

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-27

УДК 640.4:005.591.6:338.48

Титомир Л.А.*кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Одеської національної академії харчових технологій***Данилова О.І.***кандидат хімічних наук,
начальник Відділу нормативно-технічного забезпечення та метрології
Одеської національної академії харчових технологій*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

Стаття присвячена аналізу стану готельно-ресторанних підприємств півдня України та спрямована на визначення перспектив розвитку сфери надання послуг при застосування сучасних маркетингових стратегій розвитку. Проведені дослідження дозволили з'ясувати основні фактори, що впливають на процес формування готельного бізнесу цього регіону. Основними є недостатність інвестицій, відсутність державної законодавчої підтримки та неузгодженість регіональних програм розвитку із сучасними реаліями. Сталий розвиток підприємств сфери гостинності можливий лише за умови достатнього фінансування, з якими на теперішній час в сфері надання послуг наявні значні проблеми. Комплексний підхід при впровадженні інновацій є найбільш придатним для вирішення основних проблем, що стоять перед готельними підприємствами. Важливим є поетапне планування при якому кошти, отримані на початкових етапах залучають для забезпечення фінансування наступних. Вагомим підґрунтям фінансування і отримання інвестицій є готельні ланцюги. Маркетингові стратегії повинні включати заходи з підвищення іміджу України для забезпечення просування вітчизняного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг. Визначення стратегічних напрямів розвитку готельних підприємств різних категорій та їх маркетингове просування дозволяє обрати оптимальні шляхи для покращення ефективності роботи. Диференціювання груп гостей за потребами та фінансовими можливостями дозволить урізноманітнити спектр послуг та залучати різні верстви населення та закордонних туристів.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, інновації, індустрія гостинності, стратегії розвитку, сфера послуг, засоби розміщення.

Титомир Л.А., Данилова Е.И. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЮГЕ УКРАИНЫ

Статья посвящена анализу состояния гостинично-ресторанных предприятий юга Украины и направлена на определение перспектив развития сферы оказания услуг с применением современных маркетинговых стратегий развития. Проведенные исследования позволили выявить основные факторы, влияющие на процесс формирования гостиничного бизнеса в этом регионе. Основными являются недостаток инвестиций, отсутствие государственной законодательной поддержки и несоответствие региональных программ развития современными реалиями. Устойчивое развитие предприятий сферы гостеприимства возможно только при условии достаточного финансирования, с которым в настоящее время в сфере услуг гостеприимства имеются значительные проблемы. Комплексный подход при внедрении инноваций является наиболее подходящим для решения основных проблем, стоящих перед гостиничными предприятиями. Важно введение поэтапного планирования стратегий предприятия, при котором средства, полученные на начальных этапах, привлекают для обеспечения финансирования последующих. Весомым аргументом финансирования и получения инвестиций являются гостиничные цепи. Маркетинговые стратегии должны включать мероприятия по повышению имиджа Украины для обеспечения продвижения отечественного туристического продукта на мировой рынок туристических услуг. Определение стратегических направлений развития гостиничных предприятий разных категорий и их маркетинговое продвижение позволяет выбрать оптимальные пути для улучшения эффективности работы. Дифференцирование групп гостей по потребностям и финансовым возможностям позволит разнообразить спектр услуг и привлечь разные слои населения и зарубежных туристов.

Ключевые слова: гостинично-ресторанный бизнес, инновации, индустрия гостеприимства, стратегии развития, сфера услуг, средства размещения.

Titomir Liudmyla, Danylova Olena. CONCEPTUAL BASIS OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES IN THE SOUTH OF UKRAINE

The article is sanctified to the analysis of the state of hotel-restaurant business of south of Ukraine and sent to determination of prospects of development of sphere of grant of services at application of modern marketing strategies of development. The conducted researches allowed to find out basic factors that influence on the process of forming of hotel business of this region. Basic is insufficiency of investments, absence of state legislative support and inconsistency of the regional programs of development with modern realities. Steady development of enterprises of sphere of hospitality is possible only on condition of the sufficient financing, with that on a present tense there are considerable problems in the sphere of grant of services. Complex approach at introduction of innovations is most suitable for the decision of basic problems that stand before hotel enterprises. Important is the stage-by-stage planning at that the money got on the initial stages attract financing of the following for providing. A comprehensive approach to innovation is best suited to addressing the major challenges faced by hotel companies. Stage planning is important, especially when retrofitting facilities. The initial stages should be low cost and quick payback to provide financing for the next steps. As practice shows, the main condition for successful strategies is a block system in which it is possible to quickly respond to changes in economic factors and reorientate individual units depending on the dynamics of development and the place of hospitality enterprise in the service sector. On the basis of an expert assessment of the main characteristics of a particular company, its mission is determined and a gradual block strategy is further developed. It includes the following components, important for the enterprise: reliability; resource opportunities; environmental friendliness; competitiveness (technical, technological, equipment energy saving); management of the quality of hotel services; prices of services; differentiation of services; advertising; level of service; the image of the hotel product. The definition of strategic directions of development of hotels of different categories and their marketing promotion allows to choose the best ways to improve the efficiency of the hospitality industry. Differentiating the groups of guests according to the needs and financial possibilities will allow diversifying the range of services and attracting different segments of the population and foreign tourists.

Keywords: hotel-restaurant business, innovations, hospitality industry, development strategies, service sector, accommodation facilities.

Потреба в готельних місцях і різних регіонах специфічна внаслідок суб'єктивних чинників, дуже часто випадкового характеру, а також використаних маркетингових заходів. Кількість підприємств сфери гостинності не пов'язана з числом жителів, розвитком промисловості, розмірами поселень і іншими статистичними чинниками, але наявний зв'язок із інтенсивністю міграційних процесів [1-3]. Наявність значної конкуренції, зокрема, на півдні України, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку і викликали необхідність перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності на регіональному рівні.

Постановка проблеми. Тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні характеризуються активацією структурних зрушень, набувають ознак комплексного підходу із урахуванням впливу зовнішнього середовища [4]. За останні роки значно змінилася структура та стратегія розвитку готельних підприємств. В південному регіоні (Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська області), спостерігається зростання їх кількості при значній диференціації, що включає як самі назви засобів розміщення, так і стратегії розвитку і орієнтацію на різні верстви населення та іноземних туристів. Значною мірою розвиток сфери гостинності залежить від економічної спроможності внутрішніх туристів і збільшення кількості підприємств високої категорії для заможних туристів та іноземців. В той же час, за даними Держкомстату [5] в Херсонській та Миколаївській областях за останні п'ять років іноземних туристів взагалі не було. Причиною цього є недостатній рівень розвитку фінансових послуг і систем зв'язку, самої туристської інфраструктури і низька якість надання послуг, відсутність маркетингових стратегій, спрямованих на розвиток індустрії гостинності і відсутність підготованих кадрів. Зрозуміло, що підприємства сфери гостинності можуть стати конкурентоспроможними лише за наявності чітких стратегій розвитку, підкріплених економічними розрахунками. Проведення аналізу та вивчення тенденцій розвитку індустрії гостинності є важливим етапом у формуванні економічної діяльності, перспективної для розвитку таких підприємств на півдні України. Одним з найбільш проблемних місць є відсутність стратегічного планування на більшості готельно-ресторанних підприємств, неузгодження планів розвитку регіону із потребами та сучасними реаліями і неефективне використання трудових ресурсів. Все вище викладене обумовлює необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління, використання закордонного досвіду, розробка стратегії розвитку підприємства із використанням сучасних методологій та підходів. Доцільність і актуальність розвитку цих питань важлива не лише для розвитку індустрії гостинності південного регіону, але й для сталого розвитку сфери гостинності України в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Робота [6] присвячена питанням активації стратегій для активного розширення бізнесу та зменшення тягара капіталовкладень із використанням трастових капіталів. При цьому методологія враховує ліквідність нерухомого майна готельних підприємств, проте в Україні трастові компанії поширення не мають і не всі комплексні показники методик можуть бути використані для реальної оцінки ефективності

роботи підприємств сфери гостинності. Серед основних напрямків щодо перспектив розвитку індустрії гостинності, виявлених в ресурсах світової наукової періодики, можуть бути виділені [7; 8]. Але в них розглянуті лише загальні маркетингові стратегії та тенденції щодо розвитку інформаційних технологій у відповідності до побажань туристів без конкретизації і узагальнень, які можливо поширити на всю галузь гостинності. Робота [9] присвячена маркетинговим стратегіям готельної справи, необхідності дотримання співвідношення ціна:якість, необхідності наявності певних специфічних рис для ідентифікації, проте підкреслюється наявність значного конкурентного тиску і залишаються невирішеними питання розвитку різних категорій засобів розміщення, особливо без залучення додаткових коштів інвесторів або об'єднання в ланцюги. Останнім часом основна увага щодо інноваційних стратегій розвитку приділяється ресторанному сектору готельно-ресторанного бізнесу [10-12], що бурхливо впроваджує інновації, креативні технології, пов'язані з процесами автоматизації та інформатизації процесів, на готельних підприємствах стан цих питань освітлюються набагато менше. В той же час, запропоновані [10] індикатори сталого розвитку не є універсальними, на що вказують самі автори, при цьому пропонують використовувати композитні показники, що є доволі специфічним для різних підприємств сфери гостинності. А загальні рекомендації [13] щодо визначення свого сегменту ринку, проведення спеціалізації готелю, планування сучасних ефективних маркетингових заходів, вдосконалення системи мотивації персоналу, налагодження зв'язку із існуючими клієнтами, створення інформаційної бази та розробки системи керування діяльністю готелю повинні бути наявними у будь-якій стратегії розвитку, як і обов'язкове впровадження у готелі та ресторани готелю сучасних систем автоматизації роботи та інформаційних технологій. Таким чином, незважаючи на глибину відомих наукових розробок, ряд теоретичних питань щодо стратегічного управління підприємством готельного господарства не знайшли свого повного висвітлення в працях науковців, а проблеми обґрунтування методичних підходів та розробка методичного інструментарію стратегічного управління підприємством готельного господарства не привернули достатньої уваги.

При дослідженні були використані наступні наукові методи: економіко-статистичні методи збору та обробки інформації для оцінювання стану і динаміки розвитку підприємств в південному регіоні України; метод синтезу для узагальнення відомостей по областям для представлення загального стану індустрії гостинності в регіоні; метод формалізації досліджуваного об'єкта та подання його у вигляді набору параметрів і заданих умов, які будуть повністю характеризувати об'єкт і його ставлення до загальної системи; метод групування для класифікації підприємств готельного господарства та з'ясування спільних рис і розбіжностей; метод порівняльного і системного аналізу для виявлення особливостей функціонування підприємств готельного господарства.

Мета дослідження – здійснення аналізу стану готельно-ресторанних підприємств півдня України та визначення перспектив при застосуванні сучасних маркетингових стратегій розвитку. Одним із основних напрямків вирішення проблеми конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств є виявлення основних чинників, які впливають на ефективність стратегічного управління підприєм-

ством індустрії гостинності та застосування новітніх механізмів для його впровадження на основі сучасних маркетингових методологій, впровадження зарубіжного досвіду із урахування реалій України та менталітету як основних груп населення, так і гостей.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. З огляду на те, що кожний регіон являє собою унікальне поєднання соціально-культурних, політичних і економічних чинників, для готельно-ресторанних підприємств важливим є обрання такої стратегії, яка забезпечує сталий розвиток не тільки на регіональному рівні та на початковому етапі, але й дає можливість для перспективного розвитку і надання послуг не тільки на національному рівні, а із перспективою охоплення закордонних, світових ринків збуту свого продукту.

Кількість великих готельних підприємств на півдні України за останні п'ять років зменшилася у середньому на 11 %, але загальна кількість засобів розміщення у цьому регіоні поступово зростає, в основному, за рахунок апартаментів, міні-готелів та гостьових будинків. У Запорізькій, Херсонській областях кількість підприємств сфери гостинності стабілізувалась, чисельність розміщених осіб почала зростати, однак статистична інформація на даний момент нестабільна і готельне господарство піддається впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема особливе значення відіграє політична та економічна ситуація в країні, що пов'язано з подіями на сході. У Миколаївській області за рахунок розвитку туристичних підприємств м. Коблево наявний стабільне зростання, в Одеській області відбувається перерозподіл: зменшується кількість великих підприємств низької категорійності, збільшується кількість малих підприємств для розміщення бюджетних туристів, що пов'язано із дуже високим ступенем конкуренції, з'являються як вітчизняні, так і міжнародні ланцюги.

Не зважаючи на обов'язковість сертифікації, підприємства сфери гостинності, що працюють на перспективу, прагнуть отримати документальне підтвердження рівня послуг. Необхідно відмітити, що на кінець 2018 року із 249 свідочств про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення, виданих Мінекономрозвитку України, 23% припадає на південь України, у тому числі, 44 підприємства розташовані в Одеській області. Для порівняння: свідочства мають 56 підприємств сфери гостинності, які розташовані у м. Київ та Київської області, із урахуванням того, що вони мають достатню кількість інвестицій для прибуткового функціонування.

У загальному обсягу капітальних інвестицій у 2018 році витрати на тимчасове розміщення й організацію харчування склали лише 0,4 % від усього обсягу капітальних інвестицій, при цьому 53 % із них спрямовано саме на розміщення гостей [5]. Зрозуміло, що нагальною потребою є необхідність переобладнання інфраструктури підприємств готельного господарства, а також зовнішнього стану будівель, споруд, інженерного та санітарно-технічного обладнання, електроприладів, меблів та іншого. Відомо, що попит на готельні послуги в у південному регіоні України нерівномірний [3; 4; 11; 13]. Дуже часто він залежить від сезону, днів місяця і навіть тижня. Саме тому у сфері гостинності завжди наявний певний резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів, щоб оперативно і ефективно реагувати на коливання потреби споживача [15-18].

В боротьбі за клієнта готелі стали пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг, що постійно оновлюється і розширюється. Створення нових послуг – це складний творчий процес, що вимагає значних матеріальних та інтелектуальних витрат. При цьому відсутня гарантія їх комерційного успіху, незважаючи на професійні дослідження і розробки. Істотним елементом процесу розробки стратегії готелю є розробка спеціалізованих готельних послуг. Створення таких готельних послуг дає можливість задовольняти специфічні потреби індивідуальних, групових або корпоративних клієнтів. Цікавим напрямком у створенні спеціалізованих готельних послуг є широке використання культурних програм, у тому числі фестивалів, концертів, вечорів тощо на додаток до ділової програми. Організація відпочинку, дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу і залучення гостей у готель. Вона впливає й на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчути задоволення від відпочинку й бажання прийти в цей готель ще раз.

Аналіз діючих засобів стратегічного управління підприємством готельного господарства засвідчив наявність проблем, пов'язаних із формуванням комплексної стратегії розвитку підприємства, розробки стратегії управління кадровим потенціалом та використанням мережевого планування, спрямованого на підвищення ефективності використання ресурсів підприємства. Основним чинником, що стримує розвиток іноземного туризму в Україні, крім матеріально-технічного стану підприємств, що поступово виправляється та починає відповідати ціновій політиці, є недостатній розвиток інформаційної інфраструктури індустрії гостинності, який не дозволяє іноземним туристам отримати своєчасну, достовірну, корисну та різноманітну інформацію про туристично-рекреаційні можливості України, забронювати та зарезервувати туристичні послуги. Важливо відмітити, що останнім часом зросли не тільки вимоги споживачів до рівня послуг, але й, завдяки конкуренції, в сучасному готельному бізнесі помітно зріс рівень обслуговування.

Найважливішим фактором для гостей є цінова політика, крім того, антураж та толерантність і професіоналізм персоналу. Для відпочиваючих потреба в розвагах стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної й затишної кімнати [4; 13].

З огляду на ситуацію, що сформувалися під впливом соціально-економічного довкілля і економічної політики, при розробці комплексної стратегії розвитку підприємства готельного господарства, початковим етапом є визначення господарських бізнес-одиниць, до яких відносять надання загальних готельних послуг, надання додаткових готельних послуг, надання послуг особам, які не проживають у готелі. Враховуючи спрямованість кожної бізнес-одиниці, здійснюється розробка функціональних стратегій. Надання загальних готельних послуг зорієнтовано на стратегію стрімкого та обмеженого зростання; надання додаткових готельних послуг – на стратегію обмеженого зростання та стратегію стабілізації; надання послуг особам, які не проживають в готелі, – на стратегію обмеженого зростання. Кожна із запропонованих функціональних стратегій з урахуванням особливостей певної бізнес-одиниці має свої форми реалізації.

Концептуальні засади розробки стратегій розвитку повинні включати як матеріально-технічну і технологічну складову, так і маркетингову з підвищенням іміджу підприємства. Для оперативного управління при необхідності швидких змін стратегія повинна мати блочну систему, що дозволить за необхідності змінювати напрямки вкладення коштів для більш ефективного функціонування кожної бізнес-одиниці.

Матеріально-технічна складова повинна починатися з найменш витратних етапів: енергозбереження, політика екологізації, безпека гостей, відповідний санітарний стан, толерантна політика для комфортного перебування.

Енергозбереження включає заміну освітлення світлодіодним (економія до 15%), утеплення приміщень за рахунок склопакетів (20%), використання сучасних конвектоматів (15-20%). Наступний етап – заміна енергозберігаючим обладнанням, як у самоту готелі (до 25% економії за наявності автоматизованих систем управління), так і у частині підприємства, що відповідає за харчування (від 25 до 32%). Наступний етап – впровадження альтернативних джерел енергії – сонячних батарей, що не тільки є екологічним, але й за сучасних умов дає достатньо швидке повернення вкладених коштів. В Одеській області обладнані геліосистемами понад десять підприємств, у тому числі, арт-готель «Відпочинок у капітана», база відпочинку «Пелікан», що спеціалізується на зеленому туризмі, в Херсонській області – готельно-оздоровчий комплекс «Орхідея». Дотримання санітарного стану: бездоганна чистота, вентиляція, гарне освітлення не вимагає великих вкладень, але швидко окуповується і дозволяє не тільки зберегти постійних гостей, але й розширити клієнтську базу.

Організація харчування передбачає наявність технологічної лінії – ділянки виробництва, оснащеної необхідним устаткуванням для певного технологічного процесу. Заміна устаткування на енергозбережне здійснюється по ходу переоснащення технологічного процесу вже за рахунок коштів, отриманих на початкових етапах.

Безпека гостей – одна із основних вимог комфортного перебування в готелі, тому наявність системи відеоспостереження не лише на території готелю, але і на довколишній території, електронні замки на дверях номера і програмовані сейфи стали широко поширеними засобами захисту клієнтів. Особливо актуальні питання безпеки в невеликих готелях з мінімумом персоналу або його відсутністю. Зважаючи на загальну тенденцію на півдні України до створення саме невеликих гостьових будинків або апартаментів для гостей, відеоспостереження та зручний для гостей формат електронних замків відразу закладається при переобладнанні приміщень під комфортні готельні номери або при заснування нових підприємств сфери гостинності.

Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, піддаватися постійному контролю і включають наступні етапи: ідентифікація лідерів на ринку готельних послуг; визначення власної позиції на цьому ринку; оцінювання й аналіз власних можливостей задоволення потреб та запитів споживачів і можливостей конкурентів; визначення питомої ваги задоволення попиту на кожному сегменті ринку готельних послуг; проведення аналізу динаміки попиту в кожному сегменті ринку, на якому функціонує підприємство готельного господарства; прогнозування маркетингової стратегії конкурентів;

здійснення планування збутового потенціалу підприємства; прогнозування завантаження підприємства готельного господарства [18].

Використання такої схеми дозволяє посилити конкурентні позиції підприємства на ринку готельних послуг та збільшити його ринкову вартість за рахунок підвищення прибутковості і збільшення власного капіталу, що іноді є визначальним для залучення інвесторів.

Висококомфортабельні готелі в Україні вводяться в експлуатацію зазвичай за участі іноземних компаній, таких як Rezidor, ключовим готельним брендом якої є Radisson SAS. На теперішній час в Україні наявні 16 готельних мереж, найбільш відомі Reikartz Hotel Group, Radisson Blu Hotels&Resorts, Reno, Swissotel Hotels & Resorts, Ramada Worldwide та ін., активно розвивається українська готельна мережа Premier Hotels. Однак частка готелів національних мереж серед підприємств розміщення займає лише 1,5% від загальної кількості, а міжнародних – усього 0,5%, при тому, що в США цей показник складає 70%, Великобританії – 15%, у Франції – 10%. Це свідчить про недостатній їх розвиток, що є наслідком як внутрішніх, так і зовнішніх проблем [19]. Однією з головних передумов подальшого розвитку готельного господарства є приток інвестиційних ресурсів та пошук джерел фінансування для будівництва нових підприємств й оновлення матеріально-технічної бази, яка зношена більше, ніж наполовину [18].

В Україні присутні міжнародні готельні мережі Fairmont, Hilton, Holiday Inn, Hyatt, Ibis, Intercontinental, Premier, Radisson, Ramada Encore та інші. У 2018 році до них додався Marriott International, що відкрив перший в Україні готель мережі під брендом Aloft. Необхідно відмітити, що у сегменті сервісних апартаментів Києва близько 50% припадає на мережевих операторів, серед яких можна відзначити Reikartz Hotel Group, Senator Apartments і Royal Hospitality Group. На сучасному етапі економічного розвитку в Україні існує тільки два національних готельних оператора – Premiere-Hotels International та Reikartz Hotels & Resorts. До складу Premiere-Hotels входять готелі: «Прем'єр Палас» (Київ), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачеве), «Лондонська» (Одеса), «Аврора» і арт-готель «Космополіт» (Харків). В Одесі наявні і ефективно працюють готелі, поєднані у ланцюги: «Чорне море» (4 готелі) і мережа міні-готелів «GEORG» (3 готелі).

Вдалим залученням іноземних інвесторів є входження 4 готелів в Одесі до іноземного ланцюга Mozart Hotel Group, який об'єднує готелі в Чехії (Прага), Румунії (Бухарест), Австрії (Вена). В Україні до цієї мережі долучені ТОВ «П.А.Л.А.Д.А.», (готель «Одеса»), ТОВ «Готельний комплекс «Аркадія», ТОВ «Моцарт-готель», готель «Центральний».

В останні десятиліття виникло багато нових методів і інструментів збуту продукції. Їх ефективне застосування дозволяє посилити конкурентні переваги і ринкові позиції товаровиробників [14]. Інноваційні методи просування продукції включають не тільки щось принципово нове, але і креативний підхід маркетингологів до вже існуючих методів просування продукції, тобто можливої зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових із застосуванням автоматизованих систем та комп'ютерних технологій які значно розширюють спектр маркетингових комунікацій. Специфіка менеджменту туристичної та готельної діяльності визначається тим, що: додаткові послуги повинні враховувати найширший спектр споживачів, які розрізняються

за віком, статтю, матеріального, соціальним станом і іншими ознаками; час спілкування з гостями часто обмежений тривалістю туру; необхідно враховувати постійну ротацію контингенту, оскільки початок і закінчення путівок може у різних туристів не збігатися; необхідно постійне оновлення різних програм організації дозвілля або хоча б їх елементів. Літній сезон направлений більше на приїжджих тому потрібно посилити увагу на такі послуги: організація дозвілля дітей, надання можливості цікаво та із користю провести час, проведення майстер-класів, цікавих розвиваючих програм. Готельні підприємства приймають багато туристичних груп, їх вільний час необхідно зайняти, зокрема, можна запропонувати послугу з ознайомленням із художньою творчістю, флористикою, основами ділового етикету, основами маркетингу у вигляді ігор, із наданням основ різних видів творчості. Окремі послуги, за наявності функціонування різноманітних центрів, таких, як спра-салони, студії, більярдні, кімнати для ігор дітей слід залишити для цілорічного функціонування.

Концептуальні засади розвитку підприємств індустрії гостинності передбачають дотримання вимог екологічності, завдяки чому в Одеській, Миколаївській, Херсонській областях збільшилася на 7-11% кількість екологічних підприємств для розміщення гостей, найчастіше – садиб [16]. Концептуальні засоби розміщення також знаходять все більше розповсюдження: за концепцією бутік-готель в Україні найбільше їх у м. Одеса – 7, зокрема, такі відомі, як «Фредерік Коклен», «Отрада» [15-17].

Таким чином, при розробці стратегій необхідно зважати на багатовекторність індустрії гостинності та особливості управління туристичними продуктами. Для формування позитивного іміджу необхідним є широке залучення інформаційних технологій та ЗМІ.

Висновки. Умови сьогодення диктують необхідність оперативного реагування на динамічні зміни для утримання клієнтської бази та постійного залучення нових туристів і просування послуг підприємств сфери гостинності різних категорій та орієнтованих на різні верстви гостей. Залучення інвестицій найчастіше відбувається за рахунок створення готельних ланцюгів, причому частіше міжнародних, ніж національних. Наявність широкого спектру додаткових послуг та екологічна складова, здатність працювати цілий рік свідчить про статус готельного підприємства та про готовність керівництва задовольняти різні потреби гостей, що стосуються як проживання, так і організації ділового спілкування та креативного дозвілля із залученням туристичних агенцій, екскурсійного обслуговування. Формування відповідної та дієвої маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в Україні потребує комплексного підходу до просування вітчизняних підприємств на світовому ринку туристичних послуг, що включає широке позитивне освітлення туристично-рекреацій-

ного, історично-культурного потенціалу України та креативних національних складових і переваг «зеленого» туризму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чириченко Ю.В. Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний простір* : зб. наук. праць. 2018. № 132. С. 14–22.
2. Roper A. Ring the changes: The industrial evolution of the corporate hotel industry. *New Vistas*. 2018. Vol. 3. Issue 2. P. 34–39. URL: <https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/4370/1/Roper-2018-Ring-the-changes.pdf> (дата звернення: 23.12.2018).
3. Titomir L., Danylova O. Investigation of backgrounds for the innovative development of the hospitality industry in various regions of Ukraine. *Technology audit and production reserves*. 2018. № 4/2(42). P. 16–23.
4. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
5. Державний комітет статистики України : офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.12.2018).
6. Hyuck Sang, Suhy Kim, Ki Lee Noh. Asset-light strategy and real estate risk of C-corps and REITs. *Int. J. of Hospitality Management*. 2018. № 7. URL: <http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html> (дата звернення: 23.12.2018).
7. Gilmore A. Quality and Quantity in Tourism. *J Hotel Bus Manage*. 2017. Vol. 6. P. 164. DOI: 10.4172/2169-0286.1000164 (дата звернення: 23.12.2018).
8. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and communication technologies in tourism*. 2015. DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_28 (дата звернення: 23.12.2018).
9. Bodily S.E. Bidding for the Legacy Hotel. *Darden Business Publishing Cases*. 2017. Vol. 1. P. 1–3.
10. Callot P. Development of an Indicator of Economic, Environmental and Societal Development (IDEES) Concept for SMEs: A Case Study in the Hotel and Restaurant Business Sector. *CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. 2017. P. 189–204.
11. Манов М.А., Каролоп О.О. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в період подолання кризи. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № 1. С. 31–40.
12. Колонтаєвський О.П., Гиря М.В. Креативний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі. *Комуніальне господарство міст*. 2018. Т. 6. № 145. С. 50–53.
13. Дудкевич Ю.А., Погасій С.О. Проблеми та можливості збільшення прибутковості готелю в сучасних умовах. *International scientific journal*. 2016. № 1. С. 29–33.
14. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. Ч. 3. С. 114–120.
15. Туристичний портал TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата звернення: 23.12.2018).
16. Booking.com. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 23.12.2018).
17. Ведущий сайт об отелях. URL: <http://www.tophotels.ru> (дата звернення: 23.12.2018).
18. Мальська М.П., Кізіма В.Л., Жук І.З. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
19. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.