

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ, РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.
Жданова А.М., здобувач вищої освіти
Ткаченко С.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у ХХ ст. стає провідним напрямом економічного та соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що не обхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності [1].

Із кожним роком розвиток туризму в Україні набуває все більших обертів. Щороку нашу державу відвідує в середньому 17 млн іноземців, у більшості з яких є громадянами країн СНД, а третя частина приїжджає з ЄС. Україна є одним зі світових лідерів з міжнародного туризму і за даними Всесвітньої організації туризму посідає вагомe місце за кількістю відвідувань щороку. Таким чином, туристична галузь має надзвичайно важливі значення для економіки нашої держави, а розвиток цієї сфери суспільного життя повинен стати одним із пріоритетних завдань на ближче майбутнє

В Україні туристична індустрія як самостійний сектор економіки перебуває в стадії свого становлення. Спостерігається збільшення інвестицій у готельний бізнес, як основного компонента інфраструктури туризму. Тому необхідно визначити основні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг [2, 3].

У той же час ресторанне господарство також займає важливе місце у реалізації соціально-економічних задач. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією на організацій високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатися провідними у своєму сегменті та бути на два кроки по переду конкурентів.

У більшості співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють місця для своїх клієнтів. У таких питаннях вони повинні діяти як представник готельного бізнесу, одночасно підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших проблем готельного та певної мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів. Агресивне рекламування готельної галузі рекомендується продавати в межах співпраці в галузі, що дозволить суттєво знизити фінансові витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземцям проспектами з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо [4].

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно перебування в Україні [2]:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни до правил видачі і відповідних дозволів організаціям смужних галузей, щоб залучати у відкриття нових об'єктів масового туризму;
- внести зміни в закони про землекористування.

Сучасний стан і тенденції розвитку туризму готельної індустрії можна охарактеризувати наступним положенням [5]:

1. Досягнення готельної індустрії в Україні є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

3. Висококомфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволити істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу.

Середня наповненість невеликих готелів складає 95–100%, а рентабельність бізнесу 30–40%. Стабільний попит на послуги такого

типу, незначна конкуренція в ніші, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30–50 номерів та вартістю проживання 100–110\$ за добу є надзвичайно перспективними для інвесторів в Україні. Привабливими сегментами для інвестування спеціалісти також називають «придорожні» готелі (кемпінги, мотелі), готелі-санаторії в рекреаційних зонах Закарпаття [1].

Готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за чотирма причинами.

По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає необхідність збільшення обсягів «ділового туризму», причому не лише внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейського простору, поступово стає привабливою для європейців. По-четверте, скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів.

Список використаних джерел

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 311 с.

2. Худавердієва В. Роль транспортного обслуговування у розвитку індустрії туризму. *Збірник наукових праць «Розвиток методів управління та господарювання на транспорті» Одеського національного морського університету (Науково професійне видання, категорія «Б», 242-Туризм)*. 2022. Том. 3. № 80 (2022). С. 98-113. ISSN: 2415-3893. URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/426>

3. Худавердієва В.А. Історичні тенденції розвитку туризму. *Науковий журнал «Актуальні питання у сучасній науці». Серія «Історія»*. 2022. № (4)4. С. 62-87. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/2766>

4. Худавердієва В.А. Стан розвитку туризму і напрями державного регулювання туристичної політики в Україні. *Збірник наукових праць «Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет» «Економічні науки»*, 2022, №2, С. 74-87. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2022-2/>

5. Худавердієва В.А. Туризм як драйвер соціально-

РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Лісковська Д.С., здобувач вищої освіти

Медяник І.Є., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Туристична галузь в нашій країні почала активно розвиватися та володіє великим запасом невикористаного потенціалу. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить туристичний ринок привабливим як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача [1].

У розвитку сучасного туризму важливу роль відіграє реклама, яка виступає дієвим інструментом у доведенні інформації до потенційних клієнтів, привертання їхньої уваги до пропонованих послуг, створення позитивного іміджу підприємства. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема. Реклама – оплачена форма неособового уявлення туристського продукту та формування попиту на нього, і навіть створення іміджу туристського підприємства [2].

Світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною рекламних комунікацій. Реклама існує завдяки засобам масової інформації, невід'ємною частиною яких є, приносячи їм основний дохід. Тому реклама стала атрибутом життя сучасного суспільства, впливаючи на становлення особистості, стиль життя, формування стереотипів та інтересів.

У той самий час можна назвати основні риси, показники реклами на туристському ринку як із основних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них є такі [2, 3]:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця особисто від продавця, а через різних посередників.