

властивості послуги [1].

4. Четвертий метод – це методологія «шість сигм» (Six Sigma) – підхід, в основі якого головними задачами є виявлення та виключення причин неточностей або вад у бізнес-процесах, через зосередження саме на тих параметрах, які для гостей є основними [1].

Головне значення – це підвищення якості готельних послуг, які мають важливу роль для гостей, готельного підприємства та країни. Якщо надавати якісні готельні послуги гостям, то можна збільшити в декілька разів їх реалізацію, забезпечити задоволення й вимоги гостей, а також, це сприятиме зростанню ефективності готельного підприємства.

Основні висновки. За допомогою використання розглянутих методів, будь-яке готельне підприємство зможе підвищити якість надання послуг, привабити більше гостей та стати конкурентоспроможним. Також не треба забувати про те, що кожної хвилини створюється щось нове, тому треба бути пильним для того, щоб завжди бути на крок попереду.

Потрібно запам'ятати головне – це те, що будь-яка послуга не може просто так функціонувати, вона завжди повинна взаємодіяти із системою споживання послуги чи напряму із споживачем, тому що вони взаємозалежні між собою, впливають одна на іншу, тим самим формуючи загальне уявлення про концепцію управління якістю готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власенко М. О., Петренко Н. А. Сучасні методи менеджменту якості в контексті розвитку підприємств. *Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*. URL: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/4_vlasenko_petrenko.htm (дата звернення: 01.03.2020).

2. Мельник І. М., Хомич Т. В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 14. с.156. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/14_2017_ukr/29.pdf (дата звернення: 01.03.2020).

Аліна ЛАВРИНЕНКО,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Наталя БАБІНА,**

ст. викладач (БДПУ)

ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Актуальність. Протягом п'яти-семи років в Україні верхня цінова ніша готельного бізнесу навряд чи буде привабливою для інвесторів, враховуючи вартість кредитів. У свою чергу можна спостерігати негативну тенденцію, яка стосується скорочення доходів готелів стандарту luxury/upscale, причина – посилення конкуренції на ринку. Готелі верхнього сегмента вимушені конкурувати за споживача з готелями економ-стандарту. Найбільш доцільним з інвестиційної точки зору є отримання

контролю за критичною масою номерного фонду готелів стандарту mid-market [2].

Ступінь досліджуваності проблеми. Ключове значення мали праці вчених: С.Байлик, Г.Горіна, Д. Корнева, Н. Кузнєцова. Кожен вніс свій істотний вклад у дослідження питань щодо перспектив розвитку готельної індустрії в нашій країні.

Мета і методи дослідження. Мета – проаналізувати стан та перспективи розвитку готельного бізнесу країни. Метод – аналітичний.

Сутність дослідження. Відкриття кордонів з Євросоюзом і підвищення популярності на міжнародній арені бренду нашої країни – це дало поштовх залучення іноземних туристів та гостей. Тому, на даний момент, потрібно всіма силами розвивати туристичну привабливість. Участь перших осіб держави та органів влади є важливою складовою розвитку. Також йдеться мова про залучення іноземного капіталу, інвестицій та промокампаній. Не потрібно забувати і про підтримку зокрема готельного бізнесу. Девелоперам потрібні преференції для того, щоб знати економічну доцільність і життєздатність проекту.

Згідно даних статистики номерний фонд столиці збільшився на 110 номерів (період-2019р.). Відбулася реконструкція і ввели в експлуатацію бутик-готель Riviera House (65 номерів) і другий корпус Amarant Hotel 3* (45 номерів). Colliers International (Україна) повідомили, що станом на 2019 рік загальна пропозиція готелів різних категорій склала приблизно 10900 номерів, на першому місці – готелі 3* – 3927 номерів, на другому місці – готелі 4* – 3624 номери і третє місце – готелі 5* – 1518 номерів [1].

На сьогоднішній день за даними DEOL Partners позитивну тенденцію завантаженості показали саме 5-зіркові та 4-зіркові готелі. Якщо порівнювати з 2018 роком, то показник виріс на 3-4% (категорія 5 зірок) і 5-6% (категорія 4 зірки). Проаналізувавши весь рік, можна зауважити на тому, що показники середньої ціни за номер були найвищими у вересні, а нижчими в січні. На 2019 рік показник завантаження продемонстрував статичне значення, тому що середній показник підвищився у першому півріччі до 53% (+1,6%), наприкінці року він приблизно дорівнював значенню 2018 року [1].

Ситуація у регіонах склалася навпаки: показник завантаженості у першому півріччі виявив негативну динаміку (-2,9%) і знизився до 53%, якщо ж розглядати результати за весь рік, то можна дійти до висновку, що показник максимально приблизився до показників 2018 року. Залежно від класу готелю можна виявити, що у середньому споживач готельного продукту залишає в готелі від 50 до 150 євро – дані компанії Colliers International (Україна). А Cushman & Wakefield в Україні демонструють інші цифри і зазначають, що в залежності від категорії готелю спостерігається різна динаміка ціни за номер. Компанія навела приклад, що, коли готелі знижують ціни за номери категорій luxury, upper upscale, і upper upscale midscale, то готелі нижчої цінової категорії дещо завишають вартість. У сегменті Luxury ціна минулого року закріпилася на рівні \$426 (-\$24 за рік), Upper Upscale – \$220 (-\$9 за рік), Upscale – \$118 (-\$54 за рік), Upper Midscale – \$139 (-\$21 за рік), Midscale – \$82 (+\$9 за рік), Economy – \$40 (+\$8 за рік). На динаміку rack rates (офіційна, опублікована ціна за номер) у

доларовому еквіваленті значний вплив має валюта, в якій фіксується ціна за номер: для готелів вищої категорії характерною є фіксація в іноземній валюті, для готелів нижньої цінової категорії – у гривні [1].

На даному етапі саме гість визначає вектор розвитку готельного бізнесу, а також він буде давати поштовх на різноманітні експерименти готельєрам та девелоперам. Більша частка не зможуть наважитися на експерименти – це погано, бо, для того, щоб залучити і не втратити гостей у непростий час, треба направити усі зусилля на ефективний менеджмент готелів, а саме: на пошук нових ідей, програм, каналів продажу і поліпшення якості послуг до міжнародних стандартів.

Основні висновки. Отже, протягом п'яти наступних років, якщо не довше, в більшості випадках в високоякісних готелях ціни на розміщення не зможуть піднятися до колишніх висот, тому логічними та більш привабливими виглядатимуть абсолютно прагматичні інвестиційні рішення, які будуть концентруватися на середньоціновому або навіть бюджетному розміщенні сучасного стандарту.

В цілому можна відзначити гостру нестачу готелів стандарту 3* з хорошим поєднанням ціни та якості, на другому місці – 4* готелі, але їх дефіцит спостерігається не в усіх містах.

Основна проблема сучасного готельного ринку – це нестача готелів із середніми цінами. Демократична ціна – один з головних чинників, який буде стимулювати високий попит на готелі mid-market і економ-класу по всій Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini> (дата звернення: 29.02.2020).
2. Точка зору: Інвестори проявлять інтерес до будівництва дорогих готелів у Києві через сім років. URL: <http://news.bigmir.net/ukraine/314716>. (дата звернення: 29.02.2020).

Луїза ЛЕДОВСЬКА,

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Катерина ЛЕМІШ,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. В умовах швидкої зміни середовища та загострення ситуації в економіці країни виникає потреба систематичного контролю та оцінки маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності є досить складним завданням, оскільки досить складно оцінити за кількісними показниками результат, який організація отримує від маркетингової діяльності. Необхідність визначення цього результату полягає в тому, що на основі нього організація приймає рішення про використання певних маркетингових заходів.