

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В РІЗНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ

Тітомир Л. А., Данилова О. І.

Об'єктом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів організації управління готельно-ресторанним господарством в різних регіонах України. Найбільш проблемними місцями є відсутність стратегічного планування на більшості готельно-ресторанних підприємствах, неузгодження планів розвитку окремих регіонів із потребами та сучасними реаліями, і неефективне використання трудових ресурсів.

В ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи аналізу: економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, методи порівняльного, системного, якісного SWOT-аналізу, а також абстракції.

Для ефективного впровадження інновацій необхідною є співпраця між турагенствами та готельно-ресторанними підприємствами, органами влади і державного самоврядування. Підвищення конкурентоспроможності і зміцнення позицій на ринку послуг можливо завдяки розвитку «зеленого туризму», етнотуризму, послуг із креативними творчими складовими та доброзичливою толерантною атмосферою. Для цього необхідно розширити асортимент послуг та їх якість, покращити інформатизацію на всіх етапах. Необхідним є врахування менталітету гостей та бажання їх отримати максимальне задоволення і користь від подорожі. Маркетингові стратегії повинні мати етапи, які легко контролюються та, за необхідністю, корегуються. Така побудова розвитку індустрії гостинності має підсилити комплексність та індивідуальність сервісу. Розширення спектру засобів розміщення (апартаменти, вілли, будинки для відпочинку, замські та гостьові будинки, шале тощо) дозволяє якнайкраще зорієнтувати різні групи туристів та урізноманітнити види відпочинку. Підкреслюється важливість підсилення, особливо на регіональному рівні роботи громадських організацій. Спілка готельєрів повинна займати більш активну позицію для лобювання законодавчих ініціатив, бути ланкою, що об'єднує підприємців та органи місцевої влади в питаннях стратегічного розвитку регіонів. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці наукових та практичних підходів до ефективної організації готельно-ресторанного господарства в різних регіонах України з огляду на роботу сталих підприємств. Зроблені висновки і рекомендації можуть бути основою для формування стратегічних напрямів раціонального використання готельно-ресторанних ресурсів.

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

1. Вступ

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності українських готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [1]. В Україні наявні всі умови та екскурсійні можливості для розвитку туризму та підприємств індустрії гостинності, а саме [2–4]:

- природна та культурна спадщина;
- історико-культурні комплекси;
- пам'ятки архітектури і археології;
- парки, дендропарки;
- місця поширення народних ремесел;
- заказники, пам'ятки природи тощо.

Потреба в готельних місцях і різних регіонах специфічна внаслідок того, що її значення не пов'язані прямо з числом жителів, розвитком промисловості, розмірами поселень і іншими статистичними чинниками. Набагато більше формування потреби в готельних місцях пов'язане з інтенсивністю міграційних процесів.

Потреба в готельних місцях також залежить від суб'єктивних чинників, дуже часто випадкового характеру, а також використання маркетингових заходів. Визначена потреба враховує попит, коригований пропозицією, і перспективні зміни попиту. Категорія попиту включає вимоги до кількісних і якісних характеристик готелів. В структуру попиту входять: цілі подорожей, організації, які займаються відправленням та прийомом туристів, контингенти подорожуючих, економічні і економіко-географічні чинники. Категорія пропозиції складається з ліжкового фонду засобів розміщення з урахуванням амортизації і допустимих об'ємів простою. Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку [1]. Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій. Зокрема, перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки [4].

Тому актуальним є дослідження сучасного стану індустрії гостинності в Україні та визначення основних чинників, які впливають на розвиток готельних підприємств в різних областях України.

2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит

Об'єктом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів організації управління готельно-ресторанним господарством в різних регіонах України.

У зв'язку із процесами Євроінтеграції які, на вимогу часу, в Україні активно стартують або розвиваються в усіх сферах, вивчення та адаптація позитивного зарубіжного досвіду побудови комплексної моделі розвитку виступає важливим елементом системи управління [1]. 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 України. Одним з найбільш проблемних місць є відсутність стратегічного планування на більшості готельно-ресторанних підприємств, неузгодження планів розвитку окремих регіонів із потребами та сучасними реаліями і неефективне використання трудових ресурсів.

Складність об'єкту, який представляє собою організація управління індустрією гостинності, визначається її багатогранністю, неявні взаємозв'язки та взаємовідношення характеристик. А також складність у формалізації економічних і соціальних параметрів породжує проблемну ситуацію, що потребує вирішення.

Для визначення основних критеріїв, що породжують протиріччя в організації управління необхідно з'ясувати загрози та ризики, сильні і слабкі сторони в кожному регіоні для формування можливих тенденцій стратегій управління і розвитку.

3. Мета та задачі дослідження

Метою роботи є аналіз сучасного стану готельної індустрії України та визначення перспектив розвитку індустрії гостинності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі задачі:

1. Здійснити моніторинг стану та основних тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності.
2. Виявити основні чинники, які впливають на ефективність стратегічного управління підприємством індустрії гостинності.
3. Розглянути зарубіжний досвід формування та функціонування стратегій інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності.
4. Обґрунтувати можливі маркетингові стратегії підприємств індустрії гостинності в Україні.

4. Дослідження існуючих рішень проблеми

За останні роки ринок надання послуг гостинності значною мірою змінюється, оскільки туристи мають змогу порівнювати сервісне обслуговування в Україні та за кордоном і вимагають певного рівня комфорту. Це змушує керівництво готелів або докорінно змінювати стратегію з використанням різних інновацій або нести збитки та виходити з бізнесу. Сектор

готельної індустрії на сьогоднішній день – найбільш динамічний сектор економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Зважаючи на сьогоднішні тенденції розвитку галузі, інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій дозволяє готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг. Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага науковців, фахівців [4–6]. У цих роботах розглядаються організація та розвиток готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Однак, незважаючи на глибину наукових розробок, ряд теоретичних питань щодо стратегічного управління підприємством готельного господарства не знайшли свого повного висвітлення в наукових працях учених. А проблеми обґрунтування методичних підходів та розробка методичного інструментарію для вирішення проблемної ситуації не привернули достатньої уваги науковців.

Серед основних напрямків щодо перспектив розвитку індустрії гостинності, виявлених в ресурсах світової наукової періодики, можуть бути виділені [5, 6]. 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 [7] присвячена маркетинговим стратегіям готелів Великобританії та Європи, проте підкреслюється наявність значного конкурентного тиску і залишаються невирішеними питання розвитку бюджетних засобів розміщення, особливо без залучення додаткових коштів інвесторів або об'єднання в ланцюги.

Авторами роботи [8] наведений теоретичний та емпіричний аналіз диференціації готельних номерів із урахуванням цінової політики, але наведена модель із використанням теорії ігор залишає поза увагою питання стратегічного планування розвитку готелів. Як зазначено в роботах [9–11], конкурентні відносини в міжнародному туризмі стосуються всіх сфер індустрії гостинності, починаючи із стандартних послуг, кількості та заповнення номерів, при цьому різноманітність використаних стратегій не забезпечує сталої рентабельності і лише унікальні пропозиції та гарантії рівня послуг відомими готельними ланцюгами здатні привернути увагу гостей. Однак у цих роботах не до кінця розкриті можливості використання природних ресурсів та привілеї комбінування роботи готелів як підприємницької ланки та влади і відповідних державних структур як партнера стратегічного планування. Автори роботи [10] підкреслюють важливість удосконалення технологічних підходів для сталого розвитку гостинності та відсутність систематичного тривалого дослідження основних компонентів туристичної галузі у більшості країн світу.

Спробам оцінити структуру туристичних потоків та інфраструктури готелів, визначенню пріоритетності деяких показників присвячується невеликий відсоток робіт [12–14]. Однак описані параметри показують лише

велику кількість факторів, які впливають на ступінь задоволення гостей, лише у [13] підкреслюється важливість наявності зворотного зв'язку. Частіше розглядають конкретні готелі [15, 16] і на їх прикладі пропонуються варіанти стратегій, що не передбачає поширення аналогічних підходів в галузі. Лише наголошується на необхідності наявності екологічної складової і під час надання послуг, і в інфраструктурі, і у відповідальності щодо навколишнього середовища. Автори роботи [17] підкреслюють важливість визначення співвідношення різних маркетингових дій для урахування мотивації, пристрастей гостей, поширення інформації про послугу та її рівень. На думку авторів роботи [18] управління у сфері гостинності має бути спрямованим на залучення і задоволення потреб потенційних клієнтів та забезпечення конкурентних переваг на ринку готельних послуг.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок про те, що для формування маркетингових стратегій необхідний аналіз змін і коливань основних туристичних потоків. Безпосереднє використання досвіду закордонних засобів розміщення буде неефективним, оскільки стратегії інноваційного розвитку підприємств індустрії гостинності повинні враховувати багато чинників, основним із яких є задоволення потреб гостей.

5. Методи досліджень

При дослідженні були використані наступні наукові методи:

- метод аналізу при вивченні поточної діяльності підприємств індустрії гостинності в різних регіонах України;
- економіко-статистичні методи збору та обробки інформації для оцінювання стану і динаміки розвитку підприємств на ринку готельних послуг;
- метод синтезу для узагальнення відомостей по областях 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;
- метод факторного аналізу для виявлення основних чинників та їх впливу на ефективність стратегічного управління підприємством готельного господарства;
- якісний стан індустрії гостинності оцінювали за допомогою SWOT-аналізу.

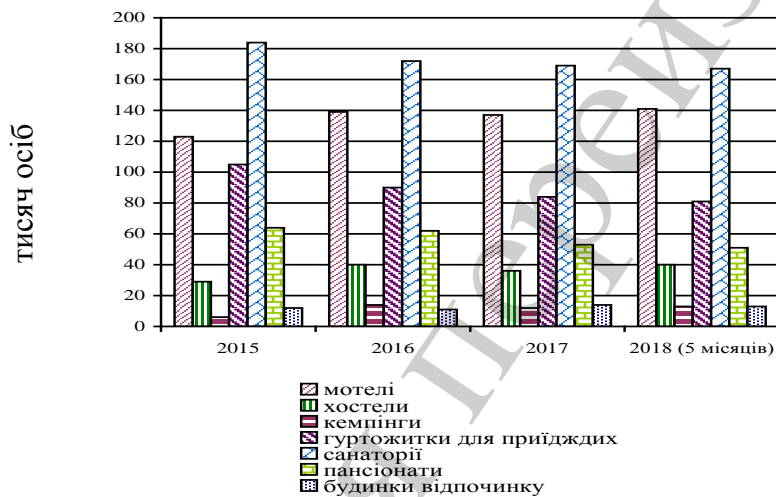
6. Результати дослідження

Дослідження обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України показує, що:

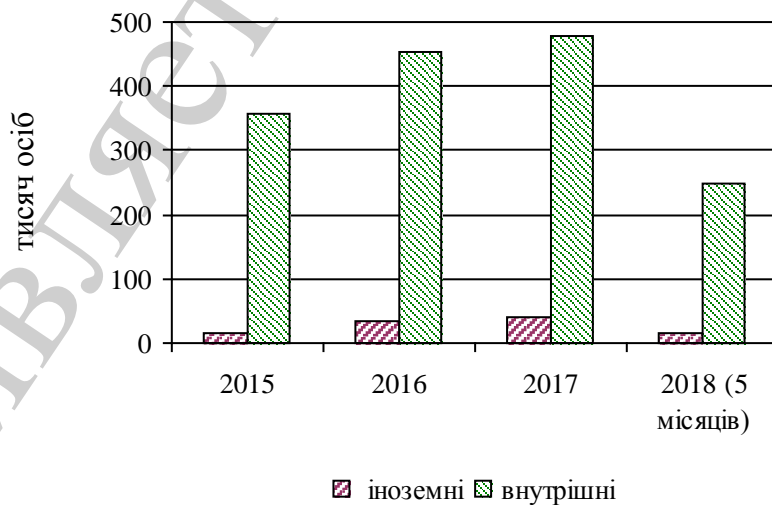
- у 2016 р. понад 78 % загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 14 % – у розвиток ресторанів та припадає на Київ, Київську, Одеську, Львівську області;

– у 2017 р. ситуація майже не змінилася: 79 % капіталовкладень спрямовано на розвиток готельно-ресторанного бізнесу [19].

Важливою запорукою розвитку цієї індустрії є поступове збільшення кількості іноземних туристів, які отримали послуги суб'єктів туристичної діяльності (рис. 1). Зростає й кількість «внутрішніх» туристів, зокрема, за рахунок сімейних подорожей та поєднання ділових поїздок із відпочинком [20–22]. В той же час, кількість активних підприємств, що надають готельно-ресторанні послуги в регіонах України зменшилася. Це пов'язано із продовженням проведення бойових дій на Сході України та тимчасово окупованих територіях, а також анексією Криму із його унікальним природно-рекреаційним потенціалом. Економічним чинником є висока конкуренція, яка виступає передумовою для активізації внутрішнього туризму та впровадження інновацій.



a



б

Рис. 1. Кількість розміщених осіб, обслуговуваних суб'єктами індустрії гостинності: *a* – загальна кількість; *б* – за резидентністю

Що стосується перспективних для розвитку регіонів – відбувається поступове зміщення в бік об'єктів туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичного господарства країни, зокрема, регіональних здравниць. Основні напрямки – на південь (в Одеську, Миколаївську, Херсонську, Запорізьку області) та на захід (Карпатський, Поліський рекреаційні регіони) [19–21]. Про це свідчать численні сюжети засобів масової інформації, які сповіщають про збільшення туристичних потоків у зазначені регіони. Така тенденція не може в подальшому не вплинути на одночасний притік грошового капіталу від активізації туристичного бізнесу, який змістив свої уподобання до зазначених регіонів, та рівень доходів місцевих бюджетів [3, 21]. Якщо здійснити аналіз по окремим областям, то потоки іноземних туристів переважають в м. Київ, Одеській, Львівській областях. В Закарпатській області кількість іноземних туристів за останні 3 роки зросла вдвічі. В деяких регіонах (Рівненська, Тернопільська, Черкаська, Херсонська, Миколаївська області) за останні роки іноземних туристів взагалі не було [19]. 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.

Розподіл підприємств, які надають послуги з тимчасового проживання та харчування в Україні по регіонам нерівномірний (рис. 2), але, із урахуванням клімато-географічного положення регіонів та наявності загальновідомої культурної спадщини цілком зрозумілий. Розділ областей України на основні регіони (табл. 1) за географічним розташуванням, дозволив провести аналіз стану індустрії гостинності в кожній з них, а потім узагальнити ці відомості.

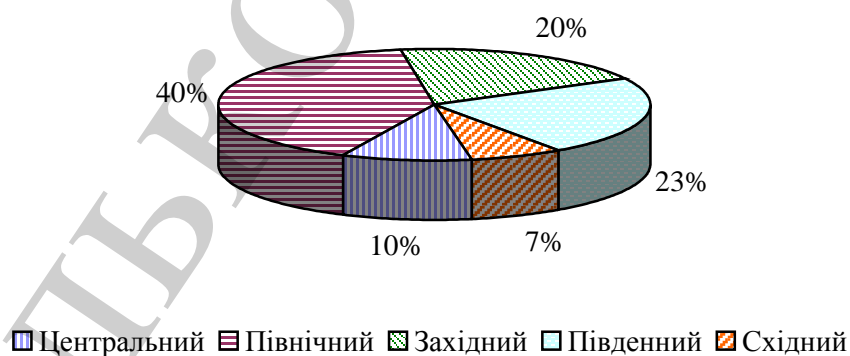


Рис. 2. Розподіл підприємств тимчасового розміщення і харчування по регіонам України у 2018 році

Таблиця 1

Розподіл областей України за основними регіонами

Назва регіону та віднесених до нього територій				
Центральний	Північний	Західний	Південний	Східний
Вінницька	Житомирська	Волинська	Запорізька	Харківська
Дніпропетровська	Київська	Закарпатська	Миколаївська	–
Кіровоградська	м. Київ	Івано-Франківська	Одеська	–
Полтавська	Сумська	Львівська	Херсонська	Донецька*
Хмельницька	Чернігівська	Рівненська	–	Луганська*
Черкаська	м. Київ	Тернопільська	–	–
–	–	Чернівецька	АР Крим*	–

Примітка: * – відомості не наводяться і не враховуються внаслідок анексії Криму та бойових дій на території областей.

Готелі та інші засоби розміщення в Україні за останні 3–5 років певною мірою змінювали концепції свого розвитку, що знайшло відображення в зменшенні на 7–12 % кількості санаторіїв і пансіонатів із лікуванням. Хоча за 2017–початок 2018 р. ця тенденція зменшилася до 1,5–2,6 %. Кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилася на 30 % і вони значною мірою використовуються лише як засоби для розміщення. Кількість готелів з 2015 р. поступово зростає (рис. 3), в основному, за рахунок апартаментів, міні-готелів та гостьових будинків. Поступово збільшується і кількість бюджетних засобів розміщення (хостелів та готелів без категорії). Їх послугами користуються динамічні невибагливі туристи переважно молодого віку, або ті, хто подорожує із діловою метою, оскільки кількість гуртожитків, в яких вони раніше зупинялися поступово зменшується.

Розподіл засобів розміщення по регіонах нерівномірний і відповідає економіко-географічному розташуванню, ступеню розвитку транспортної мережі та інфраструктури, природно-кліматичним умовам, наявності цікавих місць для відвідувань: пам'яток природи, архітектури, історії та культури. Необхідно відмітити, що в усіх областях України недостатньо розвинуті маркетингові засоби залучення туристів, інформація щодо багатьох видів послуг в індустрії гостинності або недостатня або відсутня, оскільки спектр послуг дуже обмежений.

Про недостатнє використання маркетингових заходів свідчить той факт, що на основних туристичних сайтах відомості про засоби розміщення набагато скромніші і наявна інформація лише про половину підприємств індустрії гостинності. Так, на відомому міжнародному інтернет-ресурсі Booking.com наявна інформація лише по половині підприємств по всій Україні у порівнянні із відомостями держкомстату. Аналіз розподілу місць розміщення за даними інтернет-ресурсів [20–22] свідчить, що лише у Львівській, Київській (за рахунок м. Київ), Одеській та Харківській областях наявна інформація про 70–85 % засобів розміщення. Це свідчить про непродумані маркетингові стратегії або про їх відсутність взагалі.

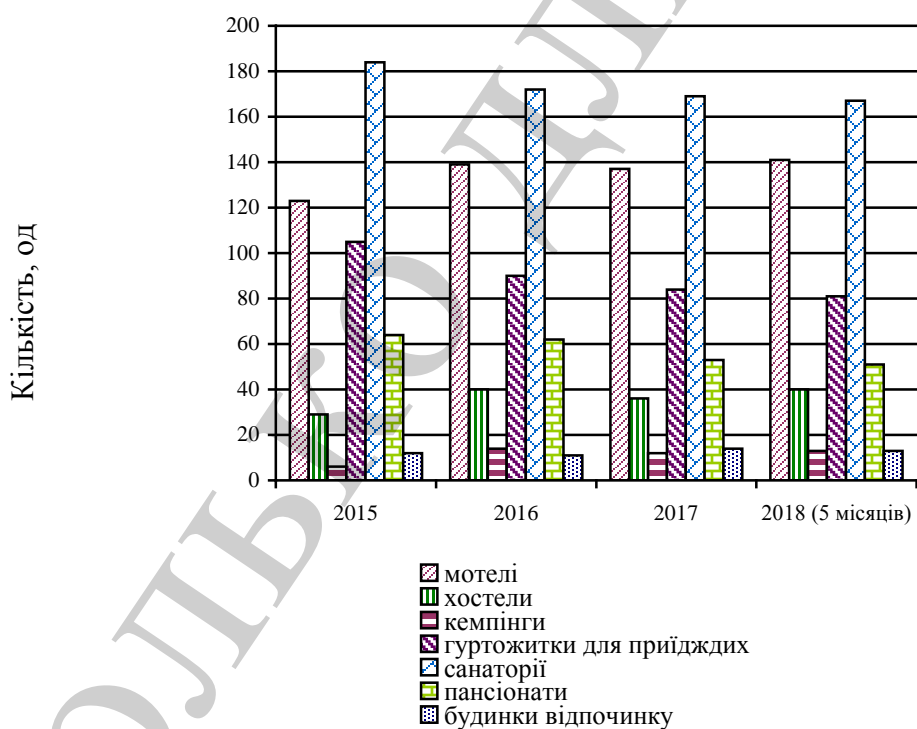
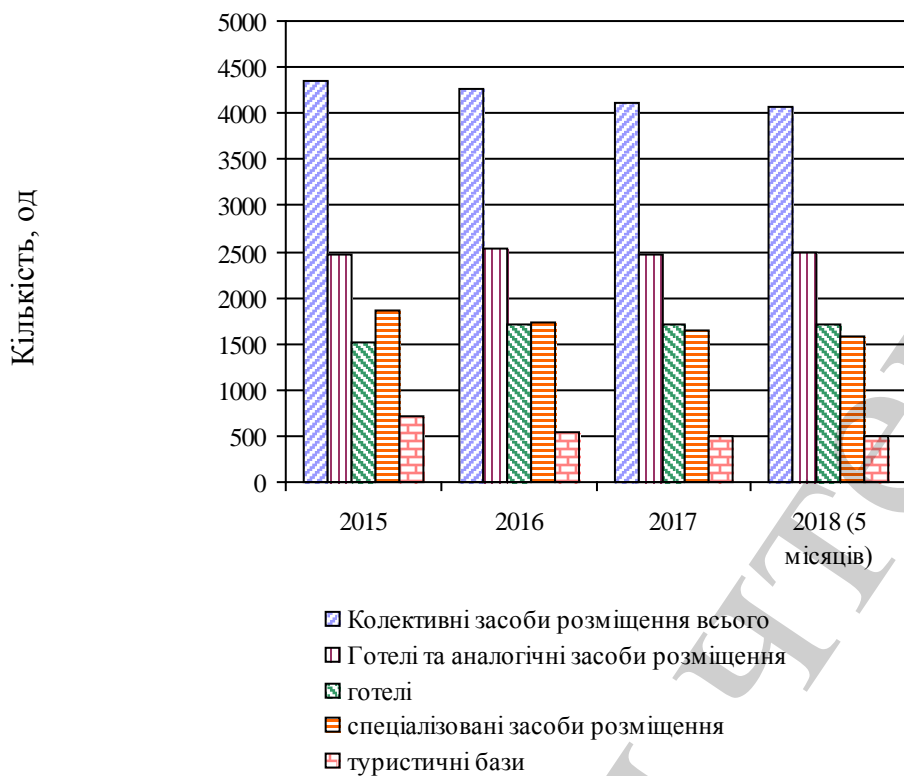


Рис. 3. Розподіл засобів розміщення за різними категоріями: *а* – за видами всього; *б* – спеціалізовані засоби розміщення

Розподіл засобів розміщення в центральному регіоні (рис. 4), за винятком Кіровоградської області, майже пропорціональний. Стан матеріального забезпечення також середній, послуги стандартні і не відрізняються різноманітністю.

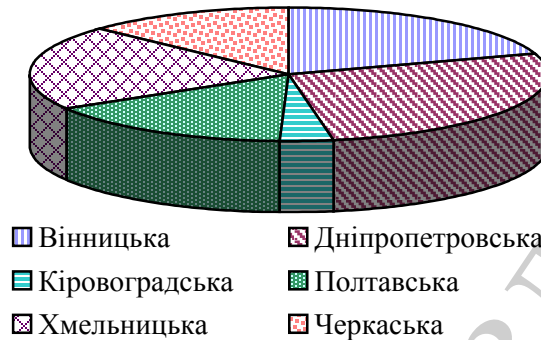


Рис. 4. Розподіл засобів розміщення в областях центрального регіону

Станом на кінець 2015 р. кількість колективних засобів розміщування Дніпропетровської області складала 253 одиниці, порівняно з 2014 р. їх чисельність скоротилась на 12 одиниць. Кількість місць в таких засобах в 2015 р. складала 25,5 тис. одиниць, а кількість розміщених осіб – 418,3 тис. осіб [19]. На 1 півріччя 2018 р. у Дніпропетровській області стало працює 160 підприємств [22], більшу частину з яких складають готелі (50 %), бізнес готелі (27,3 %), з'явилися 4 мотелі та 11 хостелів. Стан готельної індустрії цього регіону характеризується незначною кількістю готелів високої категорії, поодинокі готелі мають «родзинку», що стає їх «візитівкою» і приваблює клієнтів. Сегмент середнього рівня обслуговування представлений достатньою кількістю закладів. Перспективи розвитку готельної сфери Дніпропетровської області пов'язують зі збільшенням кількості сертифікованих готельних підприємств бюджетної цінової категорії, зокрема, костелів та однозіркових готелів.

Серед усіх областей північного регіону (рис. 5) лідером є Київська область за рахунок самого Києва, в якому наявні готелі високої категорії: тенденція до зірковості 4–5* складає 83 %, наявна й найбільша кількість мереж готелів – 10. Проте основною метою подорожей в м. Київ є ділові, знайомство з культурою та відпочинок майже відсутні.

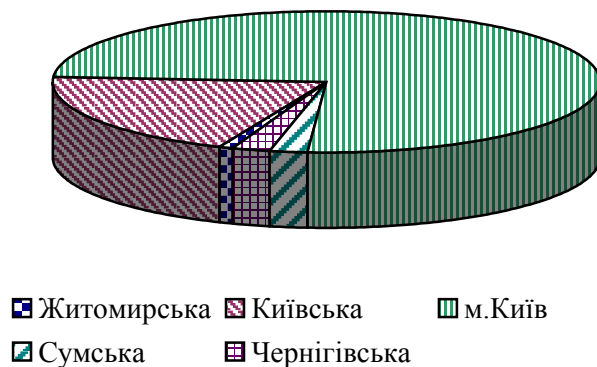


Рис. 5. Розподіл засобів розміщення в областях північного регіону

Західний регіон є найбільшим за кількістю областей. Розподіл засобів розміщення в областях західного регіону наведено на рис. 6. Лідером з прийому гостей, згідно даних офіційної статистики та інтернет-ресурсів, є Львівська область. Впродовж останніх п'яти років по кількості туристів вона займає четверте місце в Україні [19] і приймає майже 65 % всіх гостей західного регіону. Згідно офіційних даних обласного управління статистики, Львівську область щороку з різною метою відвідує від 130 до 200 тис. туристів. Оператори ринку вважають, що реально область приймає більше півмільйона гостей [19, 21, 22].

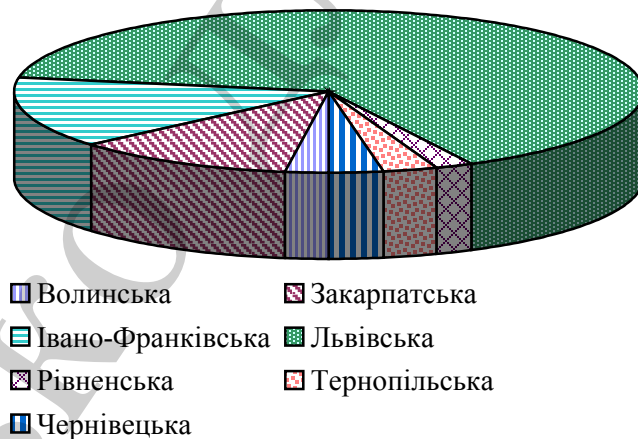


Рис. 6. Розподіл засобів розміщення в областях західного регіону

На Тернопільщині знаходиться третина з усіх замків і замкових споруджень, що збереглися в Україні. Для відпочинку і лікування в Тернопільській області наявні 20 санаторіїв, створених на базі місцевих цілющих мінеральних вод. Незважаючи на величезні рекреаційні і туристичні ресурси, інфраструктура, супутня туризму знаходиться у стадії розвитку. Основними, яскраво вираженими напрямками розвитку туризму є: рекреаційний, пізнавальний, екскурсійний, сільський, зелений, водний, спелеотуризм, гірський і екотуризм. У Рівненській області наявні сприятливі природні умови і необхідна інфраструктура для розвитку екстремального і спортивно-

оздоровчого видів туризму, оскільки наявні 127 озер, 12 водосховищ. А також є потенціал і для розвитку паломництва, бо на території області в селі Онішківці (Дубенський район) є чудодійне джерело Святої Ганни з цілющою водою.

У усіх областях західного регіону, крім Львівської, слабо розвинена інфраструктура, недостатня кількість додаткових послуг, будівлі підприємств готельно-ресторанної справи вимагають повної реконструкції, мало уваги приділяється відкриттю нових підприємств сфери гостинності. Проте, у цьому регіоні активно практикують зелений туризм, рекреаційний і спелеотуризм з гірським (у Чернівецькій області), паломницький (Рівненська область). Більшість готелів розміщуються в головних адміністративних центрах. Багато садиб, будинків розміщені за містом. В цілому можна надати рекомендації поліпшити інфраструктуру, розвивати готельні підприємства і відкривати нові. Почати фінансування – екотуризм, рекреаційний туризм, паломницький туризм, для яких розробити нові маршрути і внести удосконалення в існуючі.

Матеріальна база засобів розміщення в південному регіоні достатньо непогана, оскільки цей регіон є традиційно курортним та має давні традиції прийому гостей з різними потребами (рис. 7).

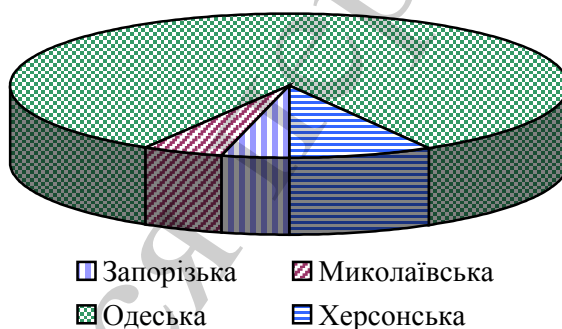


Рис. 7. Розподіл засобів розміщення в областях південного регіону

У Миколаївській області за даними туристичних сайтів переважає категорія «варіант для відпустки» і готелі без зірок. В основному туристичні потоки спрямовуються у м. Коблево. В Херсонській області наявний вихід на два моря – Азовське і Чорне, але останнім часом лікувальний потенціал і унікальні природні об'єкти майже не використовуються. Великою проблемою цієї області є мала тривалість туристичного сезону. На повну потужність заклади відпочинку завантажені лише протягом 2 місяців, а реальна тривалість купального сезону – 3,5 місяці. Тому необхідно більш інтенсивно розвивати «зелений» та етнотуризм, залучаючи до нього фермерські господарства. Не зважаючи на наявність санаторно-курортної бази в Одеській області, мета поїздки «лікування» займає вкрай низьку позицію. Жоден іноземний турист не купив тур до Одеської області заради покращення здоров'я, що знайшло своє відображення в зменшенні кількості санаторіїв і будинків відпочинку з оздоровчими процедурами. Внутрішні туристи також майже перестали

користуватися санаторно-курортним лікуванням, але це більше пов'язано із низькою купівельною спроможністю населення України та відсутністю соціальної підтримки як профспілкових організацій, які опікувалися раніше цією сферою, так і держави взагалі. Матеріально-технічний стан підприємств сфери гостинності в Одеській області достатньо пристойний, останнім часом активно працюють з надання послуг в Затоці, Білгород-Дністровському та інші курортні міста.

В Харківській області готельні підприємства знаходяться переважно у самому Харкові і це туристичні готелі і апартаменти [22]. Загальна їх кількість – 352. Розподіл за основними типами розміщення у відсотках представлений на рис. 8.

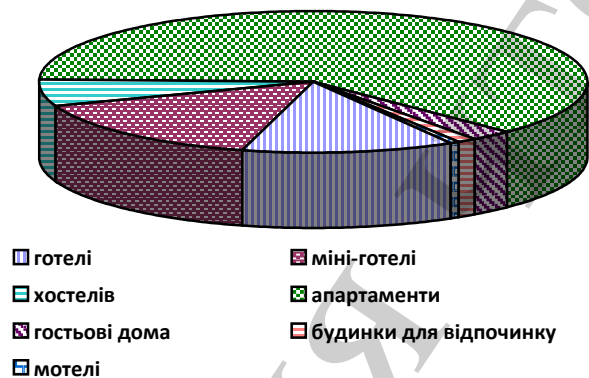


Рис. 8. Розподіл засобів розміщення в Харківській області

Цікавим є те, що завантаження готелів в більшості регіонів України є сезонним (в областях, що не належать до активних туристичних зон, влітку вона найнижча, в курортних же зонах – влітку та взимку вона найвища). Також завантаження готелів протягом року, як правило, ще нерівномірне і за днями тижня – на вихідних воно знижується, зростаючи в будні за рахунок тих осіб, яких перебувають у відрядженні. Суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства, у т. ч. великим готелям, створюють фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків і квартир [1].

Жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу.

Для покращення стану в усіх областях України, незалежно від орієнтації на іноземних або внутрішніх туристів необхідним є:

- розширення видів (асортименту послуг) та їх якості;
- збільшення різноманітності засобів розміщення (бутік-готелі, гостьові будинки, хостели, створення мереж індустрії гостинності);
- розвиток транспортного обслуговування (розширення асортименту та якості послуг) і підвищення якості транспортної інфраструктури;
- розвиток асортименту і підвищення доступності фінансових послуг (як інвестиційних для розвитку підприємств, так і послуг для туристів);

– розвиток послуг та систем зв'язку (у тому числі в області інформатизації та телекомунікацій, розвиток online-послуг) для створення комфортних умов перебування;

– розвиток туроператорської діяльності та підготовки мережевих, комплексних і тематичних турпродуктів, можливості їх комбінування за індивідуальними замовленнями;

– розвиток інформаційного забезпечення індустрії гостинності, маркетингу, створення нових і реклама вже відомих туристських маршрутів;

– підсилення ролі оздоровчо-лікувального напрямку та орієнтація на потреби різних категорій туристів;

– законодавча та інвестиційна підтримка державою готельно-ресторанних підприємств, у першу чергу тих, які впроваджують інновації.

Загальною тенденцією, з'ясованою в результаті проведених досліджень у всіх регіонах України є визначення необхідності впровадження інновацій та нових партнерських взаємовідносин. Зокрема, між турагенствами та готельно-ресторанними підприємствами, органами влади та державного самоврядування для ефективного розвитку регіональних інфраструктур. Це насамперед, має реалізовуватись через механізми співробітництва із залученням різних джерел фінансування. Необхідно покращувати якість послуг із одночасним розширенням їх асортименту, що пов'язано з постійно зростаючими вимогами споживачів відповідно до вимог передових технологій. Значне розширення спектру засобів розміщення (апартаменти, вілли, будинки для відпочинку, замські та гостьові будинки, шале тощо) дозволяє якнайкраще зорієнтувати різні групи туристів та урізноманітнити види відпочинку.

За останні роки значно змінилася структура та стратегія розвитку готельних підприємств. В регіонах, де спостерігається зростання їх кількості, відбулася значна диференціація. Значною мірою вона залежить від економічної спроможності внутрішніх туристів і збільшення кількості підприємств високої категорії для заможних туристів та іноземців. В Україні з 2015 р. зменшилася загальна кількість спеціальних засобів розміщення на 11,9 %, в той же час, наявне зростання загальної їх кількості у Львівській області на 3,4 %. Кількість колективних засобів розміщення, що надають юридичні особи та підприємці в цілому по Україні зменшилася на 5,2 %, а:

- у Івано-Франківській області зросла на 19,1%;
- у Київській області – на 2,5 %;
- у м. Київ – на 6,4 %;
- у Хмельницькій області на 3,4 %;
- у Львівській – майже на 2 %.

В інших областях значні зміни відбулися в самому розподілі засобів розміщення: майже вдвічі збільшилася кількість апартаментів, поступово зростає кількість хостелів. Керівництво багатьох готелів переглядає політику надання послуг і більш прискіпливо починає ставитися до визначення категорії готелів і їх відповідності світовим стандартам. Позитивним є й поширення ланцюгів готелів, які почали з'являтися і в регіонах, де необхідно розвивати інфраструктуру, зокрема, шляхи для автотранспорту.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо перспективний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію.

7. SWOT-аналіз результатів досліджень

Strengths. Особливості економіко-географічного розташування України є однією із важливих передумов для розвитку індустрії гостинності. Важливими критеріями, що створюють передумови для формування й розвитку високорентабельної інфраструктури гостинності є:

- наближення меж ЄС до кордонів України, поступова інтеграція держави в європейське та світове товариство;
- підвищення бізнес-активності всередині країни внаслідок зростання конкуренції;
- благодатні та різноманітні природно-кліматичні умови, ландшафтна різноманітність різних регіонів;
- наявність пам'яток природи, архітектури, історії та культури;
- достатній розвиток транспортної мережі, яка продовжує поступово розвиватися.

Важливою складовою при цьому є персонал, якому притаманний високий динамізм розвитку. Він проявляється не тільки в прискоренні процесу оновлення професійних знань, умінь і навичок, але й в неухильному підвищенні ролі професійно важливих і ділових якостей працівників. Освіта, кваліфікація і рівень розвитку професійно важливих якостей виступають сьогодні основними якісними характеристиками персоналу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у аналізі ситуації та розгляді перспектив розвитку індустрії гостинності та розробці рекомендацій щодо інноваційного розвитку готельно-ресторанного господарства різних регіонів на основі обґрунтованих тенденцій розвитку галузі гостинності в світі.

Weaknesses. Дослідження сучасного стану індустрії гостинності в Україні свідчить, що саме від підвищення інвестування в значній мірі залежить реальний стан туристичної інфраструктури і готельно-ресторанного бізнесу.

Основними факторами, що заважають покращенню конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності в усіх регіонах України та їх стабільному розвитку є:

- недосконалість законодавства щодо інвестування та оподаткування підприємств сфери гостинності;
- недостатнє ініціювання громадськістю, у тому числі, союзом готельєрів, розвитку місцевої інфраструктури;
- невідповідність цін рівню якості готельних послуг;
- низький рівень диференціації готельних послуг та слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів та пансіонатів;
- неефективні та ненадійні системи захисту;
- відсутність сучасних засобів зв'язку та інформаційних комунікацій світового рівня;

- обмеженість використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів;
- недостатнє використання новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення;
- неефективне використання трудових ресурсів і недостатня кількість кваліфікованих працівників готельних підприємств, що впливає на неналежний рівень обслуговування та низький рівень надання готельних послуг.

До негативних факторів, які заважають розвитку більшості готельних підприємств можна віднести:

- недостатня кількість додаткових послуг;
- невелика кількість договорів із посередниками та слабкі зв'язки із турфірмами;
- проблема сезонності;
- значні витрати на енергоносії;
- неефективне використання трудових ресурсів;
- відсутність широкого спектру спеціальних послуг (розважальних, оздоровчих).

Opportunities. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці наукових та практичних підходів до ефективної організації готельно-ресторанного господарства в різних регіонах України з огляду на роботу сталих підприємств. А також висновки і рекомендації, які можуть бути основою для формування стратегічних напрямів раціонального використання готельно-ресторанних ресурсів. Це сприятиме вирішенню економіко-соціальних проблем та забезпечить функціональну роботу підприємств індустрії гостинності. Такий аналіз є достатньо важливим, оскільки стратегії розвитку, які прийняті у всіх регіонах України до 2020 року передбачають тією чи іншою марою розвиток туристично-рекреаційного потенціалу областей.

Для реалізації стратегій важливим є економічне та податкове заохочення українських інвесторів в напрямку створення національних готельних мереж. Одним із перспективних рішень проблеми залучення інвестиційних ресурсів у розвиток сфери гостинності є кооперація ресурсів інвесторів та підприємств. Позитивним фактором є поширення міжнародних готельних ланцюгів та мереж в Україні. Проведений аналіз стану індустрії гостинності може стати у пригоді закордонним інвесторам для визначення, який саме сегмент ринку в кожному регіоні є перспективним для розвитку туристичних послуг.

Threats. Дія підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах мінливого бізнес-середовища України передбачає, що компанії для підвищення конкурентоспроможності прагнуть підвищити результативність своєї діяльності, а це, у свою чергу, веде до додаткових ризиків. Тому виникає об'єктивна необхідність забезпечення стратегій поступового розвитку, який розділений на етапи. Здійснюється об'єктивний аналіз кожного етапу, основою якого повинно стати зростання економічних показників. При його відсутності необхідно передивлятися стратегію і приймати нову.

Аналіз ситуації на регіональних рівнях показав, що вкрай важливим є не тільки підтримка влади шляхом прийняття відповідних рішень але й суспільна

підтримка розвитку. Відсутність груп ентузіастів, які підтримують туристичну діяльність та регіональних осередків, що об'єднують туроператорів і готельєрів призводить до неповної реалізації планів розвитку індустрії гостинності. Вкрай важливим є маркетинг діяльності, що враховує потреби різних споживчих сегментів ринку. 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.

8. Висновки

1. Проведені дослідження довели нерівномірність розвитку підприємств сфери гостинності в різних регіонах України. Західний регіон, наближений до кордонів з ЄС, розвивається більш інтенсивно, наявне зростання надання послуг гостинності в середньому на 8 %. У північній та центральній частини України, за винятком м. Київ, кількість засобів розміщення зменшилася на 6–8 %. Традиційно стабільно розвивається південний регіон, в якому, на вимоги часу, пройшов перерозподіл засобів розміщення із більш чіткою їх диференціацією.

2. Виявлено, що однією з основних проблем в діяльності більшості готелів є неефективне стратегічне планування. Це пов'язано як із відсутністю завдань та цілей при стратегічному плануванні, так і спробами використання неадаптованих методів із закордонної практики. Відсутність контролю за етапами виконання стратегічних планів та брак висококваліфікованих фахівців заважає стабільному поступовому розвитку як конкретних підприємств, так і самої галузі. Подолання вказаних проблем дозволить покращити стан сфери обслуговування, буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств і зміцненню їх позицій на ринку послуг.

Основні маркетингові стратегії повинні враховувати не тільки гендерні чинники, але й стиль життя та уподобання гостей. Найбільш затребуваним є розвиток «зеленого», етнотуризму, послуг із креативними творчими складовими та доброзичливою толерантною атмосферою. При цьому найголовнішою складовою є безпека гостей та якість послуг.

3. Показано, що закордонний досвід повинен бути творчо опрацьований із урахуванням місцевого менталітету. Відомі стратегії необхідно загострити на пропозиції гостям отримати позитивний досвід, який буде викликати бажання відвідати нові місця та зробити їх бажаним місцем відпочинку і оздоровлення.

4. Запропоновані стратегії та їх наповнення для підприємств індустрії гостинності, які дозволять отримати конкурентні переваги і, як наслідок, збільшення прибутковості і рентабельності. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності при розробці маркетингових стратегій повинні включати інфраструктурні, матеріально-технічні, технологічні, організаційно-управлінські, інтелектуальні компоненти.

При формування стратегій інноваційного розвитку індустрії гостинності необхідно враховувати екологічні, економічні, соціальні чинники. Важливо

зберегти баланс між додатковими витратами та прибутком для сталого розвитку.

Література

1. Dominska O. Ia., Batkovets N. O. Suchasnyi stan ta innovatsiini protsesy rozvytku hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini // Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. 2017. Issue 52. P. 39–41.
2. Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku / Herasymenko V. H. et. al.; ed by Herasymenko V. H. Odessa: Astroprynt, 2013. 304 p.
3. Pronoza P. V. Analiz stanu turystychnoi haluzi v Ukraini // Upravlinnia rozvytkom. 2015. Issue 3 (181). P. 56–63.
4. Malska M. P., Kizyma V. L., Zhuk I. Z. Upravlinnia sferoiu hotelnoho hospodarstva: teoriia ta praktyka: textbook. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2017. 336 p.
5. Gilmore A. Quality and Quantity in Tourism // Journal of Hotel & Business Management. 2017. Vol. 6, Issue 1. P. 164. doi: <http://doi.org/10.4172/2169-0286.1000164>
6. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Cham: Springer, 2014. P. 377–389. doi: http://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
7. Imrie R., Fyall A. Independent mid-market UK hotels: Marketing strategies for an increasingly competitive environment // Journal of Vacation Marketing. 2001. Vol. 7, Issue 1. P. 63–74. doi: <http://doi.org/10.1177/135676670100700106>
8. Mathur S., Dewani P. P. Influence of cultural heritage on hotel prices, occupancy and profit // Tourism Economics. 2016. Vol. 22, Issue 5. P. 1014–1032. doi: <http://doi.org/10.5367/te.2015.0487>
9. Chen J.-L. An Empirical Study of Tourist Hotels: Difference Analysis between International Tourist Hotel and Standard Tourist Hotel in Taiwan // International Journal of Business and Management. 2018. Vol. 13, Issue 3. P. 67–74. doi: <http://doi.org/10.5539/ijbm.v13n3p67>
10. Accommodation Consumers and Providers' Attitudes, Behaviours and Practices for Sustainability: A Systematic Review / Hall C. et. al. // Sustainability. 2016. Vol. 8, Issue 7. P. 625. doi: <http://doi.org/10.3390/su8070625>
11. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis / Palmatier R. W. et. al. // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70, Issue 4. P. 136–153. doi: <http://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
12. Tourists assessment of infrastructure availability in Goa (India): A gap analysis / D'Mello C. et. al. // Anais Brasileiros de Estudos Turísticos. 2016. Vol. 6, Issue 1. P. 42–57.
13. Chung G., Ngan C. A shift in culture sparks innovation at the Miramar Hospitality Group's flagship Mira Hong Kong Hotel // Global business and organizationae excellence. 2018. Vol. 37, Issue 4. P. 37–47. doi: <http://doi.org/10.1002/joe.21862>

14. Khatri K., Shrestha R. K., Mahat U. A Study of Accessibility in Hotel Chains, Public Transportation, and Ferry Companies in Helsinki. Kerava, 2012. 52 p.
15. Mensah I., Dei Mensah R. International Tourists' Environmental Attitude towards Hotels in Accra // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2013. Vol. 3, Issue 5. P. 444–455.
16. Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services / Goryushkina N. Y. et. al. // International Review of Management and Marketing. 2016. Vol. 6, Issue 6. P. 207–213.
17. Hyun S. S., Perdue R. R. Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries // International Journal of Hospitality Management. 2017. Vol. 64. P. 73–84. doi: <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.002>
18. Michopoulou E., Buhalis D. Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism // Information & Management. 2013. Vol. 50, Issue 5. P. 229–239. doi: <http://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>
19. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
20. Turystychnyi portal TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.ru>
21. Stan ta perspektyvy rozvytku infrastruktury rehioniv Ukrainy. 2013. 117. URL: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfraSTRUKTURA.pdf>
22. Booking. URL: <https://www.booking.com>