

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF HOSPITALITY

Розглянуто засади розвитку підприємств гостинності, що є важливим рушієм розвитку сучасного національного господарства України. Підприємства гостинності як елемент структури туризму є однією із складових джерел надходження до бюджету, а й формує імідж країни, обслуговуючи зовнішніх туристів. Правильне управління сфери гостинності підвищує її рентабельність, що позитивно впливає на ефективність розвитку без розвиненої готельної бази. Підприємницька діяльність у сфері гостинності забезпечує вагомий внесок в економіку держави, створює додаткові робочі місця і створює імідж держави. Сфера гостинності в Україні ознайомлює туристів з історичною, культурною спадщиною народів, які проживали і проживають на території країни, що в свою чергу позитивно впливає на налагодження взаєморозуміння між Україною та іншими країнами у світі, що слугує засобом міжнародних зв'язків.

Ключові слова: підприємства гостинності, сфера гостинності, країна, держава, показники, готельний бізнес.

The foundations of the development of hospitality enterprises, which are an important driver of the development of the modern national economy of Ukraine, are considered. Hospitality enterprises, as an element of the structure of tourism, are one of the constituent sources of income to the budget, and also form the image of the country, serving foreign tourists. Correct management of the hospitality sector increases its profitability, which positively affects the efficiency of development without a developed hotel base. Entrepreneurial activity in the field of hospitality provides a significant contribution to the economy of the state, creates additional jobs and creates the image of the state. Today, the market of the hospitality industry is represented by many means and forms of accommodation that can satisfy customers' various needs and opportunities: hotels, international chains, motels, departmental hotels, boarding houses, sanatoriums, club rooms, boutique hotels, beach hotels, guest houses, mini-hotels, hostels, tourist camps, boats, flotillas, bungalows, campsites, tourist bases, private houses and cottages and much more. The main indicators of the activity of accommodation facilities in Ukraine for the period 2018–2020 indicate an increase in indicators during 2019, compared to 2018, but due to the pandemic, these indicators decreased significantly in 2020. Due to wartime, information for 2021 is not available on the website of the Main Statistics Office of Ukraine, so it is not included in the information tables. The main goal of the hospitality industry is profit, which is directly dependent on the quantity and quality of services provided. Every enterprise in the hospitality industry strives to increase the volume of its services and is faced with a barrier – the presence of fierce competition on the market. The real success of hotels always requires new, completely unique ideas. Competition is the highest stimulating factor for the discovery of fresh innovative ideas. Unconditional in this case is the following principle of successful business: what was invented today is no longer relevant today. The field of hospitality in Ukraine acquaints tourists with the historical and cultural heritage of the peoples who lived in the territory of the country, which in turn positively affects the establishment of mutual understanding between Ukraine and other countries in the world, which serves as a means of international relations. Rapid changes in the hospitality industry require new impulses to strengthen their positions in the competition, because the use of only reserves lying on the surface is not a guarantee of stable income, operation and development of the business. The hotel enterprise's analysis, research and use of current global business trends affects the improvement of service quality, competitiveness, image and reputation of hospitality enterprises, makes it attractive and unique for customers.

Key words: hospitality enterprises, the field of hospitality, country, state, Indicators, hotel business.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure68-24>

Олійник О.С.¹

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка

Коцюк В.Д.²

к.і.н., завідувач кафедри
соціально-гуманітарної
та загальноекономічної підготовки
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут

Oliiynuk Olga

Kamenets-Podolsky National University
named after Ivan Ogiienko

Kotsyuk Volodymyr

Khmelnitskyi Cooperative Trade
and Economic Institute

Постановка проблеми. Гостинність – це пристрасть України, це каталізатор економічного зростання, включаючи те, що значну частину національного бюджету формують гості, які відпочивають тут чи там. Готелери не тільки допомагають залучати великі суми грошей до державного бюджету, але і беруть участь у розвитку міжнародного туризму, що створює і відповідний імідж держави.

Однак, як свідчать дані на сьогоднішній день кількість готельних підприємств у всіх районах є недостатньою і в подальшому у мирний час необхідно продовжувати нарощувати кількість даних підприємств, а також здійснювати їх розширення та покращення надання послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не зважаючи на те, що теоретичні питання і практичні аспекти вирішення задач розвитку сфери гостинності, принципи його взаємодії з іншими сферами надання послуг висвітлено у наукових працях зарубіжних дослідників, вагомий внесок у дослідження розвитку та управління у сфері гостинності зробили вітчизняні вчені Бігдан М. Г. [1], Карлик Ю. Ю. [1], Газуда Л. М. [2], Газуда С. М. [2], Ерфан В. Й. [2], Матвійчук Л. Ю. [2], Барський Ю. М. [2], Лепкий М. І. [2], Клімов А. М. [4], Мальська М. П. [5], Кізим В. Л. [5], Федорченко В. К. [6], Кручек О. А. [6], Жук І. З. [5], Пазенок В. С. [6] та інші.

Формулювання цілей статті. Ціллю статті є визначення напрямів розвитку підприємств

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2370-3211>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7902-9372>

гостинності в Україні у після воєнний стан з метою покращення економічного зростання держави та зростання її репутації.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день світова індустрія туризму і гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і вимушена надзвичайно швидко реагувати на зовнішню зміну умов господарювання [1, с. 178]. Незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, гостинно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися у всьому світі. Ріст туризму в світі викликає активне розширення пропонуваніх гостинних послуг.

Розвиток бізнесу гостинності активно стимулює розвиток інших галузей і спрямованої діяльності: міжнародного бізнесу, транспортної індустрії, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг в області краси і здоров'я, виробництво товарів народного споживання, розвиток технологій в області екології та безпеки, інноваційної сфери та багатьох інших [2, с. 251].

В залежності від «зірковості» та класифікації розміщення коштів, на кожні 10 туристів, проживаючих в готелі, приходиться близько трьох робочих місць прямого напрямку і два робочих місця, другого зв'язку з обслуговуванням (співробітники туристичних компаній, транспортних компаній і т. д.) [2, с. 253].

Індустрія гостинності являється однією з найбільш привабливих сфер для бізнесу. Бізнес гостинності приваблює підприємців по багатьом причинам: можливість ефективно працювати в кризових економічних умовах; відносно невеликі початкові інвестиції; можливість максимізувати прибуток за час отримання зростання; зростаючі потреби на туристичні та гостинні послуги; високий рівень рентабельності та гнучкості гостинних підприємств; відносно невеликий термін окупності

затрат; проведення різноманітних заходів світових масштабів. На сьогоднішній день ринок гостинної індустрії представлений багатьма засобами і формами розміщення, здатних клієнтів задовольнити різноманітні потреби та можливості: готелі, міжнародні мережі, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутик-готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні-готелі, хостели, туристичні табори, ботелі, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки та котеджі та багато іншого.

Готельний бізнес в наші дні – стрімко розвиваюча і перспективна галузь, яка приносить гарні прибутки (див. табл.1, 2) [3].

Основні показники діяльності закладів розміщення в Україні за період 2018-2020 роки свідчать про зростанні показників на протязі 2019 року, в порівнянні з 2018 р., але в зв'язку з пандемією дані показники значно знизилися в 2020 році. В зв'язку з воєнним часом інформація по 2021 р. на сайті Головного управління статистики України відсутня, тому вона не наводиться в інформаційних таблицях.

Як свідчать дані таблиці 2, кількість підприємств розміщення за регіонами України аналогічно і основним показникам діяльності закладів розміщення в 2019 році зростають і в 2020 році значно знижуються по відповідним причинам. Головною метою діяльності підприємств гостинної індустрії є саме прибуток, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості наданих послуг.

Кожне підприємство гостинної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з бар'єром – наявністю жорсткої конкуренції на ринку [4, с. 118].

Величезна кількість різноманітних факторів впливає на діяльність та конкурентоспроможність готелів: її географічне положення, розмір і різноманітність номерного фонду, зірковість,

Таблиця 1

Основні показники діяльності закладів розміщення в Україні

Показники	Од. вим.	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Основні показники діяльності колективних засобів розміщення				
1.1. Кількість колективних засобів розміщення	од.	4719	5335	1337
1.2. Кількість місць у КЗР	од.	300010	370560	155029
1.3. Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення	од.	71132	83147	37497
Основні показники діяльності готелів та аналогічних засобів розміщення				
2.1. Кількість колективних засобів розміщення	од.	2777	3165	728
2.2. Кількість місць у КЗР	од.	135327	171721	72447
2.3. Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення	од.	71132	83147	37497
Основні показники діяльності інших засобів розміщення				
3.1. Кількість колективних засобів розміщення	од.	1942	2170	609
3.2. Кількість місць у КЗР	од.	164683	198839	82582
3.3. Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення	од.	X	X	X

Джерело: [3] адаптовано авторами

інфраструктура, інноваційні технології, застосовувані в готелі, вартість окремого номера, матеріально-технічне оснащення, унікальність гостинних послуг, кваліфікованість персоналу, наявність визначних місць поруч із готелями та інші важливі фактори. Однак не тільки ці фактори є істотними для туристів в даний час.

Для реального успіху готелів завжди потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Конкуренція є самим високим стимулюючим фактором для виявлення свіжих інноваційних ідей. Безумовним у цьому випадку є наступний принцип успішного бізнесу: то, що було придумано сьогодні, сьогодні вже не актуально [5, с. 114].

Для підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства, потрібне чітке визначення змісту та послідовності конкретних дій для досягнення поставленої мети, що і визначає у широкому значенні процес планування та прогнозування діяльності готелів.

Грамотне планування та раціональне використання різноманітних ресурсів, наявних у готельного підприємства (матеріально-речових, людських, науково-інформаційних, організаційних, тимчасових, інтелектуальних та інших видів ресурсів) дозволяє зазирнути у майбутнє бізнесу, розробити стратегію та тактику виробничо-господарської діяльності готельного підприємства та, як наслідок, призводить до наміченої мети з більш ефективним

результатом. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати свій економічний простір, цільову аудиторію. Конкурентними стратегіями підприємств є не лише утримання свого становища на ринку та стабільне функціонування, але й подальший розвиток та вдосконалення бізнесу. Для управління процесом функціонування готельного підприємства необхідно його постійно відновлювати та підтримувати у передбаченому стандартами та технічними умовами стані, забезпечувати ритмічне надання послуги певної якості.

Управління процесом розвитку підприємств гостинності має на меті зміну його стану, перетворення його до заздалегідь наміченого рівня, що відповідає або перевищує найвищі світові досягнення готельної промисловості.

Сьогодні помітні актуальні зміни у пріоритетах різних гравців готельної індустрії, від великих гравців до малих готелів та хостелів у розвитку та вдосконаленні власних мереж, з'являється все більше учасників на ринку гостинності, відбувається демократизація бізнесу. Компанії намагаються залучити як забезпечених клієнтів, а й пропонують свої послуги клієнтам із середнім статком. Завдяки зміні зовнішнього та внутрішнього політичного та економічного середовища формуються і нові тенденції на ринку туризму та гостинності [5, с. 149].

Тим не менш, готельна індустрія, як і будь-який інший бізнес, зазнає в сучасних умовах ряд

Таблиця 2

Кількість підприємств розміщення за регіонами України (од)

Регіон	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Кількість колективних засобів розміщення за регіонами			
Україна	4719	5335	1337
Центральний	718	787	203
Північний	1075	1280	303
Західний	960	1107	274
Південний	1509	1663	419
Східний	457	498	138
Загальна кількість місць у колективних засобах розміщення за регіонами			
Україна	300010	370560	155029
Центральний	31012	38269	16756
Північний	69536	100327	35658
Західний	307653	311812	26094
Південний	116879	137492	61785
Східний	30236	35724	14736
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення за регіонами			
Україна	71132	83147	37497
Центральний	10376	11950	5491
Північний	21891	26162	1040
Західний	22324	57234	22254
Південний	10928	12754	5834
Східний	5613	6368	2878

Джерело: [3] адаптовано авторами

суттєвих проблем. За підсумками проведеного дослідження можна відмітити, що в ряді готельних підприємств можна виявити основні помилки при плануванні та веденні бізнесу – недостатнє знання готельного ринку, його ємності, основних тенденцій розвитку, конкурентної середовища; недостатність кваліфікованих кадрів на ринку.

Помилки в стратегічному плануванні – неможливість оцінити бізнес-план з довгострокової перспективи готельного підприємства; зосередьтеся на швидких прибутках; відсутність або неповність інформації в дослідженнях готельної індустрії; глибоке знання законодавства та правових питань, що стосуються завершеного проекту; нечіткі або розпливчасті цілі бізнес-плану; помилки у використанні товарних термінів; не звернення за допомогою до третіх осіб через відсутність необхідної інформації для фінансового планування, правової оцінки; знання та технології для забезпечення необхідного впливу на початку проекту; помилки в доставці товарів першої необхідності, помилки в розірванні договору з постачальником послуг; повний розрахунок основних економічних і фінансових показників: результати, звіт про чистий прибуток, індекс прибутку, точка беззбитковості, термін окупності і так далі [6, с. 177].

Помилки в маркетинговій політиці, підборі цільової групи, відсутність маркетингового плану і правильної реалізації, не розробка методів прямого і непрямого маркетингу; помилки в обраному методі ціноутворення на послуги та товари, неправильна цінова політика; відсутність процесу прийняття рішень або моделі щодо ведення бізнесу в ключовому сегменті ринку для досягнення стратегічних цілей; невизнання переваг продукції готельного підприємства та інших видів продукції та послуг; брак ресурсів для зниження собівартості товарів і послуг; причини прийняття рішення запропонувати готельному підприємству новий вид послуг частково; переваги компаній-конкурентів недооцінюються; помилки у визначенні матеріальних, розумових, трудових, часових, організаційних ресурсів, необхідних для успішного ведення бізнесу; наприклад, недостатній розвиток аналізу фінансових ризиків готельних компаній [7, с. 186].

Висновки. Таким чином, основні помилки та труднощі у розвитку підприємств в галузі гостинності пов'язані з незрілістю стратегічного та економічного планування. Незважаючи на інтенсивну пропаганду, у багатьох підприємців немає зацікавленість до інноваційних технологій, більшість із них націлені на отримання швидкої прибутку «тут і зараз». Як і раніше, простежується високий рівень бюрократії, недостатність законодавчої бази у сфері розвитку інноваційної діяльності в сфері гостинності. Разом з тим успішне

ведення готельної діяльності – складний, відповідальний та багатофакторний процес, вимагає від керівника сукупності знань та навичок у різних галузях господарської діяльності готельного підприємства. Стрімкі зміни в промисловості гостинності вимагають нових імпульсів для підкріплення своїх позицій у конкурентній боротьбі, адже використання тільки лежачих на поверхні резервів не є гарантією стабільного доходу, функціонування та розвитку бізнесу. Аналіз, дослідження та використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності впливає на покращення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації підприємств гостинності, робить її привабливою та унікальною для клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бігдан М. Г., Карлик Ю. Ю. Прямая залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). С. 178–182.
2. Газуда Л. М., Газуда С.М., Ерфан В.Й. Регіональні особливості розвитку сфери туризму та гостинності. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2021. С. 247–258.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Клімова А. М. Професійна компетентність персоналу як складова успіху туристичного підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 115–120. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.11.115.
5. Мальська М. П. Організаційно-економічний механізм управління сфери готельного господарства в Україні: монографія. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. 215 с.
6. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. Київ: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
7. Amichai-Hamburger Y. Reducing intergroup conflict in the digital age. The handbook of intergroup communication / edited by Robert T. Craig. New York: Routledge, 2012. P. 181193.

REFERENCES:

1. Bighdan M. Gh., Karlyk Ju. Ju. (2012) Prjama zalezhnistj yakosti turystychnykh poslugh vid efektyvnogho upravlinnja personalom [Priama zalezhnist yakosti turystychnykh poslugh vid efektyvnogho upravlinnia personalom]. *Ekonomika. Upravlinnja. Innovaciji*, no. 2 (8), pp. 178–182.
2. Ghazuda L. M., Ghazuda S. M., Erfan V. J. (2021) Reghionaljni osoblyvosti rozvytku sfery turyzmu ta ghostynnosti. Perspektvyvy rozvytku turyzmu v Ukraini ta sviti: upravlinnja, tekhnologhiji, modeli: kolektyvna monoghrafija [Rehionalni osoblyvosti rozvytku sfery turyzmu ta hostynnosti. Perspektvyvy rozvytku tury-

zmu v Ukraini ta sviti: upravlinnia, tekhnolohii, modeli: kolektyvna monohrafiia]. Lucjk: VIP Lucjkogho NTU, pp. 247–258.

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Klimova A. M. (2020) Profesijna kompetentnistj personalu yak skladova uspihku turystychnogho pidpriemstva [Profesiina kompetentnist personalu yak skladova uspihku turystychnogho pidpriemstva]. *Aghrosvit*, no. 11, pp. 115–120. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.11.115.

5. Maljska M. P. (2016) *Orghanizacijno-ekonomichnyj mekhanizm upravlinnja sfery ghoteljnogho gho-*

spodarstva v Ukraini : monohrafija [Orhanizatsiino-ekonomichnyj mekhanizm upravlinnia sfery hotelnoho gospodarstva v Ukraini : monohrafiia]. Ljviv: Ljvivs'kyj nacional'nyj universytet imeni Ivana Franka, 215 p.

6. Fedorchenko C. T., Pasenok V. C., Khandles A. (2013) *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu: monohrafiia* [Tourism: Conceptual principles of the theory of tourism: Monograph]. TO: WCC "Academy", 368 p.

7. Robert T. (2012) Craig Amichai-Hamburger Y. reducing the intergroup conflict in the digital age / the handbook of intergroup communication. New York, pp. 181–193.