

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

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи  
та підприємництва  
(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  
Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ Горяйнова Ю.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти \_\_\_\_\_ магістр \_\_\_\_\_  
(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 241 «Готельно-ресторанна справа» \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»  
(назва)

на тему: «Україна на світовому ринку готельних послуг»

Виконав:

здобувач вищої освіти Сокурєнко Світлана Юріївна  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник:

д.е.н., доцент Приймак Н.С.  
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
(підпис)

Кривий Ріг  
2022

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

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної  
справи та підприємництва  
Форма здобуття вищої освіти денна  
Ступінь магістр  
Галузь знань 24«Сфера послуг»  
Освітня програма 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ Горайнова Ю.А.

підпис

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

\_\_\_\_\_  
прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: «Україна на світовому ринку готельних послуг»

Керівник роботи д.е.н., доцент Приймак Наталя Сергіївна

\_\_\_\_\_  
науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
від “31” серпня 2022 р. № 236-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “25” листопада 2022р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання,  
статистичні данні, звітність про роботу підприємств, данні мережі Інтернет

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

1. Теоретико-методичні основи функціонування ринку готельних послуг в  
Україні та в світі \_\_\_\_\_

2. Аналіз ринку готельних послуг України та світу: тенденції функціонування та  
розвитку \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).  
таблиці, рисунки  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

6. Дата видачі завдання: «31» серпня 2022 р.

## 7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 31.08.2022	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 03.10.2022	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 19.10.2022	
4	Аналітична частина по предмету кваліфікаційної роботи	до 16.11.2022	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 21.11.2022	
6	Попередній захист	до 5.12.2022	
7	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 25.11.2022	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 25.11.2022	
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 05.12.2022	
10	Захист дипломної роботи	до 11.12.2022	

**Здобувач ВО** \_\_\_\_\_ **ПІБ**  
( підпис )

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_ **Приймак Н.С.**  
( підпис )

**РЕФЕРАТ**

Загальна кількість в роботі: 48 сторінок, 5 рисунків, 10 таблиць, 4  
додатки, 40 використаних джерел

Об'єкт дослідження:	ринок готельних послуг.
---------------------	-------------------------

Предмет дослідження:	позиція України на світовому ринку готельних послуг на фактори, які визначають її зміни.
Мета дослідження:	узагальнення теоретико-методичних положень та аналіз ринку готельних послуг України, вивчення тенденцій функціонування та розвитку.
Методи дослідження:	теоретичне узагальнення, абстрактно-логічний та ретроспективний аналіз; формалізовані методи – традиційні методи економічної статистики: порівняння, групування, графічний, прогностичний метод.
Основні результати дослідження:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) охарактеризовано готельні послуги як специфічний товар на ринку готельних послуг;</li> <li>2) описана методика аналізу ринку готельних послуг та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток;</li> <li>3) розглянуто сучасні тренди розвитку світового ринку готельних послуг;</li> <li>4) досліджено особливості функціонування українського ринку готельних послуг та його позиції на світовому ринку;</li> <li>5) оцінено вплив факторів на функціонування українського ринку готельних послуг та його інтеграцію у світові тренди розвитку;</li> <li>6) виявлення проблем та надання рекомендацій щодо розвитку ринку готельних послуг в Україні.</li> </ol>
Ключові слова	Ринок готельних послуг, аналіз ринку готельних послуг, готельні послуги, ринок готельних послуг в Україні.

## ЗМІСТ

	ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ	ОСНОВИ 8

1.1.	Характеристика готельних послуг як специфічного товару на ринку готельних послуг	8
1.2.	Методика аналізу ринку готельних послуг та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток	13
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ	19
2.1.	Сучасні тренди розвитку світового ринку готельних послуг	19
2.2.	Дослідження особливостей функціонування українського ринку готельних послуг та його позиції на світовому ринку	22
2.3.	Оцінка впливу факторів на функціонування українського ринку готельних послуг та його інтеграцію у світові тренди розвитку	32
	ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	37
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
	ДОДАТКИ	46

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Готельний сектор має виняткове значення для національної економіки. Становлення України як сучасної європейської держави, її інтеграція у світову економіку у тому числі пов'язані зі здатністю

підприємств галузі забезпечити високий рівень якості та комфорту, задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів.

Ринок готельних послуг має важливий вплив на різноманітні сегменти економічної системи: будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля та ін.. В сучасних умовах готельний бізнес, що забезпечує послугами з тимчасового розміщення зовнішніх і внутрішніх туристів, має проблеми динамічного розвитку, що пов'язані з економічним станом країн всього світу, впливом пандемії на стан та функціонування секторів економіки. Карантинні заходи, що пов'язані з пандемією COVID-19, призвели до фактичної зупинки діяльності готельної галуззі, у зв'язку з обмеженням пересування населення країни та загалом всього світу. В цих умовах особливої уваги набуває дослідження України на світовому ринку готельних послуг.

Актуальність вказаної проблеми, її теоретичне та практичне значення, необхідність розробки нових науково-методичних підходів щодо розвитку готельного бізнесу в Україні обумовили вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету, завдання та основні напрями дослідження.

Наукова проблематика розвитку готельного бізнесу висвітлюється у працях вітчизняних вчених, таких як: С. Р. Бабушко, Е. А. Байков, Н. О. Батьковець, М. Г. Бойко, В. В. Бородіна, Т. І. Бушняк, С. С. Галасюк, Л. М. Гопкало, Т. А. Дьорова, О. Я. Домінська, К. О. Евдокимов, О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова, С. М. Журавльова, В. А. Квартальнов, Г. Я. Круль, Т. С. Кукліна, Ю. Б. Забалдіна, Л. В. Забуранна, С. В. Захарін, Ю. Земліна, И. В. Зорин, У. Левкович, Ю. Г. Лелі, О. Ліфіренко, Л. Г. Лук'янова, А. А. Мазаракі, М. П. Мальська, Н. С. Матошенко, Ю. В. Мігущенко, І. М. Ненно, Н. В. Оніщук, А. Г. Охріменко, І. Г. Пандяк, Г. М. Романова, О. В. Рудінська, Р. С. Стороженко, А. М. Ткаченко, В. К. Федорченко, А. Г. Черномазюк, О. М. Шаповалова, І. М. Школа та ін..

Виходячи з викладеного, *метою роботи* є узагальнення теоретико – методичних положень та аналіз ринку готельних послуг України, вивчення тенденцій функціонування та розвитку. Досягнення поставленої мети обумовило необхідність виконання таких завдань:

1. Охарактеризувати готельні послуги як специфічний товар на ринку готельних послуг.
2. Описати методику аналізу ринку готельних послуг та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток.
3. Розглянути сучасні тренди розвитку світового ринку готельних послуг.
4. Дослідити особливості функціонування українського ринку готельних послуг та його позиції на світовому ринку.
5. Оцінити вплив факторів на функціонування українського ринку готельних послуг та його інтеграцію у світові тренди розвитку.
6. Виявлення проблем та надання рекомендацій щодо розвитку ринку готельних послуг в Україні.

*Об'єктом кваліфікаційної роботи* є ринок готельних послуг.

*Предметом кваліфікаційної роботи* є позиція України на світовому ринку готельних послуг на фактори, які визначають її зміни.

*Основними методами, які застосовувалися при написанні кваліфікаційної роботи виступали:* теоретичне узагальнення, абстрактно-логічний та ретроспективний аналіз – для вивчення основних засад функціонування готельного бізнесу, його сучасних організаційних форм та історичного розвитку;

формалізовані методи – традиційні методи економічної статистики: порівняння, групування, графічний – для дослідження ринкових процесів у сфері готельних послуг, прогностичний метод – для визначення перспектив розвитку вітчизняного ринку гостинності.

Результати досліджень в роботі оприлюднено у Міжнародно науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», на кафедрі туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка».

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

### **1.1 Характеристика готельних послуг як специфічного товару на ринку готельних послуг**

Поряд з ринками товарів, капіталів, робочої сили існує та взаємодіє з ними величезний ринок послуг. Сфера послуг є одним з найперспективніших секторів економіки, що швидко розвиваються.

Ринок готельних послуг – це сукупність економічних відносин, які утворюються у процесі виробництва, реалізації та організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку [17]. Більшість з них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же у готельному господарстві ці послуги становлять своєрідні послуги "гостинності". Сама назва визначає головну функцію готельного господарства – прийом гостей: як вітчизняних, так і іноземних громадян.

Розглянемо трактування науковцями терміну «готельна послуга».

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування терміну «готельна послуга» в літературних джерелах

Чорненька Н.В.	«Готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням» [36, с.72].
Мунін Г.Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й.	«Готельна послуга – це результат взаємодії готельного комплексу та клієнта, а також власної діяльності обслуговуючого персоналу по задоволенню потреб клієнтів» [24, с.252].
Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олефіренко Т.А.	«Готельна послуга – це задоволення потреб громадян у наданні тимчасового проживання в житловому приміщенні, яке оснащено необхідними меблями, а також супутніми проживанню послугами» [11, с.7].

*Джерело: складено автором*

Оцінюючи різні підходи авторів до характеристики поняття «готельна послуга», варто зазначити: Г.Б. Мунін, А.О. Змішов, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца, К.П. Максимець, Х.Й. Роглев [24, с.252] наголошують на тому, що мешканець готелю (споживач) виступає об'єктом надання готельної послуги та (або) безпосередньо бере участь у процесі її здійснення, тобто автори роблять акцент на процесі «взаємодії» готельного комплексу та клієнта.

В свою чергу О.П. Єфімова, Н.А. Єфімова, Т.А. Олефіренко [11, с.7] зосереджують увагу на широкому спектрі діяльності підприємств сфери індустрії гостинності, адже вчені зауважують нематеріальний характер готельної послуги, який супроводжується виробництвом товарів, що характеризують матеріальну її частину або «супутніми» проживанню товарами та послугами.



Н.В. Чорненька [36, с.72] визначає готельну послугу як дію або операцію. Необхідно зауважити, що таке розуміння послуги має базуватися на основі створеної цінності готельного продукту. Ці дії можуть бути інструментом для виробництва цінності, вони можуть створити цінність, проте, по суті, не є самостійною цінністю.

Дослідник З.А. Балченко та інші визначають економічний зміст послуги готельного господарства як надання приміщення для проживання [5, с.10].

С.Я. Король, автор ґрунтовних досліджень у галузі готельного бізнесу, вважає надання готельної послуги готельним продуктом [16, с.18].

Отже, базуючись на вищезазначених визначень, можна надати визначання «готельна послуга». Готельна послуга – це дія або послуга підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, або інших місцях розташування.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі [18, с.50].

До основних послуг відносять: обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором [18, с.51].

До додаткових – послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють та оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни і т.д) [18, с.51].

Зокрема, практика діяльності закордонних туристичних сегментів показує, що визначальне значення в діяльності туристичних фірм мають додаткові сервісні послуги. Вони урізноманітнюють відпочинок і дозволяють туристам з максимальним комфортом проводити час на курорті. Широкий набір додаткових сервісних послуг, пропонованих туристичною фірмою, – один з вирішальних факторів при виборі передбачуваного місця відпочинку. Необхідно відзначити, що в цьому наборі особливе місце займають лікувально-оздоровчі послуги. Це пов'язане з тим, що значна частина туристів приїжджає з місць із суворим кліматом і несприятливою екологічною обстановкою, а природно-кліматичні умови курортів традиційно надають можливість поправити здоров'я. Тому, як показує практика, заповнюваність і термін перебування відпочиваючих у санаторіях і пансіонатах, що пропонують такі послуги, достатньо висока [26].

Тому дана класифікація послуг відповідає вимогам чинного законодавства, проте на рівні підприємства потребує уточнення та адаптації відповідно до особливостей господарювання конкретного підприємства, здійснення ним додаткових видів діяльності. Крім того, на сьогодні все частіше додаткові послуги починають входити до складу основного пакету готельних послуг для підвищення рівня комфорту та обслуговування громадян.

Вивчення наукових та практичних літературних джерел, публічної інформації підприємств готельного господарства України (в тому числі підприємств, розміщених у курортних зонах) дозволило запропонувати наступні класифікаційні знаки готельних послуг та їх відповідні види.

Таблиця 1.2 – Характеристика видів готельних послуг відповідно до запропонованих класифікаційних ознак

Види готельних послуг	Характеристика видів готельних послуг
1. За наявністю у основному пакеті готельних послуг	

Основні	Послуги готелю, які включаються в ціну номера (місця) та надаються споживачу в межах задекларованого пакету готельних послуг
Додаткові	Послуги, які не відносяться до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково заокремим договором
<i>2. За платністю</i>	
Оплачувані	Основні або додаткові послуги, ціни на які встановлена у готелі та які включаються до рахунків готелю
Неоплачувані	Послуги, ціни на які у готелі не встановлено та оплата за які не передбачається
<i>3. За індивідуальністю надання</i>	
Індивідуальні	Послуги, які надаються персонально конкретному споживачу
Загальні	Послуги, які надаються сукупності споживачів, без роботи з окремим споживачем
<i>4. За частотою користування</i>	
Разового користування	Послуги, замовлення яких є разовим або виключний характер
Постійного користування	Послуги, використання яких має постійний, безперервний та багаторазовий характер
<i>5. За формою</i>	
Стандартні	Послуги, надання яких стандартизовано державними, галузевими та внутрішніми стандартами, визначені як порядок певних процедур, спрямованих на задоволення потреб споживача
Нестандартні	Послуги, надання яких нестандартизовано державними, галузевими та внутрішніми стандартами, можуть замовлятися клієнтами окремо
<i>6. За суб'єктом надання</i>	
Персоналізовані	Послуги, механізм надання яких передбачає участь (дії) працівника готелю
Інфраструктурні	Послуги, механізм надання яких не передбачає участь (дії) працівника готелю, а лише окремих інфраструктурних одиниць (басейн, автостоянка, сауна)

*Джерело: складено автором на основі [8;9]*

Номенклатуру готельних послуг можна описати за допомогою таких основних характеристик:

- 1) широта;
- 2) насиченість;
- 3) глибина;
- 4) гармонійність [4, с.151].

Усі перелічені характеристики номенклатури характеризують продуктову політику готельних послуг.

«Широта номенклатури послуг визначається загальною кількістю всіх існуючих на готельному підприємстві асортиментних груп та арифметично еквівалентна їх сумі. Вона визначається класністю готелю. Чим вище класність, тим ширшою має бути номенклатура послуг готелю» [4, с.152].

«Насиченість номенклатури послуг – це загальна кількість пропонованих готелем товарів, що визначається як сума всіх товарів (послуг), вироблених

готельним підприємством всередині всіх асортиментних груп. Це сума всіх пропонованих споживачеві кінцевих продуктів» [4, с.152].

«Глибина номенклатури послуг є вертикальною характеристикою та еквівалентна кількості варіантів пропозицій кожного окремого продукту всередині асортиментної групи» [4, с.152].

«Гармонійність номенклатури послуг – абстрактніша характеристика, ніж попередні, і визначається ступенем близькості один до одного асортиментних груп загалом і продуктів різних асортиментних груп окремо, з точки зору кінцевого споживання, взаємодоповнюваності, каналів збуту, вимог до виробництва, якості тощо» [4, с.152].

Як правило, до складу продуктової номенклатури готельного підприємства входять такі основні асортиментні групи [4, с.178]:

- 1) асортиментна група № 1 – номерний фонд готелю (кімнати, люкси та апартаменти різних категорій);
- 2) асортиментна група № 2 – місця та послуги громадського харчування (ресторани, бари, кафе тощо), а також послуги з організації харчування у номерах (рум-сервіс, міні-бари);
- 3) асортиментна група № 3 – приміщення для проведення представницьких заходів (конференц-зали, переговорні кімнати, банкетні зали);
- 4) асортиментна група № 4 - приміщення та послуги для рекреації та відпочинку (басейн, сауна, тренажерний зал, зал для аеробіки, солярій, масаж тощо);
- 5) асортиментна група №5 - послуги та транспорт із перевезення гостей, послуги на замовлення квитків, екскурсій тощо.

Готельні послуги мають особливості, які є характерними тільки для них та відрізняє її, наприклад, від освітніх, медичних чи інших послуг. Тому, розглянемо, особливості готельних послуг як специфічного товару на ринку готельних послуг та їх характеристику:

- 1) неодночасність. Процес виробництва послуги, зазвичай, не збігається з процесом її споживання. Наприклад: прибирання або підготовка номеране співпадає за часом з моментом його продажу в службі приймання та розміщення та безпосереднім заселенням клієнта;
- 2) обмежена можливість зберігання. Послуги не можна накопичувати та зберігати. Організації, які надають послуги, не мають потреби їх складувати, “переробляти” або “затоварюватися”;
- 3) терміновий характер готельних послуг. Проблеми щодо надання послуги мають вирішуватися швидко. Час надання низки готельних послуг у сучасних готелях вимірюється секундами. Цікаво, що найшвидше обслуговування у світі надається готелями Токіо. У їх стандартах обслуговування час на оформлення при заїзді, оплату та видачу ключів обмежений у 45 секунд. У більшості інших готелів національної мережі приділяється 10-15 хвилин [25, с.255];
- 4) послуги як об'єкт реалізації не вловимі: їх не можна доторкнутися, а можна лише описати. Звідси висновок про необхідність пред'явлення підвищених вимог до документального оформлення послуги, що реалізується, якості інформації, що надається клієнту;

- 5) якість послуг може змінюватися: між попереднім описом реалізованих послуг і послугами, що реально надаються згідно з цим описом може виникати суттєва різниця. Це пояснюється неможливістю до кінця стандартизувати або технологізувати послугу, оскільки люди, які її надають, завжди поводитимуться по-різному;
- 6) все ж таки широка участь персоналу в технологічному циклі також є важливою особливістю готельних послуг. Його поведінка контролюється стандартами обслуговування – комплексами обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які мають гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних операцій;
- 7) попит на готельні послуги мінливий, характеризується великими таскладними коливаннями, проте передбачуваний та прогнозований. Попит на розміщення відпочиваючих туристів має сезонний, уїк-ендний характер, а ділові туристи користуються послугами готелів у будні дні незалежно від пори року;
- 8) залежність готельних послуг від цілей подорожі пояснюється тим, що рішення гостя відвідати певне місце ґрунтується, як правило, не на факторі наявності в цьому місці конкретного готелю. Воно визначається аттрактивністю місця перебування, особистими цілями подорожі, фінансовими можливостями та іншими факторами. Проте мета подорожі – відвідати певний готель, не можна виключати як першопричину, оскільки нині багато готелів можуть бути туристичними об'єктами. Наприклад, готель "Парус" в Об'єднаних Арабських Еміратах, готель "Рітц" у Парижі [25, с.257];
- 9) взаємозалежність. На продаж готельної послуги впливають маркетингові рішення, ухвалені адміністрацією, турагентами, туроператорами. Коливання попиту безпосередньо пов'язані з соціально-економічною і політичною обстановкою розташування готелю;
- 10) у покупця немає можливості оцінити та вивчити повністю зразок послуги до покупки. Тому виникають проблеми із дистрибуцією. Пов'язані із підвищеною увагою до документального оформлення послуги;
- 11) важливою особливістю готельних послуг є незавершеність виробництва.

Вищезазначені ознаки доводять, що готельні послуги є специфічним товаром на ринку готельних послуг і мають свої особливості, а саме:

- є неодноразовими;
- мають обмежену можливість зберігання;
- мають терміновий характер готельних послуг;
- послуги як об'єкт реалізації невловимі;
- якість послуг може змінюватися;
- участь персоналу в технологічному циклі;
- попит на готельні послуги мінливий, характеризується великими таскладними коливаннями, проте передбачуваний та прогнозований;
- залежність готельних послуг від цілей подорожі;
- взаємозалежність;
- у покупця немає можливості оцінити та вивчити повністю зразок послуги до покупки;
- незавершеність виробництва.

Готельні послуги є об'єктом купівлі-продажу на ринку готельних послуг, який характеризується своїми специфічними особливостями та певною методикою аналізу ринку саме готельних послуг.

## **1.2 Методика аналізу ринку готельних послуг та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток**

Аналіз ринку – комплекс дій, які спрямовані на вивчення усіх факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку, на зміни його обсягів, структури, масштабів [2].

Він проводиться з метою одержання об'єктивної інформації про реальну ситуацію на ринку, виявлення та оцінки сили впливу основних чинників. У ході аналізу:

- 1) виявляють: обсяги, структуру, широту і якість попиту, пропозиції за певний час та тенденції розвитку ринку;
- 2) визначають ступінь збалансованості попиту та пропозиції;
- 3) встановлюють відхилення між цими категоріями.

Аналіз ринку дає оцінку обсягів і структури формування попиту, характеристику конкуруючих фірм, їх місце та перспективи на даному товарному чи регіональному ринку. Оцінюються сильні та слабкі місця конкурентів для розробки стратегії і тактики конкурентної боротьби з метою посилення своїх позицій на ринках. Визначаються також ступінь впливу (позитивний чи негативний) науково-технічного прогресу, організаційних чинників на результати ринкової діяльності; відповідність матеріально-технічної бази (гуртових складів, торговельних площ, обладнання, устаткування), форм організації збуту чи торгівлі, маркетингових послуг, інформаційної діяльності, реклами товарів обсягам товарообороту і пред'явленому попиту населення. Дається оцінка ефективності роботи сучасних сервісних служб щодо обслуговування споживачів товарів чи послуг.

Методологічну основу аналізу ринку готельних послуг становлять:

- 1) загальнонаукові методи: системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування, аналітико-прогностичні методи, лінійне програмування, теорія зв'язку, теорія ймовірності, мережеве планування, методи ділових ігор, економіко-математичні методи, методи експертних оцінок;
- 2) методи маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, сегментація, позиціонування, оцінка конкурентоспроможності.

Системний аналіз дозволяє розглядати ринкову ситуацію як об'єкт вивчення, що володіє широким діапазоном внутрішніх та зовнішніх факторів [19 с.171].

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію як об'єкт із різними проявами [19 с.171].

Системний аналіз та комплексний підхід тісно взаємопов'язані та не можуть бути реалізовані один без одного [19 с.171].

Метод ділових ігор дозволяє вибрати «сценарій» поведінки у різних ситуаціях [19 с.173].

Метод експертних оцінок допомагає отримати інформацію про перспективи розвитку бізнесу, його сильні та слабкі сторони, оцінити ефективність тих чи інших маркетингових заходів [19 с.173].

Економіко-математичні методи дають можливість визначити оптимальні маркетингові стратегії, оцінити оптимальні витрати на отримання необхідного доходу [19 с.173].

Щодо факторів, які здійснюють вплив на розвиток ринку готельних послуг, то їх поділяють на дві групи [28 с.55]:

- 1) зовнішні;
- 2) внутрішні.

Зовнішні чинники визначаються впливом компонентів довкілля, які пов'язані з функціонуванням готельного бізнесу. До зовнішніх чинників належать наступні фактори [13]:

1) політико-правові фактори. Зацікавленість держави у розвитку туристської галузі виражається у загальній концепції пріоритетного розвитку індустрії гостинності, прийнятті законодавчих та нормативних актів, що стимулюють та регулюють розвиток туризму та готельного господарства, а також у вжитті фінансово-економічних заходів щодо підтримки та розвитку інфраструктури розміщення, будівництва готелів гостинності;

2) фактор безпеки подорожей. З розвитком туризму питання безпеки займають дедалі більше місце. Для туристів розвинених країн стало нормою очікувати від уряду країн, зацікавлених у прийомі гостей, здійснення належних заходів щодо забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів у місцях відпочинку, засобах розміщення та на транспорті. Мандрівники висувають певні вимоги до санітарно гостану засобів розміщення та підприємств комунального харчування в відвідуваних країнах;

3) економіко-фінансовий фактор. На промисловість гостинності впливають як макроекономічні, і мікроекономічні чинники. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції значно турбують суспільство, і це часто призводить до того, що населення вважає за краще утримуватися від туристських поїздок;

4) культурний чинник. Культурне середовище – один із тих ресурсів, що призводить до генерування масових туристичних потоків. Місця, що мають світову культурну цінність, цінні та з погляду відвідуваності туристами;

5) соціально-демографічний чинник. Внаслідок зростання населення Землі збільшується туристський потенціал світу, у готельну діяльність втягуються нові трудові ресурси. Для розвитку готельного господарства найбільше значення мають віковий, сімейний та соціальний склад населення. Відмінності у віковому складі подорожуючих призвели до появи диференційованих засобів розміщення – спеціалізованих для молоді, осіб середнього та похилого віку. Соціальний статус туристів обумовлює наявність готелів різних ціннових категорій, орієнтованих людей найрізноманітнішого достатку. Важливим фактором є і сімейний склад подорожуючих, що викликало появу сімейних готелів (для сімей з дітьми), гнучкою системою знижок для туристів, що подорожують сім'ями тощо;

б) інфраструктурно-комунікаційний чинник. Важливе значення для туризму має стан інфраструктури транспорту, розміщення та харчування. У туристів і гостей готелів не повинно виникати комунікаційних бар'єрів при

налагодженні контактів з персоналом готелів та отриманні необхідної для них інформації;

7) технологічні чинники. Досягнення науково-технічного прогресу широко використовуються в індустрії гостинності, і зокрема таких областях, як транспортні перевезення, системи дистрибуції та споживча інформація. Розвиток телекомунікаційних технологій спричинив створення комп'ютеризованих систем бронювання, які дозволяють бронювати місця в засобах розміщення в режимі онлайн;

8) матеріально-технічний фактор. Особливе місце у туристичній діяльності займає промисловість розміщення та харчування. Рівень готельного та ресторанного сервісу відіграє важливу роль в обслуговуванні іноземних туристів.

Внутрішні чинники пов'язані безпосередньо з особливостями організації та функціонування підприємств готельного бізнесу. До них відносять наступні чинники [13]:

1) вдосконалення готельного продукту. Велика увага приділяється якості та подальшій модернізації готельного продукту. Якість готельного продукту великою мірою залежить від стану навколишнього середовища проживання інфраструктури, у цьому відношенні велика роль туристських організацій: регіональних туристських адміністрацій, урядових структур, професійних асоціацій, які можуть об'єднати зусилля достворення атмосфери гостинності, залучити необхідні інвестиції;

2) розвиток сфери готельних послуг. В даний час готельний бізнес перетворився на один із найбільш прибуткових сегментів туристичного ринку. Готельні послуги все частіше постають у вигляді комплексного готельного продукту, що надається туристові: «максимальна кількість зручностей, помножена на гостинність і привітність персоналу»;

3) створення готельних ланцюгів та асоціацій. В останні десятиліття завдяки виникненню та розвитку інформаційних технологій та комунікацій, найбільші готельні підприємства стали об'єднуватись у готельні ланцюги з метою регулювання розвитку бізнесу, а також для зростання та більш рівномірного розподілу доходів. Відомі готельні ланцюги «Маріотт», «Шератон», «Холідей ПН», «Аккор» та багато інших служать гарантом якості послуг, що надаються туристам [20]. Широкого поширення набули і готельні асоціації. Найбільш авторитетною організацією є Міжнародна готельна асоціація (МДА);

4) розвиток систем дистрибуції. Такі системи зводять у єдиний ланцюг постачальників, продавців та покупців готельного продукту. Нові інформаційні технології дозволили значно спростити систему дистрибуції готельних послуг, зробити її більш інформативною та ефективною для всіх учасників. Сучасні системи дистрибуції легко адаптуються до потреб покупців, надаючи їм різні варіанти розміщення та додаткових послуг;

5) чинник трудових ресурсів. Розвиток індустрії гостинності сприяє підвищенню зайнятості в розвинених країнах і країнах. Характерно, що розвинені країни та найвідоміші туристські дестинації (Туреччина, ОАЕ, Єгипет), відчуваючи нестачу в робочій силі, активно імпортують робочу силу з інших країн світу. Так, у готелях Туреччини та Єгипту можна легко зустріти

аніматорів з України, екскурсоводів з Польщі та Білорусії, перекладачів із Німеччини, Словаччини та Казахстану;

б) маркетинг – один із основних елементів діяльності будь-якого підприємства розміщення, орієнтованого на прийом туристів та надання їм конкурентоспроможних та якісних послуг. Грамотно розроблена маркетингова стратегія готелю – ключ до його успіху у розвитку бізнесу та перемозі у конкурентній боротьбі;

7) фактор сезонності дуже впливає на функціонування будь-якого підприємства розміщення, оскільки готелі залежать насамперед від потужності туристських потоків у дестинацію. Виділяють три групи факторів, що впливають на сезонність обслуговування:

- природно-кліматичні;
- особливості виду туризму;
- особливості праці та відпочинку споживачів.

Сезоном для того чи іншого туристичного району прийнято вважати період року, коли щомісячна кількість туристів, що прибувають, перевищує їх середньомісячне число за рік [21].

У разі існування двох сезонів (найчастіше літнього та зимового) між ними протікають міжсезонні періоди. При найвищому у році заїзді користуються терміном «гарячий сезон» (червоний, високий). Період майже повної відсутності туристів прийнято називати мертвим сезоном (синім, низьким) [35].

Якщо ж розглянути сезонність детальніше, можна говорити про існування протягом року п'яти сезонів. Пік сезону відзначається протягом незначного періоду часу, найчастіше одного-двох літніх тижнів. Для нього характерний максимум припливу туристів у дестинацію. Пік сезону зазвичай виділяється в рамках гарячого (високого) сезону, що характеризується значним припливом туристів у дестинацію і триває у різних регіонах світу від двох-трьох тижнів до трьох-чотирьох місяців [35].

У низці регіонів світу (у тому числі і в Україні) виділяють так зване міжсезоння, яке відповідає весняному та осінньому сезонам року. Для цього часу характерні досить низький приплив туристів у дестинацію та спеціалізація на певних видах туристичної діяльності. Так, міжсезоння дозволяє розвивати лікувальний, спортивний, екстремальний, освітній, діловий, науковий туризм, але майже завжди унеможлиблює організацію пляжно-купального туризму.

У зимовий сезон року відзначається значне зниження туристичного потоку та настає так званий синій чи низький сезон. Настає ринок покупця, коли виробники готельних послуг змушені знижувати ціни до мінімального рівня для залучення додаткової кількості туристів. Водночас поняття «синій сезон» є найвищим рівнем, оскільки в цей період можливий розвиток зимових видів туризму: спортивного, лижного, а також екстремального, пригодницького, лікувального. Розширенню сезону сприяє і надання бізнес-послуг: організація конференцій, семінарів, зустрічей тощо [10].

У межах синього сезону виділяється мертвий сезон (тривалістю в два-три тижні), що характеризується практично повною відсутністю притоку туристів у дестинацію та обертається для більшості готельних підприємств країн чи районів, що спеціалізуються на туризмі, простоями та збитками. І лише грамотна політика готелю разом із туристичними фірмами може дозволити залучити туристів у дестинацію у період мертвого сезону [35].



На основі вищезазначених чинників можна застосовувати PEST- для аналізу зовнішнього середовища та його впливу на ринок готельних послуг. Виходячи з абрєвіатури англійських слів:

- P – policy;
- E – economy;
- S – society;
- T – technology.

Тобто групи основних факторів: політичних, економічних, соціальних та технологічних, які впливають на ринок готельних послуг.

За основами PEST-аналізу можна проаналізувати можливості та загрози розвитку ринку готельних послуг. Методика PEST-аналізу узагальнена у дод. Б.

Розглянемо SWOT-аналіз для аналізу ринку. SWOT – це абрєвіатура, яка складається з наступних понять:

- 1) S (Strengths) – сильні сторони, характеристики, які відрізняють певний ринок на тлі конкурентів;
- 2) W (Weaknesses) – слабкі сторони, які роблять певний ринок вразливим по відношенню до інших гравців;
- 3) O (Opportunities) – можливості, елементи середовища, які певний ринок може використовувати для розвитку;
- 4) T (Threats) – загрози, елементи середовища, які можуть завдати шкоди ринку.

Ці компоненти поділяються на фактори зовнішньої та внутрішньої середовища. Застосування методики SWOT-аналізу є основним методом, який дозволяє одночасно проводити аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ринку. Цей метод допомагає визначити найбільш важливі стратегічні фактори, що характеризують як внутрішню, так і зовнішню середу ринку, і які надають найбільший вплив на його поточну і майбутню діяльність. Методика SWOT - аналізу узагальнена у дод. В.

Щодо методики аналізу ринків, то вчені по різному розкривають методику.

Наприклад, Є. П. Голубков пропонує проводити аналіз ринку в наступній послідовності [7]:

- 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 даному ринку та можливості адаптуватися до даних особливостей діяльності на конкретному ринку;
- 5) визначення поточного ринкового попиту, ємності та частки ринку заіснуючих умов;
- 6) виявлення ринкових тенденцій — зміна показників ринку України та ринкових показників у майбутньому, тобто показників ринкового попиту та частки ринку при змінах довкілля.

Досліджуючи ринок готельних послуг, можна назвати такі типи завдань:

- 1) вивчення показників ринку готельних послуг (постачальники, споживачі, конкуренти);
- 2) оцінка ринкового потенціалу підприємства та його частки на ринку;
- 3) аналіз продажу, існуючі канали збуту;
- 4) вивчення тенденцій ділової активності;
- 5) оцінка фінансово-економічної ситуації;
- 6) поточні спостереження за цільовими ринками;
- 7) ступінь ринкового насичення послугами, запровадження нових послуг;
- 8) прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;
- 9) вивчення діяльності конкурентів;
- 10) аналіз ступеня задоволеності споживачів послугами.

У роботах А. П. Дурович, Е. А. Джанджугазовой, в книзі "Європейський готельний маркетинг" пропонується проводити аналіз ринку конкретно для готельних підприємств. Так, в книзі "Європейський готельний маркетинг" перед проведенням комплексу маркетинг-мікс (4Р) рекомендується здійснювати вибір цільового ринку, попередньо прийнявши рішення про роботу підприємства на масовому ринку або на певному сегменті ринку.

У свою чергу, узагальнюючи можливі напрямки дослідження ринку, Л. П. Дурович і Е. Л. Джанджугазова, пропонують готельним підприємствам оцінювати кон'юнктуру ринку.

Отже, аналіз ринку готельних послуг України та світу буде проводитись наступними етапами:

Етап 1: аналіз сучасних трендів розвитку світового ринку готельних послуг. Метою даного етапу аналізу є зрозуміння світових вимог для досягнення успіху розвитку ринку готельних послуг в Україні. Методи, які будуть застосовані: теоретичне узагальнення та традиційні методи економічної статистики.

Етап 2: дослідження особливостей функціонування українського ринку готельних послуг та його позиції на світовому ринку. На даному етапі буде досліджено такі чинники як: відхилення кількості колективних засобів розміщення України за 2018-2020 рр., показники туристичних потоків внутрішнього туризму, якість дорожнього покриття України, динаміка розвитку готельного господарства в регіонах України за 2018–2019 роки. Метою даного етапу аналізу знаходження особливостей, що визначають специфіку готельного господарства в Україні. Методи, які будуть застосовані: теоретичне узагальнення та традиційні методи економічної статистики.

Етап 3: оцінка впливу факторів на функціонування українського ринку готельних послуг та його інтеграцію у світові тренди розвитку за допомогою PEST- та SWOT-аналізів. Метою даного етапу аналізу є зрозуміння проблем та перспектив розвитку ринку готельних послуг в Україні. Узагальнення впливових чинників та окреслення можливостей розробки політики інтеграції ринку готельних послуг України у світову спільноту. Для чого буде виконано: процес цілевизначення, узагальнення.

## АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА СВІТУ: ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ

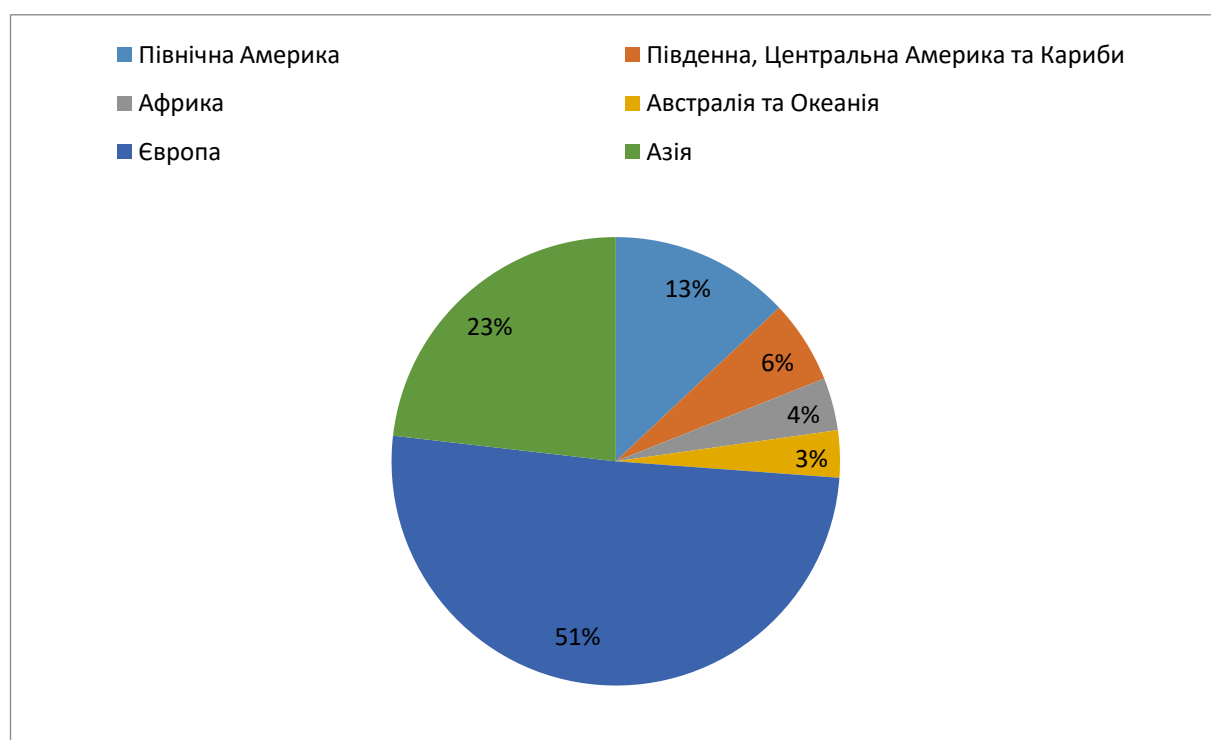
### 2.1 Сучасні тренди розвитку світового ринку готельних послуг

Сучасний готельний бізнес є однією з галузей, що найбільш динамічно розвивається, на частку якого припадає 6% світового валового внутрішнього продукту і близько 5% всіх податкових надходжень у світі. Розвиток готельного бізнесу активно стимулює розвиток інших галузей та напрямів діяльності [18, с.255]:

- 1) міжнародний бізнес;
- 2) транспортна галузь;
- 3) торгівля;
- 4) інформаційні технології;
- 5) будівництво;
- 6) сільське господарство;
- 7) послуги у сфері краси та здоров'я;
- 8) виробництво товарів народного споживання;
- 9) розвиток технологій в галузі безпеки, екології, інноваційної сфери та багатьох інших.

У світі наразі налічується 1 073 500 об'єктів розміщення, з яких 402 933 – це класифіковані готелі з присвоєними «зірками» [38].

На рисунку 2.1 надана частка регіонів світу в загальносвітовій кількості готелів із «зірками»

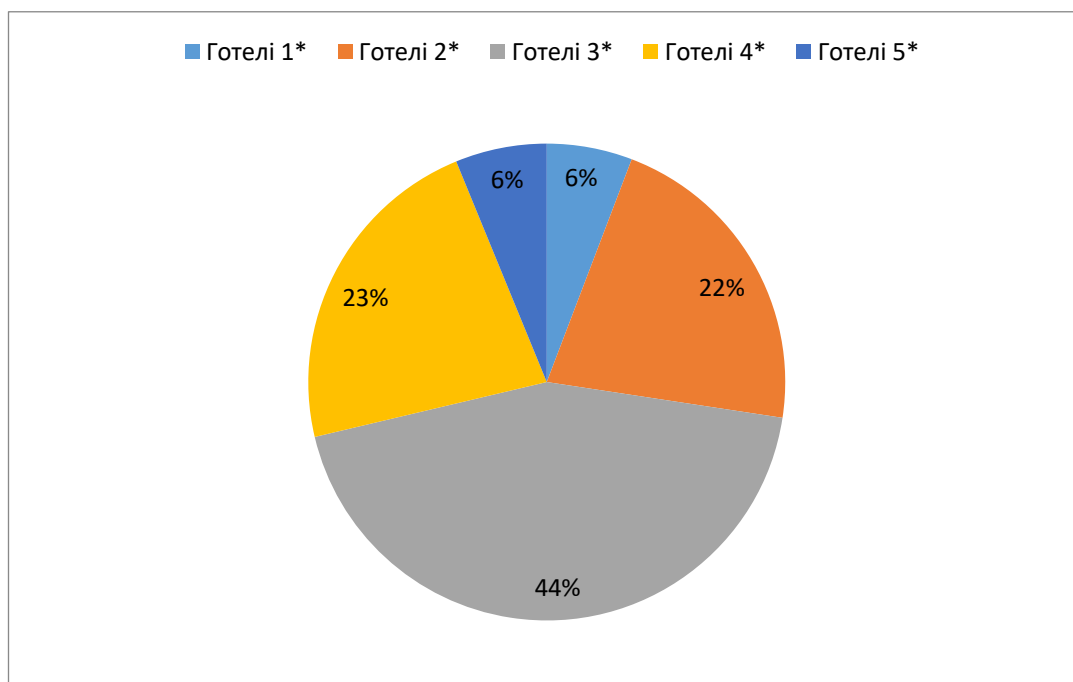


Джерело: складено автором на основі [38]

Рисунок 2.1 – Частки регіонів світу в загальносвітовій кількості готелів із «зірками»

Як видно із рис. 2.1, більше половини з таких об'єктів у світі (51%) розташовані в Європі, 23% – в Азії, 13% – у Північній Америці, 6% – у Центральній та Південній Америці та на Карибах, 4% – в Африці, 3% – у країнах Австралії та Океанії. Отже, найбільше готелів із «зірками» знаходяться у Європі, а найменша кількість – Австралія та Океанія.

На рис. 2.2 відображено розподіл категорій серед готелів із «зірками» у світі.



*Джерело: складено автором на основі [38]*

Рисунок 2.2 – Частки готелів різних категорій у загальній кількості готелів із «зірками» у світі

Як видно з рис. 2.2 найбільшу вагу займають готелі 4\* (22%), а найменшу вагу розділяють готелі 1\* та 5\* (по 6%).

Щодо сучасних трендів у галузі розвитку світового ринку готельних послуг, то вони наступні:

1) поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, які раніше надавали підприємства інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг виставкової діяльності та ін.). Мова йде про тенденцію диверсифікації, притаманну готельній індустрії сучасного періоду;

2) розвиток таких сегментів гостинності, як індустрія розваг, що включає гральний бізнес, тематичні парки, конгресну діяльність, перетворило раніше мало привабливі курортні та туристичні місцевості на модні туристські напрями. Наприклад, такі великі корпорації, як Marriott та HolidayInn, суттєво розширили свою діяльність за рахунок надання різних видів послуг (харчування, послуги зв'язку, дозвілля, транспорту та ін.) [29, с.225];

3) зростаюча демократизація готельної промисловості, що значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;

4) посилення спеціалізації готельного бізнесу дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак. Так, з урахуванням цінового рівня чітко окреслилися три сегменти — нижчий

(бюджетний), середній (економічний) та вищий (люкс) [6, с. 55]. Крім того, сегментація проводиться за цілями поїздки, за віком, за родом трудової діяльності споживачів та за іншими ознаками. Розширення меж та критеріїв сегментації стає одним із трендів розвитку готельної (та ресторанної) індустрії;

5) глобалізація та концентрація готельного бізнесу. Ця тенденція проявляється у створенні великих корпорацій та готельних ланцюгів. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися та залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення спілок чи асоціацій, які не порушують їх юридичну та господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів;

7) глибока персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах та потребах клієнтів. У дорогих готелях для цих цілей створюються карти постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їх смаки, уподобання та звички. Така база даних дозволяє запобігати бажанням гостей. Для вирішення цих завдань у готелях створюються спеціальні служби. Так, у готелях корпорації Marriott було створено спеціальні служби дворецьких. У готелях Redisson формуються спеціальні корпоративні програми навчання персоналу, такі, як «Yes I Can!», орієнтовані створення особистої зацікавленості всіх співробітників компанії у відмінному обслуговуванні [29, с.228];

8) широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку та системну економічну діагностику. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз та аналіз конкурентів у галузі застосовуваних цінкових та маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість сегментів, що розробляються, скоординувати попит та пропозицію готельних послуг. Все це зрештою сприяє вирішенню проблем завантаження готельних підприємств;

9) впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів та послуг. Нові технології зменшують витрати та забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології розширюють можливості щодо залучення нових клієнтів і дозволяють розширити сегменти ринку, що займають компанії [15, с.150]. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги;

10) звичайно пандемія COVID-19 внесла свої корективи до трендів розвитку світового ринку готельних послуг – оптимізація та адаптація під карантин бізнес-процесів: безпека та гігієна. Існує низка тенденцій в індустрії гостинності, які пов'язані з безпекою та гігієною, які набули особливого значення з появою COVID:

- безконтактні платежі. Багато найбільших тенденцій гостинності стосуються зменшення дотиків, а безконтактні платежі – один із найбільших прикладів цього. Пандемія коронавірусу також збільшила попит на безконтактні платежі, які розглядаються зараз як необхідність, а не розкіш;

- голосовий пошук і голосовий контроль. Його застосування стає все більш поширеним серед клієнтів, які шукають та бронюють готелі. Голосове управління може використовуватися для управління пристроями в готельному

номері. Так, розумні колонки можуть надати гостям відповіді на запитання, відповісти на голосові запити щодо увімкнення світла та пристроїв у приміщенні, що також сприятиме дотриманню безпеки та гігієни;

- роботи в налаштуваннях готелів. Готелі можуть використовувати роботів для привітання клієнтів та надання інформації про них, або для процесів безпеки. В готелях роботи використовуються для обслуговування номерів, для прибирання та інших господарських робіт;

- чат-боти. Чат-боти – це ще одна з основних тенденцій гостинності, пов'язана із обслуговуванням клієнтів, що є особливо корисним для швидкого реагування на запитання в умовах недоступності персоналу. Так, чат-боти зможуть за лічені секунди відповісти на найважливіші питання, які виникатимуть у клієнтів;

- мобільна послуга реєстрації. Пропозиція послуги мобільного заселення є однією з найбільш корисних тенденцій гостинності для зменшення потреби в контакті від людини до людини, і це є особливо важливою концепцією в контексті пандемії COVID.

Таким чином, на основі вище перелічених основних сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності можна виділити світові вимоги для досягнення успіху розвитку ринку готельних послуг в Україні:

- 1) пошук власних конкурентних переваг за рахунок формування унікальних ключових компетентностей на ринку;

- 2) створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, стимулювати рушійні сили формування цінності закладу у ареалі споживчих переваг;

- 3) пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічно розвиваючого ринку готельних та туристичних послуг.

## **2.2 Дослідження особливостей функціонування українського ринку готельних послуг та його позиції на світовому ринку**

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 [31, с.55].

Розвиток готельного комплексу України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, який почав поступово наближатися до світових стандартів.

Сектор готельних послуг залишається на сьогоднішній день одним з секторів економіки України, що найбільш динамічно розвиваються.

Ненасичені ринки готельних послуг різного рівня є чудовою нагодою для готельних операторів впевнено увійти на український ринок та проводити політику розширення свого впливу в галузі.

Щодо функціонування українського ринку готельних послуг, то він характеризується динамічним розвитком і стає важливим чинником культурного й економічного прогресу країни.

Окремі показники розвитку готельного господарства України відображені у табл. 2.1 «Динаміка розвитку готельного господарства України за 2018–2020 роки».

Таблиця 2.1 – Динаміка розвитку готельного господарства України за 2018–2020 роки

Засоби розміщення	К-ть, од.	К-ть осіб, які перебували у закладах	Доходи від наданих послуг, тис. грн.
2018 рік			
Колективні засоби розміщення, усього	4 341	5 779 858	8 060 069,6
у т. ч. готелі й аналогічні засоби розміщення	2 478	4 297 190	5 112 138,8
у т.ч. спеціалізовані засоби розміщення	1 863	1 482 668	2 947 930,8
2019 рік			
Колективні засоби розміщення, усього	4 256	6 544 759	10 102 461,4
у т. ч. готелі й аналогічні засоби розміщення	2 534	5 037 075	6 710 155,2
у т.ч. спеціалізовані засоби розміщення	1 722	1 507 684	3 392 306,2
2020 рік			
Колективні засоби розміщення, усього	4 115	6 661 177	12 683 950,0
у т. ч. готелі й аналогічні засоби розміщення	2 474	5 135 164	8 629 300,6
у т.ч. спеціалізовані засоби розміщення	1 641	1 526 013	4 054 649,4

*Джерело: складено автором на основі [39]*

Щоб детально проаналізувати динаміку розвитку готельного господарства України за 2018–2020 роки доцільно дослідити динаміку зміни результуючих показників за роками (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Зміна показників розвитку готельного господарства України за 2018-2020 роки

Засоби розміщення	К-ть, од.	К-ть осіб, які перебували у закладах	Доходи від наданих послуг
Відхилення 2019/2018			
Колективні засоби розміщення, усього	-85	764 901	2 042 391,8
у т. ч. готелі й аналогічні засоби розміщення	56	739 885	1 598 016,4
у т.ч. спеціалізовані засоби розміщення	-141	25 016	444 375,4
Відхилення 2020/2019			
Колективні засоби розміщення, усього	-141	116 418	2 581 488,6
у т. ч. готелі й аналогічні засоби розміщення	-60	98 089	1 919 145,4

у т.ч. спеціалізовані засоби розміщення	-81	18 329	662 343,2
Відхилення 2020/2018			
Колективні засоби розміщення, усього	-226	881 319	4 623 880,4
у т. ч. готелі й аналогічні засоби розміщення	-4	837 974	3 517 161,8
у т.ч. спеціалізовані засоби розміщення	-222	43 345	1 106 718,6

*Джерело: складено автором*

Виходячи з даних табл. 2.1 - 2.2 можна констатувати наступні тенденції:

1) порівняно з 2018 роком у 2019 році відбулось певне скорочення колективних засобів розміщень на 85 одиниць (готелей та аналогічних засобів розміщення збільшилось на 56 одиниць, а спеціалізованих засобів розміщення зменшилось на 141 одиницю). У свою чергу кількість осіб, які перебували у закладах та доходи від наданих послуг не зменшувались, а навпаки збільшувались: кількість осіб, які перебували збільшились на 764 901 осіб ( у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення осіб на 739 885, у спеціалізованих засобах розміщення на 25 016 осіб); доходи від наданих послуг збільшились на 2 042 391,8 грн. (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення на 1 598 016,4 грн., у спеціалізованих засобах розміщення на 444 375,4 грн.);

2) порівняно з 2019 роком у 2020 році відбулось певне скорочення колективних засобів розміщень на 141 одиниць (готелей та аналогічних засобів розміщення зменшилось на 60 одиниць, а спеціалізованих засобів розміщення зменшилось на 81 одиницю). У свою чергу кількість осіб, які перебували у закладах та доходи від наданих послуг не зменшувались, а навпаки збільшувались: кількість осіб, які перебували збільшились на 116 418 осіб ( у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення осіб на 98 089, у спеціалізованих засобах розміщення на 18 329 осіб); доходи від наданих послуг збільшились на 2 581 488,6 грн. (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення на 1 919 145,4 грн., у спеціалізованих засобах розміщення на 662 343,2 грн.);

3) за 2 роки ( 2018 та 2020 рр.) відбулись наступні зміни:

- скорочення колективних засобів розміщень на 226 одиниць (готелей та аналогічних засобів розміщення зменшилось на 4 одиниці, а спеціалізованих засобів розміщення зменшилось на 221 одиницю);

- щодо кількості осіб, які перебували у закладах, то відбувалось їх збільшення, а саме збільшення на 881 319 осіб (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення осіб на 98 089, у спеціалізованих засобах розміщення на 43 345 осіб);

- щодо доходів від наданих послуг, то вони збільшились на 4 623 880,4грн. (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення на 3 517 161,8грн., у спеціалізованих засобах розміщення на 1 106 718,6 грн.).

Основною причиною зменшення кількості засобів розміщення є загострення політичної та економічної кризи,військові дії на сході України, анексія Криму та Донбасу, пандемія COVID-19. Незважаючи на складну економічну та політичну ситуацію в країні, обмеження від пандемії кількість



осіб, які перебувають у закладах готельного господарства, поступово зростає. Відбувається поступове укрупнення підприємств готельного господарства шляхом створення готельних ланцюгів, що пропонують більш високу та стабільну якість обслуговування, сприяють значному підвищенню рівня організації виробництва.

За даними міжнародної консалтингової компанії у сфері нерухомості JonesLangLaSalle 2018 р. Україна увійшла в трійку лідерів успіху найбільш активних країн із відкриття готелів у першому півріччі [40].

Щодо особливостей функціонування українського ринку готельних послуг, то сфера гостинності тісно пов'язана з сферою туризму, тому одним із чинників впливу на функціонування українського ринку готельних послуг є вплив туристичних потоків.

Види туристичних потоків відповідно до видів туризму: внутрішні та міжнародні (в'їзні та виїзні). Розглянемо динаміку показників туристичних потоків внутрішнього та в'їзного туризму (виїзний нас не цікавить, так як це не вплине на розвиток ринку готельних послуг України, це вже буде впливати на розвиток ринку готельних послуг тієї країни, куди будуть подорожувати українські туристи).

Розглянемо динаміку показників внутрішнього туризму в Україні за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.3 - Внутрішній туризм в Україні 2018-2020 рр.

Рік	Кількість обслугованих туристів (юридичні особи), осіб	Кількість обслугованих туристів (фізичні особи-підприємці), осіб	Всього, осіб	Відхилення (всього осіб)		
				2019/2018	2020/2019	2020/2018
2018	376569	80230	456799	63592	-297779	-234187
2019	449655	70736	520391			
2020	187530	35082	222612			

Джерело: складено автором на основі [34]

Як бачимо з табл. 2.3:

1) відбулось збільшення туристичних потоків внутрішнього туризму у 2019 році порівняно з 2018 роком на 63 592 осіб, причиною чого стала пандемія COVID-19, українські туристи вирішили не ризикувати та подорожувати Україною і не виїждати закордон;

2) у 2020 році спостерігається зменшення туристичних потоків внутрішнього туризму на 297 779 осіб, причиною чого стало розуміння, що подорожувати іншими країнами стало безпечно;

3) якщо порівнювати динаміку туристичних потоків внутрішнього туризму 2020 та 2018 років, то зменшення туристичних потоків відбулось на 234 187 осіб.

Розглянемо також динаміку показників в'їзного туризму в Україні за 2018-2020 рр.

Таблиця 2.4 - В'їзний туризм в Україні 2018-2020 рр.

Рік	Кількість туристів, осіб	Відхилення (всього осіб)		
		2019/2018	2020/2019	2020/2018
2018	85 958	-37 393	28 332	-9 061
2019	48 565			
2020	76 897			

*Джерело: складено автором на основі [34]*

З табл. 2.4 можна сказати, що:

1) відбулось зменшення туристичних потоків в'їзного туризму у 2019 році порівняно з 2018 роком, причиною зменшення відвідування іноземних туристів України – пандемія COVID-19;

2) у 2020 році спостерігається збільшення іноземних туристів на 28 332 особи порівняно з 2019 роком, так як ситуація з пандемією COVID-19 більш-менш стала кращою і працівники сфери гостинності були готові до прийому туристів;

3) якщо порівнювати динаміку туристичних потоків в'їзного туризму 2020 та 2018 років, то зменшення туристичних потоків відбулось на 9 061 осіб.

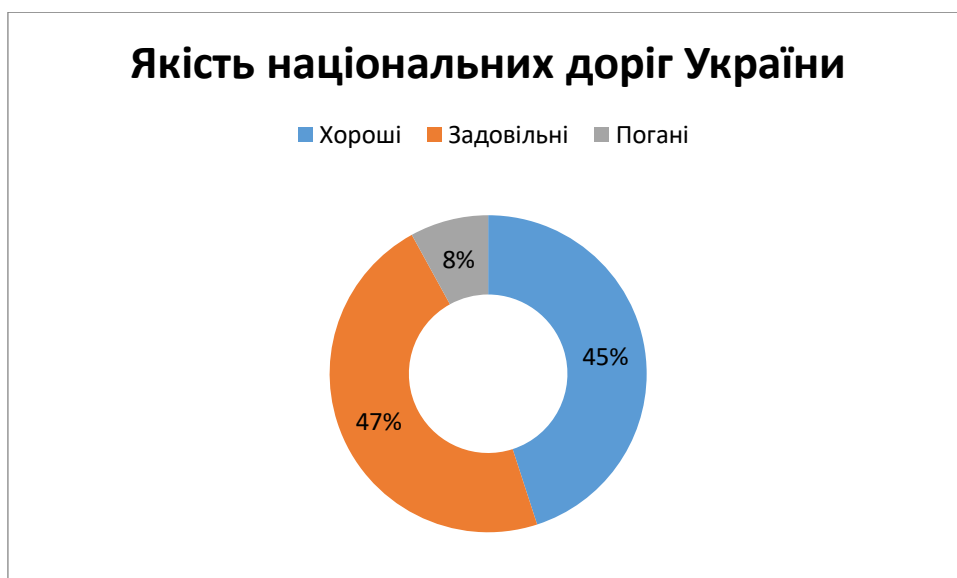
Йде зменшення розвитку внутрішнього туризму, що пов'язано з наступними причинами: політична та економічна нестабільність в країні, пандемія COVID-19.

Обсяги туристичних потоків внутрішнього та в'їзного туризму в Україні безпосередньо впливають на розвиток ринку готельних послуг України, так як туристам (внутрішнім та іноземним) треба десь проживати при відвідування країни з метою відпочинку, і місцем їх проживання виступають безпосередньо готелі.

Ще одним чинником впливу на особливості функціонування українського ринку готельних послуг виступає якість доріг в Україні. Так як через неякісні дороги менше туристів хочуть подорожувати по країні.

Існують національні та регіональні дороги (дод.Г) [1] .

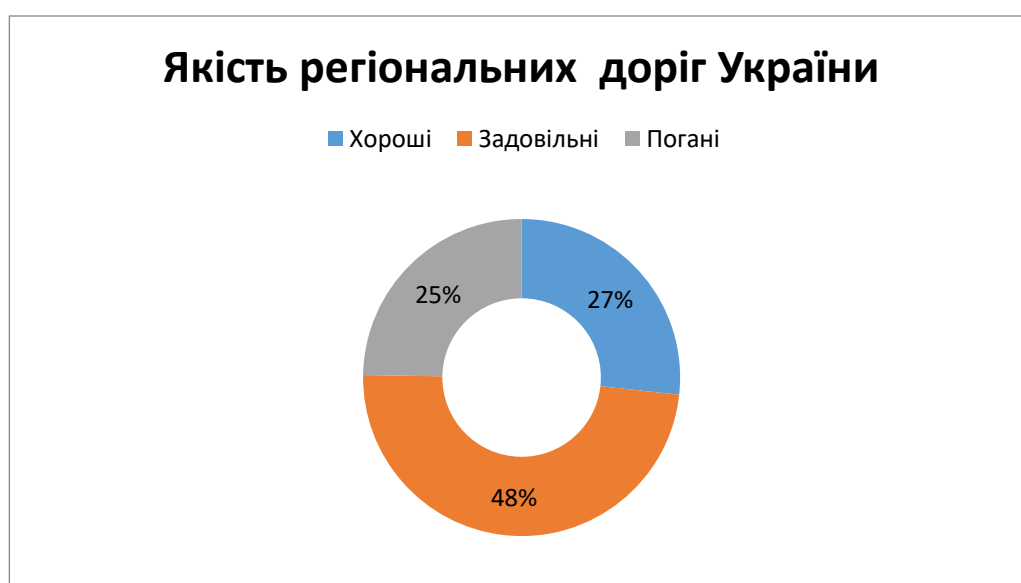
Розглянемо якість національного та регіонального дорожнього покриття України:



*Джерело: складено автором на основі [3]*

Рисунок 2.3 –Якість національних доріг України

З рис. 2.3 можна сказати, що менше половини національних доріг знаходяться у хорошому стані.



*Джерело: складено автором на основі [3]*

Рисунок 2.4 –Якість регіональних доріг України

З рис. 2.4 можна сказати, що 27% регіональних доріг знаходяться у хорошому стані.

Як ми бачимо з особливостей функціонування українського ринку готельних послуг, на розвиток ринку готельних послуг впливає:

- 1) туристичні потоки: внутрішні та міжнародні, а саме в'їзні;
- 2) якість дорожнього покриття (національні та регіональні дороги) України.

Отже, внутрішніх брендів особливостей функціонування українського ринку готельних послуг більше ніж міжнародних, до цього треба йти та впроваджувати міжнародні бренди в функціонування українського ринку готельних послуг.

Станом на 2020 рік на українському ринку найбільш затребувані три- та чотири- зіркові готелі [30]. Згідно з даними Реєстру свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Міністерством економіки України, станом на 09.12.2020 р. в Україні налічується 415 об'єктів категорії призначених для надання послуг з тимчасового розміщення, а саме [30]:

- 1) 66 об'єкт категорії «п'ять зірок»;
- 2) 141 об'єктів категорії «чотири зірки»;
- 3) 147 об'єктів категорії «три зірки»;
- 4) 36 об'єкт категорії «дві зірки»;
- 5) 25 об'єкт категорії «одна зірка».

В Україні підприємства готельного господарства функціонують здебільшого в індустріально розвинених регіонах або курортних лікувально-оздоровчих зонах.

Регіональний розподіл готельних підприємств в Україна на кінець 2020 року подано на рис. 2.5.



*Джерело: складено автором*

Рисунок 2.5 – Регіональний розподіл готельних підприємств в Україна на кінець 2020

З рис 2.5 видно, що:

1) найбільше підприємств готельного господарства на кінець 2020 р. знаходиться в наступних областях: Київській (31,7 %); м. Київ (13,6 %); Львівській (13,2 %); Одеській(8,5 %); Дніпропетровській (6,6 %).

2) найменше готельних підприємств розташовано в наступних областях: Луганській (0,7 %); Кіровоградській(1,1 %); Чернігівській (1,2 %).

Останнім часом зростає конкуренція між великими підприємствами готельного господарства та суб'єктами підприємницької діяльності – фізичними особами.

Щодо позиції українського ринку готельних послуг на світовому ринку, то у зв'язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові та культурні зв'язки нашої країни зі світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами та підвищенню кількості іноземних та внутрішніх туристів, які прибувають у окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу. Забезпеченість готелями міст України становить 2,9 місця з розрахунку на 1000 мешканців, що набагато менше, ніж у переважній більшості розвинених країн світу. Наприклад, у Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, США, Франції, Німеччині кількість готельних місць для 1000 жителів складає 10-20; в Італії, Іспанії та Канаді – 23-25.

Про позиції на світовому ринку готельних послуг в Україні свідчать і такі порівняння [37]:

1) на Кіпрі питома вага валового продукту готельного господарства у валовому національному продукті становить 25 %;

2) Італії – 5-6 %;

3) Австрії – 4%;

4) Данії – 3-4%;

5) в Україні – лише 0,2%.

Однак, незважаючи на важке становлення ринкових відносин, в Україні за останні роки відкрилося чимало готелів. Нові підприємства створюються, але частина з них, не ставши конкурентоспроможними, через деякий час виходять із бізнесу. Тому одним із головних завдань сучасної економічної науки є розробка методичного апарату створення готельних мереж з метою підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Основи функціонування суб'єктів господарювання визначено Законами України «Про підприємства», «Про підприємницьку діяльність» та інші. Згідно з цими Законами, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності та самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрямки та обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати з допомогою отриманих коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку та розширене відтворення всіх ресурсів, досягати необхідного рівня рентабельності. У зв'язку з цим в Україні найбільш ефективними та конкурентоспроможними підприємствами представляються готельні мережі – об'єднання кількох готелів у спільний бізнес із централізованим, єдиним керівництвом та загальною торговою маркою.

Незважаючи на те, що сфера послугнабуває все більшого розвитку в Україні, функціонування готельного бізнесу ускладнюється цілою низкою проблем:

- 1) дисбалансом попиту та пропозиції;
- 2) низькою якістю послуг;
- 3) високою вартістю проживання;
- 4) невирішеними земельними питаннями;
- 5) недосконалою процедурою сертифікації готельних послуг;
- 6) слабким законодавчим регулюванням
- 7) економічною та політичною нестабільністю України.

В результаті чого спостерігається зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного бізнесу та затримує вихід України на світовий туристичний ринок. Головним фактором, що залучає іноземні готельні мережі, розвивати свій бізнес в Україні, залишається низький рівень насичення та високий попит на готельні послуги.

В Україні є два види готельних мереж: міжнародні та національні.

Розглянемо які міжнародні та національні мережі існують в Україні [23].

Таблиця 2.5– Міжнародні та національні готельні мережі України

Міжнародні готельні мережі України	Національні готельні мережі
- Hyatt;	- "Прем'єр Готелі";
- Inter Continental;	- "Акорд Готелі";
- FairmontGrand;	- "Компас Готелі";
- Hilton;	- "7 днів";
- Radisson;	- "Чорне море";
- Ibis;	- "PanUkraine";
- Ramada;	- RoyalHotelsAndSPAResorts;
- Rixos;	- ReikartzHotels&Resorts.
- FourpointsbySheraton.	

*Джерело: складено автором на основі [23]*

В Україні станом на 2021 рік налічується дванадцять готелів, що входять до складу міжнародних готельних мереж: Hyatt Regency\*\*\*\*\* (м. Київ), InterContinental\*\*\*\*\* (м. Київ), Fairmont Grand Hotel\*\*\*\*\* (м. Київ), Hilton\*\*\*\*\* (м. Київ), RadissonSAS\*\*\*\* (м. Київ), Ibis\*\*\* (м. Київ), Ramada Encore\*\*\* (м. Київ), Ramada\*\*\* (м. Львів), Rixos (м. Трускавець), Fourpoints by Sheraton\*\*\*\*\* (м. Запоріжжя).

В Україні у 2021 році дуже мало компаній, які керують мережею готелів, та єдиних мережевих брендів. Більшість готельних операторів керують одним готелем – на відміну від країн Заходу, де функціонують величезні готельні мережі (наприклад, "Marriott International", "Best Western", "Accor"), які включають тисячі готелів по всьому світу. Особлива риса українського ринку готельних послуг – початок формування національних готельних мереж.

Перша національна готельна мережа «Прем'єр Готелі» була створена в Україні в 2003 році і на сьогоднішній день об'єднує дев'ять готелів найвищої категорії (4\*-5\*) [23].

Загалом в Україні функціонують вісім національних готельних мереж (Додаток А) [32]: "Прем'єр Готелі"; "Акорд Готелі"; "Компас Готелі"; "7 днів";

"Чорне море"; "Pan Ukraine"; Royal Hotels And SPA Resorts; Reikartz Hotels&Resorts.

Оскільки диференціація статків громадян України надто велика, порівняно з розвиненими європейськими країнами, то розвиток готельних мереж в Україні зазнає певних труднощів. Тому сьогодні в Україні спостерігається тенденція розширення типологізації готелів у мережі, включення до одну мережу готелів різних типів та категорій. Це дозволяє задовольнити потреби різних верств населення з різним статком. Міжнародна практика показує, що готельні мережі є ефективним способом ведення бізнесу.

По-перше, це багаторічний досвід роботи на регіональних ринках.

По-друге, ця наявність менеджменту вищого класу, високоякісна та випробувана система підбору та підготовки персоналу.

По-третє, це наявність розгалуженої мережі бронювання та продажу готельних послуг.

Окремо слід відзначити наявність відомого бренду та позитивного іміджу, який завжди має на увазі певний стандарт якості і тим самим є орієнтиром для клієнта в будь-якій країні світу.

Розглянемо динаміку розвитку готельного господарства в регіонах України за 2018–2020 роки.

Таблиця 2.6 – Динаміка розвитку готельного господарства в регіонах України за 2018–2020 роки

Область	К-ть готельних господарств				К-ть місць			
	2018	2019	2020	Індекс приросту (2020/2018)	2018	2019	2020	Індекс приросту (2020/2018)
Вінницька	22	21	21	-1	1895	1869	1870	-25
Волинська	72	61	68	-4	3684	3309	3378	-306
Дніпропетровська	93	106	114	21	11826	13070	13760	1934
Донецька	78	88	90	12	9505	10884	11005	1500
Житомирська	17	19	21	4	995	1615	1678	683
Закарпатська	54	59	63	9	3748	4672	5578	1830
Запорізька	123	133	145	22	16102	17938	18790	2688
Івано-Франківська	67	64	62	-5	6229	5912	4789	-1440
Київська	86	96	110	24	9489	10184	11234	1745
Кіровоградська	30	37	39	9	2114	2377	24678	353
Луганська	9	11	10	1	869	952	948	79
Львівська	129	130	136	7	13191	13188	13240	49
Миколаївська	102	103	107	5	12620	12081	12300	-320
Одеська	177	187	195	18	23427	26151	27090	3663
Полтавська	43	44	46	3	3363	3453	3567	204
Рівненська	17	18	20	3	1557	1588	1678	121
Сумська	21	21	21	0	1532	1424	1567	35
Тернопільська	14	15	16	2	1267	1392	1456	189
Харківська	67	73	75	8	7511	7824	7967	456
Херсонська	107	88	95	-12	19581	16594	18767	-814
Хмельницька	33	31	30	-3	2823	2606	2789	-34
Черкаська	54	55	57	3	3978	4308	4456	478

Чернівецька	11	13	14	2	1325	2108	2345	1020
Чернігівська	25	24	24	-1	1949	1722	1890	-59
м.Київ	140	129	135	-5	20662	19619	20467	-195
Всього	159	162	170	113	18124	18684	21728	36045
	1	6	4		2	0	7	

*Джерело: складено автором*

З табл. 2.6 можна сказати, що:

1) у 2020 року порівняно з 2018, незначно але збільшилась кількість готелів, у Одеській, Запорізькій, Дніпропетровській, Кіровоградській областях, кількості готелів зростає;

2) значне скорочення готельного фонду відбулося у Донецькій та Луганській областях, які знаходяться на лінії розмежування;

3) аналіз кількості місць у готелях та аналогічних засобах розміщення за регіонами України, згідно з даними Державної служби статистики України засвідчив значні регіональні диспропорції. Зменшення кількості ліжко-місць відбулося на території Херсонській області та місті Київ. Проте збільшення кількості місць в готелях спостерігалось у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Одеській, Вінницькій, Черкаській та Закарпатській областях. На території інших регіонів динаміка змін кількості ліжкомісць залишається практично постійною.

Вищезазначена інформація зумовлює охарактеризувати особливості, що визначають специфіку розвитку готельного господарства в Україні. Особливостями, що визначають специфіку розвитку готельного господарства в Україні є:

1) насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;

2) наявність міжнародних та національних готельних мереж в Україні;

3) наближення кордонів ЄС до кордонів України та поступова інтеграція держави до європейської та світової спільноти;

4) наявність та розвиток в Україні національних та міжнародних готельних мереж;

5) зростання туристичної привабливості України.

### **2.3 Оцінка впливу факторів на функціонування українського ринку готельних послуг та його інтеграцію у світові тренди розвитку**

Фактори функціонування українського ринку готельних послуг можна класифікувати за [14, с.135]:

1) підприємства індустрії гостинності формують і надають послуги, що задовольняють фізичні, духовні та моральні потреби населення і, як правило, користуються підвищеним споживчим попитом незалежно від соціального стану та грошового достатку громадян;

2) ряд послуг підприємств промисловості гостинності, як і технологічний процес їх виробництва, несуть у собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами. Питання гігієнічної безпеки, дотримання прав та інтересів



споживачів не може бути залишено без особливої уваги та контролю з боку держави.

Як важливий чинник слід виділити територію, що є соціально-економічним простором, в якому розвиваються готельні послуги.

Вплив економічних та фінансових факторів на сферу гостинності (таких, як зміна економічної та фінансової ситуації, рівня доходів населення) зумовлений тим, що між тенденціями розвитку готельного бізнесу та економіки регіону спостерігається тісний взаємозв'язок. Як правило, від економічного стану регіону залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури сфери гостинності [27, с.155].

З соціальних чинників, перш за все, необхідно відзначити збільшення вільного часу у населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що у поєднанні зі зростанням рівня життя означає приплив нових потенційних клієнтів, підвищення рівня їхньої освіти, культури, естетичних потреб. Оскільки сьогодні спостерігається тенденція до дроблення відпускнуго часу, то для розвитку готельного бізнесу в регіоні важливо знати загальний бюджет вільного часу різних соціальних груп, структуру цього часу (по днях тижня, видах дозвільної діяльності), зміст та динаміку ціннісних орієнтацій реального та потенційного споживача послуг підприємств промисловості гостинності.

Одним з важливих факторів, що впливають на розвиток готельного бізнесу, є екологічний, що визначає, наскільки споживач задоволений обслуговуванням, відпочинком, виконанням бажань через відчуття комфортності, атмосфери гостинності, безпеки та благотворного оздоровчого впливу.

Розвиток сфері гостинності також надають і демографічні чинники, тобто: чисельність населення, статеву структуру, сімейний стан, кваліфікованість кадрів та інших.

Також значні політико-правові чинники: політична обстановка в країні, пом'якшення адміністративного контролю у сфері гостинності, уніфікація податкової та грошової політики.

На розвиток підприємств промисловості гостинності в Україні істотно впливають і техніко-технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом. Відкриваються можливості для вдосконалення та виробництва нових видів послуг, використання інформаційних технологій. Факторами, що впливають на сферу гостинності, є: матеріально-технічні фактори, попит та пропозиція готельних послуг, поглиблення сегментації ринку, вдосконалення засобів та методів масової інформації та зв'язків з громадськістю у просуванні, рекламі та реалізації послуг підприємств індустрії гостинності; підвищення професійного рівня кадрів підприємств; пріоритетний розвиток приватного бізнесу у сфері гостинності.

Вище перелічені чинники можна поділити на екстенсивні та інтенсивні.

До екстенсивних чинників ставляться: зростання чисельності працівників; збільшення кількості матеріальних ресурсів, що залучаються до господарського обігу; будівництво нових підприємств індустрії гостинності з високим технічним рівнем.

Інтенсивні фактори – підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури (технічне вдосконалення матеріальної

бази на основі впровадження досягнень та результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію програм підвищення культури та якості обслуговування, індустріалізацію, технологізацію та комп'ютеризацію, раціональне використання та розподіл матеріальних ресурсів тощо) [33, с.144].

До стримуючих чинників належать: економічні кризи; політична та фінансова нестабільність країни; інфляція; безробіття; неблагополуччя екологічної ситуації тощо [33,с.146].

Особливе місце серед факторів, що впливають на дохідність підприємств індустрії гостинності, займає фактор сезонності. Під сезонністю розуміють властивість клієнтських потоків концентруватися у певних місцях упродовж невеликого періоду часу. Так, новорічні, різдвяні та інші свята спричиняють перевантаженість підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Останніми роками кількість чинників, які впливають попит готельних послуг, помітно зростає. Попит різко диференціювався: споживачі з високим рівнем доходів демонструють відповідно високу вибірковість та вимогливість до якості послуг підприємств індустрії гостинності. У зв'язку з цим до факторів, що визначають поведінку споживача, належать мотиви та причини.

Як основні мотиви у споживачів готельних та ресторанних послуг виступають [33,с.149]:

- фізичні (потреба у відпочинку, підтримка здоров'я, розваги, психологічна розрядка);
- культурні – бажання більше дізнатися (фольклор, музика, мистецтво, танці, живопис, релігія, природа);
- міжособистісні (бажання «утекти» від рутини, прагнення відвідати друзів, родичів, завести нові знайомства тощо);
- престижні – бажання підвищити свій соціальний статус (піклування про репутацію, потреба у визнанні, а також у більшій увазі з боку інших людей, прагнення бути оціненим за заслуги).

Підприємства індустрії гостинності інтенсивніше розвиваються там, де стабільні економічна та політична ситуація, а також різноманітна соціально-культурна інфраструктура. Фактори, що стримують розвиток готельного та бізнесу в Україні – це його економічна, політична та фінансова нестабільність, доходи споживачів, інфляція, безробіття.

Відповідно до характеристики оцінки впливу факторів на функціонування українського ринку готельних послуг та його інтеграцію у світові тренди розвитку проаналізуємо ринок готельних послуг України за допомогою PEST- та SWOT-аналізів.

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз ринку готельних послуг України

Політичні фактори	Питома вага	Економічний вплив	Питома вага
1. Стайкість політичної влади та існуючого уряду	0,1	1. Темпи зростання економіки	0,04
2. Бюрократизація і рівень корупції	0,05	2. Рівень інфляції та процентні ставки	0,4
3. Податкова політика	0,1	3. Курси основних валют	0,4
4. Незалежність ЗМІ	0,02	4. Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	0,04

5. Наявність державних готелей	0,2	5.Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища ринку готельних послуг	0,05
6. Законодавство з охорони навколишнього середовища	0,08	6.Кредитно-грошова та податково-бюджетна політика України	0,02
7. Розвиток військових дій в Україні	0,45	7.Ступінь глобалізації та відкритості економіки	0,05
Усього	1		1
Демографічні зміни		Технологічні інновації	
1.Спосіб життя і звички	0,21	1.Рівень інновацій і технологічного розвитку у готельній сфері	0,12
2.Зміни у споживчих перевагах на готельну продукцію	0,19	2.Виробництво нових готельних послуг на базі інновацій	0,32
3.Базові цінності суспільства і людини	0,07	3.Оцінка швидкості зміни та адаптації нових технологій	0,31
4.Екологічний стан України	0,14	4.Законодавство у сфері технологічного оснащення у готельній індустрії	0,16
5.Соціокультурні тенденції	0,1	5.Витрати на дослідження і розробку нових готельних послуг	0,09
6.Рівень охорони здоров'я	0,12		
7.Розмір і структура сім'ї	0,17		
Усього	1		1

*Джерело: складено автором*

З табл. 2.7 можна сказати, що:

1) найвагоміший фактор у політичних чинниках виступає розвиток військових дій в Україні (0,26), так як саме даний чинник відіграє важливу роль для розвитку ринку готельних послуг в Україні, а найменшу вагу у політичних чинниках займає бюрократизація і рівень корупції (0,05);

2) у економічних чинниках два найважливіших чинники: рівень інфляції та процентні ставки (0,4), курси основних валют (0,4), так як дані чинники валивають на розвиток ринку готельних послуг України. Найменший ж фактор – кредитно-грошова та податково-бюджетна політика України(0,02);

3) найвагоміший фактор у демографічних чинниках – спосіб життя і звички (0,21), так як споживачами на ринку готельних послуг України виступають люди, тому спосіб життя та звички найвагоміше впливає в демографічних чинниках на розвиток ринку готельних послуг, найменший фактор – базові цінності суспільства і людини (0,07);

4) найвагоміший фактор у технологічних чинниках – виробництво нових готельних послуг на базі інновацій (0,32), так як саме розробка нових видів готельних послуг на ринку готельних послуг України відіграє важливу роль, бо споживачам подобається щось нове та унікальне, найменший фактор – витрати на дослідження і розробку нових готельних послуг (0,09).

Наступним аналізом ринку готельних послуг України за допомогою SWOT-аналізу.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ринку готельних послуг України

Сильні сторони	Вага	Слабкі сторони	Вага
1.Вигідне географічне розташування України	0,5	1.Низька якість надання послуг (у більшості готелів)	0,5
2.Розробка і частота появи нових готельних послуг на ринку України	0,05	2.Невідповідність ціни та якості	0,4
3.Розвиток ринку готельних послуг	0,2	3.Низький рівень стратегічного планування в межах ринку	0,1
4.Наявність необхідної інфраструктури для розвитку ринку готельних послуг України	0,15		
5.Можливість підлаштуватись під зовнішні та внутрішні зміни	0,05		
6.Наявність відповідного персоналу	0,05		
Усього	1		1
Можливості	Вага	Загрози	Вага
1.Гнучке сезонне позиціонування готелів	0,1	1.Зростання податків	0,03
2.Диверсифікація номерного фонду для задоволення індивідуальних потреб різних сегментів ринку	0,5	2.Стрибки курсів валют	0,1
3.Посилення конкурентоспроможності	0,15	3. Несприятлива політична ситуація в Україні	0,06
4.Відкриття нових готелів	0,15	4.Несприятлива економічна ситуація в Україні	0,40
Усього	1		1

*Джерело: складено автором*

З табл. 2.8 можна сказати, що:

1) найбільш сильна сторона ринку готельних послуг – вигідне географічне розташування України (0,5), найменш сильна сторона – розробка і частота появи нових готельних послуг на ринку України, можливість підлаштуватись під зовнішні та внутрішні зміни, наявність відповідного персоналу (0,005);

2) найбільш слабка сторона ринку готельних послуг – низька якість надання послуг (у більшості готелів) (0,5), найменш слабка сторона – низький рівень стратегічного планування в межах ринку.

Відповідно виявлено можливості та загрози розвитку ринку готельних послуг України:

1) можливості: гнучке сезонне позиціонування готелів, диверсифікація номерного фонду для задоволення індивідуальних потреб різних сегментів ринку, посилення конкурентоспроможності; відкриття нових готелів;

2) загрози: зростання податків, стрибки курсів валют, несприятлива політична ситуація в Україні, несприятлива економічна ситуація в Україні.

Було проведено PEST- та SWOT-аналізи ринку готельних послуг України та виявлені політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники розвитку

ринку готельних послуг завдяки PEST-аналізу; вивлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для ринку готельних послуг України завдяки SWOT-аналізу.

Базуючись на проведених аналізах ринку готельних послуг в Україні завдяки PEST- та SWOT-аналізів можна виявити проблеми та перспективи ринку готельних послуг в Україні.

Дослідження оцінок впливу факторів на функціонування українського ринку готельних послуг показує, що загалом ринок готельних послуг України може інтегрувати у світові тренди розвитку, але є певні перепони на даному шляху, а саме:

- 1) нестабільна політична та економічна ситуації в країні;
- 2) незначна частка присутності всесвітньо відомих транснаціональних готельних корпорацій;
- 3) високий рівень цін – вартість проживання в готелях України набагато вища за проживання в готелі аналогічного класу в Європі;
- 4) відсутність якісної пропозиції – застаріла матеріально-технічна база готелів, необхідність реконструкції готельного фонду, невисокий рівень обслуговування, нестача кваліфікованого персоналу.

## **ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Готельний бізнес є однією з найбільш швидкозростаючих галузей економіки світу, на яку припадає близько 6 відсотків світового національного продукту і близько 5 відсотків усіх роздрібних доходів, що, крім того, стимулює розвиток інших сфер:

- будівництва;
- торгівлі;
- сільського господарства та ін..

Ринок готельних послуг залишається на сьогоднішній день одним з секторів економіки України, що найбільш динамічно розвиваються.

Ринок готельних послуг виступає як соціально-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію з метою забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів і послуг у певний час і в конкретному місці.

Дослідження складається з двох частин: теоретичної та аналітичної.

Теоретична частина дослідження показала, що:

- 1) готельна послуга – це дія або послуга підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, або інших місцях розташування;
- 2) готельна послуга складається з основних і додаткових послуг;
- 3) номенклатуру готельних послуг, описують за допомогою таких основних характеристик:

- широта;
- насиченість;
- глибина;
- гармонійність;

4) особливостями готельних послуг як специфічного товару на ринку готельних послуг є наступні:

- неодноразовість;
- обмежена можливість зберігання;
- терміновий характер готельних послуг;
- невловимість;
- якість послуг може змінюватися;
- широка участь персоналу в технологічному циклі;
- мінливість попиту на готельні послуги;
- залежність готельних послуг від цілей подорожі;
- взаємозалежність;
- у покупця немає можливості оцінити та вивчити повністю зразок послуги до покупки;
- незавершеність виробництва;

5) існує методика аналізу ринку готельних послуг та факторів, які здійснюють вплив на його розвиток.

Також був наданий поетапний аналіз ринку готельних послуг України та світу. Було запропоновано наступні етапи аналізу ринку готельних послуг України та світу:

- етап 1 включав в себе: аналіз сучасних трендів розвитку світового ринку готельних послуг. Метою даного етапу аналізу було зрозуміння світових вимог для досягнення успіху розвитку ринку готельних послуг в Україні. Методи, які були застосовані: теоретичне узагальнення та традиційні методи економічної статистики;

- етап 2 включав в себе: дослідження особливостей функціонування українського ринку готельних послуг та його позиції на світовому ринку. На даному етапі було досліджено такі чинники як: відхилення кількості колективних засобів розміщення України за 2018-2020 рр., показники туристичних потоків внутрішнього туризму, якість дорожнього покриття України, динаміка розвитку готельного господарства в регіонах України за 2018–2019 роки. Метою даного етапу аналізу було: знаходження особливостей, що визначають специфіку готельного господарства в Україні. Методи, які були застосовані: теоретичне узагальнення та традиційні методи економічної статистики;

- етап 3 включав в себе: оцінку впливу факторів на функціонування українського ринку готельних послуг та його інтеграцію у світові тренди розвитку за допомогою PEST- та SWOT-аналізів. Метою даного етапу аналізу було зрозуміння проблем та перспектив розвитку ринку готельних послуг в Україні. Узагальнення впливових чинників та окреслення можливостей розробки політики інтеграції ринку готельних послуг України у світову спільноту. Для чого було виконано: процес цілевизначення, узагальнення.

В аналітичній частині дослідження було виявлено сучасні тренди розвитку світового ринку готельних послуг. Досліджено, що більше половини кількості готелів із «зірками» у світі (51%) розташовані в Європі, 23% – в Азії, 13% – у

Північній Америці, 6% – у Центральній та Південній Америці та на Карибах, 4% – в Африці, 3% – у країнах Австралії та Океанії. Отже, найбільше готелів із «зірками» знаходяться у Європі, а найменша кількість – Австралія та Океанія. Щожо «зірковості» готелів у світі, то найбільшу вагу займають готелі 4\* (22%), а найменшу вагу розділяють готелі 1\* та 5\* (по 6%).

Дослідження особливостей функціонування українського ринку готельних послуг та його позиції на світовому ринку проводилось завдяки динаміці розвитку готельного господарства України за 2018–2020 роки і виявлені наступні показники та зміни:

1) порівняно з 2018 роком у 2019 році відбулось певне скорочення колективних засобів розміщень на 85 одиниць (готелей та аналогічних засобів розміщення збільшилось на 56 одиниць, а спеціалізованих засобів розміщення зменшилось на 141 одиницю). У свою чергу кількість осіб, які перебували у закладах та доходи від наданих послуг не зменшувались, а навпаки збільшувались: кількість осіб, які перебували збільшились на 764 901 осіб ( у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення осіб на 739 885, у спеціалізованих засобах розміщення на 25 016 осіб); доходи від наданих послуг збільшились на 2 042 391,8 грн. (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення на 1 598 016,4 грн., у спеціалізованих засобах розміщення на 444 375,4 грн.);

2) порівняно з 2019 роком у 2020 році відбулось певне скорочення колективних засобів розміщень на 141 одиниць (готелей та аналогічних засобів розміщення зменшилось на 60 одиниць, а спеціалізованих засобів розміщення зменшилось на 81 одиницю). У свою чергу кількість осіб, які перебували у закладах та доходи від наданих послуг не зменшувались, а навпаки збільшувались: кількість осіб, які перебували збільшились на 116 418 осіб ( у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення осіб на 98 089, у спеціалізованих засобах розміщення на 18 329 осіб); доходи від наданих послуг збільшились на 2 581 488,6 грн. (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення на 1 919 145,4 грн., у спеціалізованих засобах розміщення на 662 343,2 грн.);

3) за 2 роки ( 2018 та 2020 рр.) відбулись наступні зміни: скорочення колективних засобів розміщень на 226 одиниць (готелей та аналогічних засобів розміщення зменшилось на 4 одиниці, а спеціалізованих засобів розміщення зменшилось на 221 одиницю); щодо кількості осіб, які перебували у закладах, то відбувалось їх збільшення, а саме збільшення на 881 319 осіб (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення осіб на 98 089, у спеціалізованих засобах розміщення на 43 345 осіб); щодо доходів від наданих послуг, то вони збільшились на 4 623 880,4грн. (у готелях та аналогічних засобах розміщення збільшення на 3 517 161,8грн., у спеціалізованих засобах розміщення на 1 106 718,6 грн.).

Виявлено, що на функціонування українського ринку готельних послуг впливають туристичні потоки: внутрішні та міжнародні, а саме в'їзні та якість дорожнього покриття (національні та регіональні дороги) України.

Аналіз показників внутрішніх туристичних потоків за 2018-2020 рр. показав, що:

1) відбулось збільшення туристичних потоків внутрішнього туризму у 2019 році порівняно з 2018 роком на 63 592 осіб, причиною чого стала пандемія

COVID-19, українські туристи вирішили не ризикувати та подорожувати Україною і не виїжджати закордон;

2) у 2020 році спостерігається зменшення туристичних потоків внутрішнього туризму на 297 779 осіб, причиною чого стало розуміння, що подорожувати іншими країнами стало безпечно;

3) якщо порівнювати динаміку туристичних потоків внутрішнього туризму 2020 та 2018 років, то зменшення туристичних потоків відбулось на 234 187 осіб.

У свою чергу проаналізувавши показники в'їзного туризму в Україні за 2018-2020 рр.. виявлено наступне:

1) відбулось зменшення туристичних потоків в'їзного туризму у 2019 році порівняно з 2018 роком, причиною зменшення відвідування іноземних туристів України – пандемія COVID-19;

2) у 2020 році спостерігається збільшення іноземних туристів на 28 332 особи порівняно з 2019 роком, так як ситуація з пандемією COVID-19 більш-менш стала кращою і працівники сфери гостинності були готові до прийому туристів;

3) якщо порівнювати динаміку туристичних потоків в'їзного туризму 2020 та 2018 років, то зменшення туристичних потоків відбулось на 9 061 осіб.

Проведений аналіз регіонального розподілу готельних підприємств в Україні на кінець 2020 року показав, що:

1) найбільше підприємств готельного господарства на кінець 2020 р. знаходиться в наступних областях: Київській (31,7 %); м. Київ (13,6 %); Львівській (13,2 %); Одеській(8,5 %); Дніпропетровській (6,6 %).

2) найменше готельних підприємств розташовано в наступних областях: Луганській (0,7 %); Кіровоградській(1,1 %); Чернігівській (1,2 %).

Також виявлено, що в Україні існують два види готельних мереж: міжнародні та національні.

Аналіз динаміки розвитку готельного господарства в регіонах України за 2018–2020 роки показав, що:

1) у 2020 році порівняно з 2018, незначно але збільшилась кількість готелів, у Одеській, Запорізькій, Дніпропетровській, Кіровоградській областях, кількості готелів зростає;

2) значне скорочення готельного фонду відбулося у Донецькій та Луганській областях, які знаходяться на лінії розмежування;

3) аналіз кількості місць у готелях та аналогічних засобах розміщення за регіонами України, згідно з даними Державної служби статистики України засвідчив значні регіональні диспропорції. Зменшення кількості ліжко-місць відбулося на території Херсонській області та місті Київ. Проте збільшення кількості місць в готелях спостерігалось у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Одеській, Вінницькій, Черкаській та Закарпатській областях. На території інших регіонів динаміка змін кількості ліжкомісць залишається практично постійною.

Проведений аналіз оцінки впливу факторів на функціонування українського ринку готельних послуг за допомогою SWOT- та PEST-аналізів показав, що ринок готельних послуг України може інтегрувати у світові тренди розвитку, але є певні перепони на даному шляху, а саме:

1) нестабільна політична та економічна ситуації в країні;



2) незначна частка присутності всесвітньо відомих транснаціональних готельних корпорацій;

3) високий рівень цін – вартість проживання в готелях України набагато вища за проживання в готелі аналогічного класу в Європі;

4) відсутність якісної пропозиції – застаріла матеріально-технічна база готелів, необхідність реконструкції готельного фонду, невисокий рівень обслуговування, нестача кваліфікованого персоналу.

На основі проведеного теоретичного та аналітичного дослідження України на світовому ринку готельних послуг можна виявити проблеми ринку готельних послуг в Україні та надати рекомендації щодо їх вирішення.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в Україні: компанії ринку готельних послуг розвиваються, переймають досвід у західних партнерів, які, в свою чергу, приходять на український ринок, а рівень надання послуг зростає, розвиток і функціонування ринку готельних послуг України ускладнюється наступними проблемами:

1) недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Дана проблема перешкоджає розвитку ринку готельних послуг, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу;

2) невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.);

3) низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Ринок готельних послуг України характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів;

4) відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення;

5) недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельних господарств;

6) обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення;

7) проблема завантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення [22, с. 323].

Для вирішення вищезазначених проблем, які має ринок готельних послуг України, доцільно надати наступні рекомендації щодо їх вирішення:

1) створити оптимальні нормативно-правові засади розвитку туристичної та курортно-рекреаційної галузі та її інфраструктури, зокрема через формування стратегії розвитку готельного господарства;

2) створити сприятливий інвестиційний клімату на макрорівні (привабливі і передбачувані умови економічної діяльності в країні в цілому) і мікрорівні (податкові, митні та інші пільги для підприємств, що спеціалізуються на наданні готельних послуг) в цілях припливу вітчизняного та іноземного капіталу;

3) створити належні умови для розвитку іноземного та внутрішнього туризму, зокрема, через розвиток мережі туристично-інформаційних центрів за видами туризму;

4) безпосередня участь і підтримка держави у здійсненні великих інвестиційних проектів;

5) сприяти розвитку готельного бізнесу, забезпечення гармонізації національних стандартів, а також підвищення якості готельних послуг, що надаються;

6) впровадити реалізацію заходів щодо зміцнення позитивного іміджу України та формування ефективної маркетингової стратегії на основних закордонних ринках;

7) сприяти створенню додаткових робочих місць та розширення тимчасової зайнятості у туристичній сфері;

8) забезпечити створення безпечних умов для здійснення туристичної подорожі, особистої безпеки туристів, надання їм оперативної медичної, технічної та правової допомоги.

9) збільшення переліку додаткових послуг;

10) підвищення якості та культуру обслуговування клієнтів;

11) приведення автошляхів в належний стан, що відповідає міжнародним стандартам.

Виконання вищезазначених рекомендацій дозволить перетворити ринок готельних послуг України на високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки [12, с. 242].

У перспективі ринок готельних послуг України повинен стати провідним чинником активізації туризму, інтеграції держави у світові структури міжнародного співробітництва, зростання значення національної культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король, С. Я. Характеристика основної діяльності готелю / С. Я. Король // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: праці міжнар. наук.-пр. конф. – К.: КДТЕУ, 2000. – С. 124-128.
2. Круль Г. Я. Основиготельноїсправи. Навч. Посіб. – К.: центр учбовоїлітератури, 2011. – 368 с.
3. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апоніна. - К.: Видавничий центр "Академія", 2006. -311 с.
4. Мунін Г. Б., Змійов А. О., Зінов'єв Г. О., Самарцев Є. В., Гаца О. О., Максимець К. П., Роглев Х. Й. Управліннясучаснимготельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцева С. І. – К.: Ліра – К, 2005. – 520.
5. Голубков, Є. П. Маркетинг для маркетологов / Є. П. Голубков. — URL: [ratanews.ru/hotels/hotels\\_11092012\\_2.stm](http://ratanews.ru/hotels/hotels_11092012_2.stm)
6. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М, Уніфіковані технології готельних послуг / За ред.. проф. В.К. Федорченка. - К.: Вища школа, 2001. - 237 с.
7. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 346 с.
8. Азарян, О. М.. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження (Українська). Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, 2012
9. Іванов, В. В. Сегментування ринку готельних послуг/В. В. Іванов, А. Б. Волон. - URL: [catalog.horeca.ru/newspaper/business/122/](http://catalog.horeca.ru/newspaper/business/122/)

10. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. - К: Центр учбової літератури, 2007.

11. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник.-К.: Атака, 2006.

12. Організація готельного господарства: підручник. С.І.Байлик, І.М.Писаревський. Харків: ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2015. 329с.

13. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в готельному господарстві” (для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 – Готельноресторанна справа. Готельна і ресторанна справа). Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 89 с.

14. Конспект лекцій з дисципліни “Організація готельного і ресторанного господарства” : для студентів спец. 242 “Туризм” ступінь вищ. освіти “бакалавр” ден. та заоч. форми навчання. Т.П. Новічкова, В. К. Новічков, І. В. Солоницька та ін. ; Каф.готельно-ресторанного бізнесу. Одеса : ОНАХТ, 2021. 205 с.

15. Роглев Х.Й., Маркелов В.М. Організація обслуговування в готельних комплексах. - К.: КУТЕП, 2004. - 174 с.

16. Сайт Державної служби статистики Укра-аит Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/0/zb\\_kzr\\_2019.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/0/zb_kzr_2019.pdf) (дата звернення: 29.10.2022). – Назва з екрана.

17. JonesLangLaSalle: веб-сайт. URL:<https://www.us.jll.com/> (дата звернення 29.10.2022).

18. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Міністерством економіки [Електронний ресурс]. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=17c151ac-65a4-40c8-8f5b35bf8184a506&title=RestrSvidotstvProVstanovlenniaKategoriiGoteliamTaInshimOb-ktam-SchoPriznachaiutsiaDliaNadanniaPoslugZTimchasovogoRozmischennia-prozhivannia-VidannikhMinekonomrozvitku> (дата звернення 29.10.2022).

19. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16 (205). – с. 224-228.

20. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку ”, 25-27 березня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. – 274 с.

21. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. — No 11. — С. 194-197.

22. Сайт Лектмания. Стаття «Провідники готельного бізнесу як синонім елегантності та вишуканості в індустрії гостинності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://lectmania.ru/1x10d68.html>(дата звернення 30.10.2022)

23. Іванова. Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: навч. посіб. / Іванова Л. О.; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. – 215 с.

24. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
25. Скрипко Т.О. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: навч. посіб. / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. – 299 с.
26. Чорненька Н.В. Організація туристичної діяльності: навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.
27. Мунін Г.Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцева С.І. К.: Ліра - К, 2005. 520с.
28. Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олєфіренко Т.А. Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. 2-е изд. Мн.: Новое знание, 2005. 396 с.
29. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України: навчальний посібник. К.: КУТЕП, 2006. 232 с.
30. Король С.Я. Бухгалтерський облік у готельному господарстві: навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2005. 354 с.
31. Наливайченко С.П. Формування національної професійної програми якості в туризмі / С.П. Наливайченко // Вісник економічної науки України. 2010. №2. С.84.
32. Державний класифікатор України "Класифікація послуг зовнішньоекономічної діяльності" ДК012-97 від 30.12.1997 р. №324.
33. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-97 від 30.12.1997 р. №822.
34. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm) (дата звернення 30.10.2022)
35. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 30.10.2022)
36. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bolddata.nl/en/> (дата звернення 30.10.2022)
37. Автомобільні дороги: про все і відразу. Класифікація, характеристики, основні принципи проектування та показники якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mcet.com.ua/avtomobilni-dorogi-pro-vse-i-vidrazu-klasifikatsiya-harakteristiki-osnovni-printsipi-proektuvannya-ta-pokazniki-yakosti/> (дата звернення 30.10.2022)
38. Актуальний стан доріг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://autostrada.info/ua> (дата звернення 30.10.2022)
39. Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі / Мігущенко Ю.В. // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2007. – Вып. 3. – С. 317-325.
40. Забуранна Л. В. Основні тенденції розвитку сучасного туристичного ринку України / Л. В. Забуранна // Економіка і управління. – 2011. – № 2. – С. 61–68

## ДОДАТКИ

## Додаток А – Національні готельні мережі України

N п/п	Назва готельної мережі	Назва готелю-члена готельної мережі
1.	"Прем'єр Готелі"	«Прем'єр Палас*****» м. Київ.«Харків Палас*****», «Космополіт****», "Аврора****" м. Харків; «Дністер****» м. Львів; «Стар****» р. Мукачеве; «Палаццо****» м. Полтава.
2.	"Акорд Готелі"	Баккара», «Русь Акорд Готель***» м. Київ; «Юність Акорд Готель***» м. Одеса;«Прага Акорд Готель***» м. Ужгород;«Сіті Парк Готель***» м. Біла Церква;«Акорд Готель Делюкс&Бізнес***» м. Кривий Ріг.
3.	"Компас Готелі"	«Компас Амарант Готель» м. Київ.
4.	"7 днів"	«7 днів***» м. Київ; «7 днів***» м. Кам'янець- Подільський;"Дніпро" м. Запоріжжя.
5.	"Чорне море"	«Чорне море****», «Чорне море – НовийПривіз****», «Чорне море Відрада***», «Чорне море – Жовтнева ***», «Чорне море – Парк Шевченка» м. Одеса; «Чорне море****» с. Кароліно- Бугаз;«Чорне море***» м. Київ.
6.	"Pan Ukraine"	Готельний комплекс "Пуща лісова" с. Мощун.

7.	Royal Hotels And SPA Resorts	"Reikartz Гранд Готель Поляна****", "Reikartz Поляна" Закарпаття; «Reikartz» Запоріжжя; «Reikartz Парк Готель» м. Івано-Франківськ; «Reikartz» м. Кам'янець- Подільський; «ReikartzАташ» м. Київ; "Reikartz" м. Кіровоград; «Reikartz Аврора» Кривий Ріг; "Reikartz Палац", "Reikartz Медієваль" м. Львів; «Reikartz***» Маріуполь; "ReikartzРівер" м. Миколаїв; "Reikartz" м. Почаїв; "Reikartz" м. Суми; «Reikartz****» м. Харків.
8.	Reikartz Hotels & Resorts	Royal Hotel De Paris****, Royal Delux Hotel****, Royal City Hotel****, Royal Olympic Hotel****, Royal Congress Hotel****, Royal Grand Hotel***** м. Київ; "Royal Grand Hotel*****", "Royal Medical Cezar****", "SPA Hotel Promenade****", "SPA Hotel Geneva****" м. Трускавець; "Royal Village Resort****", "SkilandHouse" Буковель.

*Джерело: складено автором на основі [40]*

#### Додаток Б – Методика PEST-аналізу

PEST-аналіз			
Політичні		Економічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Фактор 1		Фактор 1	
Фактор 2		Фактор 2	
Фактор 3		Фактор 3	
Фактор 4		Фактор 4	
...		...	
Усього		Усього	
Соціальні		Технологічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Фактор 1		Фактор 1	
Фактор 2		Фактор 2	
Фактор 3		Фактор 3	
Фактор 4		Фактор 4	
...		...	
Усього		Усього	

*Джерело: складено автором на основі [33]*

#### Додаток В – Методика SWOT-аналізу



*Джерело: складено автором на основі [33]*

#### Додаток Г – Визначення національних та регіональних доріг

Національні	З'єднують населені пункти з Києвом або поєднані з національними транспортними коридорами. Сюди ж відносяться ділянки, які з'єднують обласні центри.
Регіональні	Проходять через 2 та більше областей, з'єднують морські порти, важливі культурні об'єкти.

*Джерело: складено автором на основі [1]*