (розміщення), на яку, за оцінками фахівців, інколи припадає до 80% вартості туристичного продукту; пропозиція готельних послуг є територіально відокремлена від потенційних споживачів; ринок готельних послуг має сезонний характер із двома (літнім та зимовим) піками ділової активності, пов'язаними передусім з періодами відпусток; на даному ринку спостерігається доволі висока стійкість цін на готельні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас несталість якості. Стійкість цін, на нашу думку, 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" [37].

Нестабільність якісної складової створює місце для неможливості попереднього оцінювання якості послуг. Характеристиками, які цьому сприяють є досвід, довіра та особисті враження клієнтів. Після врахування уваги на перераховані вище фактори на ринку готельних послуг можемо сформулювати термін ринку готельних послуг. На нашу думку, під ринком готельних послуг необхідно розглядати ринок готельних послуг, що 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).

Важливість ринку готельних послуг в економіці держави перебуває у динаміці й безперервно зростає, відповідно до цього ринок характеризується використанням численних нових тенденцій та унікальностей. Розвиток готельної справи допомагає розвиватись багатьом іншим галузям державного господарювання: торгівельній, сільському господарству, будівельному, виробництву товарів народного споживання, зв'язку та ін. Залежність економічного розвитку 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.

Таким чином, сутність ринку готельних послуг є досить складним поняттям з точки зору однозначного трактування. Тому, варто розглянути існуючі підходи щодо його оцінки з метою повноцінного розуміння особливостей його функціонування та, відповідно, механізму впливу на його конкурентоспроможність.

1.2 Методика оцінки сучасного ринку готельних послуг окремої країни на світовому ринку готельних послуг

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

Дослідження нових складається з оцінювання об'єму ринку, сегментів ринку, розуміння ніш ринку, аналізування провідних трендів ринку, аналізування здатностей та небезпек ринку, прогноз росту ринку, описування систематизації ринків збуту продукції (послуги) тощо.

Здійснення аналізу ринку готельних послуг не має єдиної методики щодо оцінки тому, вважаємо за доцільне, проаналізувати основні існуючі підходи до здійснення такої оцінки.

Наприклад, в основі роботи Дедусенко О.А. лежить переорієнтація аналізу від мікро рівня на територіально-галузевий аспект його розвитку.

Автором запропоновано методика оцінки пропорційності ринку готельних послуг, що охоплює територіально-галузевий аспект його розвитку, що дозволяє оцінити структуру, склад та збалансованість ринку, визначити напрями його розвитку. Послідовність здійснення оцінки передбачає наявність трьох етапів [7]:

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.

Є.І. Голубков пропонує проводити аналіз ринку в наступній послідовності [4]:

- 1) визначення показників ринку, включаючи визначення його типу (ринок продавця чи ринок покупця). Це допомагає раціоналізувати діяльність підприємства загалом;

- 2) визначення рівня конкурентної боротьби, а також прямих та непрямих конкурентів. Цей 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) та рівня державного (регіонального) регулювання ринкової діяльності;

- 4) оцінка рівня корупції та кримінальної активності на конкретному ринку та можливості адаптуватися до конкретних особливостей діяльності на конкретному ринку;

- 5) визначення поточного ринкового попиту, ємності та частки ринку за існуючих умов;

- 6) виявлення ринкових тенденцій — зміна показників ринку України та ринкових показників у майбутньому, тобто показників ринкового попиту та частки ринку при змінах довкілля.

У роботах А. П. Дуровича, Є. А. Джанджугазової, у книзі "Європейський готельний маркетинг" пропонується проводити аналіз ринку безпосередньо для готельних підприємств. Так, у книзі "Європейський готельний маркетинг" перед проведенням комплексу маркетинг-мікс (4P) рекомендується здійснювати вибір цільового ринку, попередньо ухваливши рішення про роботу підприємства на масовому ринку або на певному сегменті ринку.

У свою чергу, узагальнюючи можливі напрями дослідження ринку, Л. П. Дурович та Є. Л. Джанджугазова, пропонують готельним підприємствам оцінювати кон'юнктуру ринку [8; 12].

Ринкова кон'юнктура являє собою економічну ситуацію на ринку в певний проміжок часу як результат взаємодії факторів та умов, що визначають стан попиту та пропозиції на готельні послуги, а також рівень цін на них.

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. Джанджугазової наводить більш ємну 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" [13].

Оцінка ринкової кон'юнктури, з одного боку, це аналіз ринку, з другого — істотна частина маркетингу готельних послуг загалом. По кон'юнктурі ринку можна побічно встановити, у якому стані перебуває готельне підприємство у цей час.

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.

При цьому знижується рівень комерційного ризику, визначається відповідний сегмент ринку або ринкова ніша, вибирається напрямок диференціації послуг, встановлюється оптимальний рівень цін тощо.

Вивчення кон'юнктури ринку готельних послуг здійснюється поетапно.

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.

Кількісні методи прогнозування кон'юнктури ринку можна класифікувати на евристичні та економіко-математичні методи. Серед перших найбільше застосування мають експертні методи.

Експертні методи прогнозу кон'юнктури ринку передбачають використання думок кваліфікованих експертів, які виносять свої міркування на основі інтуїції, колишнього досвіду, творчості та уяві. Так, при прогнозуванні ринкового попиту, як найважливішого показника кон'юнктури ринку, на готельні продукти та послуги як експерти зазвичай виступає персонал, що контактує зі споживачами, дистриб'ютори, консультанти з маркетингу і т.д. У той самий час ці методи прогнозу кон'юнктури ринку ґрунтуються на суб'єктивних оцінках, тому одержувані при її використанні результати можуть істотно відрізнятись залежно від складу експертів.

Економіко-математичні методи прогнозу кон'юнктури ринку ґрунтуються на об'єктивних даних про існуючі взаємозв'язки між кон'юнктурою ринку та визначальними її факторами. Їхнє застосування іншими дослідниками призводить до отримання об'єктивних результатів.

Особливо важливими є прогнозні кількісні оцінки кон'юнктури ринку, одержувані як за допомогою експертних, так і економіко-математичних методів, що використовують інформацію, зібрану на стадії попереднього аналізу. Як правило, ці відомості включають дані про продажі конкурентів, розмір потенційного ринку, загальний попит, частку різних готельних продуктів на ринку, доступність збутових мереж та ін.

Як експертні, і економіко-математичні методи застосовуються для прогнозування кон'юнктури ринку, і навіть ринкового попиту і частки ринку всіх видів готельних товарів і є взаємодоповнювальними.

Так, наприклад, завдання прогнозування потенціалу ринку нового готельного продукту як найбільш складне вирішується комплексно з використанням економіко-математичних, експертних, опитувальних методів, а також проведення пробних продажів на контрольному ринку.

У свою чергу прогнозні оцінки ринкового попиту готельних продуктів та послуг також вимагають застосування сукупності методів, оскільки визначаються різними факторами довкілля, наприклад, такими як зміна способу життя, купівельних уподобань та можливостей споживачів; вплив науково-технічного прогресу; проблеми екології та ін.

Розглянуті групи методів прогнозування кон'юнктури ринку мають певні переваги і недоліки — вони розраховані на застосування при

короткостроковому прогнозуванні і спрощують реальні процеси, проте враховують структурні зрушення, що постійно відбуваються в турбулентному зовнішньому середовищі.

Однак інтуїція та уява стають важливими інструментами сприйняття реальності, доповнюючи кількісні підходи, які спираються лише на розрахункові фактори та явища. Якісному методу також притаманні значні похибки, тому краще перевіряти за допомогою доступних кількісних оцінок окремих фактів і подій.

Таким чином, для готельного підприємства найефективнішим рішенням буде спільне використання методів прогнозування кон'юнктури ринку.

Економіко-математичні методи прогнозування ґрунтуються на методах математичної статистики, серед яких можна виділити екстраполяцію та моделювання.

При екстраполяції використовується минулий досвід, який прогнозується на майбутнє у вигляді припущення, що система розвивається еволюційно в стабільних умовах. При цьому рекомендується, щоб термін прогнозу не перевищував однієї третини тривалості розрахункової бази часу.

При моделюванні будується прогнозна модель, що характеризує залежність кон'юнктури ринку від низки факторів, що на неї впливають. Ці моделі не використовують функціональні чи аналітичні залежності, вони засновані лише на статистичних взаємозв'язках. Наприклад, прогнозування попиту на готельні продукти та послуги полягає в оцінці майбутнього попиту на них у припущенні про певну поведінку покупців у заданих або мінливих умовах зовнішнього середовища.

Прогнозування попиту рекомендується здійснювати у три етапи:

- 1) прогноз довкілля;
- 2) прогноз розвитку готельної галузі;
- 3) прогноз величини попиту товари (послуги) конкретного готельного підприємства.

Прогнози ринкового попиту будуються на використанні трьох видів інформації, отриманої з урахуванням вивчення: що говорять, що роблять і що зробили. Отримання першого виду інформації ґрунтується на вивченні думки клієнтів, співробітників готелю та торгових посередників. У цьому випадку використовуються методи соціологічних досліджень та експертні методи. Отримання інформації про те, що роблять люди, передбачає проведення тестування ринку готельних послуг. Вивчення того, що люди зробили, передбачає аналіз статистичних даних щодо їх купівлі продуктів та послуг готелю. Як правило, йдеться про прогнозування на основі статистичних даних щодо обсягу продажів для конкретного готелю або величини поточного ринкового попиту на певний продукт.

Інтегрований підхід до прогнозування кон'юнктури ринку здійснюється за допомогою методу розробки сценаріїв.

Сценарій — це динамічна модель розвитку ситуації у майбутньому, у якій крок за кроком описується можливий перебіг подій із зазначенням

ймовірностей реалізації. У сценарії подаються ключові причинні чинники, які мають бути прийняті до уваги, і вказуються варіанти, як ці чинники можуть вплинути, наприклад, на кон'юнктуру ринку чи ринковий попит готельних продуктів, перспективи розвитку готельної галузі загалом чи конкретного готельного підприємства.

Сценарний підхід передбачає розробку та оцінку кількох варіантів можливого розвитку зовнішньої та внутрішньої ситуації в майбутньому для визначення загальної стратегії компанії. Зазвичай один, найімовірніший, сценарій приймається як основне прийняття рішення. Під час розробки сценарію використовуються як якісні, так і кількісні методи.

Слід зазначити, що метод створення формує передумови застосування безперервного многоваріантного планування.

У сфері маркетингу сценарний підхід забезпечує краще розуміння ринкової ситуації загалом і кон'юнктури ринку зокрема, їх еволюцію у минулому, теперішньому та майбутньому. Цей метод має акумулювати результати різних видів аналізу, проведених у готельному підприємстві.

Вважаємо за доцільне, схематично, у вигляді таблиці сформулювати вищенаведені підходи до алгоритму методики оцінки ринку готельних послуг (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Підходи до алгоритму методики оцінки ринку готельних послуг.

Автор	Алгоритм методики
О.А. Дедусенко [7]	Розрахунок комплексного показника на основі: 1) оцінка частки регіонального ринку готельних послуг у масштабі країни та більшого регіону; 2) оцінка вкладу ринку готельних послуг у розвиток туризму та сфери послуг у регіоні. 3) оцінка ступеня збалансованості функціонування ринку готельних послуг.
Є.І. Голубков [4]	Розрахунок комплексного показника на основі: 1) визначення показників ринку; 2) визначення рівня конкурентної боротьби; 3) визначення рівня відкритості ринку для входу конкурентів; 4) оцінка рівня корупції та кримінальної активності на конкретному ринку та можливості адаптуватися до конкретних особливостей діяльності на конкретному ринку; 5) визначення поточного ринкового попиту, ємності та частки ринку за існуючих умов; 6) виявлення ринкових тенденцій.
Є. А. Джанджугазова [8]	Розрахунок кон'юнктури ринку на основі комплексу маркетинг-мікс, попередньо визначивши сегмент ринку
А. П. Дурович [13]	Розрахунок кон'юнктури ринку на основі: 1) масштаб ринку; 2) ступінь збалансованості ринку; 3) рівень цін; 4) конкурентну модель ринку; 5) динаміку ринку; 6) ступінь ділової активності; 7) силу та розмах конкурентної боротьби; 8) ступінь державного регулювання цього ринку; 9) бар'єри для входу ринку

Джерело: сформовано автором на основі джерел [4; 7-8; 12-13]

Аналізуючи табл. 1.2, слід сформулювати основні відмінності між існуючими методиками, зокрема: 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.

Проте, щоб більш схематично відобразити відмінності, наводимо компаративну характеристику вищенаведених методик у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Компаративний аналіз відмінностей алгоритму методики оцінки ринку готельних послуг в контексті існуючих наукових ідей.

Автори	Орієнтація методики	Частка ринку	Оцінка вкладу у галузь	Рівень збалантованості	Аналіз конкуренції	Ступінь відкритості до входу	Ціни	Ступінь державного регулювання	Сегментація	Ринкові тенденції
О.А. Дедусенко	мезорівень компараторів	+	+	+						
Є.І. Голубков	мезорівень компараторів	+		+	+	+				+
Є. А. Джанджугазова	мікрорівень компараторів								+	
А. П. Дурович	мікрорівень компараторів	+			+	+		+		+

Джерело: сформовано автором

Загалом, всі існуючі методи можна класифікувати на загальнонаукові, конкретно-наукові та спеціальні (рис. 1.2).

Загально-наукові та конкретно-наукові методи становлять переважну більшість методів дослідження сфери послуг та готельного господарства зокрема.

У процесі дослідження для збору та обробки інформації застосовуються переважно літературний, описовий, нормативний, статистичний, візуальний (спостереження), описовий, картографічний, математичний, економічний методи, на яких і базується методика суспільно-географічного дослідження.

Системний та процесуальний підхід становлять підґрунтя для методики суспільно-географічних досліджень готельної інфраструктури.

Основним методом системного підходу є системно-структурний аналіз, який передбачає детальне структурування об'єкта дослідження, з усіма його атрибутами та зв'язками.

Процесуальний підхід та його головний елемент – метод часових зрізів, дозволяє створити систему часових зрізів, з допомогою якої легше виявити механізми та причини змін в розвитку готельного господарства.

Використання обох підходів дає змогу розглянути об'єкт як стійку систему пов'язаних між собою та взаємодіючих компонентів, в процесі розвитку яких відбуваються зміни в територіальній організації готельного господарства певної країни.



Рисунок 1.2 – Класифікація методів дослідження сучасного ринку готельних послуг

Джерело: сформовано автором

Найменшою одиницею готельного господарства є певне підприємство, яке займається наданням послуг з розміщення відвідувачам згідно вибраної цінової політики. Послуги розміщення та будь-які інші додаткові послуги дають змогу відвідувачам почуватись комфортно поза їх постійним місцем проживання. Подібні підприємства взаємопов'язані в матеріальному, інформаційному та організаційно-управлінському плані [5].

Серед етапів методики системно-структурного аналізу суспільно-географічного дослідження готельних підприємств країни слід виокремити наступні:

- 1) визначити чинники, що мають прямиий або опосередкований вплив на розвиток та функціонування готельного господарства країни;
- 2) визначити рівень розвитку готельного господарства та специфіку функціонування в даній країні;
- 3) визначити динаміку розвитку готельного господарства країни;
- 4) виявити та типізувати елементи територіальної структури готельного господарства;
- 5) визначити механізми територіальної організації готельного господарства;

б) розробити пропозиції щодо вдосконалення процесів територіальної організації готельного господарства країни" [2].

Кожний з етапів розвитку готельного господарства має свої особливості, які виявляються в процесі дослідження.

Порівняння даних специфік дає змогу визначити характер процесу територіальної організації готельного господарства та напрямки його розвитку.

Отже, вважаємо за доцільне, схематично відобразити методику, яку вважаємо за доцільне, апробувати при здійсненні аналізу ринку готельних послуг України та його позиціонування на світовому (рис. 1.3).

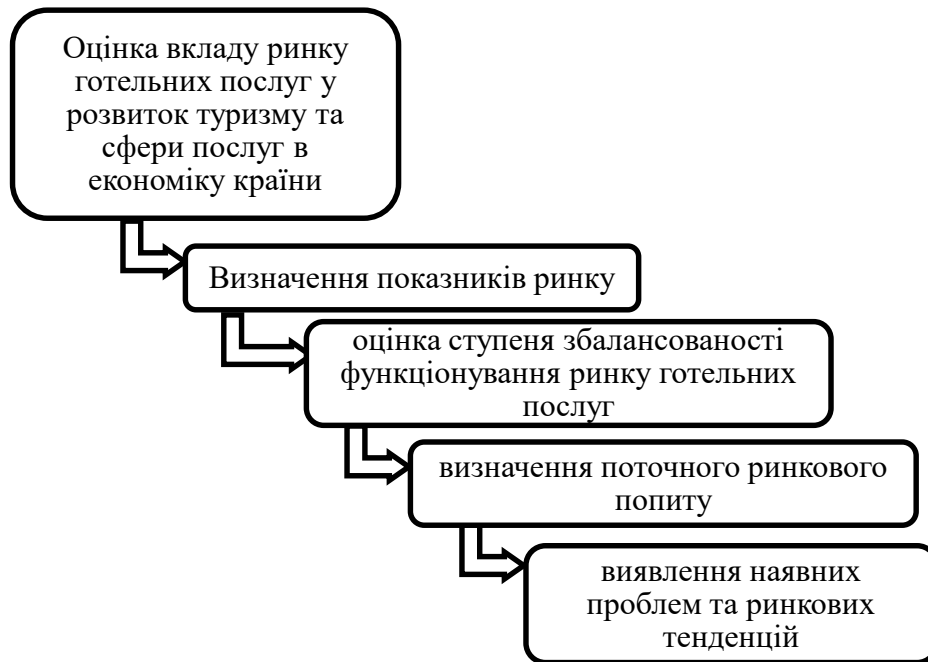


Рисунок 1.3 – Схематичне відображення методики оцінки ринку готельних послуг

Джерело: побудовано автором

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 саме на макрорівні, на відміну від більшості існуючих, які аналізують мікрорівень. Вважаємо за доцільне, здійснити її апробацію під час здійснення аналізу ринку готельних послуг України. В результаті чого, буде здійснено визначення місця України на світовому ринку готельних послуг, його основних проблем та перспектив подальшого розвитку.

Таким чином визначено, що сфера туризму та гостинності є багатокомпонентним комплексом, що об'єднує різноманітні організації, установи та сфери їх діяльності, спрямовані на задоволення потреб і бажань людини. Найважливішою і найбільш потужною складовою індустрією туризму та гостинності є готельна індустрія, яка увібрала практично всі елементи сфери і сьогодні відіграє ключову роль у внутрішньому туризмі, представленому на світовому ринку туристичних послуг.

Доведено, що більшість вчених розглядає готельну послугу як комплексну за обсягом, у складі якої надання готельного номера для тимчасового проживання та комплекс супутніх і додаткових послуг, об'єднаних в одну мету – задоволення потреб і побажань окремого клієнта.

Визначено основні характеристики, притаманні ринку готельних послуг.

Встановлено, що отримання та споживання готельних послуг здійснюється за чітко визначених умов та сукупності різноманітних факторів, що впливають на клієнта при отриманні такої послуги, що є основним показником конкурентоспроможності ринку готельних послуг як ціле.

Доведено, що ринок готельних послуг є особливим та специфічним, що відбивається в широкому спектрі методів їх дослідження.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МІСЦЯ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз стану ринку готельних послуг України

Україна в контексті світового та європейського розвитку ринку готельних послуг, поступово відновлює динаміку туристичних потоків та інфраструктуру гостинності. Поряд з тим, аналіз розвитку готельної індустрії в межах національної економіки країни показав, що, володіючи значною територією, відомими об'єктами культурно-історичної спадщини та багатими природно — рекреаційними ресурсами, частка України у світовому готельному господарстві у 2020 року не перевищувала 0,6%, що є незначним показником та характеризує значний потенціал подальшого розвитку даної сфери.

Розвиток туристичного готельного бізнесу доцільно розглядати у синергії поступу туристичної індустрії. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації щодо України прямий внесок сфери туризму в обсяг ВВП України склав 1,59% загального обсягу ВВП у 2018 році, у 2020 році цей показник різко скоротився (рис. 2.1).

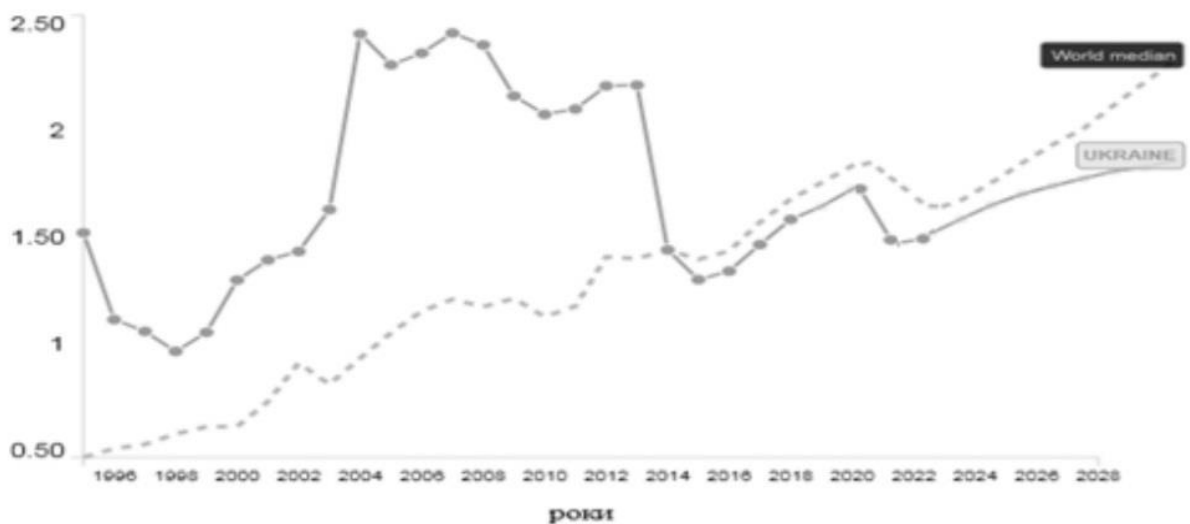


Рисунок 2.1 – Внесок сфери туризму в обсяг ВВП України

Джерело: [48]

Загалом, з огляду на те, що специфікою економічної сутності ринку готельних послуг виступає надання послуг нематеріального характеру її діяльності. Відмінною ознакою процесу надання послуг гостинності є той факт, що вони створюються та, відповідно, реалізуються в межах одного підприємства чи організації, які, в свою чергу, характеризуються якістю та

асортиментом, на які впливає стан матеріально-технічної бази, а також рівень та кваліфікація персоналу закладу розміщення.

Саме тому з метою повноцінного аналізу стану ринку готельних послуг, вважаємо за доцільне провести аналіз місткості ринку з точки зору наявних засобів розміщування в Україні.

Під засобами розміщення розуміються підприємства та організації, які забезпечують надання готельних послуг.

Аналізуючи рис. 2.2 спостерігаємо, що впродовж 2011-2020 року в Україні спостерігається негативна тенденція показника динаміки кількості готелів та інших аналогічних засобів розміщення громадян, що свідчить про наявність деструктивних процесів на ринку готельних послуг України.

Загалом, спостерігаємо, що впродовж останніх 10 років, найбільша чисельність закладів була у 2013 році, починаючи з 2014 року спостерігаємо зниження кількості закладів до 1337 закладу в 2020 році.

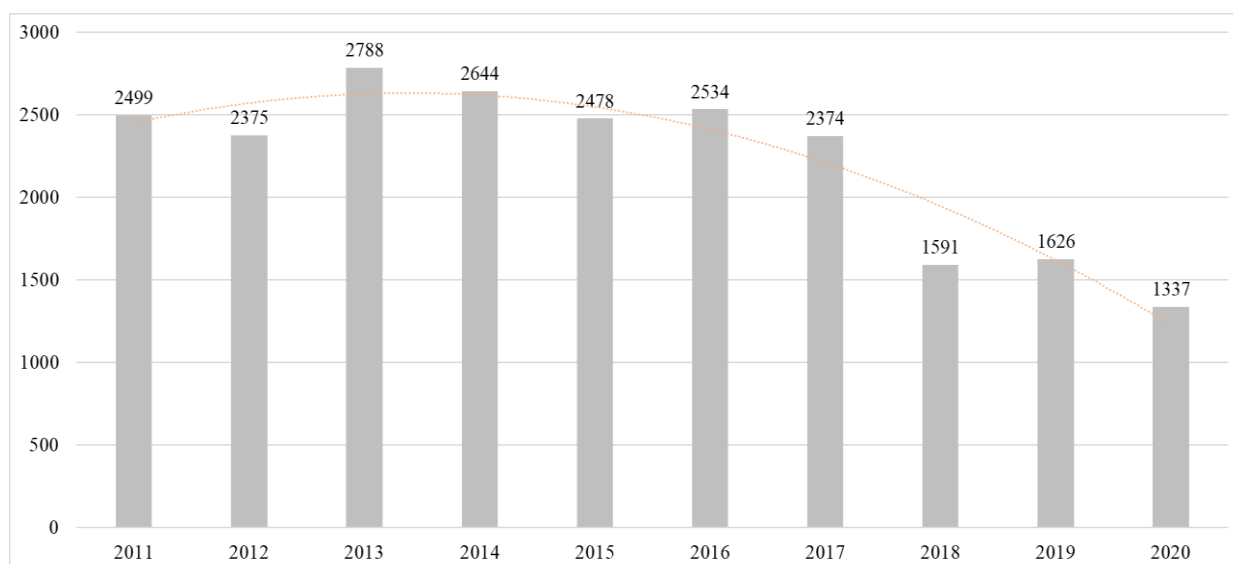


Рисунок 2.2 – Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування громадян в Україні

Джерело: [27]

Основними причинами зниження кількості закладів розміщення, вважаємо, виступають:

- поступове зниження кількості іноземних туристів, які мають потребу в готельних послугах;
- зниження кількості «внутрішніх» туристів, зокрема, за рахунок сімейних подорожей та поєднання ділових поїздок із відпочинком;
- продовження проведення бойових дій на сході України та тимчасово окупованих територіях, а також анексія Криму із його унікальним природно-рекреаційним потенціалом.

Даний аналіз, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз вищезазначеного показника у регіональному контексті, який подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування громадян по регіонах України за 2011-2020 рр., од.

Регіон	Роки									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька	46	61	72	73	75	60	66	22	21	10
Волинська	46	50	67	64	66	61	58	72	61	36
Дніпропетровська	141	130	135	146	139	138	120	93	106	87
Донецька	140	135	139	50	44	46	45	78	88	65
Житомирська	48	51	57	59	58	70	67	17	19	16
Закарпатська	159	151	228	229	213	211	208	54	59	48
Запорізька	116	89	126	125	86	114	131	123	133	119
Івано-Франківська	345	167	193	212	200	227	244	67	64	50
Київська	56	57	93	89	87	114	11	86	96	80
Кіровоградська	32	43	45	48	41	30	29	30	37	20
Луганська	60	45	51	13	23	23	25	9	11	7
Львівська	228	250	272	273	273	287	277	129	130	111
Миколаївська	70	82	93	89	66	74	79	102	103	83
Одеська	217	216	253	235	250	232	208	177	187	147
Полтавська	86	94	115	106	105	76	77	43	44	43
Рівненська	41	44	52	50	46	45	43	17	18	13
Сумська	48	47	50	41	34	37	35	21	21	17
Тернопільська	46	49	59	58	57	59	57	14	15	13
Харківська	103	125	130	125	123	108	116	67	73	66
Херсонська	74	82	116	109	70	92	57	107	88	70
Хмельницька	60	68	90	84	70	71	74	33	31	28
Черкаська	70	66	75	73	75	80	78	54	55	43
Чернівецька	67	80	87	91	87	79	75	11	13	11
Чернігівська	44	45	45	45	43	35	31	25	24	22
м. Київ	156	148	145	157	147	165	163	140	129	132
ВСЬОГО	2499	2375	2788	2644	2478	2534	2374	1591	1626	1337

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Як свідчать дані, подані в табл. 2.1, доречним вважаємо здійснити ранжування регіонів за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщування громадян. Результати ранжування наводимо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Ранжування регіонів за кількістю готелів та аналогічних засобів розміщування громадян по регіонах України 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

Продовження таблиці 2.2

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 автором на основі [27]

Як видно з табл. 2.2, впродовж 10 років лідируюча позиція Львівської області перейшла до Одеського регіону, починаючи з 2018 року, що можна пояснити, в першу чергу, переорієнтацією туристів із Західного регіону на Південний. Досить цікавим фактом є зниження позиції Івано-Франківської області з 1 в 2011 року до 11 позиції в 2020 році, Тоді як Миколаївська, наприклад, навпаки, перемістилась з 12 позиції у 2011 році на 6 позицію. Підтвердженням однієї з гіпотез відносно негативного впливу наявності бойових дій на сході України та тимчасово окупованих територіях - позиція у рейтингу Донецької та Луганської областей.

Далі, вважаємо досить суттєвим здійснити групування регіонів за кількістю місць розміщення у три групи. В результаті маємо:

- Львівська, Одеська, Івано-Франківська, Закарпатська, Дніпропетровська регіони та м. Київ розміщуються в групі регіонів-лідерів.
- В середній групі рейтингу відбувались різноспрямовані коливання.
- В групі аутсайдерів знаходяться Тернопільський, Донецький, Рівненський, Сумський, Чернігівський, Кіровоградський та Луганський регіони.

Далі, вважаємо за доречне, здійснити аналіз показника завантаженості місць розміщення в Україні загалом та у територіальному розрізі зокрема.

Саме для цього, необхідно здійснити аналіз кількості номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування за аналогічних період.

Аналізуючи табл. 2.3 спостерігаємо, що кількість номерів у місцях розміщення по регіонах України демонструє чітко виражений дисбаланс, що можна пояснити ступенем розвитку туристичної інфраструктури тих чи інших регіонів. Наприклад, найбільша кількість номерів наявна у м. Київ (8544 од. у 2020 році), Львівська область (5371 од. у 2020 році) та Одеська область (3256 од. у 2020 році).

Таблиця 2.3 - Компаративний аналіз кількості номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення по регіонах України за 2018-2020 рр., од.

Регіони	2018	2019	2020	Темп приросту 2020/2018, %	Темп приросту 2020/2019, %
Вінницька	749	717	474	-36,72%	-33,89%
Волинська	671	524	434	-35,32%	-17,18%
Дніпропетровська	2143	2459	2519	17,55%	2,44%
Донецька	700	907	945	35,00%	4,19%
Житомирська	548	580	305	-44,34%	-47,41%
Закарпатська	1430	1749	1574	10,07%	-10,01%
Запорізька	755	853	707	-6,36%	-17,12%
Івано–Франківська	2084	2120	1937	-7,05%	-8,63%
Київська	1953	2179	2076	6,30%	-4,73%
Кіровоградська	618	634	355	-42,56%	-44,01%
Луганська	321	296	193	-39,88%	-34,80%
Львівська	5642	5677	5371	-4,80%	-5,39%
Миколаївська	838	782	995	18,74%	27,24%
Одеська	3490	3454	3256	-6,70%	-5,73%
Полтавська	1330	1343	1383	3,98%	2,98%
Рівненська	590	541	330	-44,07%	-39,00%
Сумська	431	425	382	-11,37%	-10,12%
Тернопільська	423	477	440	4,02%	-7,76%
Харківська	1889	1890	1740	-7,89%	-7,94%
Херсонська	726	958	876	20,66%	-8,56%
Хмельницька	928	833	941	1,40%	12,97%
Черкаська	770	880	760	-1,30%	-13,64%
Чернівецька	504	530	432	-14,29%	-18,49%
Чернігівська	650	462	528	-18,77%	14,29%
м.Київ	9406	8364	8544	-9,16%	2,15%
Україна	39589	39634	37497	-5,28%	-5,39%

Джерело: розраховано автором на основі [27]

Ще одним моментом, який нас зацікавив в ході дослідження – це темп приросту кількості номерів впродовж останніх трьох років, що є досить інформативним із точки зору тенденцій розвитку ринку готельних послуг. Як результат, спостерігаємо, що загалом по Україні зафіксовано негативну тенденцію розширення кількості номерів у місцях розміщення, зокрема -5,39% у 2020 році по відношенню до 2019 року та -5,28% по відношенню до 2018 року. Тоді як позитивні зміни спостерігаємо у: Миколаївська, Полтавська, Дніпропетровська та Донецька області.

Далі, переходимо до аналізу кількості осіб, що перебували у засобах розміщення впродовж 2018-2020 року.

Як бачимо з табл. 2.4 загалом по Україні чисельність осіб, які замовляли готельні послуги скоротилась на 51,82 % у 2020 році порівняно з 2019 роком

та на 54,03 %, відповідно, порівняно з 2018 роком.

Найбільше скорочення спостерігаємо у таких регіонах як: Чернівецький (77,44 % у 2020 році порівняно з 2019 роком та на 79,33 %, відповідно, порівняно з 2018 роком), Вінницький (71,99 % у 2020 році порівняно з 2019 роком та на 70,04 %, відповідно, порівняно з 2018 роком), Луганський (66,96% у 2020 році порівняно з 2019 роком та на 71,22 %, відповідно, порівняно з 2018 роком).

Таблиця 2.4 - Компаративний аналіз кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, за регіонами України впродовж 2018-2020 рр., од.

Регіони	2018	2019	2020	Темп приросту 2020/2018, %	Темп приросту 2020/2019, %
Вінницька	78426	83902	23499	-70,04%	-71,99%
Волинська	55740	46013	28323	-49,19%	-38,45%
Дніпропетровська	383907	377294	151077	-60,65%	-59,96%
Донецька	215053	131764	73285	-65,92%	-44,38%
Житомирська	34335	40324	17719	-48,39%	-56,06%
Закарпатська	114619	102410	47266	-58,76%	-53,85%
Запорізька	162299	172731	92794	-42,83%	-46,28%
Івано-Франківська	168742	166808	123876	-26,59%	-25,74%
Київська	374943	319670	189169	-49,55%	-40,82%
Кіровоградська	43697	52831	19266	-55,91%	-63,53%
Луганська	22935	19976	6600	-71,22%	-66,96%
Львівська	572159	533878	229963	-59,81%	-56,93%
Миколаївська	117860	116355	72898	-38,15%	-37,35%
Одеська	289913	306474	138618	-52,19%	-54,77%
Полтавська	164452	162659	87745	-46,64%	-46,06%
Рівненська	39470	35530	12779	-67,62%	-64,03%
Сумська	43471	44657	27160	-37,52%	-39,18%
Тернопільська	46103	43723	15609	-66,14%	-64,30%
Харківська	218535	187204	80153	-63,32%	-57,18%
Херсонська	129660	104027	66506	-48,71%	-36,07%
Хмельницька	119847	120971	49591	-58,62%	-59,01%
Черкаська	105209	114025	52433	-50,16%	-54,02%
Чернівецька	53340	48873	11024	-79,33%	-77,44%
Чернігівська	56673	46408	34354	-39,38%	-25,97%
м.Київ	1214889	1226428	566876	-53,34%	-53,78%
Україна	4826277	4604935	2218583	-54,03%	-51,82%

Джерело: розраховано автором на основі [27]

Найменше скорочення осіб, які перебували у колективних засобах розміщування характерне для Івано-Франківської області - 25,74 % у 2020 році порівняно з 2019 роком та на 26,59 %, відповідно, порівняно з 2018 роком.

Таке різке 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.

Таким чином, вищенаведені показники дають змогу розрахувати показники завантаженості місць розміщення у розрізі регіонів України та України загалом. Спостерігаємо, що загальнонаціональний показник завантаженості по Україні становив 59,17 у 2020 році, що характеризує різке зниження ділової активності на ринку готельних послуг загалом.

Єдиним регіоном, який має позитивне значення коефіцієнта завантаженості впродовж трьох років є Запорізька область.

Таблиця 2.5 - Аналіз завантаженості місць розміщення громадян за регіонами України за 2018-2020 рр., од.

Регіони	2018	2019	2020
Вінницька	104,71	117,02	49,58
Волинська	83,07	87,81	65,26
Дніпропетровська	179,14	153,43	59,97
Донецька	307,22	145,27	77,55
Житомирська	62,66	69,52	58,10
Закарпатська	80,15	58,55	30,03
Запорізька	214,97	202,50	131,25
Івано–Франківська	80,97	78,68	63,95
Київська	191,98	146,70	91,12
Кіровоградська	70,71	83,33	54,27
Луганська	71,45	67,49	34,20
Львівська	101,41	94,04	42,82
Миколаївська	140,64	148,79	73,26
Одеська	83,07	88,73	42,57
Полтавська	123,65	121,12	63,45
Рівненська	66,90	65,67	38,72
Сумська	100,86	105,08	71,10
Тернопільська	108,99	91,66	35,48
Харківська	115,69	99,05	46,06
Херсонська	178,60	108,59	75,92
Хмельницька	129,15	145,22	52,70
Черкаська	136,64	129,57	68,99
Чернівецька	105,83	92,21	25,52
Чернігівська	87,19	100,45	65,06
м. Київ	129,16	146,63	66,35
Україна	121,91	116,19	59,17

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Далі, доречним є здійснити класифікацію місць розміщення за рівнем якості та обслуговування, які відрізняється кількістю привласнених «зірок», від 1 до 5.

Державне агентство з розвитку туризму України навели дані щодо кількості сертифікованих місць розміщення та їх розподілу між областями України, які можна побачити на рис 2.3.

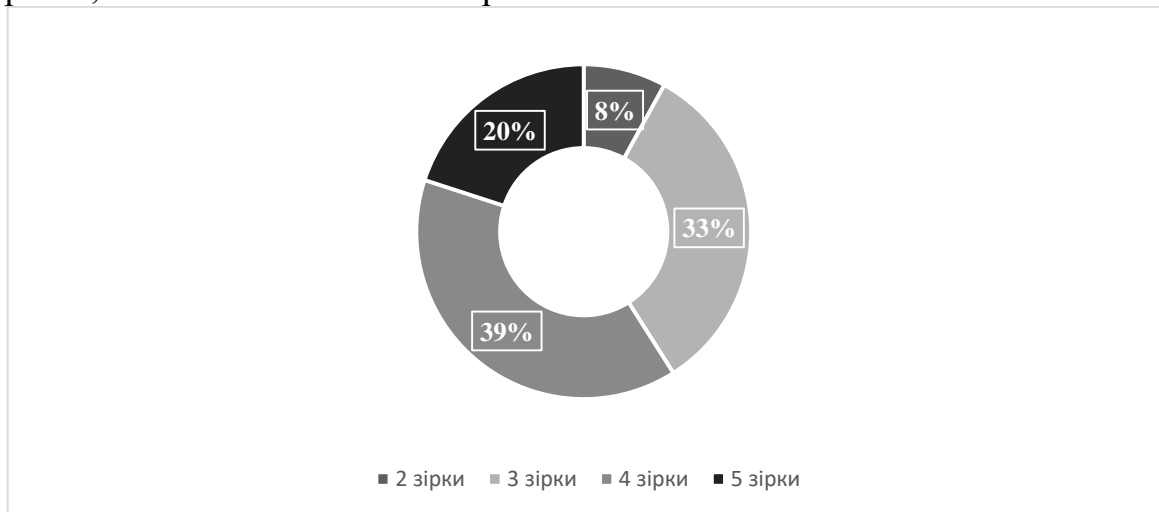


Рисунок 2.3 – Структура місць розміщення України за зірковістю в 2019 році

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Аналізуючи вищенаведені дані, слід навести такі висновки: в Україні та її регіонах найбільша різноманітність місць розміщення представлена серед готелів 4 та 3 зірок, для яких цільовою аудиторією виступає середній клас клієнтів.

Якщо зосередитися на розподілі місць розміщення по регіонах, то відразу можна помітити, що серед лідерів немає таких областей як: Івано-Франківська, Закарпатська, Херсонська, незважаючи на те, що вони займають провідні місця в загальному рейтингу закладів розміщення. Саме в цих регіонах дуже популярними серед туристів є мотелі, приватні садиби, які не оцінюються зірковістю.

На рівень використання готельних можливостей впливає велика кількість факторів, серед яких можна виділити стимулюючі та обмежувальні фактори. Серед обмежуючих факторів можна виокремити наступні:

- відсутність належного фінансування готельної сфери на державному та регіональному рівнях;
- політична ситуація в країні та взаємовідносини між країнами в сфері туризму;
- нечіткий розподіл функцій управління ринком готельних послуг в регіоні, і як наслідок, відсутність відповідної мотивації до вжиття заходів, спрямованих на комплексну взаємодію всіх структурних елементів, і на цій основі створення якісного продукту та ін.

Серед стимулюючих чинників можна виділити такі:

1. Існування значної кількості ініціативних осіб, що формують позитивне бачення того, як може існувати ринок готельних послуг;
2. Періодичне надходження спонсорської допомоги на організацію заходів, що демонструє зацікавленість представників бізнесових структур у

розвитку ринку готельних послуг в регіоні та країні;

3. Інтерес міжнародних мереж до України як перспективної країни для розвитку ринку готельних послуг;

4. Загальносвітові тенденції підвищення уваги до інновацій та їх позитивний вплив на ринок готельних послуг і туристичну активність" [28].

Актуальними проблемами розвитку ринку готельних послуг на найближчу перспективу визначено:

а) удосконалення державної політики у готельній сфері, яка має бути скерована на підтримку готельного бізнесу шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення внутрішніх та іноземних інвестицій.;

б) підтримка та розвиток інноваційних процесів, які на сучасному етапі вже позначені транснаціоналізацією та монополізацією діяльності, що проявляється в наявності таких суб'єктів ринку, як міжнародні (Radisson, Hyatt, InterContinental, Rixos) та національні (PremierHotels, хостел-асоціація) готельні мережі, інтернаціоналізацією праці (введення нових стандартів якості готельних послуг, технологічних та інформаційних систем, оволодіння якими стимулює рух робочої сили у сфері гостинності), що призводить до розширення мережі, переформатування елементів територіальної структури у напрямку підвищення частки високих рангів за рахунок територіальної концентрації закладів, сприяє організаційно-управлінській перебудові галузі;

в) науково обґрунтований розвиток мережі закладів гостинності має опиратися на дослідження зовнішнього та внутрішнього попиту, інновацій в технологічній, інформаційній, управлінській діяльності для впорядкування галузевої структури, удосконалення організаційно-управлінських засад функціонування, обґрунтування напрямків розбудови ринку послуг гостинності.

Крім зірковості місць розміщення, важливо і виокремити лідерів української готельної індустрії, які опираються на зворотній зв'язок від гостей готелю. Лідерами серед бронювань готельних послуг є Booking і TripAdvisor, які збирають відгуки про найцікавіші місця, готелі та тревел-пам'ятки в усьому світі. Щорічно вони оприлюднюють свої рейтинги найкращих місць розміщення (табл. 2.6).

Рейтинг TripAdvisor формується напівавтоматично: він базується на оцінках мандрівників, які після подорожі діляться враженнями про готель. Зокрема, вони оцінюють співвідношення ціни та якості, розташування готелю, комфортність кімнат, чистоту й рівень сервісу.

Covid-19 безпосередньо вплинув на ринок готельних послуг в Україні, проте місця розміщення за допомогою інновації, співпраці та швидкої адаптації змогли зберегти свої позиції. Заміські готелі, де гості перебували під час відпусток, цілком позитивно завершили всі сезони та й надалі працюють із успіхами. Високі показники у характеристиці чистих прибутків отримували готельні комплекси на західній Україні (Верховина, Славське, Буковель, Яремче). Позитивним став сезон для розміщень Чорномор'я рівня «середній плюс» та вище.

Таблиця 2.6 - Рейтинг найкращих місць розміщення України за версією Booking та TripAdvisor

За версією Booking	За версією TripAdvisor
Radisson Blu Resort Bukovel	11 Mirrors (Київ)
Grand Hotel Lviv Casino & Spa	Hyatt Regency, Київ
M1 Club Hotel, Одеса	Senator Apartments Maidan, Київ
BANKHOTEL, Львів	Kharkiv Palace Premier Hotel, Харків
Mirotel Resort and Spa (Трускавець)	Fairmont Grand Hotel, Київ
Готель Прем'єр Палац, Київ	InterContinental, Київ
Fairmont Grand Hotel, Київ	Leopolis Hotel, Львів
Гранд Адмірал Резорт енд СПА (Ірпінь)	M1 Club Hotel, Одеса
Hyatt Regency, Київ	HEMO, Одеса
Riviera House, Київ	Radisson Blu Hotel, Київ

Джерело: побудовано автором на основі [40; 45]

Гості, що протягом багаторіч надавали перевагу закордонному відпочинку, із зрозумілих нам причин змінила маршрути в сторону вітчизняного побережжя Чорного та Азовського морів: від Запорізької області (м. Бердянськ) до Одеської області (сmt. Курортне). А також готельні комплекси, що розташовані недалеко (близько 1-2 годин поїздки автомобілем) від найбільших міст України, таких як столиця Київ, морська Одеса, історичний Львів, казковий Дніпро, індустріальний Харків, барвіста Вінниця, комфортний Івано-Франківськ, також мали успіх завдяки турам вихідного дня. Чудова ситуація стосувалась й готелів у передмісті Києва (близько 50-70 км). Більшість із них перебували у стані 80-100% заповнюваності майже із перших днів карантину та до кінця серпня 2020 року. А зацікавленість споживачів на відпочинок всередині країни був досить постійним майже під час всього літа, не зважаючи на страх вірусної інфекції навколо, тому влітку середнє завантаження готелів в Одесі було від 60 до 75%. Тому готельні господарства України під час Covid-19 змушені бути адаптуватися та знаходити нові способи залучення клієнтів, більшості високого рівня та середнього вдалось вистояти та продовжити свою діяльність [44].

Розвиток ринку готельних послуг потребує пошуку та впровадження позитивного клімату інвестицій на макrorівні (адекватні та стабільні пропозиції діяльності економіки в країні цілком, а не частково) та мікрорівні (митна, податкова та інша політика пільгів для структур, спеціалізацією яких є готельні послуги) із метою отримання прибутку від іноземних та вітчизняних капіталовкладень, безсумнівна підтримка та прийняття країною рішень взяти участь у реалізації проєктів великого рівня інвестицій; розширення складових додаткової послуги; розвиток культури та рівня складової обслуговування клієнтів; забезпечення високого рівня автодоріг, який є задовільним відповідно до міжнародних стандартів; створити проєкт Закону України щодо розвинення ринку готельних послуг.

Отже, підсумовуючи все назване вище, зробимо висновок, що у разі розвинення готельних послуг всередині держави Україна спроможна

створювати не лише нові великі ринки, а й бути новим рівним у правах конкурентом на світовому ринку готельної індустрії, першочергово, серед європейських країн, беручи до уваги геопозицію України.

2.2 Визначення позицій України на світовому ринку готельних послуг

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), в даний час у світі діє близько 17 млн готелів та 1,14 млрд тільки міжнародних туристичних прибутків:

- 20% з них відносяться до найбільших готельних мереж світу;
- понад 70% всієї готельної бази зосереджено у країнах Європи та Північної Америки;
- загалом у світі близько 300 великих готельних мереж [48].

Найбільша кількість засобів розміщення представлена в Європі, включаючи Україну (44%), в Африці – 2,6%, в Австралії – 2,3%.

На сьогоднішній день у світі налічується 402 900 готелів, що належать до різних категорій «зірковості». Так, за результатами дослідження компанії BoldData, на кінець 2019 року було виявлено, що у світі налічується 1 073 500 об'єктів розміщення, з яких 402 933 – це класифіковані готелі із наданими «зірками» [<https://bolddata.nl/en/>]. Стосовно частки регіонів світу в загальносвітовій кількості готелів з «зірками», то більше половини таких об'єктів у світі (50,7%) розташовані в Європі, 23,2% – в Азії, 12,9% – у Північній Америці, 6% – у Центральній та Південній Америці та на Карибах, 3,8% – в Африці, 3,3% – у країнах Австралії та Океанії.

Найбільше у світі займають готелі категорії 3* (43,9%), на другому місці розташувались готелі категорії 4* (22,5%), на третьому місці розташовані готелі категорії 2*(21,6%). Категорія готелів 5* у світі налічує лише 6,2%. За загальною кількістю готелів, що мають категорію "5 зірок", у світі лідирує Китай, друге місце дісталось Великобританії, третє - Австралії.

Далі, вважаємо за доцільне, проаналізувати, більш детально рівень завантаженості об'єктів розміщення у світі (рис. 2.4).

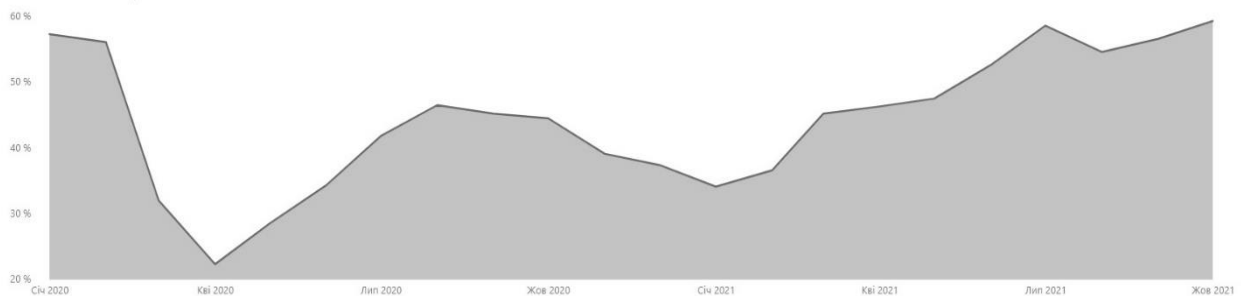


Рисунок 2.4 – Схематичне відображення рівня завантаженості місць розміщення у світі, % [47].

Як свідчить аналіз рис. 2.5 впродовж останніх двох років спостерігаємо наступне: станом на 01.01.2020 року рівень завантаженості місць розміщення у світі становив 57%, тоді як на 01.04.2020 року знизився до 22%, що можна пояснити карантинними обмеженнями, які були введені по всьому світу у зв'язку з протидією пандемії Covid-19. Наприкінці 2020 року рівень завантаженості становив 34%.

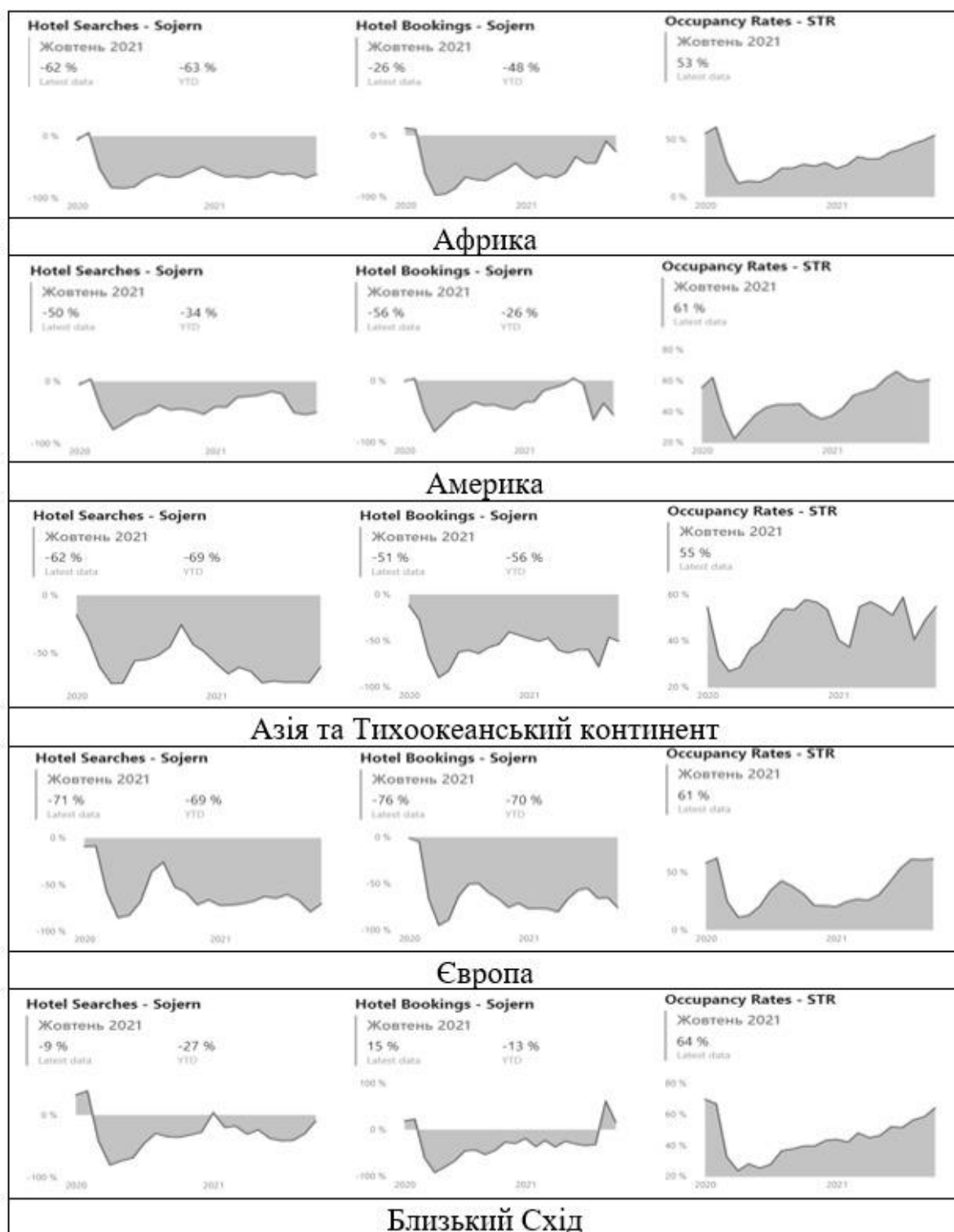


Рисунок 2.5 – Схематичне відображення рівня завантаженості місць розміщення, пошуку та їх бронювання за регіонами світу, % [47]

Починаючи з 01.06.2021 року показник завантаженості місць розміщення почав відновлюватись до значення 2020 року і становив, наприклад, на 01.07.2021 року 59%, на 01.08.2021 року 55%, на 01.09.2021 року 57%, на 01.10.2021 року 59%.

Далі, вважаємо за необхідне, проаналізувати рівень завантаженості місць розміщення та їх бронювання за регіонами світу, що дасть змогу оцінити які регіони світу найбільш потерпіли від негативної тенденції на світовому ринку готельних послуг впродовж останніх двох років (рис. 2.5).

Зокрема, спостерігаємо, впродовж аналізованого періоду – 2020-2021 років стан пошуку гостями місць розміщення знизився у всіх регіонах світу, а саме: в Африці – на 62 % за даними платформи Sojern; в Америці – на 50 % за даними платформи Sojern; в Азії та Тихоокеанському континенті – на 62 % за даними платформи Sojern; в Європі – на 71 % за даними платформи Sojern; на Близькому Сході – на 9 % за даними платформи Sojern.

Тоді як факт придбання номерів впродовж аналізованого періоду – 2020-2021 років зафіксовано у такому вигляді: зниження придбання гостями готельних номерів в Африці – на -26 % за даними платформи Sojern; в Америці – на -56 % за даними платформи Sojern; в Азії та Тихоокеанському континенті – на -51 % за даними платформи Sojern; в Європі – на -76 % за даними платформи Sojern; зростання спостерігається виключно на Близькому Сході і становить 15 % за даними платформи Sojern.

Таблиця 2.7 - Компаративний аналіз груп країн за співвідношенням іноземних туристів до внутрішніх впродовж 2018-2020 рр.

Країна	Роки	Іноземні туристи, тис. осіб	Внутрішні туристи, тис. осіб	Співвідношення іноземних туристів до внутрішніх
Україна	2017	933	5729	6,1
	2018	918	6088	6,6
	2019	813	6002	7,4
Німеччина	2017	37452	140780	3,8
	2018	38881	146198	3,8
	2019	39563	151381	3,8
Франція	2017	47928	117731	2,5
	2018	51423	118718	2,3
	2019	n/a	n/a	n/a
Австрія	2017	29460	13619	0,5
	2018	30816	14033	0,5
	2019	31884	14312	0,4
Румунія	2017	2749	9383	3,4
	2018	2785	10109	3,6
	2019	2672	10691	4,0
Чехія	2017	10160	9840	1,0
	2018	10611	10636	1,0
	2019	10891	11108	1,0
Болгарія	2017	3656	3806	1,0
	2018	3910	3889	1,0

Продовження табл. 2.7

	2019	4067	4120	1,0
Італія	2017	60523	62672	1,0
	2018	63195	64906	1,0
	2019	65010	66371	1,0
РФ	2017	8029	53595	6,7
	2018	11484	62210	5,4
	2019	n/a	n/a	n/a

Джерело: сформовано автором на основі [46]

Далі, в табл. 2.7 пропонуємо компаративний аналіз груп країн за співвідношенням іноземних туристів до внутрішніх впродовж 2018-2020 років, а також абсолютне значення кількості іноземних та внутрішніх туристів. Аналізуючи значення, які притаманні для України спостерігаємо, що кількість туристів, які приїджають в Україну є незначною, поряд з цим для України характерним є превалювання внутрішніх туристів над іноземними.

Порівняно, чисельність іноземних туристів в Болгарії у 2017 році становила в 3,9 разів вища, аніж в Україні, внутрішніх – 1923 тис. осіб менше; у 2019 році становила в 5,0 разів вища, аніж в Україні, внутрішніх – 1882 тис. осіб менше.

Ще одним цікавим моментом є показник співвідношення іноземних туристів до внутрішніх, який демонструє ступінь зацікавленості країною на світовому ринку та її позиціонування.

Україна демонструє низький рівень позиціонування на світовому ринку туристичних послуг, відповідно, превалювання внутрішніх туристів на іноземних. Єдина країна, яка демонструє значний інтерес серед іноземних туристів – Австрія. В продовження аналізу, слід навести дані щодо кількості закладів, номерів та ліжок впродовж 2017-2019 років (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Компаративний аналіз груп країн 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

Продовження табл. 2.8

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
РФ	2017	18753	508000	1137000	n/a
	2018	21300	584000	1107714	n/a
	2019	n/a	n/a	n/a	n/a

Джерело: побудовано автором на основі [46]

З табл. 2.8 спостерігаємо, 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.

Далі, вважаємо за доцільне, більш детально зупинитися на основних тенденціях розвитку ринку готельних послуг у призмі світових тенденцій та трансформацій.

Беручи до уваги результати Звіту про глобальну конкурентоспроможність за 2019 рік, Україна зайняла 85-у позицію серед 141 досліджуваних країн, опустившись на чотири позиції порівняно з 2017 роком. Відповідно аналізуючи підіндекси які характеризують ефективність ринків маємо: Україна посіла 57 місце серед 141 країни за ефективністю товарних ринків, тоді як наприкінці 2017 року займала 101 місце серед 137 країн, 136 місце серед 141 країни за ефективністю фінансових ринків, у 2017 році аналогічний показник відповідав 120-ому місцю і, стосовно, ефективності ринку праці Україна зайняла 59 місце, що значно вище аніж позиція за аналогічним показником у 2017 році – 86.

Показник готовності до адаптації технологій та інновацій відповідав 81 місцю. Тоді як, за показником «Ринкові інституції» Україна зайняла 118 місце, за розвиненістю бізнесу, відповідно, 90 місце.

Показник ємності ринку відповідав 47 місцю та значення ефективності освіти - 35 місцю. Це говорить, що інноваційна діяльність у всіх сферах, і зокрема у готельних господарствах розвивається досить повільними темпами [6].

Компонентний аналіз показує, що Україна містить у собі великі здібності інноваційного характеру, що є нереалізованими в її розвитку,

значною мірою у сфері комерційних новітніх введень та у галузі захисту прав інтелектуального багатства. Значними позитивними сторонами України є досить-таки вигідна геопозиція, об'ємний ринок, присутність глибинної та всебічної зон незалежної торгівлі України та країн ЄС, а також порівняно великий рівень росту потенціалу людських ресурсів.

Згідно даних Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index), у 2021 році Україна посіла у рейтингу – 49 місце, що демонструє значний потенціал країни з точки зору інноваційних ресурсів.

Повномасштабний розвиток туризму, ведення господарської діяльності в країні та за її межами можливий лише за умови ефективно функціонування сфери туризму та туристичного готельного бізнесу.

Туристичні потоки в Україні за 2000-2020 рр. наведено на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Формування туристичних потоків в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [48]

Потрібно зазначити, що у 2020 році кількість внутрішніх туристів скоротилась в 2 рази, а кількість іноземних туристів – більш, ніж у 7 разів. Ця ситуація негативно позначилась на розвитку туристичного готельного бізнесу. За даними UNWTO туристичний потік у 2020 знизився на 72%, а обсяг продажів впав на 60-70%. Сфера туризму отримала збиток у розмірі 730 мільярдів доларів за 8 місяців 2020 року, в Україні збиток склав орієнтовно 60 млрд грн. у результаті скорочення кількості туристичних поїздок по всьому світу через пандемію коронавірусу.

Найбільшою популярністю серед туристів користувались м. Київ та такі регіони, як Львівська, Одеська, Івано-Франківська, Запорізька, Дніпропетровська, Харківська. Варто зауважити, що кількість туристичних потоків в Україні суттєво скоротилась у 2020 році, що викликала кризова ситуація, пов'язана із пандемією. Відповідно до досвіду зарубіжних держав

туристичного готельний бізнес спроможний забезпечити громадян якісними готельними послугами.

Основні тенденції розвитку ринку готельних послуг в Україні та світовому масштабі наведені у таблиці 2.9.

У світовій статистиці визначальними показниками прибутковості готелів служать завантаження номерів із середнім значенням, що наближається до 70%, і середня вартість одного дня проживання, що становить близько 85 дол. США. В Україні простежується ще досить низький рівень забезпеченості номерним фондом. Найбільш забезпечені 99 номерним фондом Київ, туристичні міста Одеса, Львів, Дніпро, Харків, Ужгород, Миколаїв тощо, що свідчить про суттєвий потенціал готельного ринку великих туристичних міст, однак не для усіх сегментів.

Таблиця 2.9 - Тенденції розвитку ринку готельних послуг в Україні та світовому масштабі

Україна	СВІТ
<ul style="list-style-type: none"> - поширення сфери інтересів ринку готельних послуг на продукти і послуги, які раніше надавались виключно підприємствами інших галузей (наприклад, організація харчування); - конкуренція в системі оптимального співвідношення якості та ціни; - посилення глобалізації, спеціалізації, демократизації ринку готельних послуг; <ul style="list-style-type: none"> - створення «зелених» поверхів та готельних номерів в ординарних міських готелях; - персоніфікація обслуговування і концентрація на індивідуальних потребах відвідувачів; - впровадження нових засобів комунікації та посилення розвитку інформаційних технологій; <ul style="list-style-type: none"> - посилення позицій на ринку міжнародних готельних концернів та об'єднань; - інтеграційні процеси (формування міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів, розвиток мережі туристичних готельних підприємств); - збільшення кількості приватних готелів малої місткості (міні-готелів); - розширення діяльності з стандартизації та сертифікації, спроби гармонізації послуг з міжнародними стандартами 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення діапазону специфічних, додаткових послуг; - нарощення масштабів спеціалізації ринку готельних послуг; - використання новітніх маркетингових засобів (спільні форуми, колаборація, рекламні платформи тощо); <ul style="list-style-type: none"> - посилення логістичних процесів; - формування міжнародних туристичних готельних ланцюгів задля підвищення ступеня організації операційних, виробничих процесів та обслуговування; - відкриття на ринку готелів від світових популярних брендів модних будинків; - поступ мереж малого підприємництва (бугік-готель); - зростання кількості готелів в екологічно чистих регіонах, будівництво екологічних готелей; <ul style="list-style-type: none"> - впровадження у середовище ринку готельних послуг інформаційних технологій, комп'ютерних продуктів (інформаційні термінали, 3D-модулі додатки), системи автоматизації на усіх рівнях та фазах надання готельних послуг; <ul style="list-style-type: none"> - інноваційні напрями розвитку підприємств готельної індустрії (форми будівель, інтер'єр, деталі, обслуговування)

Джерело: сформовано автором

Таким чином, сьогодні готельний бізнес - один із найбільш перспективних секторів індустрії туризму та гостинності, безпосередньо, що підтверджують швидкі темпи розвитку.

Готельний бізнес містить величезний потенціал для вітчизняного ринку, здатний приносити стійкий прибуток у державний бюджет. З кожним роком мережа колективних засобів розміщення в країні розвивається. Висока конкуренція над ринком змушує керівництво готельних підприємств та організацій впроваджувати нові послуги, технології обслуговування гостей, що підвищують привабливість готелю у власних очах сучасного туриста.

З недоліків ринку готельних послуг в Україні, які обумовлені наявністю низки проблем та особливостей, можна назвати такі: 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, менеджмент, підготовка персоналу; 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; різке зниження іміджу країни, прийнятної для туриста на міжнародному ринку готельних послуг.

Варто відзначити, що найшвидше адаптується сфера гостинності, які розрахована на молодь. А ті готелі, які були розраховані на вікових туристів, відновлюватимуться значно довше, повне відновлення може тривати до п'яти років, а то й більше. Також варто відзначити тенденції розвитку ринку готельних послуг, актуальних у 2021 році: перехід до діджитал середовища, безконтактність, безпека, персоналізація та швидкість обслуговування.

Хоча економічна ситуація в Україні нестабільна, а геополітична ситуація залишається напруженою, ринок готельних послуг країни є досить перспективним з точки зору близькості по одного із найбільших ринків готельних послуг. А тому посилення конкуренції українських готелів має відбуватися за рахунок подальшого покращення сервісу та якості обслуговування, ефективної взаємодії усіх елементів індустрії гостинності.

На розвиток вітчизняного ринку готельних послуг впливають світові процеси. Дослідження світових тенденцій розвитку сектора готельних послуг показали такі результати:

- на ринку готельних послуг швидкими темпами відбувається процес злиття компаній, слід відзначити збільшення кількості договорів франшизи та зовнішніх інвестицій;
- готельні підприємства продовжуватимуть відставати від авіатранспорту та інших секторів індустрії туризму та гостинності за рівнем комп'ютеризації та використання сучасних технологій у бронюванні турів;
- зростуть витрати урядів на пропаганду туризму;
- податковий тягар готелів збільшуватиметься, і частка туризму у загальному обсязі податків підвищиться з 10,4 до 11 % за останні десять років;

- стає вигідним та прибутковим бути «зеленим» готелем, тобто піклуватися про охорону навколишнього середовища;
- готельні підприємства змінюють спосіб підрахунку своїх прибутків: з доходу однією номер – з одного клієнта.

Нині ринку туризму посилюється боротьба за клієнта, тому розробляються різні програми лояльності, підвищується попит на пряме бронювання. Готелі стимулюють прямий продаж послуг та бронювання 70-80% готельного фонду відбувається через онлайн-агрегатори. Глобальними дистриб'юторами туристських послуг стають метапошуковики, деякі з них починають брати участь у розрахунках між клієнтами та постачальниками, перетворюючись на маркетплейси.

На сьогоднішній день поведінка споживача сприймається як основа будь-яких торговельно-економічних відносин. Але з настанням пандемії на ринку туризму загалом, до якого належить і ринок готельних послуг, відбулися серйозні зміни. Багато факторів вплинули на цю галузь, наприклад:

- скасування або закриття авіасполучення між країнами;
- введення обов'язкового карантину;
- самоізоляція та багато іншого.

Однак не можна сказати, що індустрія туризму та гостинності перестала бути привабливою для інвестування. Це не так, і найближчим часом ситуація зміниться.

Якщо згадати, що відбувалося в індустрії туризму та гостинності у 2019 р., то можна відзначити, що туризм був у стадії підйому: будувалися нові готелі, відкривалися різні підприємства громадського харчування, авіакомпанії купували літаки. Ситуацію змінила пандемія COVID-19.

За даними СОТ було представлено статистику про індустрію туризму та гостинності в Україні та світі за 2020 р., в якій було виявлено, що через обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19, порівняно з II кварталом 2019 року.

Міжнародні туристські прибуття (поїздки) скоротилися по всьому світу на 95,2%, США – на 95,8%, Іспанії – на 99,1%, Таїланді – на 100%. Доходи від міжнародного туризму знизилися в Іспанії на 99,2%, Туреччини на 98,7%. Чисельність туристів, розміщених у колективних засобах розміщення (включаючи внутрішній туризм), скоротилася у Бельгії на 99,2%, Іспанії на 95,7%, Португалії на 92,9%.

Згідно з звітом, опублікованим МВФ, про зовнішній туризм за 2020 р., Коста-Ріка, Греція, Марокко, Португалія та Таїланд, економіка яких орієнтована на іноземних мандрівників, зазнали збитків понад 3% від ВВП. Глобальний дохід галузі туризму у 2020 р. становив близько 447,4 млрд дол., що на 34,7 % менше, ніж у попередньому. Проте на сьогоднішній день можна говорити про загальне відновлення ринку авіаперельотів (порівняно з жовтнем 2019 року).

Наразі попит на рейси в Україні відновлюється, а на міжнародні відновлюється лише на 20%. Причиною такої швидкої реанімації внутрішнього ринку стали обмеження для громадян на польоти за кордон.

У 2021 р. виділяються такі тренди споживчої поведінки: перехід у діджитал середовище; безконтактність; безпека; персоналізація; швидкість/оперативність.

У зв'язку з COVID-19 споживачі почали переходити з офлайн в онлайн, використовують все більше технологічних програм. На поведінку споживачів великий вплив мають економічні чинники: попит є, але прийняття рішень про покупку здійснюється відразу, залишають покупку у майбутнє. Цей спосіб дуже ризиковий для бізнесу, оскільки сьогодні споживач не купує, а в майбутньому може взагалі забути про потребу купівлі, або зміниться матеріальне становище, що не дозволить зробити покупку. Але можна зробити прогноз, що покупець після карантину залишиться з брендом, який підтримував, був лояльним, забезпечував наявність товару/послуги за ціною конкурентів.

Посилаючись на дані опитування глобальної технологічної компанії Sabre, проведеного спільно з Trend Watching, було виявлено основні споживчі тренди, які визначали розвиток індустрії туризму та гостинності у 2019 р. та визначатимуть у найближчому майбутньому [29].

1) Віртуальні компаньйони. Якщо обмежені в часі мандрівники можуть уникати спілкування, інші будуть лише вітати його – навіть у віртуальній формі. Люди, які звикли до цифрових помічників і чат-ботів, зацікавлені у віртуальних товаришах, які можуть розважати, навчати та дружити.

2) Зміна шаблонів. Створення несподіваного та незвичайного партнерства. Наприклад, у Латинській Америці з'явилися унікальні номери для геймерів, обладнані за останнім словом техніки: симуляторами, широкоекранними ТБ, якісним звуком та спеціальним освітленням. Відомі дизайнери брендів класу люкс зайнялися авторським оформленням готелів у різних країнах світу, а виробники одягу та товарів повсякденного попиту проводять у готелях незвичайні заходи та закриті розпродажі.

3) Нова "магія продажів". "Розумні" бренди використовують технології для отримання даних про споживчі уподобання та звички, а також залучають інноваційні канали, щоб взаємодіяти з клієнтами в потрібному місці та у потрібний час.

4) Нова робоча сила. Активний розвиток економіки вільного заробітку та фріланс-платформ вказує на те, що споживачі обирають альтернативний спосіб життя, не прив'язуючись до конкретної компанії, місця та трудового графіку. Це відкриває нові можливості для розвитку своїх сервісів. Наприклад, один з відомих готельних ланцюжків впровадив цифрові технології в душові кабінки, дозволяючи відправляти по email малюнки на запотілому склі. Ця інновація була реалізована за підсумками опитування ділових мандрівників, більш як половина з яких відзначила, що яскраві ідеї до них приходять саме під час водних процедур.

Під впливом пандемії COVID-19 відбулися значні зміни у сфері гостинності, найвідчутніші з них представлені нижче:

1) Скорочення потоку туристів старшої вікової групи. Вийшовши на пенсію, люди Західної Європи почали активно подорожувати. У зв'язку з пандемією ця категорія громадян перестала мандрувати зовсім.

2) Вибір «зелених коридорів». Незважаючи на те, що загальна кількість подорожей скоротилася, молодь обирає способи подорожей через «зелені коридори» манівцями, щоб злітати відпочити та отримати враження. У міру того, як проходитиме вакцинація, молодь повертатиметься на ринок подорожей і як роблять прогнози, їхня частка буде вищою за 50 % від усіх відпочиваючих.

3) Готелі розраховані на середньострокове та довгострокове проживання показали свою стійкість під час пандемії. Поки що традиційні готелі були заповнені на 5-10%, колівінги були заповнені на 80%. Сегмент середньострокового та довгострокового проживання передбачає найбільшу надійність та стабільність доходу.

Можна зробити висновок, що сьогодні готельний бізнес - один з найбільш перспективних секторів індустрії туризму і гостинності, що швидко розвивається.

Таким чином, готельний бізнес містить величезний потенціал для вітчизняного ринку, здатний приносити стійкий прибуток до державного бюджету. Щороку в Україні відбувається зміна кількості колективних засобів розміщення. Висока конкуренція на ринку змушує керівництво готельних підприємств запроваджувати нові послуги, технології обслуговування гостей, що підвищують привабливість готелю в очах сучасного туриста.

Недоліки ринку готельних послуг України обумовлені наявністю низки проблем та особливостей, серед них такі як: обмежена кількість готелів, що відповідають міжнародним стандартам; низька присутність готелів міжнародних готельних мереж; недоліки у матеріально-технічній оснащеності готелів; слабе впровадження інноваційних технологій у діяльність готелів, менеджмент, підготовку персоналу; підвищена тарифна політика; середня якість мовної підготовки різних груп працівників у сфері гостинності; обмежений обсяг туристичної інформації та перекладацьких центрів.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємств готельного сервісу важливо впроваджувати сучасний інструментарій стратегічного менеджменту та маркетингу: підвищувати лояльність клієнтів, створювати мобільні послуги, використовувати креативність у рекламних кампаніях.

У зв'язку з пандемією COVID-19 відбулися зміни у сфері туризму та гостинності, але, на думку експертів, відновлення сфери пройде значно швидко: у Києві – як тільки повернеться ділова активність, у Львівській області – як тільки відкриються кордони з потоком іноземних туристів.

Найшвидше адаптуються сфери гостинності, які розраховані на молоду аудиторію. А ті готелі, які були розраховані на вікових туристів, відновлюватимуться значно довше, повне відновлення може тривати до п'яти

років. Також варто відзначити, що основними трендами 2021 р., які виділили споживачі готельних послуг є: перехід у діджитал середовище, безконтактність, безпека, персоналізація та швидкість обслуговування.

Незважаючи на той факт, що економічна ситуація в Україні нестабільна, а геополітична ситуація залишається напруженою, ринок готельних послуг має всі шанси на зростання.

Тенденція до зростання ринку готельних послуг та інтерес до інвестицій у готельний бізнес України пов'язана з проведенням у країні різних культурних заходів та державної підтримки розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Тим не менш, у довгостроковій перспективі існує ризик надлишку готельної інфраструктури.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Світовий ринок як найважливіша частина світової економіки є сферою обміну між відокремленими національними економіками.

У сучасних умовах світовий ринок готельних послуг є сферою ринкових відносин, який переріс національні кордони та характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, і навіть міжнародним характером операцій, оскільки готельні господарства розглядають як сфери потенційної діяльності весь світ.

Становлення системи світового готельного господарства як цілісної системи у ХХ столітті пов'язане з формуванням туристичної індустрії та розвитку масового туризму.

В межах кваліфікаційної роботи нами було здійснено висвітлення теоретичних основ щодо сутності та особливостей ринку готельних послуг окремої країни як об'єкту дослідження.

Виходячи з якого сформовано власне твердження, а саме: 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 (різноманітністю споживачів за матеріальними можливостями, віком, ціннісними орієнтирами, мотивами); пропозиція готельних послуг характеризується різноманітністю за типами засобів розміщення, ціновими параметрами, за рівнем якості послуг.

Сформовано авторську методичку оцінки сучасного ринку готельних послуг окремої країни, яка, на відміну від існуючих поєднує в собі переваги аналізованих вище і включає показники, які визначають стан ринку готельних послуг саме на макрорівні, на відміну від більшості існуючих, які аналізують мікрорівень.

Визначено, що частка України у світовому готельному господарстві у 2020 року не перевищувала 0,6%, що є незначним показником та характеризує значний потенціал подальшого розвитку даної сфери.

Як показав аналіз сучасного стану ринку готельних послуг, останній характеризується наявними територіальними диспропорціями.

Загалом, аналізуючи світовий ринок готельних послуг варто відзначити, що характерними особливостями є наслідки настання світової пандемії, спричиненої COVID-19. Як наслідок, зниження попиту на готельні послуги по всьому світу.

Таким чином, провівши аналіз стану ринку готельних послуг України та виявлених глобальних тенденцій в межах вірусної кваліфікаційної роботи наводяться авторські рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування вітчизняного ринку готельних послуг та підвищення ефективності його позиціонування в межах світового господарства.

Саме із цією метою було виокремлено ряд проблемних аспектів.

Перша група проблем вітчизняних готельних господарств пов'язана з необхідністю підвищення якості послуг та їх адаптації до передових світових стандартів. Необхідні заходи: поліпшення споживчих якостей та розширення переліку послуг; перехід на нові технології обслуговування; підвищення рівня підготовки персоналу. У вітчизняних готелях ще слабо розвинена робота з клієнтом до заїзду та після виїзду з готелю.

У готельній індустрії Європейського Союзу, наприклад, значні кошти інвестуються у впровадження інноваційних технологій, які дають змогу готелям збирати детальну статистику та підтримувати стосунки з клієнтами та, як наслідок, зміцнювати позицію готельного підприємства на ринку готельних послуг.

Друга група проблем пов'язана із старінням готельних комплексів та обладнання. Необхідні заходи: реконструкція будівель та ремонт комунікацій; постійний плановий ремонт готельного фонду; переоснащення номерів; технічне переоснащення готелів та застосування енерго та водозберігаючих технічних засобів.

Третя група проблем пов'язана із збільшенням показників фінансового результату закладів готельного господарства України. До заходів щодо скорочення витрат рекомендується віднести: контроль за фінансовою та господарською діяльністю; фінансова дисципліна, яка передбачає раціональне використання наявних коштів; робота з банківськими, інвестиційними та страховими компаніями щодо залучення вільних та «дешевих» коштів; закупівля обладнання, необхідних матеріалів та товарів у оптових продавців.

Зниження витрат можна забезпечити за рахунок: економії на персоналі, перепідготовці кадрів та залучення висококваліфікованих фахівців; економії витрат за функціонування готельного фонду.

Враховуючи значну частку імпортних матеріалів, що використовуються в обробці, оснащенні готелів та організаційно-господарської діяльності, необхідно переглянути інвестиційні програми та адаптувати їх до українського ринку готельних послуг. Також до заходів щодо підвищення прибутковості вітчизняних готелів слід зарахувати: зростання обсягів послуг за рахунок інтенсифікації експлуатації основних фондів; отримання статусу готельно-офісного комплексу та здача комерційних площ в оренду; переведення муніципальних готелів у комерційні.

Четверта група проблем пов'язана з модернізацією процесів управління готельними комплексами. До заходів цієї групи рекомендується віднести: пошук нових форм організації праці; підвищення відповідальності топ-менеджерів; запровадження нових управлінських стратегій, що відповідають

тенденціям розвитку світової готельної промисловості; маркетингові кампанії та рекламно-виставкова діяльність; пошук нових внутрішніх ринків збуту та вихід на міжнародні ринки; активна робота із туроператорами.

До окремої групи слід віднести проблеми, ефективне вирішення яких можливе завдяки державній участі та розробці спеціальних програм: високі банківські ставки за кредитами для інвестицій у відкриття нових готелів; недостатня кількість реклами українських місць розміщення на міжнародних ринках; коливання валютних курсів.

Окрім механізмів зростання прибутку та мінімізації збитків, українським місцям колективного розміщення слід впроваджувати корпоративні програми з підтримки соціальної спрямованості об'єктів ринку готельних послуг.

Корпоративна соціальна відповідальність знаходить відображення у турботі компанії про персонал та навколишнє середовище. Соціально спрямовані дії вимагають додаткових вкладень коштів, але при цьому відкривають нові можливості для готельних підприємств зі збільшення прибутку та мінімізують репутаційні ризики.

Сформульовано висновок у тому, що у сучасних умовах однією з ефективних інструментів захисту ринку готельних послуг стає застосування зарубіжної практики страхування готельного справи. Іншими словами, механізм страхування готельних підприємств виконує важливі функції для розвитку готельного господарства на вітчизняному ринку, а саме є інструментом управління ризиками підприємств, підвищує привабливість національного ринку для зарубіжних компаній та інвесторів, виконує функцію саморегулювання ринкових процесів.

Проведене нами дослідження систематизує та виявляє тенденції розвитку ринку готельних послуг України, визначає основні напрямки підвищення конкурентних позицій вітчизняних готельних компаній у межах світового ринку готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлік С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с
2. Блажевич А.Р. Стан і перспективи розвитку готельного господарства Арабської Республіки Єгипет. Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Туризм". Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 72 с.
3. 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.
4. Голубков, Є. П. Маркетинг для маркетологів. URL: ratanews.ru/hotels/hotels_
5. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи [Електронне видання] : тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25-26 березня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 318 с.
6. Данько Н. І., Новіков В. П. Оцінка економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2017. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм; Вип. 6. С. 153–160
7. Дедусенко Е. А. Ринок готельних послуг: особливості функціонування та напрямки розвитку (на прикладі Хабаровського краю): автореф. дис. канд. економ, наук. М., 2005.
8. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг індустрії гостинності: навч. посібник. М. : Академія, 2005.
9. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
10. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. [Чинний від 2006-10-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с. (Національний стандарт України).
11. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 18 с. (Національний стандарт України).
12. Дурович . А. П. Маркетинг в туризмі: навч. посібник для вузів. М.: ИНФРА-М, 2010 року.
13. Дурович, А. П. Маркетинг готелів та ресторанів: навч. посібник. 2-е вид. М. : Нове Знання, 2006.
14. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. URL: <http://www.ereading.org.ua/bookreader.php>.
15. Жмулина Д. А. Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг: дисс. канд. юр. наук : 12.00.03. СПб., 2009. 162 с.

16. 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>
17. Закон України „Про захист прав споживачів”. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
18. 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
19. Ильенкова С.Д., Ильенкова Н. Д. Мхитарян В. С. Управление качеством: Учебник для ВУЗов. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
20. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. 1045 с
21. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. Центр учбової літератури. Київ, 2011. 368 с. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-61/ua/chapter-2342/>
22. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. КІТЕП за ред. В. К. Федорченка. К.: Вища шк., 2001. 237 с.
23. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 472 с.
24. Малюк Т.А., Пешина Э.В., Самышкіна Г.Н. Сущность и содержание услуг средств размещения. URL: <http://vestnik.uapa.ru/issue/2009/02/08>
25. Л. В. Баумгартен. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 338 с.
26. 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.
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
28. Пархименко В., Стреж В., Бондаренко М. Маркетинг інформаційних технологій: особливості і розробки електронного навчання. *Бізнес-Інформ*. 2018. URL: <https://dis.ru/libreru/523/32999>
29. Потребительские тренды индустрии гостеприимства – 2019 // *HoReCa.ru*. URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/7056>
30. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Наказ Держспоживстандарту України від 03.09.2007 р. // Офіційний вісник України. – 2008. – № 1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0234-99#Text>
31. 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>.
32. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. 219 с.

33. Тихомирова А. В. Оказание гостиничных услуг по российскому гражданскому праву: дис. канд. юрид. наук: 12.00.03. Челябинск, 2008. 208 с. URL: <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1288529>.
34. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учебн.-метод. пособ. М.: Финансы и статистика, 2006. 318 с.
35. Управління сучасним готельним комплексом: навчальний посібник за ред. С.І. Дорогунцова. Київ : Ліра К, 2005. 520 с.
36. Управление качеством: учебник для студентов вузов, обучающихся под ред. С.Д. Ильенковой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-ДАНА, 2009. 352 с.
37. Устінський А.В. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері надання готельних послуг: дис. канд юр. наук: 12.00.03. Івано-Франківськ, 2016. 242 с.
38. Цаликова М. Б. Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг : дисс. канд. юр. наук : 12.00.03. Краснодар, 2007. 171 с.
39. BoltData. URL: <https://bolddata.nl/en/>
40. Booking.COM. URL: <https://www.booking.com/index.uk>
41. Five Contactless Hotel Technology Trends for 2021. URL: <https://skift.com/wpcontent/uploads/2020/12/Five-Contactless-Hotel-Technology-Trends-for-2021.pdf>
42. Global Innovation Index. URL: <https://www.globa-linnovationindex.org/about-gii#history>
43. The Global Competitiveness Report 2019. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
44. Reframing the Infrastructure: How Hotels Navigate the New Normal. URL: <https://blog.ecosystem360.com/hotels-new-normal-hospitality-industry/>
45. Trip Advisor. URL: <https://www.tripadvisor.ru>
46. UNWTO Accommodation – demand and capacity URL: <https://www.unwto.org/accommodation%E2%80%93demand-and-capacity>
47. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>
48. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>

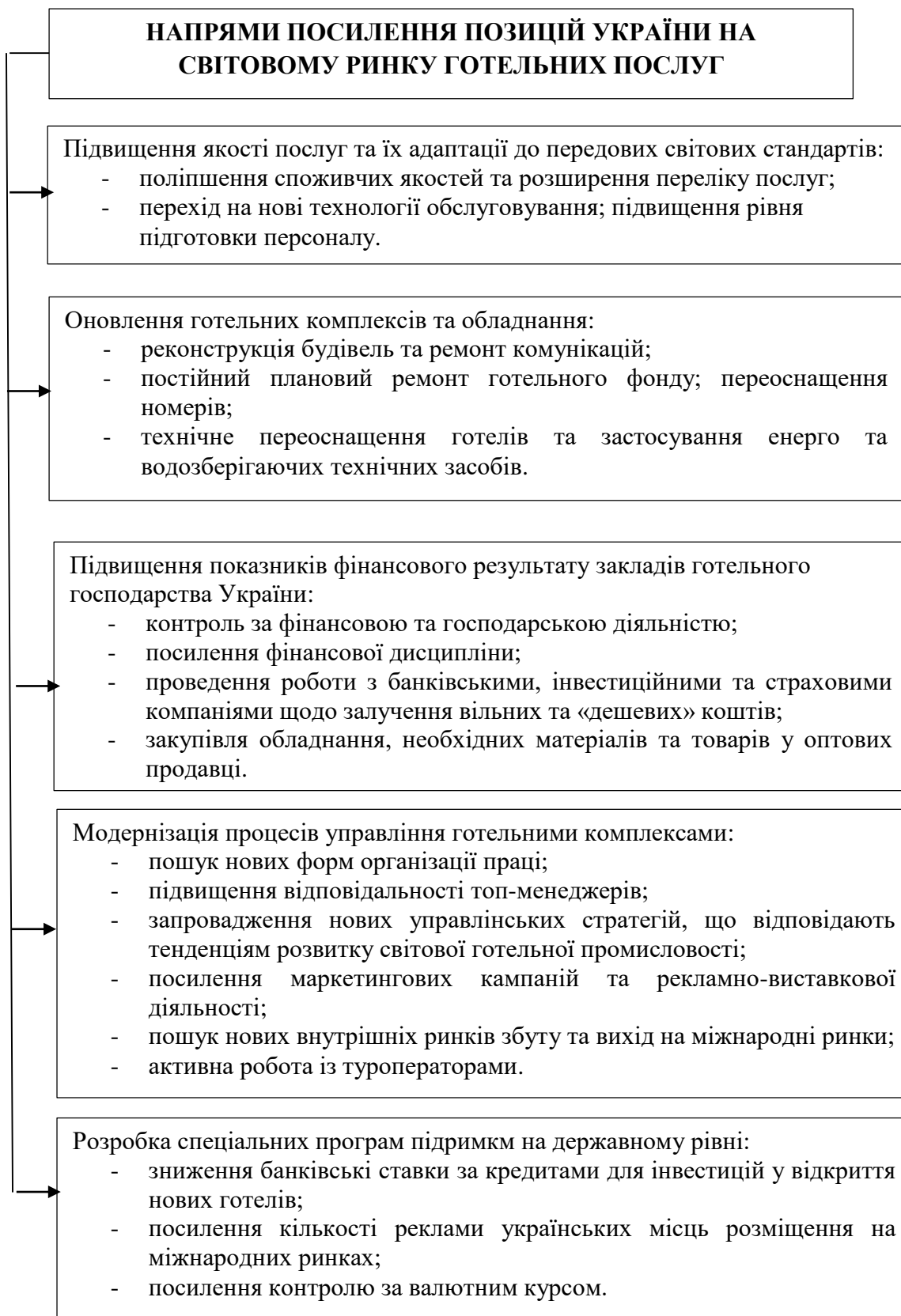


Рисунок А1– Напрями посилення позицій України на світовому ринку готельних послуг