

ІНФОРМАЦІЙНО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ З ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ

©2021 РАХМАН М. С., ДАНИЛЕЙКО Є. І.

УДК 338.46(48).017
JEL: C46; Z30; Z39

Рахман М. С., Данилейко Є. І. Інформаційно-статистичний аналіз діяльності українських підприємств, що надають послуги з тимчасового розміщення

Мета статті полягає у проведенні статистичного аналізу діяльності українських підприємств, що надають послуги з тимчасового розміщення, а також у виявленні проблем і наданні рекомендацій з удосконалення ринку готельних послуг з огляду на вплив пандемії COVID-19 в Україні. У статті висвітлено актуальність проведеного дослідження та значення індустрії гостинності в розвитку економіки країни з огляду останніх подій і впливу пандемії COVID-19 в Україні; розглянуто сутність і види готельно-ресторанного бізнесу та послуг; виділено основні проблеми розвитку вітчизняного готельного господарства, які потребують нагального розв'язання. Наведено результати проведеного структурного та динамічного аналізу галузі за даними Державної служби статистики України: зміни в кількості засобів розміщення за видами, формами власності та перевагами в територіальному розміщенні. Проаналізовано тенденції, що склалися в діяльності готелів і мотелів юридичної форми власності, а саме: кількість одиниць; кількість відвідувачів, які в них зупинялися; обсяг реалізованих послуг усього та за регіонами України тощо. У результаті дослідження було розроблено прогностичні моделі обсягів реалізованих послуг готелів і подібних засобів. Запропоновано нові шляхи розвитку та покращення стану та діяльності готельно-ресторанного бізнесу України, зокрема завдяки наданню додаткових послуг (самоізоляції, здійснення бізнесу, умов харчування) та напрямів використання Інтернет-маркетингу з паралельною роботою в онлайн-режимі. Зроблено висновок, що для ефективної роботи готельно-ресторанних підприємств потрібне впровадження системи інноваційного управління розвитком підприємств, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності, індивідуальності, адаптивності, вдосконалення, якості.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, готель, послуги, іноземні відвідувачі, рекомендації, Інтернет-маркетинг.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-227-233>

Рис.: 6. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Рахман Махбубур Сидикович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: rahmanms0312@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7408-4049>

Данилейко Єлизавета Ігорівна – бакалавр, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: lizadanileyko02@gmail.com

UDC 338.46(48).017
JEL: C46; Z30; Z39

Rakhman M. S., Danyleiko Ye. I. An Information-Statistical Analysis of the Activities of Ukrainian Enterprises Providing Temporary Accommodation Services

The article is aimed at carrying out a statistical analysis of the activities of Ukrainian enterprises providing temporary accommodation services, as well as identifying problems and providing recommendations for improving the hotel services market in view of the impact of the COVID-19 pandemic in Ukraine. The article highlights the relevance of the research and the importance of the hospitality industry in the development of the country's economy in view of the recent events and the impact of the COVID-19 pandemic in Ukraine; the essence and types of hotel and restaurant business and services are considered; the main problems of development of domestic hotel economy, which require urgent solution, are allocated. The results of the carried out structural and dynamic analysis of the industry according to the State Statistics Service of Ukraine are provided: changes in the number of accommodation facilities by types, forms of ownership and advantages in territorial placement. The tendencies in the activities of hotels and motels of legal ownership are analyzed, namely: number of units; number of visitors who stayed in them; volume of services sold in total and by regions of Ukraine, etc. As a result of the study, forecast models of the volume of implemented services of hotels and similar means are developed. New ways of development and improvement of the state and activity of the hotel and restaurant business in Ukraine are proposed, in particular due to the provision of additional services (self-isolation, doing business, nutritive conditions) and directions of using Internet marketing with parallel work in the online mode. It is concluded that for the effective work of hotel and restaurant enterprises it is necessary to introduce a system of innovative management of enterprises development aimed at increasing the level of competitiveness, individuality, adaptability, improvement, quality.

Keywords: hotel and restaurant business, hotel, services, foreign visitors, recommendations, Internet marketing.

Fig.: 6. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

Rakhman Mahbubur S. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: rahmanms0312@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7408-4049>

Danyleiko Yelyzaveta I. – Bachelor, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: lizadanileyko02@gmail.com

На сьогодні готельно-ресторанна сфера відіграє важливу роль у вітчизняній економіці, поступово стає провідним напрямом економічного розвитку України, але внутрішня соціально-економічна нестабільність негативно вплинула на цей бізнес, тому важливим буде дослідження сучасного стану розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Теоретичні аспекти функціонування готельного бізнесу розкриті в працях: Л. Агафонові, В. Апопія, М. Бойко, В. Квартальнова, М. Пивоварова, А. Румянцева та інших. Дослідженню сучасного стану готельно-ресторанної сфери в Україні присвячують чимало робіт науковці О. Васечко, З. Бараник, Е. Галицька, А. Єріна, С. Герасименко С. Семіколенова.

У наш час індустрія гостинності як сукупність сервісних компаній та інших організацій «виокремилась у самостійну галузь економіки» [1] та функціонує в умовах жорсткої конкуренції, завойовуючи як внутрішній, так і міжнародний ринки. Уже на початку 2020 р. сфера готельно-ресторанного бізнесу зазнала чималих втрат (-3196,0 млн грн) [4] з точки зору прибутків і продовження діяльності через пандемію COVID-19, тому галузь надання послуг з тимчасового проживання має тепер підлаштовуватися під нові умови.

Мета статті полягає у проведенні статистичного аналізу діяльності українських підприємств, що надають послуги з тимчасового розміщення, виявленні проблем і наданні рекомендацій з удосконалення ринку готельних послуг з огляду на вплив пандемії COVID-19 в Україні.

Індустрія гостинності включає в себе різні сфери діяльності людей – туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанный бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок і

проведення різних наукових конференцій [1]. Економічна сутність готельно-ресторанного бізнесу визначається в нематеріальному характері його діяльності. Адже результат роботи – це не готовий продукт, а пропозиція спеціального виду послуг, що складаються з основних і додаткових послуг, які надаються споживачеві в процесі розміщення та проживання [2].

До основних проблем розвитку вітчизняного готельного господарства, які потребують усунення, належать:

- 1) Часткове або повне припинення роботи готелів і ресторанів через пандемію COVID-19, і як результат – скорочення або повна відсутність прибутку.
- 2) Низька якість пропонованих послуг, що відбивається на матеріально-технічному стані готельних будівель.
- 3) Застарілі методи управління й обслуговування клієнтів, а також неконкурентоздатна цінова політика.
- 4) Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих готелів, апартаментів).
- 5) Неefективна організаційна структура готельного господарства [3].

Україна у 2019 р. нараховувала 8838 підприємств, що відносилися за КВЕД до групи 55.0 «Засоби тимчасового розміщення» проти 8055 одиниць у 2015 р., найбільшу частину займають саме готелі – 61,68% (5451 од.), а найменшу частку мають кемпінги (56 од., або 0,63%) (рис. 1). Кількість засобів розміщення на період відпустки складає 2858 одиниць, а інших засобів тимчасового розміщення – 473 одиниці.

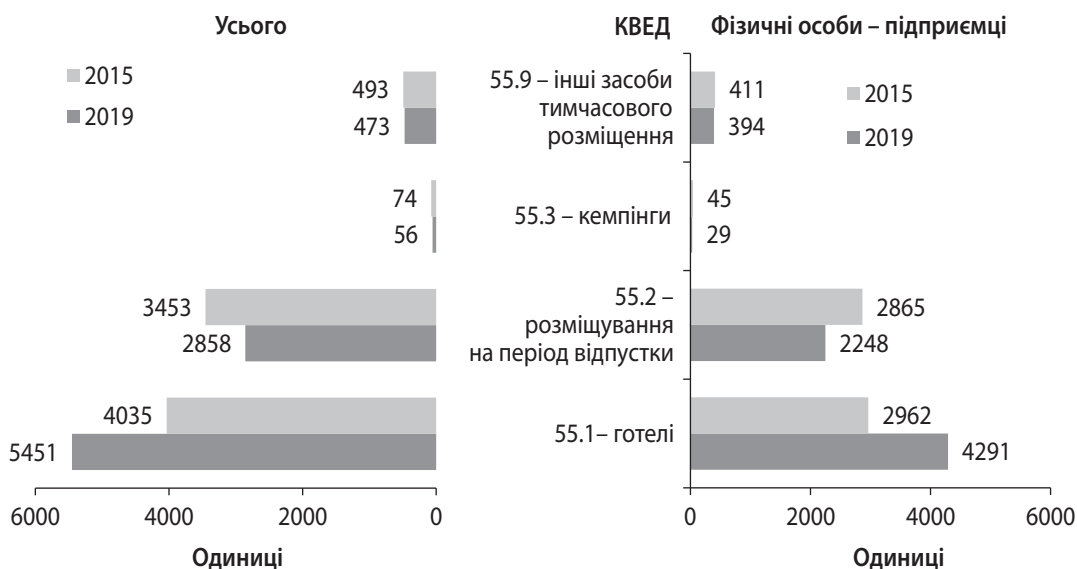


Рис. 1. Структурні зміни кількості суб'єктів ринку з тимчасового розміщення за видами у 2015 та 2019 рр.: усього (зліва) та ФОП (справа), од.

Джерело: побудовано за [4].

Колективні засоби розміщення можуть розподілятися за цивільним статусом на юридичних осіб і фізичних осіб – підприємців. При зростанні загальної кількості готелів на 1416 нових готелів (на 35,1%) кількість об'єктів приватної власності зросла на 45,0% з 2015 р. до 2019 р. При зростанні ФОП на 1329 од., частка у 2019 р. зросла до 78,7% проти 73,4% у 2015 р. [5]. Значну конкуренцію для готельно-ресторанного господарства створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які в основному управляють невеликими готелями та мають приватні будинки та квартири, оскільки пропонують відвідувачам широке коло основних і додаткових готельних послуг із набагато нижчою вартістю.

У територіальному розрізі на 8 областей України та м. Київ припадало від 69,2 % готелів у 2015 р. до 71,2% у 2019 р., серед регіонів лідером за кількістю є Одеська область, з приростом у 334 од.; Львівська обл. (+199 од.) і м. Київ (+200 од.) (рис. 2).

Проведення Євро-2012 спонукало Україну до відкриття належної кількості та якості готельної інфраструктури, яка у 2013 р. налічувала 6411 об'єктів, де зупинялися 1427,7–1554,8 тис. відвідувачів, з яких 20,0% – іноземні громадяни (рис. 3). Політична нестабільність, анексія Криму, війна на сході країни призвели до різкого зменшення кількості закладів – на 32,3% (більшість залишилися на окупованих територіях) і сезонних коливань попиту; скорочення обсягів в'їзного туризму, зокрема кількість туристів, які зупинялися в готелях і мотелях (втричі проти обсягу попередніх років); зниження матеріального добробуту населення країни, зростання цін на послуги тощо.

Поступове відновлення галузі спостерігалось до 2019 р.: кількість осіб, що перебували в готелях і мотелях, досягла 7000,0 тис. осіб., з яких іноземні гро-

мадяни складала до 11,5–13,8%. Поступовому зростанню іноземних відвідувачів України завадила нова світова криза, пов'язана з пандемією коронавірусу, яка призвела до скорочення осіб, що користувалися послугами колективних засобів розміщення, з 6960,9 тис. осіб у 2019 р. до 3379,5 тис. осіб у 2020 р.. У тому числі кількість іноземних громадян, які відвідували Україну, скоротилася з 782,9 тис. осіб до 217,4 тис. осіб у 2020 р., або на 73,5%, і становила 7,5% загально-го потоку відвідувачів [5].

Більшість іноземних туристів схильні зупинятися в готелях і мотелях юридичної форми власності, кількість яких у 2018–2019 рр. не перевищувала 800 од. Послугами українських колективних засобів розміщення за 2 роки користувалися 72,8 і 71,6 тис. громадян США (відповідно); 74,4 та 74,3 тис. громадян Польщі; 59,5 і 72,0 тис. громадян Туреччини; 66,3 та 55,6 тис. громадян Німеччини; 49,0 і 52,5 тис. громадян Ізраїлю; 40,9 і 45,6 тис. громадян Білорусі та інші [5].

Дані Державної служби за останні шість років показують, що з 2015 р. до 2019 р. починається збільшення обсягу реалізованих послуг підприємств, які надають послуги з тимчасового розміщення – на 43,61% у 2016 р. і понад 20,0% у 2017–2018 рр., але у 2020 р. відбувся досить різкий спад цього показника у зв'язку з пандемією COVID-19 (рис. 4).

Найбільший обсяг реалізованих послуг з розміщення у 2020 р. був у м. Київ і сягав 2317 млн грн, а найменший – у Дніпропетровській області, що дорівнював 122,2 млн грн (майже у 19 разів менше). Така ситуація пояснюється тим, що порівняно з минулими роками у 2020 р. був більш популярний внутрішній туризм у зв'язку зі закриттям кордонів, але при цьому негативним фактором став загальний карантин (рис. 5).

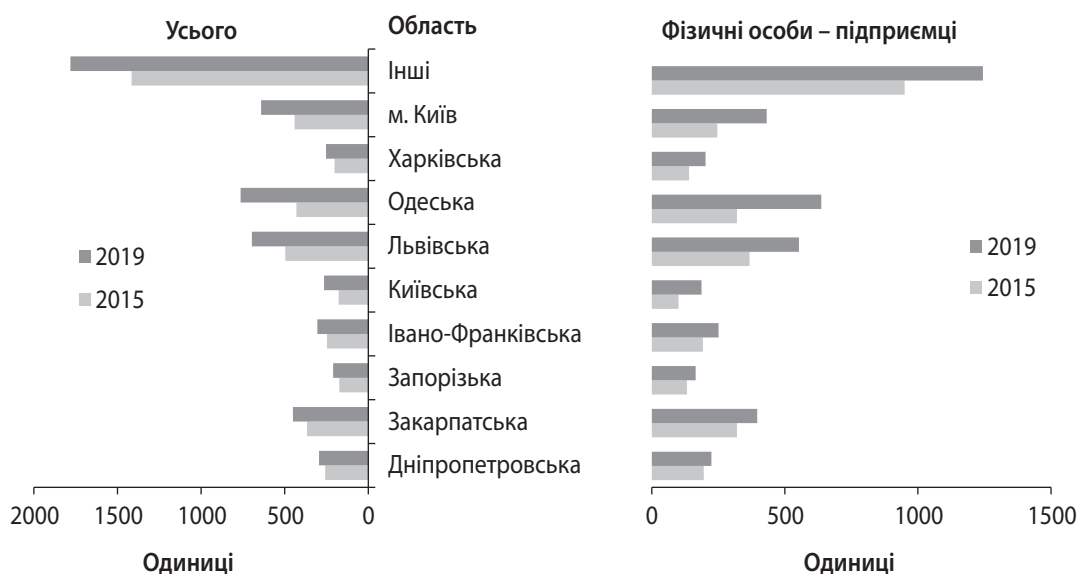


Рис. 2. Розподіл готелів і подібних засобів тимчасового розміщення за регіонами України у 2015 та 2019 рр.: усього (зліва) та ФОП (справа), од.

Джерело: побудовано за [4].

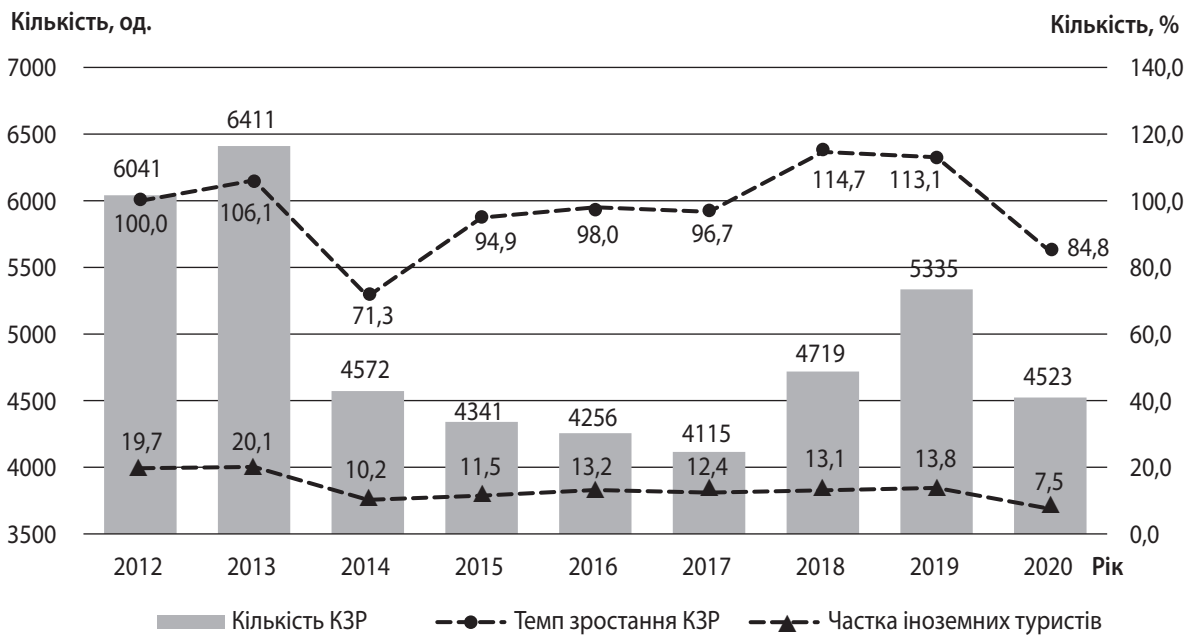


Рис. 3. Структурні зрушення кількості готелів (ліва шкала, од.), їх динаміка та частка іноземних туристів, що в них зупинилися (права шкала, %) за 2012–2020 рр.

Джерело: побудовано за [5].

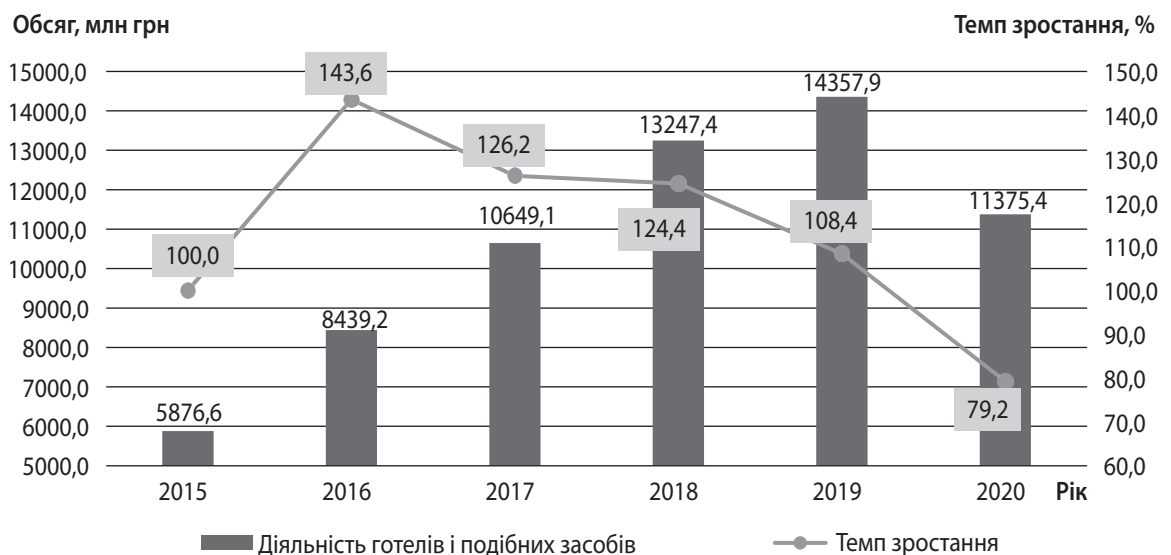


Рис. 4. Динаміка обсягів реалізованих послуг у діяльності готелів та подібних засобів (ліва шкала) і темпи їх зростання (права шкала) за 2015–2020 рр.

Джерело: побудовано за [4].

За фактичними даними про обсяг реалізованих послуг готелів і подібних засобів розміщення за 2015–2020 рр. було розроблено прогностичні моделі (рис. 6).

Згідно з прогнозом, обсяг реалізованих послуг з тимчасового розміщення повинен дорівнювати у 2021 р. 18012,1 млн грн і у 2022 р. – 19570,6 млн грн. А обсяг діяльності готелів і подібних засобів сягатиме у 2021 р. 15442,4 млн грн і у 2022 р. – 16809,5 млн грн. Прогноз показав, що порівняно з 2020 р. обсяг зросте. Це означає, що сфера готельно-ресторанних послуг має перспективи для відновлення свого сектора.

З огляду на останні події та на те, як пандемія COVID-19 у 2020 р. значно підірвала позиції та стан готельно-ресторанного бізнесу не тільки України, але й усього світу, ця сфера потребує нових шляхів розвитку та покращення стану і діяльності [6]. Новим шляхом розвитку та підвищення попиту може служити розробка додаткових послуг у готелях України. Якщо розглядати додаткові послуги у 2022 р., у період складної епідеміологічної ситуації, то, незважаючи на певні труднощі та проблеми, які виникають внаслідок появи нових обмежень, можна переформувати свою діяльність і додати нові послуги (табл. 1).

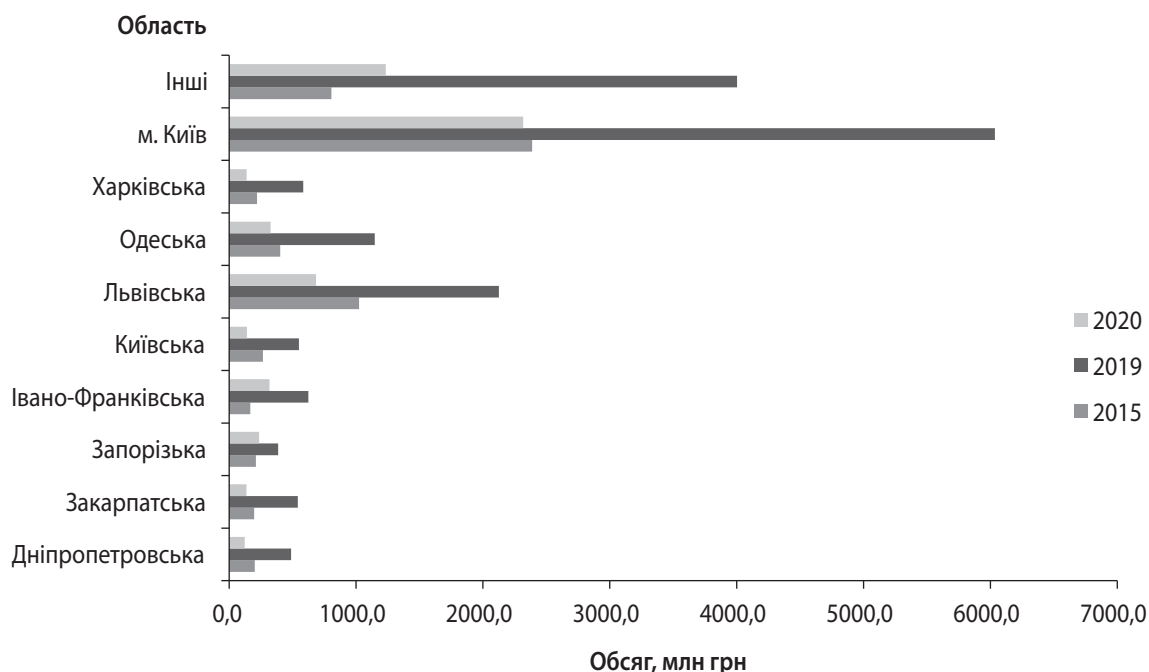


Рис. 5. Обсяг реалізованих послуг з тимчасового розміщення у 2020 р. за областями України, млн грн

Джерело: побудовано за [4].

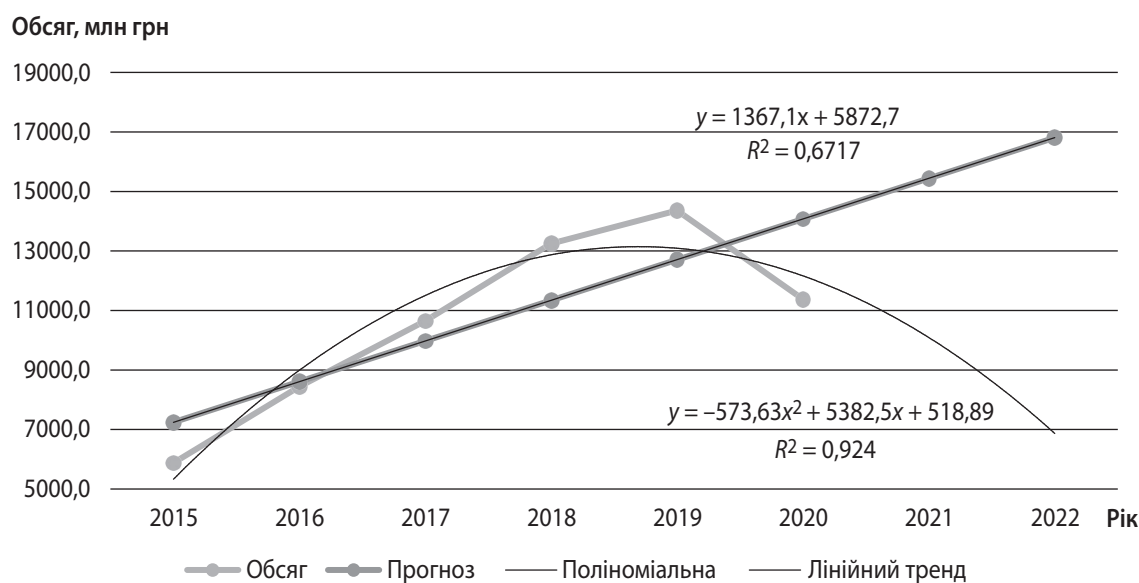


Рис. 6. Прогноз обсягу реалізованих послуг з діяльності готелів та подібних засобів на 2021 і 2022 рр.

Джерело: побудовано за [4].

Іншим хорошим варіантом хоч і часткового, але вирішення наявної проблеми може стати використання інтернет-маркетингу з паралельним здійсненням праці в онлайн-режимі [8]. Щодо готелів, то вони можуть ефективно адаптуватися під вимоги карантину, а за певних умов навіть продовжувати свою діяльність, як це було до впровадження карантину. Тому далі наведемо варіанти оптимізації та використання інструментів інтернет-маркетингу для готелів.

Одним із визначальних етапів впровадження інтернет-маркетингу є вибір основних його інстру-

ментів. На сьогодні до загальноприйнятих складових інтернет-маркетингу можна віднести: вебсайт, пошукову оптимізацію (SEO), інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail маркетинг [7].

Найбільшим поштовхом для формування системності інтернет-маркетингу стала поява мобільного маркетингу та маркетингу соціальних медіа. Симбіоз мобільного маркетингу та соціальних медіа виливається в залучення мобільних ін-

Шляхи збільшення попиту в готелях України за допомогою нових послуг

Нові послуги	Пояснення
«Самоізоляція»	За певну ціну (залежить від обраного номеру), можливо, зменшену залежно від наявних знижок, надається можливість як закордонним туристам, так і туристам усередині країни провести самоізоляцію в готелі з дотриманням епідеміологічних норм. Так, це складно, але актуально, надає додатковий потік клієнтів, які бажають якісно та без утруднень пережити з комфортом свою ізоляцію. Сюди будуть входити стандартні послуги та, можливо, включитися додаткові знижки та послуги
«Бізнес-день на карантині»	У період пандемії більшості людей все ж таки необхідно виконувати свою роботу, і не завжди це можна зробити у своєму офісі або вдома. Готель за додаткову платню до ціни номера має надати в розпорядження необхідну техніку для забезпечення роботи та залишає, при цьому, вас у повному спокої (за умови, якщо ви самі не покличете) для комфортного виконання своєї роботи
Харчування в номерах	Відмова від шведських столів і перехід до харчування в номерах з метою зменшення скупчення людей і поширення вірусних інфекцій

тернет-сервісів Viber, WhatsApp, Telegram, Instagram, мобільної версії Skype до реалізації комунікаційної політики на сайтах підприємств. Поєднання інтернет-реклами та маркетингу в соціальних медіа створює можливості для використання соціальних медіа як рекламних майданчиків, а додавання до них мобільного маркетингу створює рекламні майданчики на мобільних пристроях.

На інтернет-аналітиці ґрунтується моніторинг цін на готельні продукти (послуги) у конкурентному середовищі, що сприяє гнучкості ціноутворення та вибору найбільш оптимальних каналів здійснення збутової політики. Збут готельного продукту (послуги) відбувається на власних ресурсах та в інтернет-системах бронювання. У поєднанні з мобільним маркетингом важливим є використання мобільного банкіну для оплати замовлень.

Таким чином, поєднуючи інструменти інтернет-маркетингу й адаптуючись під нинішні умови функціонування, готельно-ресторанний бізнес у цілому може досягти позитивного результату як у довгостроковій перспективі, так і в конкретний проміжок часу.

ВИСНОВКИ

Готельно-ресторанний бізнес – головна складова туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму головним чином пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю й обсягом послуг, що пропонуються готельною індустрією. Ученим потрібно пришвидшити наукові дослідження щодо нових механізмів реформування галузі, розробити нові концепції та методи управління, адже в умовах постійної мінливості як внутрішнього, так і зовнішнього середовища український готельно-ресторанний бізнес завжди стикається з новими проблемами та проблемами.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції використання інновацій та інтернет-маркетингу є основним фактором, який сприяє розвитку та ефективності готельно-ресторанного бізнесу та дозволяє отримати конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі. Тому для ефективної роботи готельно-ресторанних підприємств потрібне впровадження системи інноваційного управління розвитком підприємств, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності, індивідуальності, адаптивності, вдосконалення, якості. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Рахман М. С., Заїка Н. С. Вплив структурних зрушень показників готельно-ресторанного бізнесу на іміджеву модель України. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6418>
2. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 368 с.
3. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 1. С. 41–51. DOI: 10.30857/2413-0117.2020.1.4
4. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2019) / Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm
5. Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/tyr/kol_zas_ukr/kol_zas_rozm_2020_u.htm
6. Панова І. О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-226-232>

7. Середюк В. Б. Застосування економіко-математичних методів для розв'язання економічних задач. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. № 1. С. 69–73.
8. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

REFERENCES

- “Dorozhnia karta konkurentospromozhnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini” [Roadmap for Competitive Development of Tourism in Ukraine]. <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
- “Kilkist subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2019)” [Number of Business Entities by Type of Economic Activity (2010-2019)]. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy. https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm
- Krul, H. Ya. *Osnovy hotelnoi spravy* [Basics of Hotel Business]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2011.
- “Osnovni pokaznyky diialnosti kolektyvnykh zasobiv rozmishchuvannia v Ukraini” [The Main Indicators of Collective Accommodation in Ukraine]. Derzhavna

sluzhba statystryky Ukrainy. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/tyr/kol_zas_ukr/kol_zas_rozm_2020_u.htm

- Panova, I. O. “Turyzm pid chas pandemii: naslidky ta perspektyvy” [Tourism During a Pandemic: Implications and Prospects]. *Biznes Inform*, no. 5 (2020): 226-232. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-226-232>
- Rakhman, M. S., and Zaika, N. S. “Vplyv strukturnykh zrushen pokaznykiv hotelno-restorannoho biznesu na imidzhevu model Ukrainy” [Influence of Structural Changes of Indicators of Hotel and Restaurant Business on the Image Model of Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 6 (2018). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6418>
- Serediuk, V. B. “Zastosuvannia ekonomiko-matematychnykh metodiv dlia rozviazannia ekonomichnykh zadach” [Application of Economic and Mathematical Methods for Solving Economic Problems]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 1 (2014): 69-73.
- Shevchuk, Yu. A. “Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku hotelnoho biznesu Ukrainy: chynnyky ta problemy” [Current State and Prospects of Hotel Development in Ukraine: Critical Factors and Challenges]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 1 (2020): 41-51. DOI: 10.30857/2413-0117.2020.1.4

УДК 338.48
JEL: L83; Z31

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

©2021 МАКСЮТОВА О. В.

УДК 338.48
JEL: L83; Z31

Максютова О. В. Системний підхід до формування та функціонування туристично-рекреаційного бізнесу

Мета статті полягає в дослідженні системних підходів до формування та функціонування туристично-рекреаційного бізнесу. Обґрунтовано важливе економічне та соціальне значення туристично-рекреаційного бізнесу для розвитку національної та регіональної економіки, адже з розвитком цього бізнесу в Україні в цілому та у регіонах зокрема пов'язують перспективи економічного зростання, вирішення соціальних проблем, підвищення якості життя населення, розвитку регіонів і покращення іміджу країни. Визначено основні рівні систем у туристично-рекреаційному бізнесі, під якими слід розуміти впорядковані рамки управлінської, виконавчої, інноваційної діяльності, спрямовані на вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної сфери. Для дослідження туристично-рекреаційного бізнесу виокремлено такі рівні: загальноукраїнський, регіональний, районний, міський і рівень підприємств. Визначено підсистеми туристично-рекреаційного бізнесу, зокрема: туристична, рекреаційна і логістична та охарактеризовано їх основні елементи. Окреслено найважливіші завдання державних і місцевих органів управління туристично-рекреаційним бізнесом, а саме: проведення маркетингових досліджень, для чого необхідне залучення великої кількості експертів; координація зусиль багатьох організацій і об'єднань; розробка стратегічних національних, регіональних і місцевих концепцій розвитку туристично-рекреаційного бізнесу з рекомендаціями щодо їх реалізації для туристично-рекреаційних підприємств; інвестиційна та правова підтримка розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; консультативні послуги з питань реалізації концепцій розвитку туристично-рекреаційного бізнесу; створення привабливого іміджу, образу країни, регіону, туристично-рекреаційного центру; здійснення рекламних заходів для зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: туристично-рекреаційний бізнес, теорії систем, управління туристично-рекреаційним бізнесом.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-233-239>

Рис.: 2. Бібл.: 11.

Максютова Олена Володимирівна – здобувач PhD кафедри економіки та фінансів, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачеве, 89600, Україна)

E-mail: alenamaksyutova09@gmail.com

UDC 338.48
JEL: L83; Z31

Maksyutova O. V. System Approach to the Formation and Functioning of Tourism and Recreation Business

The article is aimed at studying system approaches to the formation and functioning of the tourism and recreation business. The economic and social importance of tourism and recreation business for the development of the national and regional economy is substantiated, for with the development of this business