

УДК 338.488.2:640.4(477)

Ніна Іполитівна ХУМАРОВА

доктор економічних наук, головний науковий співробітник відділу економічного регулювання природокористування, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, e-mail: khumarova@nas.gov.ua, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5255-8004>

Олена Леонідівна МИХАЙЛЮК

кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: elen.mih.555@gmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-4857-4129>

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ
У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

Хумарова, Н. І., Михайлюк, О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.

Анотація. У статті досліджено світовий досвід у сфері просування готельного продукту. Проаналізовано готельну діяльність та динаміку надання готельних послуг в Україні. Узагальнено досвід національних та міжнародних готельних мереж у політиці просування, створенні нових готельних мереж та особливих готелів. Запропоновано впровадження кращого національного досвіду у політиці просування. Ця сфера економічної діяльності є перспективною для капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює високий рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Існує безліч маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Серед них: впровадження нових інформаційних технологій, нейромаркетингу, нових видів реклами, акційна політика, політика лояльності та інші. У сучасному світі готельна індустрія є сферою діяльності з постійно зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг, тому конкуренція є одним із стимулів для покращення роботи готелю та впровадження ним політики просування. Основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають: створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики просування з врахуванням динамічного ринку готельних послуг. В останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема, нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, тривалої окупності таких проектів.

Ключові слова: готельний бізнес; маркетинг; послуги; політика просування; екологічний ризик; політика лояльності; інноваційні технології.

Нина Ипполитовна ХУМАРОВА

доктор экономических наук, главный научный сотрудник отдела экономического регулирования природопользования, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, e-mail: khumarova@nas.gov.ua, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5255-8004>

Елена Леонидовна МИХАЙЛЮК

кандидат экономических наук, доцент кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: elen.mih.555@gmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-4857-4129>

**МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ
В ГОСТИЧНОМ БИЗНЕСЕ УКРАИНЫ**

Хумарова, Н. И., Михайлюк, Е. Л., Маркетинговая политика продвижения услуг в гостиничном бизнесе Украины // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313–4569); под ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.

Аннотация. В статье исследован мировой опыт в сфере продвижения гостиничного продукта. Проанализирована гостиничная деятельность и динамика предоставления гостиничных услуг в Украине. Обобщен опыт национальных и международных гостиничных сетей в политике продвижения, создании новых гостиничных сетей и особых гостиниц. Предложено внедрение лучшего национального опыта в политике продвижения. Эта отрасль экономической деятельности является перспективной сферой капиталовложений, поскольку развивается достаточно быстрыми темпами, повышает уровень занятости в отдельных регионах, создает материальную базу для развития туризма. Существует множество маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса. Среди них: внедрение новых информационных технологий, нейромаркетинга, новых видов рекламы, акционная политика, политика лояльности и другие. В современном мире гостиничная индустрия является сферой деятельности с постоянно растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг, поэтому конкуренция является одним из стимулов для улучшения работы отеля и внедрения им политики продвижения. Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса являются: создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, формирование стабильной клиентуры посредством умения найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики продвижения с учетом динамичного рынка гостиничных услуг. В последние годы предприятия гостиничного хозяйства развиваются в негативных условиях, в частности, нестабильной экономико-политической ситуации в стране, что приводит к снижению туристической и бизнес-активности, дефициту финансирования, отсутствию привлекательных для строительства гостиничных комплексов земельных участков, длительной окупаемости таких проектов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; маркетинг; услуги; политика продвижения; экологический риск; политика лояльности; инновационные технологии.

Nina KHUMAROVA

Doctor of Economics, Senior Researcher of Environmental Management Economic Regulation Department, Institute of Market Problems and Economic & Ecological Researches of NAS of Ukraine, e-mail: khumarova@nas.gov.ua, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5255-8004>

Olena MYKHAILIUK

PhD in Economics, Associate Professor of Tourism and Hotel and Restaurant Business Department, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: elen.mih.555@gmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-4857-4129>

MARKETING POLICY OF SERVICES PROMOTION IN THE HOTEL BUSINESS OF UKRAINE

Khumarova, N., Mykhailiuk, O. (2018). Marketing policy of services promotion in the hotel business of Ukraine. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Marketynhova polityka prosuvannia posluh u hotelnomu biznesi Ukrainy; za red.: M. I. Zvieriakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3 (67), pp. 53–61.

Abstract. The world experience in the hotel product promotion sphere is investigated. The hotel activity and hotel services provision dynamics in Ukraine are analyzed. The experience of national and international hotel chains in promotion policy, and also a new hotel chains and special hotels creation is summarized. The inculcation of better national experience in promotion policy is proposed. This branch of economic activity is a promising sphere for investment, as it is quite rapidly developing, increases the employment level in certain regions, creates the material basis for tourism development. There are many marketing tools for the hotel business competitiveness increasing. Among them: the inculcation of new information technologies, neuromarketing, the new advertising forms, promotional politics, loyalty politics and others. The hotel industry today is an industry with a growing level of competition in the hotel services market, and it is competition that is one of the incentives for improving the operation of the hotel and introducing its promotion policy. The main tasks in the hotel business sphere are: competitive advantages creating and competitiveness increasing a stable clientele forming through the ability to find your client, new development ways finding and creating, constantly updating your own promotion policies taking into account the hotel services dynamic market. In recent years, the hotel industry has been developing in negative conditions, in particular, the unstable economic and political situation in the country, which leads to a decrease in tourism and business activity, lack of funding, the lack of attractive land plots for hotel complexes construction, and long-term payback of such projects.

Keywords: hotel business; marketing; services; promotion policy; environmental risk; loyalty policy; innovative technologies.

JEL classification: M310; D100

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як найважливіша функція в індустрії гостинності, повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того або іншого суб'єкта системи маркетингу на ринку готельних послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Маркетингова діяльність припускає проведення комплексних маркетингових досліджень і на їх основі – створення стратегії і програми заходів, що використовуються з метою забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу та підвищення ступеня задоволення потреби кінцевого споживача-туриста.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Менеджмент та статистика готельного бізнесу в Україні детально досліджується Л. І. Нечаюком [1] і Я. О. Остапенком [2]. Формування цінової політики на підприємствах туристичного та готельного бізнесу висвітлює А. П. Юр'єв [3]. А. І. Мартієнко та О. В. Дишкантюк визначають, що готельний бізнес є провідним сектором індустрії гостинності [4]. Аналіз статистичної інформації готельного бізнесу світу та України проводиться Державною службою статистики України, Всесвітньою туристичною організацією, Департаментом туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [5–7]. Поки що статистика готельного бізнесу формується у недостатньому обсязі, зокрема, на регіональному і місцевому рівнях, що суттєво ускладнює аналіз тенденцій, які характеризують діяльність у цій сфері.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Варто зазначити, що наразі готельний бізнес в Україні за рівнем зірковості, різноманіттям послуг, рівнем інноваційності поступається кращим світовим і європейським аналогам. Гостинність загалом, це не тільки привітність, доброзичливість, тобто категорія, яка базується на морально-етичних нормах та культурних традиціях народу, але це ще й економічні відносини, що виникають між людьми у різних сферах діяльності, у тому числі у готельному господарстві [8]. Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Але проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств недостатньо вивчена і висвітлена у науковій літературі. До теперішнього часу немає системних наукових маркетингових розробок. Готельна індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг і саме конкуренція є одним із стимулів для поліпшення роботи готелю і впровадження ним політики просування.

Постановка завдання. Мета дослідження – проаналізувати новітні тенденції у політиці просування готельного бізнесу України для подальшого їх використання у регіональному готельному бізнесі. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити таке завдання: узагальнити кращі досягнення і креативні ідеї політики просування у готельному бізнесі України для подальшого застосування у готельній сфері Одеського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, шляхи їх досягнення та вирішення завдань готельного бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період. Глобалізація і концентрація готельного бізнесу проявляються у створенні великих корпорацій та готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються шляхом створення союзів або асоціацій, у межах яких не порушуються їх юридична та господарська самостійність, але створюються сприятливі умови для проведення спільних маркетингових програм, реалізації дослідницької діяльності, формування єдиної системи підготовки та перепідготовки кадрів.

Основними тенденціями у розвитку готельного бізнесу є:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності тощо);
- розвиток демократизації готельної індустрії, що сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;

- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- глобалізація і концентрація готельного бізнесу;
- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій до ділової стратегії готельних підприємств, зокрема, широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг.

За даними Всесвітньої організації туризму, у світі зареєстровано більше ніж 308 тисяч готельних підприємств. Основна їх кількість – 171 тис. готелів – зосереджена у Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у США. Показником забезпеченості готелями визнано кількість готельних місць на одну тисячу мешканців країни. Наприклад, у Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3 [6].

Показником якості та рівня готелів країни є коефіцієнт завантаження. На сучасному етапі у країнах Європи в середньому він сягає 66–75%, в Україні – 32%. Оптимальний рівень дорівнює 60–80%, що дає можливість забезпечити достатньо високу рентабельність готелів. Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості [9, с. 287].

Ефективність готельних мереж і наявність значної кількості готелів високого класу, обов'язковими атрибутами яких є високопрофесійний та гостинний персонал, сучасна інфраструктура, системи безпеки тощо, є одними із чинників, що значно впливають на розвиток туристичної індустрії. Сьогодні в Україні надає свої послуги 1731 готель, з-поміж яких лише 16 п'ятизіркових: «Прем'єр Палац», «Опера», «Хаятт Рідженсі», «Інтерконтиненталь», «Флотель Фараон» у Києві; «Леополіс», «Нобіліс» у Львові; «Палас Дель Мар», «Аркадія Плаза», «Марістелла Клуб», «Отрада» в Одесі; «Донбас-Палас» у Донецьку; «Україна» у Дніпрі; «Ріксос-Прикарпаття» у Трускавці [7]. З-поміж 79 833 номерів готелів лише близько 5% відповідають міжнародним стандартам [10].

При цьому вартість готельних послуг нерідко є вищою за середньоєвропейську, а рівень обслуговування – переважно нижчий. Швидкий розвиток технологій будівництва, поява нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадження електроніки і комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростання кількості всесвітніх подорожей і видів туризму різного рівня, урізноманітнення туристичного попиту, загострення конкуренції між готелями і пошук нових сегментів ринку, зміна власне філософії обслуговування – з іншого, викликали сучасні тенденції розвитку всесвітнього готельного господарства.

Нині у готелях пропонується велика кількість послуг, що надаються різноманітними закладами харчування та розміщення, фітнес-, велнес- і спа-центрами, салонами краси. Зазвичай, у готелях існують танцзали, музичні та тематичні салони, спортивні майданчики і корти, зали для конференцій, переговорів, бізнес-центри, приміщення для постійної індивідуальної роботи гостя, виставкові та універсальні зали.

В Україні у 2016 р. надання місць для проживання здійснювали 4256 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) із кількістю місць – 376 тисяч (у 2015 р. відповідно 4341 та 404 тис.). Кількість розміщених у них становила 6544,8 тис. осіб, що на 764,9 тис. осіб (13%) більше, ніж у 2015 р. [5]. Більшість відвідувачів (77%) надавали перевагу готелям та аналогічним засобам розміщування. Серед розміщених осіб 13% становили іноземці.

Найбільше підприємств готельного господарства знаходяться у Львівській (0,33%), Одеській (8,89%), Закарпатській (8,86%), Івано-Франківській (8,08%) областях та м. Київ (5,94%). Найменше готельних підприємств розташовано у Луганській області: 0,49% від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення [5].

Високий рівень конкуренції змушує готелі практикувати нові програми заохочення і стимулювання постійних та віп-клієнтів. До використання схем програм лояльності першими звернулися саме власники готельних підприємств.

Заохочення клієнтів є одним з головних після продажних завдань залучення клієнтів. Щоб домогтися лояльності і побудувати довірчі відносини, тим самим створивши міцну клієнтську базу, у багатьох керівників готелів існують особливі секрети заохочувальної політики. У якості заохочення може бути будь-який приємний подарунок або пропозиція щодо зниження ціни, різні спеціальні акції, сувеніри, картки постійних гостей тощо.

У найзагальнішому вигляді усі системи клієнтської лояльності, що застосовуються у готельному бізнесі, можна розділити на знижкові, бальні (або накопичувальні) і грошові. Кожна з цих груп має свої особливості, як для клієнта, так і для самого готелю.

Знижкові системи лояльності – найбільш популярний вид утримання клієнта. Головна особливість усіх видів знижок полягає в тому, що далеко не всі клієнти реально їх потребують. Наприклад, багато готелів досить легко йдуть на знижки 30–50%, нерідко надають їх безпосередньо при реєстрації. За статистикою 80% свого доходу готелі отримують завдяки діловому туризму. Навіть якщо гість платить зі своєї кишені, знижки навряд чи можуть зробити його лояльним. Тут працює правило: заплатив мало, а у наступний раз пішов шукати, де ще дешевше.

Наступна група систем клієнтської лояльності – це бальні (накопичувальні) програми. Сутність їх полягає у тому, що постійному клієнту видається бонусна карта. Далі, при оплаті готельних послуг, на неї нараховуються бали. Коли сума на рахунку карти буде достатньою, бонуси можна обміняти на подарунки або ж оплатити ними послуги готелю. Однак, щоб накопичити пристойну суму, середньостатистичному відвідувачу знадобляться місяці, а іноді роки відвідування готелю. Тому особливого ентузіазму бонусні карти у споживачів не викликають.

Прикладом таких систем може слугувати всесвітньо відома «Marriott Rewards». Мережа готельного гіганта Marriott Hotels – це приблизно 2300 готелів у 63 країнах світу. Програма лояльності пропонує своїм учасникам величезний спектр заохочень – від безкоштовного проживання у мережі готелів – до нарахування бонусних миль авіакомпаній-партнерів. Гості, які повертаються у мережу готелів у п'ятнадцятий раз, мають велику кількість переваг. З недоліків системи можна відзначити її складність: не кожен відвідувач може розібратися в усіх умовах програми самостійно і використовувати бали з максимальною вигодою.

Низку пільгових умов мають такі програми, як «AEROSTAR VIP-Lodging Club», м. Москва; «USTA bonus», м. Єкатеринбург; «Baikal Plaza Club», м. Улан-Уде тощо. Загальна особливість усіх цих програм – обмежений перелік благ, на які можна обміняти бонуси. Зазвичай, сюди входять послуги лише даної готельної мережі. Багато з цих програм лояльності організовані за принципом «клубу».

Грошові системи лояльності – це так звані Кешбек-програми (від англ. Cash back – «повернення грошей»). Вони дозволяють клієнту повернути частину витрачених на проживання коштів. Схема Кешбек проста: покупець оплачує всю суму за проживання. Потім він повинен виконати певні дії (зазвичай, реєстрацію на сайті та запит на виплату), результатом яких є отримання клієнтом частини витрачених коштів реальними грошима протягом короткого часу. Втім, сама ідея повернення частини грошей не є новою: багато банків випускають пластикові картки, що працюють за системою Кешбек.

Наведемо найбільш затребувані вподобання гостей, що зупиняються у готелях.

Для бізнес-туриста важливо:

- зручність у всьому;
- розташування;
- фітнес-центр;
- безкоштовний сніданок;
- якісний і безкоштовний Wi-Fi;
- додаткові пристосування (такі як прасувальна дошка, сейф, набір туалетного приладдя);
- комфортабельне лобі, бар у готелі;
- місце для заходів та зустрічей.

Для мандрівника важливо:

- відчутти місцевий колорит;
- ціна;
- відгуки інших відвідувачів готелю;
- доступ до Wi-Fi;
- місце, де можна розслабитися і відпочити від повсякденного життя;
- пакетні і спеціальні пропозиції;
- екскурсійне бюро;
- освічений консьєрж;
- безпека для дітей, організація їх дозвілля;
- можливість взяти з собою домашнього улюбленця.

Готелі України пропонують різні види послуг – безкоштовних і платних, основних і додаткових. Чим вищий рівень готелю – тим більше пропонується послуг, навіть зустрічаються оригінальні: гіпоалергенний номер, прес для штанів, масажні крісла, акустична гітара, латексна подушка, пухова подушка, дитяча подушка, підлогові ваги, менеджер з гостинності, послуги усного / письмового перекладача, англомовний персонал, прокат автомобілів, доставка преси; квитки: доступ на фінали престижних спортивних змагань, квитки до театру в перші ряди або на концерти, всі місця на які вже розпродані.

В табл. 1 представлено Топ-10 кращих готелів України за версією американського новинного журналу U.S. News & World Report за критеріями і щільністю завантаження.

Таблиця 1

Топ-10 кращих готелів України [11]

Місце в рейтингу	Назва готелів, їх місцезнаходження
1	Дизайн-готель 11 Mirrors, м. Київ
2	Леополіс, м. Львів
3	Huatt Regency, м. Київ
4	Харків Палас Прем'єр Готель, м. Харків
5	InterContinental, м. Київ
6	Fairmont Grand Hotel, м. Київ
7	Опера готель, м. Київ
8	Hilton, м. Київ
9	Duke Hotel, м. Одеса
10	Citadel Inn Hotel & Resort, м. Львів

Наразі в Україні існує тенденція до відкриття незвичних готелів, які надають відвідувачам яскраві та незабутні враження, серед таких:

Готель «Історія», Поляниця. Цей дизайн-готель знаходиться у двох кілометрах від підйомників гірськолижного курорту Буковель і присвячений історії України. Кожен з номерів відображає певний етап в історії держави: первісна доба, трипільська культура, скіфська доба, Київська Русь, княжа доба, кріпацьке право, козацтво, національно-визвольний рух, класика.

Бутік-готель «Баккара» розташований на березі річки Дніпро. Це плавуча баржа, перетворена на затишний готель. З вікон готелю можна милуватися панорамою дніпровських берегів і мальовничими алеями парку.

Готель «Тридев'яте царство». Скала Подільська нагадує казковий замок. Він побудований з каменю та дерева. Незвичайна форма вікон і низький кам'яний паркан додають схожості зі старовинним лицарським житлом.

Еко-готель «Friend House», м. Кіровське. Побудований за спеціальним проектом з біорозпадних матеріалів. Матеріали, з яких збудовано споруду, виключно екологічно чисті:

глина, дерево, черепашник, очерет. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює у номері особливу атмосферу.

SPA-готель «Немо» знаходиться на території Харківського культурно-оздоровчого комплексу. Комплекс включає готель, дельфінарій, центр дельфінотерапії, океанаріум, фітнес-клуб з басейном з морською водою, спа-зону, кімнату переговорів, ресторан-терасу.

Інтротель (IntroHotel) – заклад для поєднання активного інтелектуального відпочинку, заходів з поліпшення психологічного стану організму та різноманітних цікавих занять на території або за межами готелю. Будівля у межах приміщень загального користування складається з зон різних видів дозвілля та корисних занять. Кожний номер для проживання має свою тематику, що відповідає професії або захопленню відвідувача.

Деякі готелі, з метою продовження терміну перебування бізнес-клієнтів, пропонують додаткові заходи не ділового характеру. Наприклад, Premier Palace Hotel пропонує «Day Use Rate Харків». Premier Palace Hotel пропонує скористатися пакетною пропозицією у вихідні дні: спеціальні ціни на проживання; можливість користуватися послугами фітнес-клубу з басейном і SPA; місце у підземному паркінгу; безкоштовне проживання дітей до 12 років (з наданням додаткового ліжка в одному номері з батьками); знижки у ресторанах готелю, квитки до музеїв.

Проблему завантаження у «низький сезон» готелі вирішують, наприклад, за рахунок романтичного «Premier Romantic Weekend» від готеля Premier Hotel Palace Kharkiv. До пропозиції включено: проживання у номері «Premier» (заїзд у суботу або неділю); подарунок від готелю при заїзді (шампанське і фрукти); сертифікат на 20% знижку у будь-якому з ресторанів готелю Premier Hotel Palace Kharkiv; пізній виїзд до 18:00 (за попереднім погодженням). У маркетинговій політиці України одним із слабких місць залишається відсутність стратегічного планування щодо розвитку сфери гостинності, зокрема готельного бізнесу, а також недостатній рівень створення національних готельних мереж для різного рівня споживачів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

1. Готельний бізнес – одна із галузей, що швидко розвивається, на яку припадає близько 6% світового валового національного продукту та майже 5% усіх податкових надходжень. Окрім того, вона стимулює розвиток інших напрямків: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання тощо. Таким чином, готельний бізнес, як один із видів економічної діяльності, прямо або побічно створює робочі місця і є важливим засобом поповнення державного бюджету. У світі постійно відбувається процес освоєння новітніх концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.
2. За результатами проведеного аналізу можна виокремити такі основні напрями розвитку готельного бізнесу: поглиблення спеціалізації і концептуалізації готельних закладів; приєднання до міжнародних готельних мереж та консорціумів як наслідок процесів глобалізації в Україні; персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах та потребах клієнтів; диверсифікованість послуг; упровадження інформаційних комп'ютерних технологій.
3. В Україні основними гравцями на ринку поступово стають великі західні управлінські компанії у сфері гостинності. Особлива риса українського ринку гостинності на даний час – початок формування національних готельних мереж. Перший крок до цього – відкриття у 2005 р. Radisson SAS – чотиризіркового готелю «Radisson SAS» у Києві. Сьогодні в країні діє поки що один готельний ланцюг – Premier Hotels, до якого належать 7 українських готелів. Розвиток готельних мереж в Україні дасть поштовх для переходу країни на новий рівень у рамках участі на світовому ринку готельних послуг, позначить її як нового рівноправного учасника ринку готельних послуг. Участь українських готелів у міжнародних готельних мережах може принести безліч переваг:
 - можливість придбання великих партій товарів та послуг за оптовими цінами;
 - заощадження витрат на підготовку персоналу;

- ефективного просування готельних послуг на ринок та економія на рекламних кампаніях;
 - використання централізованої системи бронювання;
 - використання централізованої системи бухгалтерського обліку;
 - будівництво, операції з нерухомістю.
4. Для того, щоб готельні послуги в Україні вийшли на гідний, європейський рівень, потрібно розробити пріоритетні напрями розвитку готельного бізнесу:
- розробити та імплементувати загальнодержавну стратегію розвитку туристичної індустрії, основним напрямом якої має бути розробка та просування на міжнародний ринок нових туристичних маршрутів;
 - інвестувати у реконструкцію сучасних готелів;
 - збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових готельних послуг;
 - поліпшити якість готельних послуг;
 - на державному рівні підтримувати формування національних готельних ланцюгів;
 - запровадити європейські стандарти готельного сервісу;
 - розробити гнучку систему державного стимулювання цієї галузі;
 - розробити та впровадити інноваційні заходи для індивідуалізації готельного продукту кожного підприємства та формувати нові вітчизняні бренди на ринку готельних послуг України.
5. Механізми підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу можна розділити на такі:
- проведення досліджень щодо формування принципів управління готельним бізнесом в умовах жорсткої ринкової конкуренції на основі маркетингового, функціонального, відтворювального та інших підходів, які охоплюють більшість аспектів управління;
 - застосування до менеджменту і розробки управлінських рішень основних наукових підходів (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного тощо);
 - широке застосування стандартів ISO-9000 та ISO-14000 щодо систем якості та екологічності;
 - орієнтація розвитку готельного бізнесу переважно на впровадження інновацій.

Перспективами подальших досліджень є всебічне вивчення, аналіз і використання усіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельних комплексів України шляхом розповсюдження позитивного вітчизняного досвіду та впровадження найкращих зразків.

Література

1. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. *Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент* : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2009. 344 с.
2. Остапенко Я. О. *Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку* // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. фах. вид. 2015. Вип. 8. С. 1216–1221.
3. Юр'єв А. П., Єрмілова К. В. *Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу* : монографія // Донецький ін-т турист. бізнесу. Донецьк, 2004. 200 с.
4. Маргiєнко А. І., Дишкантiюк О. В. *Сутнiсть гостинностi як економічної категорiї* // Економіка : реалії часу. 2017. № 2 (30). С. 72–78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf> (дата звернення: 20.08.2018).
5. *Колективні засоби розміщування* // Експрес-випуск. 25.04.2017 № 176/0/05.4вн-17. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2018).
6. *Всесвітня туристична організація* : сайт. URL: <http://www2.unwto.org/en> (дата звернення: 22.08.2018).
7. *Державне агентство України з туризму та курортів* : сайт. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2018).
8. Хумарова Н. І., Дишкантiюк О. В. *Гостиннiсть, туризм та рекреацiя у забезпеченнi розвитку економіки вразень* // Про перспективи, проблеми і завдання розвитку сфери туризму і рекреації в

Україні : матеріали XI Пленуму Спілки економістів України, 29 вересня 2017 р., Київ, СЕУ / За заг. ред. акад. АЕНУ В. В. Оскольського. 2017. С. 61–73.

9. Цюхла С. Ю. *Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку* // Ученые записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія : Экономика. 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 286–294.
10. *Державна служба статистики України* : сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.08.2018).
11. *Названы лучшие отели Украины 2016 года*. URL: <http://nv.ua/style/life/travel/nazvany-luchshie-oteli-ukrainy-2016-goda-258382.html> (дата звернення: 23.08.2018).

References

1. Nechayuk, L. I., Nechyuk, N. O. (2009). *Hotel and restaurant business: management* [Hotelno-restoranni biznes: menedzhment], TSUL, Kyiv, 344 s. [in Ukrainian]
2. Ostapenko, Ya. O. (2015). Statistical analysis of hotel industry enterprises and forecasting of its development [Statystychnyi analiz pidpriemstv hotelnoho hospodarstva ta prohnozuvannya yoho rozvytku], Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky: elektronne naukove fakhove vydannia, Vyp. 8, s. 1216–1221 [in Ukrainian]
3. Yuriev, A. P., Yermilova, K. V. (2004). *Price and pricing policy formation at the tourist business enterprises*: monograph [Formuvannya tsyny ta tsinovoї polityky na pidpriemstvakh turystychnoho biznesu: monohrafiia], Donetskii instytut turystychnoho biznesu, Donetsk, 200 s. [in Ukrainian]
4. Martienko, A. I., Dyshkantiuk, O. V. (2017). *The essence of hospitality as an economic category* [Sutnist hostynnosti yak ekonomichnoi katehorii], Ekonomika: realii chasu, No. 2 (30), s. 72–78, available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf> [in Ukrainian]
5. *Collective accommodation facilities* [Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia], Ekspres-vypusk, Apr. 25, 2014, Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]
6. *World Tourism Organization*: website [Ofitsiyni sait Vsesvitnoi turystychnoi orhanizatsii], available at: <http://www2.unwto.org/en>.
7. *Ukrainian State Agency of Tourims & Resorts*: website [Ofitsiyni sait Derzhavnoho ahentstva Ukrainy z turyzmu ta kurortiv], available at: <http://www.tourism.gov.ua> [in Ukrainian]
8. Khumarova, N. I., Dyshkantiuk, O. V. (2017). *Hospitality, tourism and recreation in ensuring of impressions economy development* [Hostynnist, turizm ta rekreatsiia u zabezpechenni rozvytku ekonomiky vrazhen], Pro perspektyvy, problemy i zavdannia rozvytku turyzmu i rekreatsii v Ukraini: materialy XI Plenumu Spilky ekonomistiv Ukrainy, September, 29, 2017, za red. V. V. Oskolskoho, Kyiv, СЕУ, s. 61–73 [in Ukrainian]
9. Tsohla, S. Yu. (2008). *Economic basics of the resort industry and prospects for development* [Ekonomichni osnovy kurortnoi industrii i perspektyvy rozvytku], Uchenye zapiski TNU ім. В. І. Вернадського, Series: Economics, T. 21 (60), No. 1, s. 286–294 [in Ukrainian]
10. *State Statistics Service of Ukraine*: website [Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian]
11. *The best hotels of Ukraine 2016 are named* [Nazvany luchshie oteli Ukrainy 2016 goda], available at: <http://nv.ua/style/life/travel/nazvany-luchshie-oteli-ukrainy-2016-goda-258382.html> [in Russian]