

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ
(на матеріалах Асоціація «Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати» ICC)

Студента 4 курсу, 16 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292

«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

Шевчука Вадима
Миколайовича

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Сай
Дар'я Валеріївна

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Карпенко Марина
Олександрівна

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу (проект) студенту

Шевчука Вадима Миколайовича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингові стратегії міжнародних готельних мереж (на матеріалах Торгово-промислової палати України)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) дослідити маркетингові стратегії міжнародних готельних мереж

Об'єкт дослідження процес формування та реалізації маркетингу стратегій міжнародних готельних мереж

Предмет дослідження теоретичні та практичні основи реалізації маркетингу стратегій міжнародних готельних мереж

4. Перелік графічного матеріалу – кількість рисунків 6 та таблиць 5

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультуванн

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародних стратегій маркетингу міжнародних готельних мереж

1.1 Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку готельних послуг

1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку готельних послуг

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Аналіз діяльності Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine»

2.1 Аналіз та систематизація на основі «case study» маркетингової поведінки компанії

2.2 Оцінка стану маркетингового середовища зарубіжного ринку

2.3. Розробка стратегії удосконалення подальшого функціонування Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine»

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

Список використаних мереж

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедрі	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «_____» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.В. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Шевчук В.М _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему «Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних готельних мереж» (за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ІСС Ukraine). Випускна кваліфікаційна робота присвячена Розкриттю сутності та механізму функціонування міжнародних готельних мереж. Зазначено структуру, тенденції розвитку міжнародних готельних мереж та привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів. Проаналізовано та систематизовано основні «case study» маркетингову поведінки досліджуваної компанії. Оцінено стан маркетингового середовища зарубіжного ринку. Розроблено та проведено стратегії удосконалення подальшого функціонування Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ІСС Ukraine». Досліджено процес формування та реалізації міжнародних стратегій маркетингу готельних мереж. Досліджено теоретичні та практичні основи реалізацій міжнародних стратегій маркетингу готельних мереж.

Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, розкриває обрану тематику на достатньому рівні, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Шевчука В.М. може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____ Карпенко М.В. _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г.В. _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Шевчук Вадим Миколайович. «Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних готельних мереж» (за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена Розкриттю сутності та механізму функціонування міжнародних готельних мереж. Зазначено структуру, тенденції розвитку міжнародних готельних мереж та привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів. Проаналізовано та систематизовано основні «case study» маркетингову поведінки досліджуваної компанії. Оцінено стан маркетингового середовища зарубіжного ринку. Розроблено та проведено стратегії удосконалення подальшого функціонування Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine». Досліджено процес формування та реалізації міжнародних стратегій маркетингу готельних мереж. Досліджено теоретичні та практичні основи реалізації міжнародних стратегій маркетингу готельних мереж.

Ключові слова: міжнародні стратегії маркетингу, економічна діяльність, готельні мережі, експорт, імпорт, Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine.

ANNOTATION

Shevchuk Vadim Nikolaevich. "International marketing strategies of international hotel chains" (according to the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce" ICC Ukraine).

The final qualifying work is devoted to the disclosure of the essence and mechanism of functioning of international hotel chains. The structure, development trends of international hotel chains and the attractiveness of the hotel industry of Ukraine for international investors are noted. The case study of the marketing behavior of the researched company is analyzed and systematized. The state of the marketing environment of the foreign market is assessed. Strategies for improving the further functioning of the Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce ICC Ukraine have been developed and implemented. The process of formation and implementation of international marketing strategies of hotel chains is studied. Theoretical and practical bases of realization of international strategies of marketing of hotel chains are investigated.

Key words: international marketing strategies, economic activity, hotel chains, export, import, «Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce »ICC Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	6
1.1 Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку готельних послуг	6
1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку готельних послуг	12
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ» ІСС UKRAINE	20
2.1 Аналіз та систематизація на основі «case study» маркетингової поведінки компанії	20
2.2 Оцінка стану маркетингового середовища зарубіжного ринку	23
2.3. Розробка стратегії удосконалення подальшого функціонування Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ІСС Ukraine»	30
Висновок до розділу 2	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Сучасний туризм є вагомим чинником соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок надходжень від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій у формування місцевої інфраструктури, ефективного використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів території, її активного включення у національну та міжнародну торгівлю послугами.

З кінця минулого століття Україна дедалі більше стає учасником міжнародних відносин, у тому числі пов'язаних з туризмом. Питання реалізації туристичного потенціалу нашої країни в цілому та окремих регіонів зокрема є дуже гострими. На сьогоднішній день туристичний комплекс окремих регіонів країни користується попитом переважно в українських туристів і набагато менше знайомий іноземним споживачам, і це, в першу чергу, пов'язано з поганою обізнаністю потенційних споживачів. Крім того, слід зазначити, що ставлення іноземців до України з кожним роком помітно покращується. Потенціал нашого ринку великий, і тому так важливо виводити на ринок туристичні продукти, привабливі як для іноземців, так і для громадян України.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в умовах формування туристичного ринку є потреба у формуванні поняття туристичної мережі, що у даний час є недостатньо вивченим і потребує подальших досліджень.

Розвиток національної економіки і поява в Україні високоприбуткових верств населення викликало інтерес до підвищення якості туристичних послуг. Крім того, туризм є провідною сферою діяльності в багатьох країнах світу і відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, в забезпеченні зайнятості, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм також має значний вплив на розвиток різних ключових секторів економіки і є одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. В результаті необхідно прискорити темпи розвитку туристичної галузі в нашій країні.

Під час написання дослідної роботи нами були вивчені та проаналізовані праці відомих зарубіжних дослідників туристичної галузі: Н. Лейпера, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Батлера, І. Зоріна, С. Медліка, Д. Бухаліса, К. Гунна, Б. Річі та Дж. Крауча та вітчизняних авторів В. Азара, О. Виноградової, О. Любицевої, В. Цибуха, Л. Дядечко, Т. Ткаченко та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингових стратегій міжнародних готельних мереж на матеріалах Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати ICC Ukraine.

Задля досягнення поставленої мети потрібно було розв'язати такі **завдання**:

- розкрити сутність та механізм функціонування міжнародних готельних мереж;
- зазначити структуру, тенденції розвитку міжнародних готельних мереж та привабливість готельної індустрії України для міжнародних інвесторів;
- проаналізувати та систематизувати на основі «case study» маркетингову поведінку досліджуваної компанії;
- оцінити стан маркетингового середовища зарубіжного ринку;
- розробити стратегії удосконалення подальшого функціонування Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій міжнародних готельних мереж.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи реалізації маркетингових стратегій міжнародних готельних мереж.

Методи дослідження. Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні сутності та ключових характеристик міжнародних стратегій

маркетингу готельних мереж); індукції, дедукції; графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу; спостереження і порівняння.

Інформаційною базою для дослідження послугували: законодавчі та нормативні акти, що стосуються менеджменту та роботи персоналу; теоретичні висновки і узагальнення вітчизняних та зарубіжних науковців.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 31 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи 39 сторінок, з них основного тексту 36 сторінок.



РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Сутність та кон'юнктуороформуючі чинники міжнародного ринку готельних послуг

Сутність туризму як мобільної форми споживання та рекреаційної діяльності, що ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто – природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально.

Сьогодні готельна індустрія – це могутня система господарювання регіону чи окремого туристичного центру і надзвичайно важлива дохідна складова економіки країни. Суть поняття готельна індустрія сьогодні більшість науковців ототожнюють із поняттями «готельний бізнес», «готельне господарство», «готельна справа». Це пов'язано з тим, що суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність з метою отримання прибутку внаслідок розміщення туристів та надання їм інших додаткових послуг. А тому більшість науковців переконані, що готельна індустрія є невід'ємною частиною сфери гостинності.

Як відзначають фахівці, готельна індустрія - це єдність усіх фірм і організацій, що співпрацюють, кожна з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення потреб гостей. Під час дослідження індустрії гостинності важливо усвідомлювати, що вона містить різні галузі й сектори, крім того, потрібно врахувати системи взаємин, що існують між готельними комплексами та інтими компаніями, багато в чому подібними до них. А головна рисою готельного господарства, на думку

О.Л. Ремеслової [4], є підвищення попиту на готельні послуги через створення взаємовигідних відносин між клієнтом (відвідувачем) і підприємством готельного господарства, в яких визначальними стають функціональні якості гостинності [3, с. 302].

Мальська М.П. трактує зміст готельного господарства як сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг [2]. Узагальнення існуючих думок щодо визначення економічної природи готельної індустрії автори по-різному трактують цю категорію: як відносини або як діяльність.

Готельна діяльність визначається як діяльність юридичних осіб і індивідуальних підприємців, які володіють або наділені у встановленому порядку майновими правами, на яке або колективний засіб розміщення з безпосереднього розпорядження та управління ним, для надання послуг розміщення і обслуговування громадян, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію [8, с. 34].

Для організації відпочинку туриста беруть участь такі фірми та організації:

- туристична агенція;
- туроператор;
- приймаюча сторона;
- перевізник;
- страхова компанія;
- готель.

Звичайно, що у всіх перерахованих організаціях працюють люди і саме від них залежить якість Вашого відпочинку. Тепер розглянемо ці організації окремо.

Туристичне агентство – це фірма, що займається роздрібним продажем турів клієнтам. Воно може бути незалежним, мережним чи належати туроператору.

Туристичний оператор – це фірма, яка безпосередньо створює тури (готовий туристичний продукт) та пропонує їх до продажу туристичним агентствам. Оператор формує ціни на тури, бронює готелі, забезпечує перевезення (трансфер) для клієнта, фрахтує літаки (чартери) або викупує місця на літаках, страхує клієнтів.

Оператор виписує всі документи для клієнтів: ваучери на трансфер, ваучери на заселення до готелю, квитки на літак, страхові поліси, візи тощо. Оператор має прямі зв'язки з «приймаючою стороною» і оплачує всі витрати стороні, що приймає.

Приймаюча сторона – це туристична компанія країни, куди їде клієнт по туру. Ця компанія безпосередньо бронює та оплачує готель, забезпечує перевезення клієнта від аеропорту до готелю та назад, влаштовує екскурсії тощо.

Перевізник (трансфер) – транспортна компанія, яка має договірні відносини з Оператором на перевезення його клієнтів. Перевізник виписує квитки клієнтам Оператора і цим вступає у договірні відносини із самим клієнтом.

Страхова компанія – це фірма, яка страхує клієнта від нещасного випадку на весь період туру. Страхова компанія видає клієнту страховий поліс – це договір клієнта із страховиком. Клієнт платить гроші страхової компанії спеціально для того, щоб вирішувати всі проблеми, пов'язані з настанням страхового випадку.

Готель – приймає заброньованого туроператором туриста та розселяє його згідно з «ваучером» виданого туроператором.

Вивчення міжнародного досвіду управління туристичним готельним бізнесом для вдосконалення системи управління національними туристичними готельними підприємствами постає необхідним завданням для адаптації передових аспектів в Україні. З цією метою доцільно навести функціональну схему реалізації та адаптування міжнародного досвіду управління туристичним готельним бізнесом в національному середовищі (рис. 1.1).

Адаптування основних аспектів міжнародного досвіду управління туристичним готельним бізнесом повинно проходити із врахуванням переваг, перспектив, проблем та недоліків розвитку готельних підприємств, системи управління.

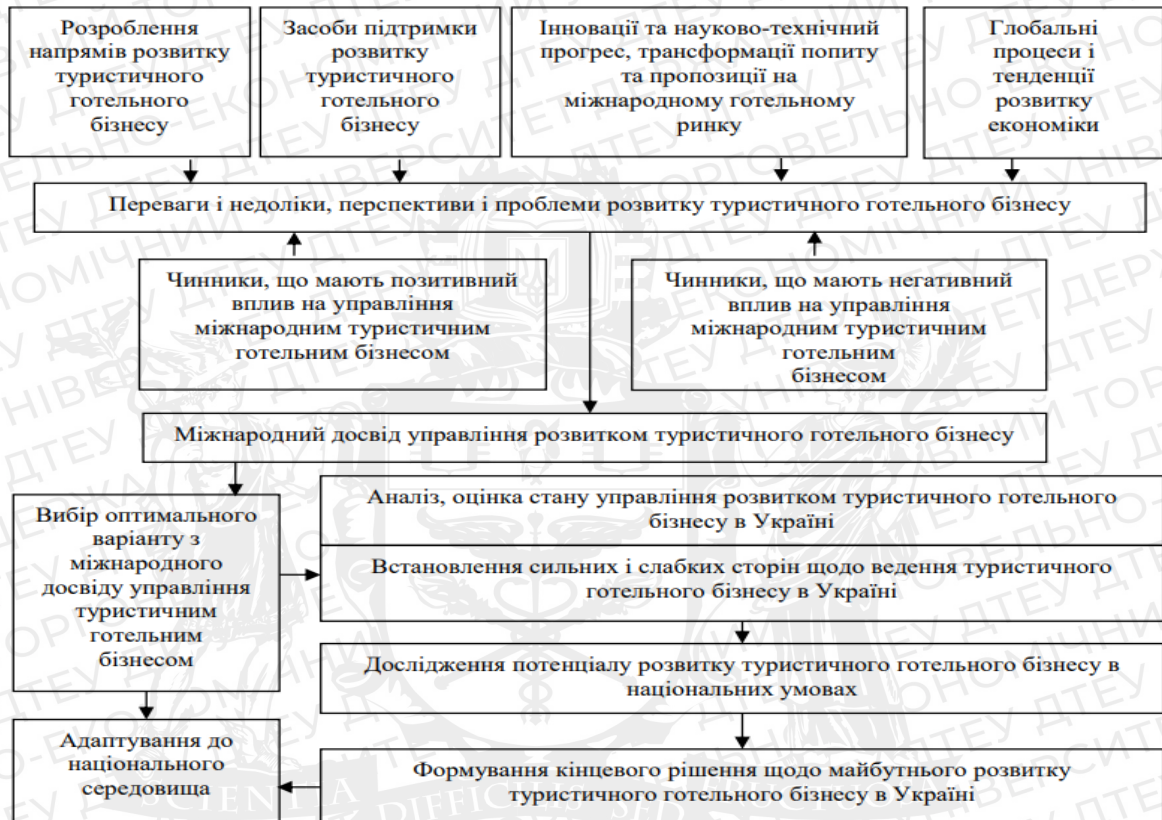


Рис. 1.1. Функціональна схема представлення реалізації та адаптування міжнародного досвіду управління туристичним готельним бізнесом

Джерело: [4]

З цією метою доцільно провести дослідження відмінностей розроблення напрямів розвитку туристичним готельного бізнесу у передових країнах, впроваджених засобів підтримки розвитку готельного бізнесу в різноманітних економічних системах відомих на міжнародному готельному ринку якістю і кількістю надання готельних послуг, динаміки розвитку інновацій і науково-технічного прогресу, трансформацій попиту та пропозиції на міжнародному готельному ринку, глобальних процесів і тенденції розвитку економіки країн. Таке аналізування надасть

можливість встановити чинники, що мають позитивний та негативний вплив на управління міжнародним туристичним готельним бізнесом у зарубіжних країнах.

Аналізування питань засобів підтримки розвитку туристичним готельного бізнесу, трансформацій попиту та пропозиції на міжнародному готельному і туристичному ринках, розвиток інновацій у готельній і туристичній сферах повинно відображатись у вироблених орієнтирах адаптування міжнародного передового досвіду. Вище наведе, передусім, має бути взаємопоєднаним із проблемними стрижневими ситуаціями щодо поступу вітчизняного готельного ринку, із врахуванням економікополітичного становища, стану функціонування та розвитку історикокультурних цінностей, інфраструктури, туристичного сектора тощо.

Адаптування основних аспектів міжнародного досвіду управління туристичним готельним бізнесом у національне середовище здійснюється за допомогою виконання функцій аналізу й оцінки стану управління туристичним готельним бізнесом в Україні; встановлення сильних і слабких сторін щодо ведення туристичним готельного бізнесу в Україні; дослідження потенціалу розвитку туристичним готельного бізнесу в національних умовах, формування кінцевого рішення щодо майбутнього розвитку туристичним готельного бізнесу в Україні.

У процесі реалізації міжнародного досвіду управління туристичним готельним бізнесом у національне середовище доцільно брати до уваги існуючий і перспективний готельний потенціал нашої держави, усі ресурси задіяні у готельній сфері [12]. Втілення окремих засобів підтримки розвитку туристичним готельного бізнесу має відображатись на ціноутворенні на готельні послуги, стану конкуренції на ринку, взаємодії учасників туристичним готельного бізнесу.

Світова готельна сфера зазнала велику кількість трансформацій, які зумовлені зростаючими вимогами, бажаннями та мінливими потребами споживачів туристичних продуктів у світі. Через посилення конкурентних умов усі світові підприємства готельного типу шукають нові можливості для нарощення власного потенціалу.

Привабливим сегментом для розвитку туристичного готельного бізнесу була Центральна та Східна Європа. Зростання туристичних потоків у цьому напрямі сприяло збільшенню господарської діяльності готелів, привабленню інвестицій для функціонування та розвитку готельної індустрії. Водночас, ступінь заповнення готелів, що розташовані у Східній Європі, мав тенденцію до більшого зростання відносно інших регіонів Європи.

Розвиток світового готельного ринку, туристичним готельного бізнесу доцільно представити системою детермінант (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Система детермінант для розвитку світового готельного ринку

№	Детермінанти та їхня характеристика
1	централізація управління: єдиний центр бронювання і доведення повсякденної інформації до місць використання, що дає змогу забезпечити стабільне завантаження готелів та аналогічних місць розташування, формування якісної готельної послуги, активізацію всіх господарсько-експлуатаційних інституцій, постійне навчання персоналу, вдосконалення професіоналізму, моніторинг діяльності персоналу
2	кооперація й інтеграція туристичного готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: організаціями громадського харчування (ресторанний сервіс), розважальними центрами, територіально-виробничими і спортивними комплексами задля вдосконалення процесу надання готельних послуг і заходів щодо уніфікації території закладів
3	демократизація: готелі намагаються залучати не лише категорії населення з достатком для надання готельних послуг, а й середні та нижчі соціальні верстви суспільства. У цьому проявляється спрямованість готелів на системний підхід до управління і масовість завантаження номерного фонду
4	посилення спеціалізації готелів: обслуговування категорій клієнтів, котрі мають конкретні цілі приїзду приводить до полегшення діяльності відділів маркетингу та готельного менеджменту (дає змогу проводити чітке оброблення певного сегмента готельного ринку), до максимального задоволення певного спектру потреб сукупного попиту на готельні послуги (диверсифікація всередині сегментів готельного бізнесу)
5	масштабна кооперація, глобалізація туристичного готельного бізнесу: об'єднання готелів у консорціуми, асоціації (злиття, поглинання, встановлення корпоративних зв'язків світових готельних мереж, зокрема відомих брендів) для оптимізації діяльності в умовах сучасних конкурентних відносин закордонного туристичного готельного бізнесу; експансія на іноземні ринки готельних послуг
6	масштабне впровадження інновацій та новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, «експертних систем» в операційному менеджменті, управлінні персоналом, формуванні фінансової документації, побудові системи бронювання номерів тощо

Джерело: [6]

Система детермінант включає такі елементи: централізація управління, демократизація, кооперація й інтеграція готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування, масштабна кооперація, глобалізація готельного бізнесу, посилення спеціалізації, масштабне впровадження інновацій.

1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку готельних послуг

Розвиток будь-якої галузі економіки супроводжується конкуренцією, пошуком кращих умов реалізації бізнес-стратегії, зростанням ділової активності або випадками неминучого банкрутства. На означені процеси суттєвий вплив здійснює економічна глобалізація. І навіть за умов пандемії COVID-19 франчайзингова модель організації та ведення бізнесу залишається однією з найпрогресивніших, адже франшиза є відносно нескладним способом проникнення суб'єктів господарювання на світові ринки та не потребує значних інвестиційних ресурсів для започаткування бізнесу.

У світовій практиці сформувалося декілька моделей організації туристичного готельного бізнесу [6]:

- модель Рітца. Оновна увага в цих готелях приділяється підтримці європейських традицій вишуканості й аристократизму. Потребує від підприємств готельного типу суттєвих інвестицій у будівництво, підтримку іміджу, просування готельного продукту. Для великої кількості середніх і малих підприємств готельного бізнесу залучення великих інвестицій стає завданням непосильної ваги. Ця модель переживає кризу;

- модель К. Вілсона, яка зорієнтована на велику гнучкість у поєднанні з досить високими стандартами обслуговування. Важливі вимоги готельного ланцюга включають: єдність стилю (архітектури, інтер'єру); швидкість реєстрації клієнтів; наявність номерів, передбачених для постійних клієнтів та конференц-холу; сніданок «шведський стіл»; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг і служба

комунікацій. Під контролем готельних ланцюгів, побудованих за цією моделлю, перебувають понад 50% готельних номерів у світі. Такі ланцюги підпадають під управління одного власника – головного холдингу;

- «незалежні» готельні мережі, де під єдиною торговою маркою об'єднують готелі з однорідними ознаками, що витримують певні стандарти і набори послуг, незалежно від країни розташування. Готелі-члени ланцюга платять внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування готельного продукту. Водночас повністю зберігається їхня фінансово-економічна й управлінська самостійність.

В українських реаліях друга модель має більше шансів отримати поштовх до поступу, оскільки є менш витратною, хоча і дещо менш ефективною. Водночас, на практиці відбувається поєднання різних моделей, більшість готельних об'єктів інтегруються. Таким чином, виникають потужні готельні асоціації, консорціуми, які поєднують готелі та доволі невеликі готельні групи найрізноманітніших класів. Кожен учасник створює власні стандарти готельного сервісу, правління консорціуму сприяє просуванню готельних підприємств на світові ринки послуг, які виступають як представники їхніх інтересів у системі бронювання і резервування. Натомість, готелі-учасники зобов'язані сплачувати фіксовані щорічні відрахування чи певний відсоток від прибутку.

Міжнародний досвід демонструє успішність управління туристичним готельним бізнесом на прикладі інтернаціоналізації міжнародних готельних систем. Ця система поєднує понад 60 000 міжнародних корпорацій, 37% з яких здійснюють діяльність із обслуговування [13]. Основним напрямом розширення такого виду туристичного бізнесу стало зростання дохідності завдяки географічному розвитку, збільшення економії через використання ефекту масштабу. Все це обумовлене доволі високим ступенем обслуговування, ефективно налагодженою системою логістики, можливістю зменшення адміністративних витрат (наприклад, шляхом централізації

окремих видів готельної діяльності, організації навчання персоналу, впровадження інтегрованих і централізованих систем бронювання номерів тощо). Чехія, Угорщина та Польща є одними з основних ринків готелів у регіоні Центральної та Східної Європи, завдяки частково їхнім найбільшим містам. Готелі міжнародних брендів складають більшу частку готелів, ніж вітчизняні бренди в багатьох європейських країнах, включаючи Польщу та Угорщину, проте найбільші групи готелів мають національні назви [9].

Індустрія готелів наповнена конкуренцією і продовжує демонструвати зростання завдяки посиленню світового пулу туристів. Конкурентний характер галузі означає, що кількість об'єктів власності готельної компанії може змінюватися. Це пов'язано з тим, що компанії будують, набувають або продають нерухомість. Наприклад, придбання Wyndham La Quinta Holdings додало понад 900 готелів до портфеля нерухомості у 2019 році. Деякі міста та країни володіють більшою кількістю нових готелів у порівнянні з іншими. Нью-Йорк мав найбільшу кількість нових проєктів розміщення в усьому світі, що робить США однією з найбільш продуктивних країн з точки зору нового житлового будівництва.

Міжнародні готельні системи дотримуються рівня інтернаціоналізації завдяки вибору та реалізації таких стратегій [10]:

- ринково-партнерська стратегія (франшиза);
- незалежна стратегія (власне управління);
- стратегія участі (придбання, поглинання).

Розвиток міжнародних готельних систем можливий завдяки:

- розподілу ризику готельного бізнесу через розташування об'єктів у різних країнах, яким притаманні різні соціально-економічні умови;
- впровадженню новітніх методів управління.

Розширення приватного туристичного готельного бізнесу, збільшення кількості малих і середніх підприємств на готельному ринку привело до зростання конкуренції

та доповнення загальної структури готельних закладів, спричинило підвищення рівня готельних послуг та впровадження нових операційних стратегій. Глобалізація сприяє подальшому розширенню та розвитку туристичного готельного бізнесу, отриманню додаткового прибутку в результаті використання місцезнаходження та технологічних переваг. Цей процес забезпечує більш ефективний розподіл ресурсів, вільний рух товарів, послуг і людських ресурсів, доступ до капіталу, інноваційних технологій, розповсюдження новітніх знань. Постійне підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання з сектору кількості малих і середніх підприємств на готельному ринку зумовлене:

- постійним зростанням інновацій та впровадженням стратегії розвитку підприємництва;
- формуванням ключових компетенцій менеджерів і працівників на підприємствах туристичного готельного бізнесу;
- впровадженням сучасних технологій, нових операційних стратегій, новітніх концепцій, методів управління;
- підвищенням якості пропозиції, отриманням сертифікатів та екологічним маркуванням;
- спеціалізацією на освоєння ринкових ніш, індивідуалізацією регіональних і місцевих продуктів готельного туризму;
- посиленням співпраці у секторі малих і середніх підприємств, укладенням стратегічних союзів, консолідацією туристичного середовища, що є надзвичайно важливим для створення міцної та ефективної логістичної та організаційної бази для всієї туристичної сфери.

Зарубіжний досвід розвитку туристичного готельного бізнесу засвідчує трансформації в моделі функціонування готельних підприємств: від штабквартири, яка ухвалює рішення щодо розвитку бізнесу (традиційні ієрархічні структури), через мережі ділових партнерів, постачальників, споживачів – спільно формуючи інновації

з гнучкими структурами, отримуючи вигоду від науково-технологічного прогресу – до оптимального використання бізнеспроцесів для того, щоб забезпечити споживача в різних місцях світу товаром за потрібною ціною та належним рівнем якості.

У сфері туризму отримали популярність управлінські компанії, спеціалізацією яких стало надання управлінських послуг готелям і, котрі працюють за договором (контрактом) на управління. Такі управлінські компанії у своїй власності не володіють готелями, а їхні менеджери включені у штат працівників готелю з метою надання управлінських послуг. Поступово управлінські компанії набули форми транснаціональних корпорацій у готельній сфері. Найбільш масштабними готельними компаніями керують менеджери, котрі не володіють або володіють незначною часткою власності у готельному бізнесі, в якому виконують функції менеджера.

У сучасних умовах розвитку туристичного готельного бізнесу генератором і постачальником управлінських послуг у готелі виступає готельний оператор. Перевагою залучення готельного оператора до готельного бізнесу є збільшення гостьового потоку, зростання результативності й ефективності готельного управління, збільшення інвестицій у розвиток туристичного готельного бізнесу. Найбільшим недоліком є зростання вартості платежів за здійснення менеджменту організації, термінів окупності бізнесу.

Всезростаючого готельного бізнесу набуває розвиток міжнародних організацій і системи регулювання світового готельного бізнесу. Важливим заходом для становлення ринку готельних послуг став «Меморандум про взаєморозуміння», який був підписаний Міжнародною асоціацією готелів та ресторанів (IH&RA) та Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) 10.03.2014 року, що стало поштовхом до об'єднання зусиль у розвитку індустрії гостинності. Меморандум зорієнтований на посилення взаємодії та співпраці цих міжнародних організацій і спільну реалізацію розроблених ініціатив, які пов'язані з індустрією туризму, включаючи проект «The Nearly ZeroEnergy Hotels», що стосується готелів з майже

нульовим споживанням енергії. IH&RA перебуває в ролі стратегічного партнера UNWTO, і меморандум дає змогу співпрацювати для досягнення спільної мети – розвитку світового туризму.

Міжнародний досвід підтримки державами туристичного готельного бізнесу є одним із найважливіших засобів впливу на поступ ринку надання готельних послуг. Особливості державної підтримки в окремих країнах наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Міжнародний досвід підтримки державою туристичного готельного бізнесу

Країна	Характеристика
Іспанія	ухвалений план підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту країни. Центральне місце в цьому плані займає реконструкція та модернізація готелів в ключових курортних зонах, розвиток сільського туризму в районах, які не мають пляжів (Валенсія). Острів Тенеріфе оголошено зоною франко, що дає можливість не лише знизити ціни на туристичні послуги (зокрема й у готелях), а також відбивається на вартості інших продуктів, зокрема бензину. Крім того, уряд країни інвестує великі суми в розвиток інфраструктури цього острова
Марокко	ухвалений план розвитку туризму та готельного бізнесу, що передбачає прямі бюджетні інвестиції (20-40%) для підтримки пріоритетних проєктів, наприклад, готельних комплексів, великих парків розваг тощо
Туреччина	готельно-туристичний комплекс на 40% дотується урядом держави, що дає змогу встановлювати конкурентоспроможні ціни на послуги. Крім того, прийнято зручне для туристів вільне котирування іноземної валюти поряд з місцевою грошовою одиницею
Ізраїль	до 30% інвестицій в готельну сферу повертається інвестору державою у вигляді прямих відрахувань і податкових пільг (за умови досягнення певних обсягів залучення туристів)
Мексика	створені зони франко (вільні від оподаткування) навколо курортів Канкун та Акапулько

Джерело: [10]

Відповідно до міжнародного досвіду, важливим і дієвим засобом регулювання розвитку туристичного готельного бізнесу є:

- втілення правових методів (розроблення та вдосконалення нормативно-правової бази),

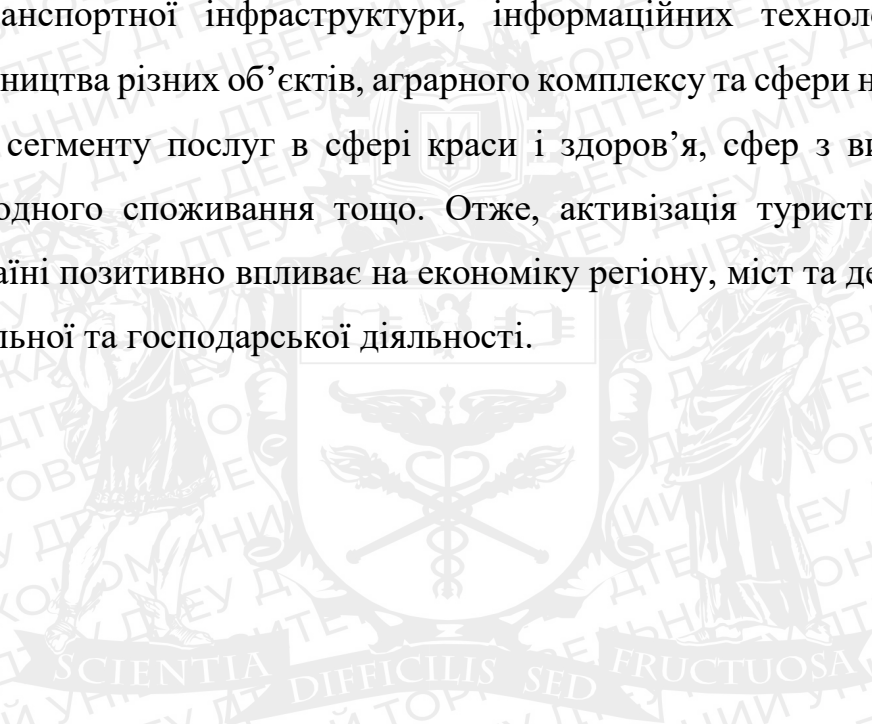
- реалізація стратегічних програм, інноваційних проектів будівництва готелів та аналогічних засобів розміщення.

У 2020 році Європейська комісія визнала сектор готелів та дозволила одним із секторів, які найбільше постраждали від спалаху COVID-19. Масовий і безпрецедентний фінансовий вплив на світову економіку, спричинений пандемією вірусу, призвів до того, що низка європейських урядів розробили програми допомоги різним секторам бізнесу та компаніям.

Існує державна допомога, коли державний орган (на місцевому, регіональному чи національному рівні) надає державні ресурси компаніям. Державна допомога підприємствам, здебільшого, заборонена, але вона може бути виправдана за певних умов. Правила державної допомоги ЄС дозволяють державам-членам вживати швидких та ефективних заходів для підтримки компаній, що стикаються з економічними труднощами внаслідок спалаху вірусу, забезпечуючи водночас, що конкуренція на ринку не порушується. Таким чином, готельний бізнес мав можливість розраховувати на державну підтримку за розробленими планами допомоги, у формі індивідуальної допомоги компанії чи обмеженій кількості компаній. Генеральним директором з питань конкуренції Європейської Комісії підготовлено та впроваджено в дію плани допомоги підприємствам туристичного готельного бізнесу та іншим компаніям. Держави-члени ухвалили рішення про можливість надання підтримки туристичного готельному бізнесу, який постраждав від пандемії, у відповідності до правил de minimis та Загального регламенту групових винятків (GBER), які не потребують попереднього дозволу Європейської Комісії. Весною 2020 р. Європейська Комісія ухвалила «Тимчасові рамки» [14], які спрямовані на сприяння затвердженню національних схем допомоги з метою забезпечення достатньої ліквідності для постраждалих підприємств під час та після спалаху COVID-19.

Висновки до розділу 1

Розвиток туристичного готельного бізнесу обумовлює зростання прямих витрат клієнтів (туристів) на проживання та використання транспортних засобів, сприяє створенню нових робочих місць. Підтримка функціонування готельної сфери дає поштовх до стійкого поступу багатьох сфер економіки, різних видів діяльності, зокрема, транспортної інфраструктури, інформаційних технологій, торгівельної сфери, будівництва різних об'єктів, аграрного комплексу та сфери новітніх технологій (інновацій), сегменту послуг в сфері краси і здоров'я, сфер з виробництва різних товарів народного споживання тощо. Отже, активізація туристичного готельного бізнесу в країні позитивно впливає на економіку регіону, міст та держави загалом, на сфери соціальної та господарської діяльності.



РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ» ICC UKRAINE

2.1 Аналіз та систематизація на основі «case study» маркетингової поведінки компанії

Міжнародна Торгова Палата (Світова Організація Бізнесу, WBO) об'єднує бізнес з 1919 року. Штаб-квартира ICC розташована у Парижі. Сьогодні до складу ICC входять понад 6,5 млн компаній, палат та асоціацій зі 127 країн світу, і МТП має мережу національних комітетів у 91 державі. ICC розробляє правила ведення бізнесу, які використовуються суб'єктами господарювання у міжнародному та внутрішньому співробітництві, зокрема: Incoterms, форс-мажор, типові міжнародні комерційні договори, уніфіковані правила щодо застосування інструментів торгового фінансування, практики арбітражу тощо. (Додаток А, рис.1.1.)

Протягом року після створення Організації Об'єднаних Націй - ICC було присвоєно статус найвищого консультативного органу по роботі з ООН та її спеціалізованими підрозділами. У листопаді 2016 року ICC отримала статус спостерігача при ООН. Відповідно до Конституції ICC в тих країнах, де створено національні комітети МТП, Національна Промислова Палата повинна бути його дійсним учасником. Провідною інституцією ICC є Міжнародний Арбітражний Суд, а спеціалізованим підрозділом – Світова Федерація Торгових Палат(WCF).

ICC також є офіційним партнером Саміту “Великої сімки” і колективним консультативним органом таких найбільших міжнародних організацій, як: Світова Організація Торгівлі, Світовий Банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, а також інших провідних глобальних інституцій.(Додаток Б, рис.1.2.)

Основним завданням регіональних представництв є розширення сфери впливу ICC Ukraine, конструктивне співробітництво у сегменті сприяння розвитку

міжнародної торгівлі та інвестицій із впровадженням кращих світових практик на рівні області, району та міст обласного значення та надання допомоги регіональному бізнесу у виході на міжнародні ринки.

Послуги ICC Ukraine:

Економічні послуги: участь у галузевих і проблемно-орієнтованих дослідженнях актуальних напрямків діяльності підприємств; участь у розробці прогнозів економічного розвитку регіонів; інвестиційний менеджмент: підготовка бізнес-планів, техніко-економічних обґрунтувань, фінансових планів, проектів тощо.

Міжнародні послуги: інформаційна підтримка при виході підприємств на зовнішні ринки через партнерські взаємини із мережею Національних комітетів у 91 країні світу (аналіз економічної ситуації у конкретній країні); підтримка у листуванні із зарубіжними партнерами; організація та участь у міжнародних бізнес-форумах, інвестиційних конференціях тощо.

Юридичні послуги: вирішення спорів у Третейському суді при ICC Ukraine; захист інтересів учасників у провідній міжнародній арбітражній установі – Міжнародному Арбітражному Суді при МТП у Парижі.

Освітні послуги: організація та проведення семінарів з питань застосування чинного законодавства; - організація та проведення семінарів з питань нових методів управління, досвіду роботи на світових торгових майданчиках.

PR-послуги: розміщення інформації в інформаційних каталогах та інших рекламних виданнях, під окремі конференції, круглі столи, бізнес-форуми; - участь у публічних заходах ICC Ukraine (круглих столах, прес-конференціях, конференціях, бізнес-форумах).

Щодо послуг які надає Український національний комітет міжнародної торгової палати (ICC Ukraine), можна відзначити такі основні. Відкриття нових ринків – пошук бізнес-партнерів у мережі Міжнародної торгової палати; організація двосторонніх зустрічей між бізнес-партнерами і подій в Україні та за кордоном.

Консультації щодо постачальників послуг включають юридичну допомогу, дослідження ринку, страхові, логістичні послуги, тощо); аналіз поточної структури галузі та обсягів торгівлі в межах ЄС – Україна; організація участі у галузевих бізнес-заходах та у виставках.

Консалтинг – супровід інвестиційних проектів на регіональному та галузевому рівнях; сприяння відкриттю українського підприємства за кордоном; юридичний супровід: забезпечується консультантами – партнерськими компаніями, які є лідерами ринку; розробка та впровадження складних технічних проектів та бізнес-планів; надання експертних висновків/інформаційно-аналітичних довідок щодо виробників продукції/послуг; галузевий консалтинг з проблемних питань; маркетингові дослідження внутрішнього та іноземних ринків; супровід транспортування та розмитнення вантажів.

Інформаційна підтримка та реклама - використання бренду ICC Ukraine з метою просування бренду партнера; розміщення рекламної інформації про партнера на сайті ICC Ukraine; розміщення новин та анонсів про публічні виступи та події, організовані партнером у розділах: «Новини», «Події» на сайті; здійснення щотижневої розсилки буклетів по базі Комітету із інформацією про подію, послуги, товари партнера; розміщення рекламної інформації у періодичних виданнях Комітету; організація брифінгів, прес-конференцій, круглих столів за участю засобів масової інформації; планування, організація та проведення PR-кампаній та PRзаходів; участь у публічних заходах (круглих столах, прес-конференціях, конференціях, бізнес-форумах), що організовують та проводять ICC Ukraine та партнери). Візова підтримка - послуга доступна лише для співробітників компаній-членів палати, які бажають отримати бізнес-візу, в рамках членського пакету.

2.2 Оцінка стану маркетингового середовища зарубіжного ринку

Розвиток світового ринку туризму і його інфраструктурного елемента - світового ринку готельних послуг - характеризується збільшенням обсягів інвестиційних вкладень. Це проявляється в підвищенні його значення у соціально-економічному вдосконаленні національних економік, створенні додаткових робочих місць, розвитку інфраструктури. Світовий ринок туризму - один із сегментів світової економіки, який розвивається найшвидше.

У 2021 році, вже дванадцятий рік поспіль, починаючи з посткризового 2010-го, темпи зростання міжнародних прибуттів перевищували середній рівень, і щороку цей показник зростав на 4 і більше відсотки. У 2020 р. темпи зростання в Європі, Американському та Азіатсько-Тихоокеанському регіонах становили близько 5%. Кількість прибуттів на Близький Схід зросла на 3%, у той час як в Африці цей показник, за оцінками, зменшився на 3%, в основному через слабкі результати Північної Африки, на яку припадає більше ніж одна третина прибуттів у регіоні [3].

Готельний фонд європейських країн становить близько 45% світового готельного фонду. За розмірами готельної бази другим після Європи є Американський континент, частка якого у світовій готельній індустрії сягає 37%. На третьому місці готелі Південно-Західної Азії і Тихоокеанського регіону з часткою 15%. Частка готелів Африки, Австралії та Океанії у світовому готельному господарстві становить близько 3% [2].

Серед окремих країн лідерами світової готельної індустрії є: США, Японія, Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Англія, Австрія, Канада і Мексика. Найбільші темпи готельного будівництва спостерігаються у Китаї, Туреччині, Марокко, Німеччині, Аргентині, Сінгапурі, Малайзії. Сьогодні у світі налічується майже 360 тис. комфортабельних готелів різного рівня із номерним фондом 15 млн. одиниць. Найбільше їх у Європі та Північній Америці. Кількість номерів щорічно збільшується

на 10-16%. Найбільші готельні мережі світу за кількістю номерів у 2021 р. представлено на (рис. 2.1) [1].

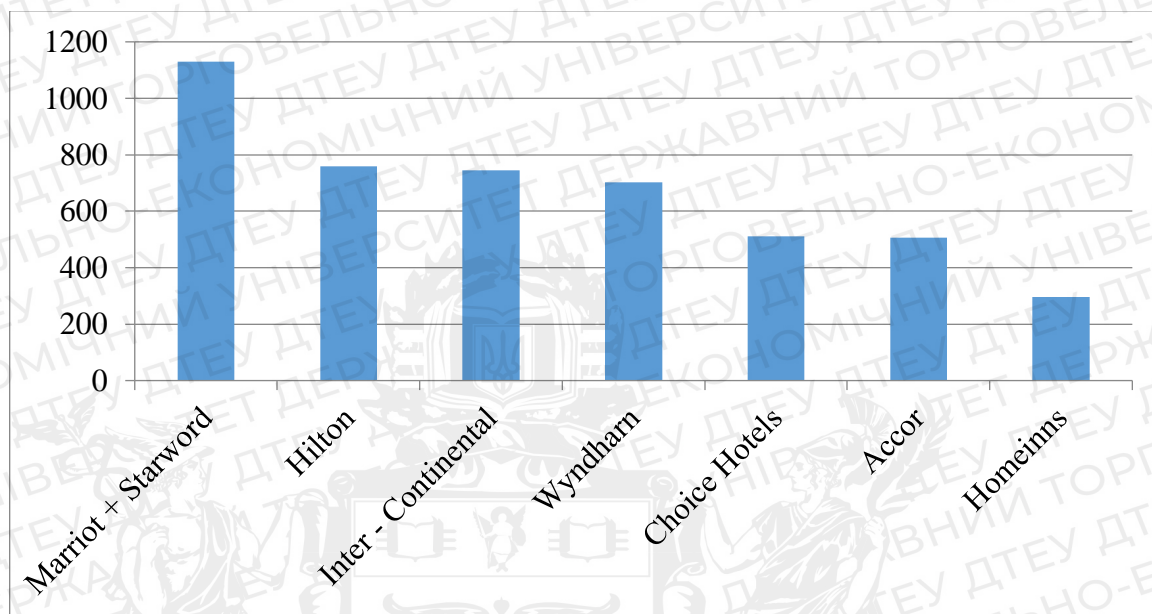


Рис. 2.1. Найбільші готельні мережі світу за кількістю номерів у 2021 р., тис.

Джерело: [11]

Основні тенденції розвитку світового ринку:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на інші продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей. Наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.;
- зростаюча демократизація індустрії гостинності, яка значно сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, яка дає змогу чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, релігійного, екстремального, деяких тематичних напрямів, дозволяє врахувати інтереси практично будь-яких категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш привабливим;

- глобалізація та концентрація готельного бізнесу, яка проявляється у створенні туристичних корпорацій і готельних мереж, також засновуються готельні асоціації, спілки, міжнародні урядові та неурядові організації;
- глибока персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дає змогу проводити глибоку й системну економічну діагностику;
- упровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств індустрії гостинності. Зокрема, широке використання Інтернету з метою просування готельних продуктів і послуг, а також поширення сучасних комп'ютерних систем бронювання й резервування.

Ці основні сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані в результаті на вирішення основних завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;
- вміння створювати стабільну клієнтуру, завдяки здібностям знаходити свого клієнта;
- визначення нових шляхів розвитку, постійного оновлення власної політики, незмінно враховуючи динамічний розвиток ринку готельних і туристичних послуг.

Останніми роками в Україні сфера послуг динамічно розвивається у всіх напрямках, особливо у сегменті готельного сервісу. Споживчі витрати (60-70% доходу українців витрачають на товари та послуги, в порівнянні з аналогічним показником у Європі, що становить 30-40%) є головним фактором розвитку сфери гостинності не тільки в м. Київ, але і по всій Україні. На сьогодні готельні мережі, що функціонують в Україні, можна поділити на відомі світові бренди та національні ланцюги. Серед особливостей розвитку міжнародних готельних мереж в Україні варто

відзначити, що першочергово відкривались 4- та 5- тизіркові готелі, натомість сьогодні на український ринок

виходять бюджетні (3- зіркові) бренди Ibis та Ramada. (Додаток В,рис.1.3.)

Серед внутрішніх ланцюгів лідируючі позиції займають: Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Royal Hospitality Group. Формування вітчизняних готельних мереж розпочалося в 2003 р. з Premier Hotels and Resorts. Ця мережа розвиває три бренди (Premier Palace Hotels, Premier Hotels, Premier Compass Hotels) та налічує 15 готелів категорії 3-5 зірок, сконцентрованих у обласних центрах України. Бренди мережі Premier Hotels and Resorts пропонують споживачам економне розміщення (Premier Compass Hotels), бізнес-клас серед готелів, які розташовані у центральній частині міст (Premier Hotel), готелі, що мають визначну архітектуру та спрямовані на вибагливого споживача (Premier Palace Hotels). На початок 2017 р. в Україні налічувалося 2 534 готелі, 76 готелів належить українським та 22 – міжнародним готельним мережам. Саме тому, оцінимо стан конкуренції готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» за допомогою 5 конкурентних сил Портера. (Додаток Г, рис.1.4.)

Отже, проведене дослідження дозволяє дати таку характеристику ситуації в якій функціонує готельна мережа «Premier Hotel & Resorts»: основні ризики для учасників готельного ринку сконцентровані в самому готельному господарстві – посилення конкуренції призводить до необхідності пошуку способів вдосконалення і розширення гравцями ринку своєї діяльності (розширення асортименту додаткових послуг, активізація залучення клієнтів та ін.); ріст потреб клієнтів призводить до необхідності чіткого виділення цільової аудиторії Конкурентна сила Чинники впливу Існуюча конкуренція у галузі Рівень конкуренції дуже високий, при цьому вона сконцентрована переважно між найбільшими і найвідомішими гравцями ринку. Конкуренція поступово зміщується на не ціновий рівень, велика роль активного просування, реклами й маркетингу. Бар'єри для входження нових учасників

Постачальники Клієнти Замінники Бар'єри входження для дрібних гравців не дуже великі, проте, необхідно пройти законодавчі бар'єри, знайти місце для забудови чи об'єкт для розміщення в ньому нового готельної мережі, і навіть сформувати свою базу майбутнього готельної мережі. У цьому випадку найнебезпечніші міжнародні готельні мережі, які мають значні фінансові ресурси та великий досвід. Постачальниками в даному випадку виступають постачальники готельного устаткування, продуктів харчування, напоїв для ресторанів, інтернет-послуги, пральні та інші. Клієнти діляться на два сегмента – ділові туристи і індивідуальні туристи. При цьому обидва сегменти розвиваються динамічно, але частка приватних осіб загалом на ринку перевищує частку ділових туристів. В цьому випадку слід зосереджуватися на обох сегментах. Проте, зростають запити клієнтів до якості готельних послуг. У готельних послуг немає прямих замінників, проте, замінність послуг різних форм розміщення дуже висока – це й організовані місця розміщення, і подорожна оренда квартир. 23 двозіркових готелів, при цьому неправильно вибрана стратегія сегментації і розробка неправильного комплексу мікроприємств з маркетингу може привести також до зниження конкурентоспроможності; в умовах кризи можна очікувати не тільки на зниження рівня заселення готелів, але і зміщення попиту клієнтів в сторону готелів з меншим рівнем зірковості, що потребує розроблення мір для залучення і утримання клієнтів в умовах кризи. Проаналізуємо сильні та слабкі сторони мережі «Premier Hotel & Resorts», виявимо всі наявні ресурси та «вузькі місця», потужність готельної мережі, можливості та загрози. Для цього проведемо метод SWOT-аналізу готельної мережі «Premier Hotel & Resorts». (Таблиця 2.1)

Отже, із SWOT-аналізу видно, що найбільш зручним засобом для удосконалення інформаційного обслуговування бізнес-клієнтів в мережі «Premier Hotel & Resorts» являється Інтернет. Варто відзначити, що інтерфейс рекламної кампанії в Інтернет-мережі «Premier Hotel & Resorts» – сучасний, зручний та інтуїтивний.

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу мережі «Premier Hotel & Resorts»

Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1.Розширення ланцюга за рахунок оренди інших готелів.</p> <p>2. Можливість впровадження додаткових послуг – таких як прокат авто, рум-сервіс, тренажерний зал. 3. Розумне управління готелем.</p> <p>4. Можливість створення власної навчальної програми з менеджменту для персоналу готельної мережі.</p> <p>5. Створення власної мережі ресторанів, кафе й розважальних центрів.</p> <p>6.Можливість проведення внутрішніх реформ управління готелем на основі якості.</p> <p>7.Мотивація персоналу; створення власних курсів для підвищення кваліфікації персоналу.</p>	<p>1. Ведення переговорів з представниками глобальних мереж про різні форми співпраці (оренда).</p> <p>2. Ризик надання нових додаткових послуг у зв'язку з світовою кризою.</p> <p>3.Постійна залежність від оренди, низька конкурентоспроможність.</p> <p>4.Втрата постійних бізнес-клієнтів, повільне виконання управлінських завдань.</p> <p>5.Погіршення якості послуг, що надаються.</p> <p>6.Посилення конкуренції з боку споживчих переваг.</p>
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>1.Привабливе розміщення готельної мережі.</p> <p>2.Номерний фонд готельної мережі відповідає міжнародним вимогам, пропонованим готелям цього класу.</p> <p>3. Наявність достатніх фінансових ресурсів для розширення спектра додаткових послуг.</p> <p>4.Наявність великого досвіду у вищого менеджменту готельної мережі.</p>	<p>1.Відсутність власної мережі розважальних закладів і мережі харчування.</p> <p>2.Неповоротка організація управління, не оперативність управління, невміння працювати з постійними клієнтами.</p> <p>3.Плинність кадрів, недолік дипломованих фахівців.</p> <p>4.Незадовільне співвідношення площі номерного фонду до загальної площі готельної мережі, внаслідок чого виникає високий рівень постійних витрат на 1 м2 площі номерного фонду.</p>

Джерело: [30]

Характеризується інтерфейс реклами в Інтернеті такими ознаками: Можливості (O) 1.Розширення ланцюга за рахунок оренди інших готелів. 2. Можливість впровадження додаткових послуг – таких як прокат авто, рум-сервіс, тренажерний зал. 3. Розумне управління готелем. 4. Можливість створення власної навчальної програми з менеджменту для персоналу готельної мережі. 5. Створення власної мережі ресторанів, кафе й розважальних центрів. 6.Можливість проведення внутрішніх реформ управління готелем на основі якості. 7.Мотивація персоналу; створення власних курсів для підвищення кваліфікації персоналу. Загрози (T) 1. Ведення

переговорів з представниками глобальних мереж про різні форми співпраці (оренда).

2. Ризик надання нових додаткових послуг у зв'язку з світовою кризою. 3. Постійна залежність від оренди, низька конкурентоспроможність. 4. Втрата постійних бізнес-клієнтів, повільне виконання управлінських завдань. 5. Погіршення якості послуг, що надаються. 6. Посилення конкуренції з боку споживчих переваг. Слабкі сторони (W)

1. Відсутність власної мережі розважальних закладів і мережі харчування.

2. Неповоротка організація управління, не оперативність управління, невміння працювати з постійними клієнтами. 3. Плинність кадрів, недолік дипломованих фахівців. 4. Незадовільне співвідношення площі номерного фонду до загальної площі

готельної мережі, внаслідок чого виникає високий рівень постійних витрат на 1 м² площі номерного фонду. Сильні сторони (S) 1. Привабливе розміщення готельної

мережі. 2. Номерний фонд готельної мережі відповідає міжнародним вимогам,

пропонованим готелям цього класу. 3. Наявність достатніх фінансових ресурсів для розширення спектра додаткових послуг. 4. Наявність великого досвіду у вищого

менеджменту готельної мережі. 24 горизонтальна навігація; ніякі спливаючі вікна; вбудована довідкова система; візуалізація даних звітів.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку світового ринку міжнародних мереж. Відповідно до методології Всесвітньої туристичної організації, туристами вважаються всі резиденти, що тимчасово виїжджають за кордон незалежно від мети поїздки, за винятком осіб, що виїжджають з метою освіти та роботи. Сьогодні туризм виступає важливою частиною світової економіки. За останні роки туристичні потоки у світі зросли майже в 2,5 рази, з 436 млн. осіб до 1087 млн. осіб. Сукупний прямий дохід від міжнародного туризму складає 1075 млрд. дол., що становить більше 1,5% світової економіки (табл. 2.2)

Як ми можемо спостерігати за статистичними даними таблиці, темпи зростання світового ринку міжнародних мереж у 2021р. склали 5,0%, порівняно з 4,0% роком раніше. Найбільш відвідуваним регіоном світу є Європа, частка якої – 51,8%.

Таблиця 2.2

Динаміка розвитку світового ринку міжнародних мереж

Регіон	Кількість міжнародних туристів (прибуття), млн.осіб.						Структура, %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021
Світ,загалом	677	807	949	995	1035	1086	100,00
Європа	388,0	448,9	485,2	516,1	533,9	562,8	51,78
Україна	6,4	17,6	20,2	21,4	23,0	24,7	2,27
Америка	109,0	133,3	150,6	156,3	163,0	168,9	15,54
Близький Південь	13,7	36,2	58,2	54,7	51,8	51,9	4,77

Джерело: [31]

У 2021р. частка України у світовому ринку туристичних мереж склала близько 2,3% натурального обсягу та продемонструвала зростання на рівні 7,2% порівняно з 2020р., що перевищує середньосвітовий рівень. [31]

2.3. Розробка стратегії удосконалення подальшого функціонування Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ІСС Ukraine»

Незважаючи на те, що світовий туризм пережив найгірший рік, який був рекордним у 2020 році, і який відзначився зменшенням кількості міжнародних туристів на 74%, проте туристична сфера і надалі залишається однією з системоутворюючих та прибуткових галузей світової економіки. Особливо це питання гостро стоїть щодо окремих регіонів України, де туризм відіграє істотну роль у соціально-економічному розвитку територій та стимулює збереження наявних у регіоні туристичних ресурсів.

З поширенням обмежень туристична індустрія постала перед кризою, яка має всі підстави виявитися найгіршою та найболючішою в історії людства. Туризм та його складові давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми

роками галузь не безпідставно вважали навіть її глобальним драйвером розвитку, адже вона розвивалася значно швидшими темпами, ніж світова економіка загалом.

Сучасний туризм був однією з найбільш прогресуючих галузей світового господарства. Тим не менш, на думку експертів ЮНВТО, перспективи відтворення галузі та повернення на рівень 2019 року залишаються достатньо песимістичними (рис. 2.3).

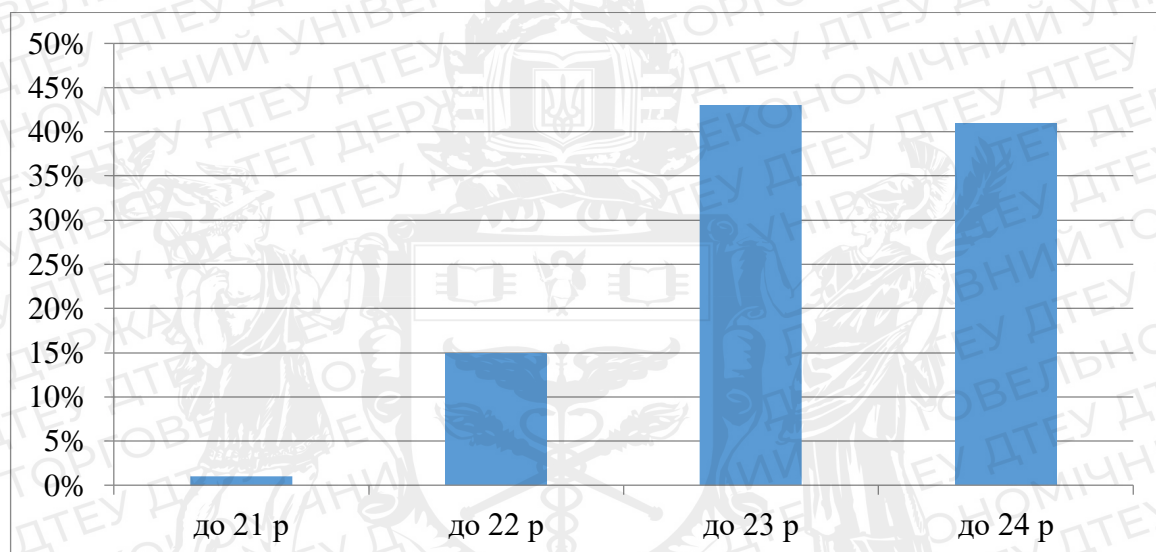


Рис. 2.3. Очікування експертів ЮНВТО щодо повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року

Джерело: [4]

Отже, підсумовуючи наслідки світової кризи на галузь туризму, викликані пандемією COVID-19, маємо зазначити, що неможливо дати однозначної відповіді щодо рівня її позитивного чи негативного впливу на національну туристичну сферу та майбутні перспективи її розвитку. Так, це факт, що карантин мінімізував споживчі настрої населення, повністю або частково зупинив окремі галузі національної економіки – роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення, сферу розваг тощо.

Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Заморозилися перспективні інвестиційні проекти. Приплив прямих іноземних інвестицій в Україну практично припинився. Але, разом з тим, обмеження на пересування людей через карантинні

заходи (міжнародний напрям) сприяють розвитку внутрішньому туризму – зростає попит на відпочинок в Україні. Варто відзначити, що традиційно національні курорти відвідувала невелика кількість закордонних туристів (відсутність якісного обслуговування, інформаційна ізоляція, не розвинута інфраструктура тощо) і їх втрата не завдала значних збитків галузі туризму.

Водночас глобальна пандемія змусила обирати українського споживача замість іноземних курортів Туреччини та Єгипту вітчизняні курорти Одещини, Херсонщини, Івано-Франківщини тощо. А отже, з'являються перспективи розвитку саме національно напрямку туристичної галузі. Україна за своїм географічним та політичним розташуванням має ряд переваг, які суттєво сприяють становленню її туристичного сектору.

Проте при очевидності та наявності необхідного потенціалу, існує безліч чинників, які гальмують розвиток туристичної галузі:

1. Проблеми логістичного характеру. Незадовільний стан дорожньої інфраструктури та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення. Відсутність альтернативи пересування через недостатній рівень розвиненості та висока вартість авіаційного сполучення, інших видів транспорту.

2. Ігнорування питань екології, санітарно-епідемічної складової. Туристів приваблюють екологічно чисті регіони. Споживання «натурального», «екологічного», «чистого» товару або послуги пов'язується з мотивами раціональності, безпеки та захищеності.

3. Високий рівень непрозорості ведення туристичного бізнесу в Україні, що ускладнює безпеку діяльності для споживачів, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності.

4. Соціальна та політична нестабільність в Україні, анексія АР Крим, воєнні дії на території країни, які негативно вплинули на загальний розвиток національної економіки та розвиток галузі туризму.

5. Відсутність стратегічних орієнтирів системної та збалансованої державної підтримки розвитку туристичної галузі на національному рівні, з урахуванням інтересів як суб'єктів підприємницької діяльності, споживачів послуг, так і держави.

6. Вкрай низький рівень інформаційної підтримки туристичної галузі, що викликано відсутністю національних представницьких організацій, що забезпечують під'єднання суб'єктів туристичної діяльності до глобальних мереж дистриб'юторів; відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління діяльністю; відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

Крім того, у туристичній галузі існує безліч суттєвих проблем, вирішення яких може бути здійснене за рахунок застосування інно-ваційної діяльності туристичних підприємств, зокрема розвитку їхнього інноваційного потенціалу в повному обсязі [7]. Формування інно-ваційного потенціалу на туристичних підприємствах пов'язане, перш за все, з пошуком оптимальної моделі його розвитку.

Але пандемія COVID-19 не єдина проблема з якою зітнулися мережі готелів в Україні. Досить швидко стало зрозуміло, що війна в Україні створює нові складнощі для глобального економічного середовища та загрожує завадити поверненню довіри до подорожей світом саме через що неабияк постраждають мережі готелів. Дослідження засвідчують, що суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу з початку війни в багатьох містах України слугують центрами для розміщення біженців, приго-тування гарячих обідів та організації харчу-вання під час евакуації українських захисників і волонтерів з різних районів, в яких тривають бої. Готелі також забезпечують складські при-міщення для гуманітарної допомоги та інших

заходів, спрямованих на підтримку постражд-далих цивільних. Нещодавно українські готелі розпочали акцію «Відвідай Україну в майбут-ньому», спрямовану на підтримку української індустрії гостинності, яка бере участь у забез-печенні тилу військових дій та несе значні фінансові витрати з початку війни. Увесь світ намагається надати підтримку Україні, її економіці та індустрії гостинності. Люди з усього світу часто роблять «пожерт-вуване бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату протягом 2022 року, починаючи із початку повномасштабного вторгнення ворога. Представники готельно-ресторанного бізнесу заявляють, що будуть раді гостям, які відвідають Україну відразу після її перемоги. Так, за рахунок акції «Відвідай Україну в майбутньому» готелі, які в період вимушеного простою не можуть функціонувати, забез-печуються підтримкою. Насамперед, у райо-нах активних бойових дій готелі є важливою ланкою для тимчасового розміщення еваку-йованих мирних жителів, приготування їжі, організації пунктів гуманітарної допомоги та побутового обслуговування. На фоні цього виникають витрати діяльності, такі як оплата праці персоналу готелю, закупівля їжі, без-пека тощо. Це прямий та ефективний спосіб підтримки для підприємств гостинності, коли є можливість забронювати та передоплатити будь-яку кількість ночей на будь-який період протягом 2022 року в готелі, який обрано для підтримки. Оплата, яку тримають готелі, за сприянням акції, дозволяє працювати в режимі підтримки військового тилу. Агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди Airbnb отримав в Україні замовлення майже на 2 мільйони доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, але просто бажають фінансово під-тримати постраждалих від війни українців. За словами генерального директора Airbnb Бра-яна Ческі, на 2-3 березня в Україні було забро-ньовано близько 61 тисячі ночей. Майже три чверті замовників були зі США, Великобрита-нії та Канади. Встановлено, що готельні мережі як у період минулих років, так і зараз, перебуває у неочікуваних та несприятливих умовах. Нестабільність економічної та політичної ситуації в

Україні, пандемічні обмеження, військова агресія ворога негативно позначаються на динаміці розвитку та функціонування суб'єктів готельних мереж. Аналіз статистичної інформації засвідчує, що у 2020 році у порівнянні із попередніми роками відбулося погіршення фінансового результату (сальдо) до оподаткування готельно-ресторанних суб'єктів господарювання, зросла частка збиткових суб'єктів господарювання сфери готельно-ресторанного бізнесу, скоротився рівень рентабельності діяльності та рівень рентабельності операційної діяльності готелів. (Додаток Г, рис.1.5.) На початку 2022 року ситуація ще гірша, адже під впливом військової агресії ворога, готельно-ресторанний бізнес майже припинив ефективно функціонувати. Однак, з метою забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів готельно-ресторанної справи в державі запроваджуються програми та проекти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій. [26]

Висновок до розділу 2

Серед основних напрямів конвертації інноваційного потенціалу туристичної галузі у безпосередньо її переваги можна виділити: розробку та випуск якісно нових видів туристичного продукту, готельних послуг; застосування та використання нових інформаційних технологій в наданні готельних, транспортних, фінансових послуг; переосмислення та наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадження нових послуг; освоєння абсолютно нових туристичних ресурсів; застосування креативних форм організаційно-управлінської діяльності при розробці, виробництві, споживанні туристичних послуг; дослідження і вихід на нові ринки туристських послуг з новими та традиційними туристичними послугами; організаційні зміни у розробці, виробництві і споживанні традиційного туристичного продукту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сьогодні готельна індустрія – це могутня система господарювання регіону чи окремого туристичного центру і надзвичайно важлива дохідна складова економіки країни. Суть поняття готельна індустрія сьогодні більшість науковців ототожнюють із поняттями «готельний бізнес», «готельне господарство», «готельна справа». Це пов'язано з тим, що суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність з метою отримання прибутку внаслідок розміщення туристів та надання їм інших додаткових послуг. А тому більшість науковців переконані, що готельна індустрія є невід'ємною частиною сфери гостинності.

Також, це довгострокове взаємовигідне об'єднання готельних підприємств, а також фірм супутніх галузей у єдину структуру та систему стратегічного співробітництва з метою створення спільних відмінних компетенцій. Розвитку співробітництва досить добре сприяють єдина стратегія та спільні взаємовигідні стратегічні дії (особливо у сфері маркетингу) на основі загальної системи інформаційної взаємодії та сильного мережевого бренду, що призводить до взаємного посилення конкурентних позицій та брендів готелів мережі. Конкуренції може призвести до необхідності пошуку способів вдосконалення і розширення гравцями ринку своєї діяльності (розширення асортименту додаткових послуг, активізація залучення клієнтів та ін.) Компанії об'єднуються в мережу з метою розвитку та передачі одна одній нових компетенцій, що супроводжується створенням ключових факторів конкурентоспроможності готельної мережі та відносних рент.

Розвиток туристичного готельного бізнесу обумовлює зростання прямих витрат клієнтів (туристів) на проживання та використання транспортних засобів, сприяє створенню нових робочих місць. Підтримка функціонування готельної сфери дає поштовх до стійкого поступу багатьох сфер економіки, різних видів діяльності, зокрема, транспортної інфраструктури, інформаційних технологій, торгівельної

сфери, будівництва різних об'єктів, аграрного комплексу та сфери новітніх технологій (інновацій), сегменту послуг в сфері краси і здоров'я, сфер з виробництва різних товарів народного споживання тощо. Отже, активізація туристичного готельного бізнесу в країні позитивно впливає на економіку регіону, міст та держави загалом, на сфери соціальної та господарської діяльності.

Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, пандемічні обмеження, військова агресія ворога негативно позначаються на динаміці розвитку та функціонування суб'єктів готельних мереж. Аналіз статистичної інформації засвідчує, що у 2020 році у порівнянні із попередніми роками відбулося погіршення фінансового результату (сальдо) до оподаткування готельно-ресторанних суб'єктів господарювання, зросла частка збиткових суб'єктів господарювання сфери готельно-ресторанного бізнесу, скоротився рівень рентабельності діяльності та рівень рентабельності операційної діяльності готелів. На початку 2022 року ситуація ще гірша, адже під впливом військової агресії ворога, готельно-ресторанний бізнес майже припинив ефективно функціонувати.

Зважаючи на перелічені проблеми та враховуючи ту роль, яку відіграє галузь туризму в економіці країни основним завданням її розвитку в Україні має стати створення сприятливого організаційно-правового і економічного середовища, формування конкурентоспроможного вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного і історико-культурного потенціалу, забезпечення її соціально-економічних інтересів та екологічної безпеки.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні має полягати в розробці комплексної державної політики в галузі туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку національної культури, традицій та економіки. З метою забезпечення розвитку та ефективного функціонування суб'єктів готельно-ресторанної справи в державі мають запроваджуватися програми та проекти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій. Реалізація цих та

інших напрямків повинна стимулювати туристичну діяльність в Україні, посилити взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів та всієї країни загалом.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brickley J., Dark F. The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising. *Journal of Financial Economics*. 1987. № 18. P. 401–420.
2. Kaufmann P.J., Rangan V.K. A Model for Managing System Conflict during Franchise Expansion. *Journal of Retailing*. 1990. № 66(2). P. 155–173.
3. Scherer F., Ross D. *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd edition. Houghton Mifflin Company. Boston, 1990. P. 98–105.
4. Stadfeild L.S. Comment on Proposed U.S. Franchise Legislation: A Search for Balances. *Commercial Law Journal*. 1992. № 97(4). P. 540–566.
5. Thompson R.S. The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1994. № 24(2). P. 207–218.
6. Маланчук Т.В., Віткова О.С. Щодо співвідношення понять «франчайзинг» та «комерційна концесія» в законодавстві України. *Молодий вчений*. 2017. № 11(51). С. 929–933.
7. Безрукова Н.В. Міжнародний франчайзинг як форма освоєння світових ринків: особливості розвитку та вплив на світовий валовий продукт. *Економічний простір*. 2016. № 106. С. 16–25.
8. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи розвитку національної економіки*. 2016. № 1(5). С. 36–44.
9. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64.
10. Лазоренко Т., Фролова А. Розвиток франчайзингу у світі та в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 2(17). С. 199–207.
11. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689.

12. Огінок С.В. Франчайзинг як чинник міжнародного науково-технічного обміну. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1–1(44). С. 50–52.
13. Ситник Н.С., Попович Д.В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1–2(44). С. 140–144.
14. Давидюк Л.П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 46–1. С. 13–19.
15. Недогібченко Є. Франчайзинг: закордонний досвід. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2019. № 2. С. 39–45.
16. Солов'янчик А.В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії. Бізнес Інформ. 2015. № 9. С. 217–223.
17. Мельниченко С., Ткачук Т. Франчайзингові мережі туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2015. № 4(102). С. 30–43.
18. Босовська В.М. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
19. Задорожнюк В.Ю. Особенности учета франчайзинговых операций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-nematerialnyh-aktivov-podogovoru-franchayzinga>
20. Ценклер Н.І., Немеш М. Франчайзингові операції: облікові аспекти. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–3. С. 188–193.
21. Аналіз франшиз по типам франчайзингу. URL: <http://fdf.org.ua/news/453-analiz-franshiz-po-tipam-franchajzingu>
22. Мазаракі А.А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2013. 388 с.
23. Ткачук Т.М. Міжнародні франчайзингові туристичні мережі / Т.М. Ткачук // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. №5. С.71-82.

24. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <http://www2.unwto.org/>.

25. Офіційний сайт Торгівельної палати URL <https://iccua.org/>

26. Баженова, С., Пологовська, Ю., & Канцур, І. (2022). РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ. Економіка та суспільство, 38 с.

27. Нікіфорчук, Р. І., & Добровольська, В. А. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФІЧНІ РЕСУРСИ ХЕРСОНЩИНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ. Редакційна колегія: ОО Ніколаєнко–д. і. н, професорка кафедри історії України Харківського національного педагогічного університету ім. ГС Сковороди; ПІ Лоцман–к. г. н, доцент кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії Харківського національного педагогічного університету ім. ГС Сковороди, 179 с.

28. Геречук, Я. В. (2022). Туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.

29. Семенов В.Ф. Управління регіональним розвитком туризму / В.Ф.

Семенов, В.Г. Герасименко, Г.П. Горбань; за ред. В.Ф. Семенова. – ОдесаСімферополь: ВД «АРІАЛ», 2012. – 340 с

30. Братюк, В. П. (2012). Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму. Актуальні проблеми економіки, (9), 63-71.

31. Офіційний сайт туристичної організації URL <https://drohobych-rada.gov.ua/>

Додаток А



Рис. А.1.1. Головні напрями діяльності ICC

Джерело: [25].

Додаток Б

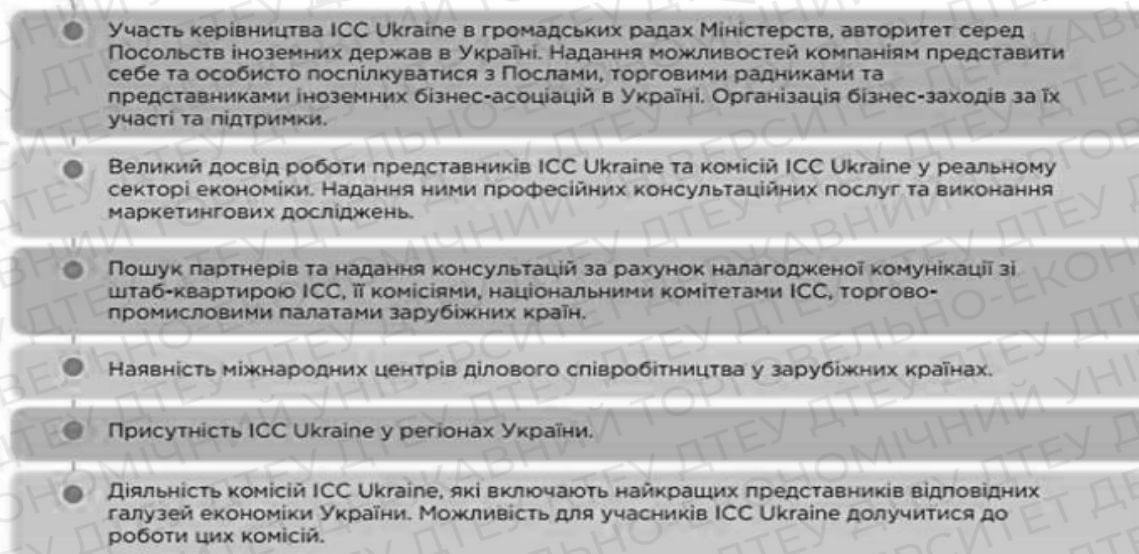


Рис.Б 1.2. Переваги ICC Ukraine для учасників

Джерело: [25].

Додаток В

Назва мережі та готелю	Місце розташування
Rezidor Hotel Group (Бельгія)	
Radisson Blu Hotel 5*	м. Київ
Radisson Blu Hotel Podil 4*	м. Київ
Radisson Blu Resort 4*	ТРК Буковель
Park Inn by Radisson 4*	м. Київ
Global Hyatt Corporation (США)	
Hyatt Regency 5*	м. Київ
Rixos Group (Туреччина)	
Rixos Prykarpattya 5*	м. Трускавець
Intercontinental Hotel Group (Великобританія)	
Intercontinental Kyiv 5*	м. Київ
Wyndham Hotel Group (США)	
Ramada Encore 4*	м. Київ
Ramada Lviv 3*	м. Львів
Marriot International (США)	
Renaissance Kyiv Hotel 5*	м. Київ
Hilton (США)	
Hilton Kyiv 5*	м. Київ
Accor (Франція)	
Ibis 3*	м. Київ
Ibis Styles 3*	м. Львів
Fairmont Grand Hotel Kyiv 5*	м. Київ
Mercure Kyiv Congress 4*	м. Київ
Hotel De Paris Odessa-MGGallery 5*	м. Одеса
Starwood Hotels and Resorts (США)	
11 Mirrors 4*	м. Київ
Aloft Kiev 4*	м. Київ
Four Point by Sheraton 4*	м. Запоріжжя

Рис.В.1.3. Міжнародні готельні ланцюги в Україні

Джерело: [30].

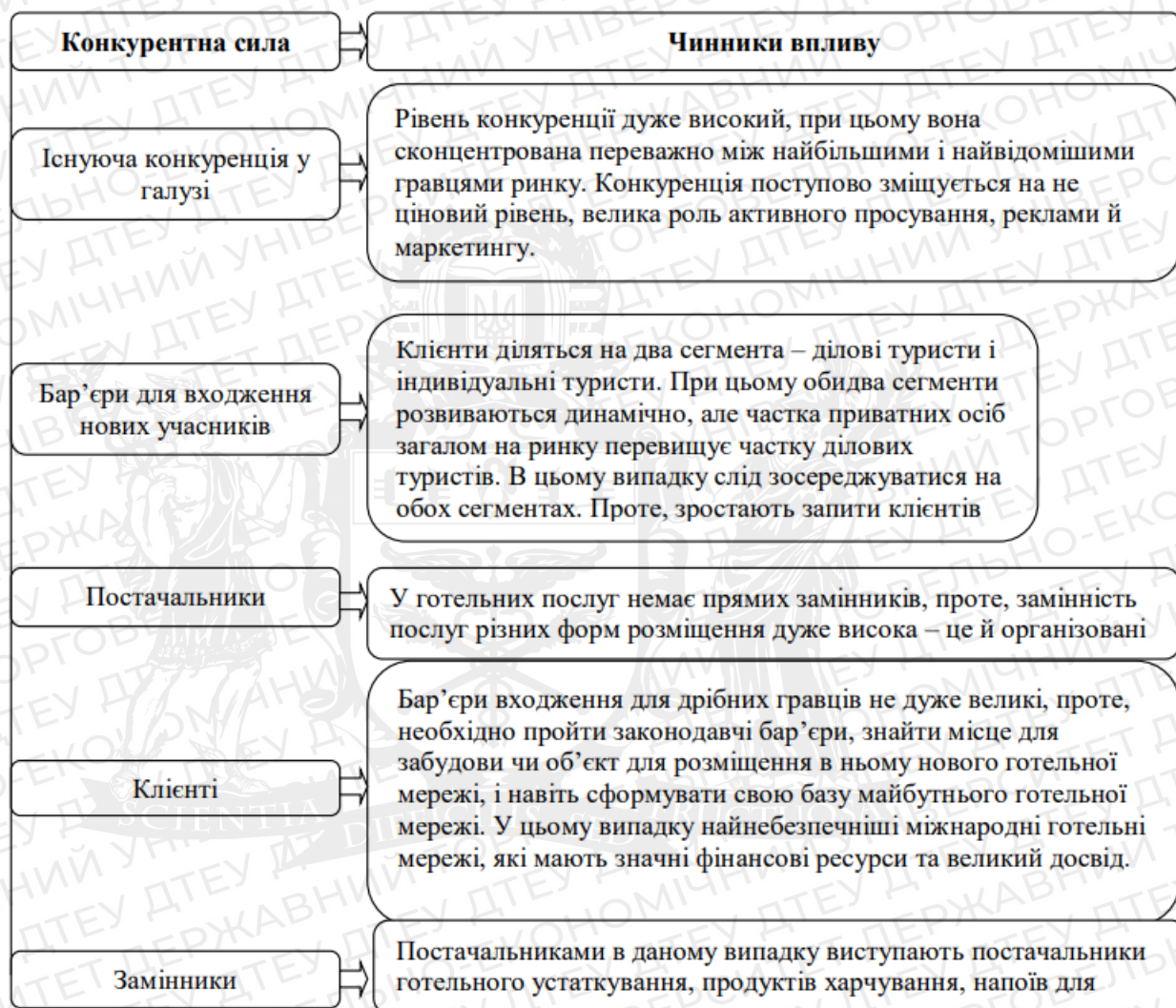


Рис. Г.1.4. Оцінка стану конкуренції готельної мережі «Premier Hotel & Resorts» за допомогою моделі 5 конкурентних сил Портера

Джерело: [30]

Додаток Г

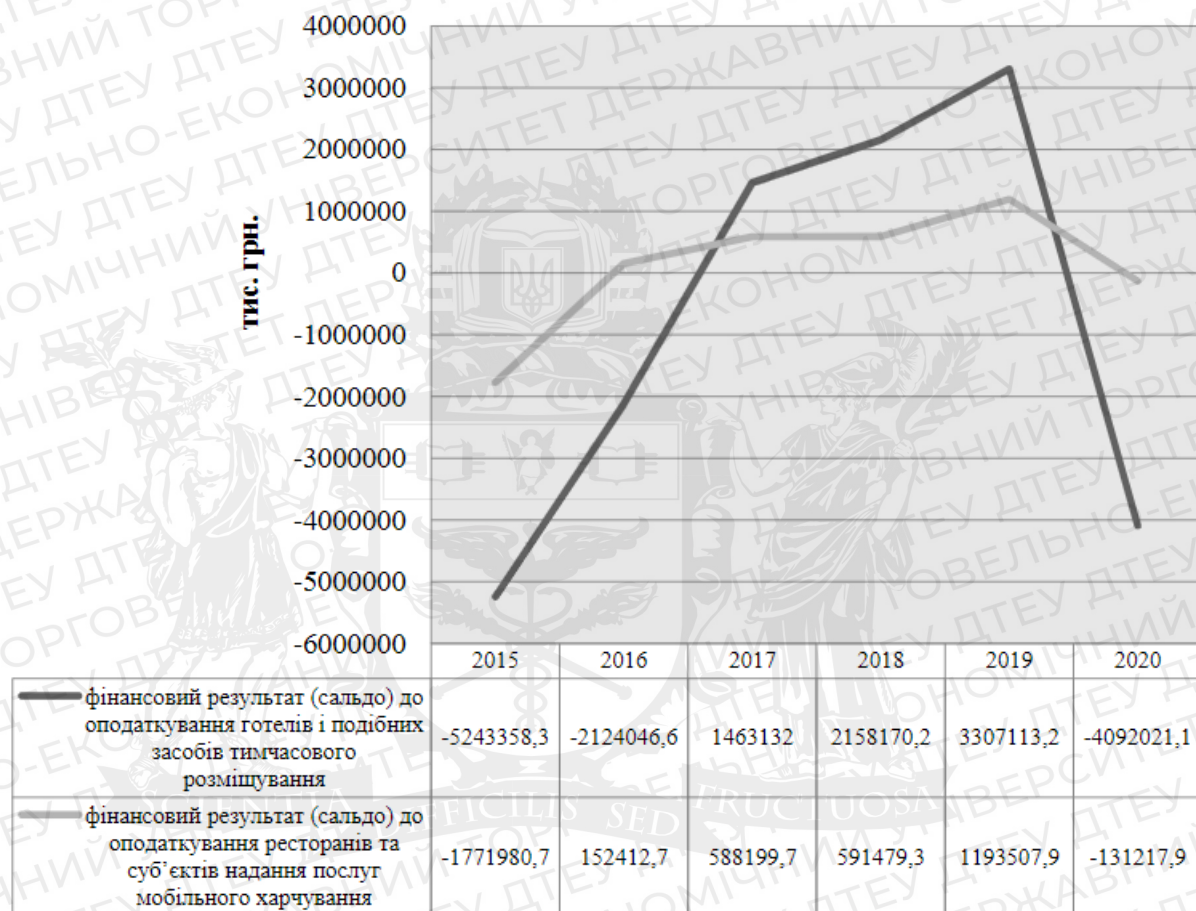


Рис. Г. 1.5. Динаміка фінансового результату (сальдо) до оподаткування готельно-ресторанних суб'єктів господарювання

Джерело: [26]