

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІENHANCING THE COMPETITIVENESS
OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES IN UKRAINE

У статті проведено аналіз ринку готельного бізнесу України. З'ясовано, що загалом відбувалася позитивна динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщення, але у деяких областях спостерігається зменшення кількості засобів розміщення. Визначено причини, що призвели до зменшення кількості готельних підприємств. Вказано, що нестабільна економічна ситуація спричинила посилення конкуренції в готельному бізнесі. Вказано, що конкурентоспроможність є широким і багатограним поняттям, що включає в себе безліч складників і залежить від великої кількості факторів. Зазначено, що головним критерієм, котрий ілюструє ступінь конкурентоспроможності готелю, є рівень привабливості додаткових послуг, що надаються та задовольняють у повному обсязі потреби цільової аудиторії. На основі аналізу зарубіжного досвіду щодо надання додаткових готельних послуг визначено найбільш креативні і такі, що можуть бути впроваджені в діяльність українських готелів. Надано практичні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності українських підприємств сфери готельної індустрії, зокрема на основі впровадження інноваційної додаткової послуги «Personal driver».

Ключові слова: готель, готельна індустрія, діяльність, бізнес, інновації, послуга.

В статті проведено аналіз ринку готельного бізнесу України. Установлено, що в

целом происходила положительная динамика количества гостиниц и аналогичных средств размещения, но вместе с тем по некоторым областям наблюдается уменьшение количества средств размещения. Определены причины, которые привели к уменьшению количества гостиничных предприятий. Указано, что нестабильная экономическая ситуация привела к усилению конкуренции в гостиничном бизнесе. Указано, что конкурентоспособность является широким и многогранным понятием, которое включает в себя множество составляющих и зависит от большого количества факторов. Отмечено, что главным критерием, который иллюстрирует степень конкурентоспособности, является уровень привлекательности дополнительных услуг, удовлетворяющих весь спектр потребностей целевой аудитории. На основании анализа зарубежного опыта предоставления дополнительных гостиничных услуг определены наиболее креативные и такие, которые могут быть внедрены в деятельность украинских гостиниц. Даны практические предложения по повышению конкурентоспособности украинских предприятий сферы гостиничной индустрии, в частности на основе внедрения инновационной дополнительной услуги «Personal driver».

Ключевые слова: гостиница, гостиничная индустрия, деятельность, бизнес, инновации, услуга.

УДК 338.48

<https://doi.org/10.32843/infrastruct44-18>

Непочатенко В.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет
садівництва

Нepochatenko Valentyna

Uman National University of Horticulture

The hotel industry is a perspective area of business, the development of which has a positive impact on the economic situation, both in a particular region and the country as a whole. Therefore, the development of key aspects of development and formation of competitive principles of this industry is currently an actual issue. The purpose of the article is to analyze the situation in the hotel business market of Ukraine and to develop practical proposals to increase the competitiveness of Ukrainian enterprises in the hotel industry, particularly on the basis of the introduction of innovative additional services. In the process of research used methods of analytical, monographic, abstract-logical, systematic methods of research, and in particular, the use of analytical approach made it possible to determine the practical aspects of the implementation of hotel services on the basis of customer orientation. The theoretical basis of the research was the position and development of domestic scientists and foreign experience on studying the development of the hotel industry, as well as personal assessments by the author. The hotel business market of Ukraine has been analysed in the article. It is found out that in general there was a positive trend in the number of hotels and similar accommodation, but at the same time in some areas there is a decrease in the number of accommodation. The reasons that led to the decrease in the number of hotel enterprises have been identified. It is stated that the unstable economic situation has led to increased competition in the hotel business. It is noted that competitiveness is a broad and multifaceted concept that includes many components and depends on many factors. It is pointed out that the main criterion that illustrates the degree of competitiveness is the level of attractiveness of additional services provided, which meet the many needs of the target audience. Based on the analysis of foreign experience in providing additional hotel services, are identified the most creative practical implications and those that can be implemented in the activities of Ukrainian hotels. Practical proposals for increasing the competitiveness of Ukrainian enterprises in the hotel industry, particularly on the basis of the introduction of innovative additional service «Personal driver», have been imparted.

Key words: hotel, hotel industry, activity, business, innovations, service.

Постановка проблеми. Готельна індустрія є перспективним напрямом підприємницької діяльності, розвиток якого позитивно впливає на економічне становище як певного регіону, так і країни загалом. А тому розроблення ключових аспектів розвитку та формування конкурентоспроможних засад діяльності цієї галузі є нині актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна економічна наука детально висвітлює теоретичні засади конкуренції, її форми, прояви й динаміку, особливості формування та реалізації

конкурентних переваг, аналізує світове конкурентне середовище, інноваційні підходи у забезпеченні конкурентних переваг тощо. Теоретичні та методологічні основи вивчення конкуренції та конкурентоспроможності були закладені зарубіжними та вітчизняними вченими. Г. Хемел і К.К. Прахалад довели, що конкурентоспроможність створюється в масштабі всієї компанії за умови, що весь її колектив і насамперед вище керівництво одноставні в тому, як рухатися в майбутнє [1, с. 97].

Питання діяльності вітчизняного готельного господарства в економічному та геопросторовому

аспекті висвітлені в працях дослідників сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу М.П. Мальської та В.В. Худо [2]. У їхніх працях проаналізовано типологію готелів за рівнем комфорту та функціональними ознаками, визначено принципи формування сучасної готельної мережі в Україні та за кордоном тощо.

Питання особливостей формування індустрії гостинності та ринку готельних послуг на сучасному етапі, ведення державної політики регулювання виробничо-комерційної діяльності та розвитку конкуренції в готельному бізнесі аналізуються у працях І. Кабушкіна [3].

Вагомий внесок у розроблення проблеми конкурентоспроможності у сфері готельного бізнесу зробили й інші науковці. Так, Л.Д. Завідна говорить про те, що «з поглибленням глобалізації та світових інтеграційних процесів сучасний готельний бізнес, перебуваючи під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, вимушений шукати нові інструменти та методи управління, засновані на системних і комплексних підходах. Успішне функціонування та забезпечення безперервності розвитку підприємств готельного бізнесу є першорядним в умовах ринкової економіки, динамічно невизначеного й нестійкого середовища. Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного бізнесу, адже він сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві, є мультиплікатором росту національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури, характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій. Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного бізнесу з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами туристичних та рекреаційних зон» [4, с. 5].

Р.Б. Кожухівська зазначає, що «принципи діяльності підприємств сфери гостинності визначаються не тільки конкурентним середовищем, а й можливостями формування суто індивідуалізованої послуги відповідно до потреб клієнта. При цьому особливості фінансово-економічної ситуації змушують підприємства до пошуку інноваційних управлінських рішень. Підприємства готельно-ресторанної сфери не тільки надають послуги розміщення та харчування, але і формують саме поняття відпочинку, просуваючи і позиціонуючи окремі послуги для проведення вільного часу. Практично будь-яке підприємство, яке зайняте у сфері надання послуг, вважає орієнтацію на клієнта одним з основних факторів забезпечення конкурентоспроможності» [5, с. 166].

«Зростання попиту на готельні послуги вимагає диверсифікації пропозиції шляхом розширення послуг, формування гнучкої цінової політики. Однак за рівнем цін на послуги розміщення українські готелі залишаються дорогими. Актуальною у готельній сфері України є проблема впровадження принципів фінансового менеджменту для ефективного управління доходами підприємств», – вказують А.С. Кравченко та О.Г. Милашко [6, с. 25].

Аналіз наведених у науковій літературі дослідницько-популярних теорій і концепцій дав змогу всебічно оцінити проблеми розвитку готельного бізнесу в Україні та зробити висновок щодо недостатності вивчення питання прикладного характеру стосовно підвищення рівня ключових принципів підвищення конкурентоспроможності у цій сфері, а тому потребує проведення ґрунтовних досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає в аналізі ситуації на ринку готельного бізнесу України та розробленні практичних пропозицій із підвищення конкурентоспроможності українських підприємств сфери готельної індустрії, зокрема на основі впровадження інноваційних додаткових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміни, що відбуваються сьогодні у світовій економіці, зумовлюють нову роль готельного бізнесу, яка полягає у впливі як на економічні, так і на соціальні процеси в суспільстві. Частка готельної галузі становить не менше 6% сукупного валового національного продукту. На європейські країни від готельного бізнесу приходить до 43% доходу [7]. Указані показники забезпечують бізнесу потенціал для сталого розвитку.

Аналіз розвитку економічної ситуації на українському ринку та закордонний досвід свідчать про стійкий характер посилення конкуренції в готельному бізнесі. Незважаючи на прискорене впровадження в експлуатацію нових та реконструкцію наявних готелів, попит на якісні готельні послуги постійно зростає. У цих умовах істотно зростає роль управління готельними організаціями, яке повинне забезпечувати розвиток соціальної інфраструктури ринку, високу ефективність функціонування, конкурентоспроможність та стійке положення на ринку [8, с. 180].

В Україні готельне господарство забезпечує послугами розміщення понад 70 % усіх туристів, у тому числі 96% іноземних відвідувачів [9].

У перші роки незалежності України спостеріглося стрімке зменшення кількості готелів, спричинене затьяжною кризою в економіці та застарілою матеріальною базою, методами їх управління, які виявилися не пристосованими для господарювання в ринкових умовах. Значна кількість закладів припинила діяльність у зв'язку зі збитковістю, неможливістю подальшого утримання та передачі

в оренду, зміни власності тощо. Однак великий стрибок відбувся у 2011 р., коли кількість закладів готельного господарства збільшилася майже удвічі [10, с. 102].

Станом на кінець 2017 р. в Україні налічувалося 2474 різних засобів розміщення: готелів, пансіонатів, санаторіїв, будинків та таборів відпочинку [11]. У розрізі регіонів частка готельних закладів у структурі всіх засобів розміщення у період з 2011–2017 рр. загалом має позитивну динамічну характеристику. Так, по Україні частка готельних закладів усіх засобів розміщення у 2016 р. становила 59,5%, що на 1,7% більше, ніж у 2014 р., та на 6% більше, ніж у 2011 р. У розрізі регіонів найбільше частка закладів готельного типу зросла порівняно з 2011 р. у Закарпатській (1,8%) та Київській (2,1%) областях. Найбільше зростання кількості готелів та інших місць для тимчасового проживання спостерігалось протягом 2011–2013 рр. – 1,83; 1,82 та 2,1 раза. Збільшення кількості готелів та аналогічних засобів розміщення пояснюється проведенням в Україні Євро-2012. Позитивна тенденція розвитку тривала до 2014 р. у всіх регіонах України. З 2015 року спостерігається тенденція до зниження кількості засобів

розміщення. Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення зменшилась на 166 од. і становила 2478 од. Зменшилася частка у 2017 р. порівняно з 2011 р. у Донецькій (-1,4%) та Луганській (-0,8%) областях. Головною причиною негативної динаміки є проведення антитерористичної операції на території указаних областей. Із початком воєнних дій у Луганській і Донецькій областях та з анексією Криму багато суб'єктів готельного господарства припинили свою діяльність, що призвело до загального зменшення кількості готелів по Україні порівняно з 2013 р. на 26% [10, с. 103; 11].

Динаміка зниження по деяких областях триває й донині (табл. 1).

Проаналізувавши дані табл. 1, слід сказати, що до 2015–2016 рр. загалом відбувалася позитивна динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщення, а їх зменшення у 2017 р. пов'язано з нестабільною політичною та фінансовою ситуацією в Україні.

Також, до зменшення кількості готелів призвів і той факт, що застарілі заклади радянського зразка не відповідають вимогам сьогодення та потребам відвідувачів, а високий відсоток зношеності матеріально-технічної бази і відсутність додаткового

Таблиця 1

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення за регіонами, (од)

Область	Рік						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Вінницька	46	61	72	73	75	60	66
Волинська	46	50	67	64	66	61	58
Дніпропетровська	141	130	135	146	139	138	120
Донецька	140	135	139	50	44	46	45
Житомирська	48	51	57	59	58	70	67
Закарпатська	159	151	228	229	213	211	208
Запорізька	116	89	126	125	86	114	131
Івано-Франківська	345	167	193	212	200	227	244
Київська	56	57	93	89	87	114	111
Кіровоградська	32	43	45	48	41	30	29
Луганська	60	45	51	13	23	23	25
Львівська	228	250	272	273	273	287	277
Миколаївська	70	82	93	89	66	74	79
Одеська	217	216	253	235	250	232	208
Полтавська	86	94	115	106	105	76	77
Рівненська	41	44	52	50	46	45	43
Сумська	48	47	50	41	34	37	35
Тернопільська	46	49	59	58	57	59	57
Харківська	103	125	130	125	123	108	116
Херсонська	74	82	116	109	70	92	57
Хмельницька	60	68	90	84	70	71	74
Черкаська	70	66	75	73	75	80	78
Чернівецька	67	80	87	91	87	79	75
Чернігівська	44	45	45	45	43	35	31
м. Київ	156	148	145	157	147	165	163
Усього	2 499	2 375	2 788	2 644	2 478	2 534	2 474

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [11].

сервісу знижує рівень конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Визначення конкурентоспроможності є широким і багатограним поняттям, що включає в себе безліч складників і залежить від великої кількості факторів. Однак у межах підприємств сфери гостинності головним критерієм, котрий ілюструє ступінь конкурентоспроможності, є рівень привабливості додаткових послуг, що надаються, які задовольняють усю множину потреб цільової аудиторії.

Конкурентоспроможність організації, що здійснює діяльність у готельному бізнесі, є складною і комплексною категорією, яка включає в себе переваги не тільки за якістю послуг, що надаються, але також і переваги результативної роботи в сфері готельного менеджменту та організації діяльності, якості прийняття і реалізації управлінських рішень, ефективних методів управління персоналом, фінансової стійкості готельних підприємств та ін. [10, с. 153].

Встановлення тривалих, взаємовигідних і стійких відносин зі споживачами є основою для формування конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств. У зв'язку з цим змінюються зразки сучасної поведінки підприємств на ринку. Забезпечення швидкого й адекватного реагування організацій на виклики зовнішнього середовища, що зазнає постійних змін, як економічних, так і політичних, усе більша орієнтація на потреби, очікування і переваги споживачів зумовлюють необхідність формування клієнтоорієнтованої системи формування споживацької поведінки [5, с. 167].

На нашу думку, конкурентоспроможність має вимірюватися рівнем клієнтоорієнтованості.

Клієнтоорієнтованість є інструментом управління у взаєминах з клієнтами, які націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і який базується на таких ключових факторах, як: компетенція персоналу, цільова аудиторія і використання інноваційних технологій в діяльності підприємств [12, с. 1374].

Тенденції розвитку готельного господарства України вимагають адаптації існуючих управлінських механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг із тимчасового розміщування та харчування серед населення України, а з іншого – зарубіжних туристів. Забезпечення раціонального й ефективного господарювання на підприємстві протягом тривалого періоду часу вимагає окреслення та оцінки можливих альтернативних варіантів розвитку бізнесу підприємства та визначення серед них оптимальних, враховуючи можливості та загрози зовнішнього оточення підприємства, його внутрішній потенціал, сильні й слабкі сторони. Щоби бізнес був успішним, підприємство повинно виробляти і дотримуватися певного концептуального сценарію, цілісного системного комплексного плану, що

визначає довгостроковий курс його ділового розвитку, який і є стратегією [4, с. 6].

Сучасний стан готельного бізнесу вимагає наявності додаткових супутніх послуг, об'єктами яких виступають установи харчування та торгівлі, сауни, басейни, пральні, хімчистки, автостоянки тощо, оскільки основною метою розвитку готельного сервісу є створення для гостей усіх необхідних умов для проживання та відпочинку, забезпечення високого рівня обслуговування [10, с. 110].

Проаналізувавши зарубіжний досвід щодо надання додаткових готельних послуг, серед найбільш креативних і таких, які можна упровадити в діяльність українських готелів, слід виокремити:

– послугу «Розумне меню» у формі сніданків за формою «Intelligent Breakfast». До такого меню входять страви, які покращують та активізують роботу мозку. Гостям готелю пропонується на вибір п'ять різних варіантів сніданків, в тому числі десерт зі слив із додаванням крохмалю кузу для поліпшення засвоєння продуктів, омлет із шавлією і куркумою для стимулювання активності, широкий вибір смузі та інші страви. Цю послугу було вперше запропоновано готелем «Pullman London St Pancras» у 2016 році у Великобританії;

– послугу «Text it, Get it» (TiGi), яка дає змогу пожителю спілкуватися із персоналом готелю та замовляти різні готельні послуги за допомогою смайликів Emojі. Пожилці можуть вибрати один із шести різних пакетів послуг, відправивши співробітникам готелю смс із відповідним смайликом. Послуга була запроваджена у мережі готелів Aloft Hotels у 2015 році. Слід зазначити, що готелі цієї мережі розміщуються і в Україні;

– послугу «Leave it at hotel» (Залиш це в готелі). Ідея полягає в тому, що мандрівники, які регулярно зупиняються в готелі, можуть залишити там свій багаж і отримати його під час наступного візиту. Головна мета послуги «Leave it at hotel» – підвищити лояльність гостей і спонукати їх зупинитися у тому ж готелі наступного разу. Завдяки цій послугі мандрівники, які зупиняються в готелі, де діє послуга «Залиш це в готелі», можуть подорожувати без речей або з невеликою ручною поклажею, не переплачуючи за додатковий багаж. Це особливо важливо для людей із бізнес середовища та тих, хто подорожує авіалініями, де багаж оплачується додатково. Вперше таку послугу було введено у готелі Grand Hyatt в Мельбурні у 2018 році.

Готельний бізнес із кожним роком використовує інноваційні підходи до надання готельних послуг. Окрім створення комфорту, який досягається за рахунок різних гаджетів, не можна забувати і про людський фактор, який є провідним аспектом в індустрії гостинності.

На нашу думку, найбільш креативною та застосовуваною додатковою послугою для готельних

підприємств України може стати послуга «Personal driver» (особистий водій). Ця послуга в основному орієнтована на міські готелі.

«Personal driver» – це послуга, яка допомагає вирішувати проблему з автомобілем, коли відвідувач готелю з якихось причин (іноземець, відсутні водійські документи, не вміє керувати транспортом, не має власного авто тощо) має потребу в автомобільному пересуванні. Відповідальною за реалізацію цієї додаткової послуги може стати служба консьєржів. Головною перевагою надання послуги «Personal driver» в готелі є те, що час очікування водія не займе більше 1–2 хвилин, на відміну від очікування авто служби таксі, час прибуття якого – мінімум 15–20 хвилин.

Отже, для того щоб займати перші позиції у рейтингу засобів розміщення і бути більш конкурентоспроможним, готельному підприємству необхідно постійно вдосконалювати роботу управлінсько-адміністративного персоналу та роботу працівників нижчих ланок, а також упроваджувати інноваційні додаткові послуги.

Висновки з проведеного дослідження. Зважаючи на високий рівень конкуренції на готельному ринку України, слід розробляти інноваційні заходи та послуги, які сприятимуть збільшенню кількості відвідувачів та підвищуватимуть рівень упізнаваності засобу розміщення.

На нашу думку, застосування інновації має бути спрямоване саме на формування додаткових послуг готелю, оскільки у них можна проявити креативність поглядів та господарської діяльності. Розробляючи та використовуючи інноваційні додаткові послуги, готель отримує додатковий прибуток, формує позитивний імідж та елементи позиціонування засобів розміщення, тим самим покращує рівень конкурентоспроможності на ринку.

Загалом розроблення ключових аспектів задля посилення конкурентних переваг повинно бути побудоване на перманентному навчанні персоналу (можливого розширенні його додаткових обов'язків) та виробленні інноваційних форм послуг та створення можливостей їх реалізації. Підприємствам готельної індустрії доцільно культивувати новітні форми послуг, які мають синергетичний ефект.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hamel G., Prahalad C.K. *Competing for the Future*. Boston. MA: Harvard Business School Press, 1996. 398 p.
2. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
3. Кабушкин Н.І. Організація туризму. Минск: ООО «Новое знание», 2003. 300 с.

4. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: [монографія]. монографія. Київ: КНТЕУ, 2017. 600 с.

5. Кожухівська Р.Б. Проектування управлінської діяльності готельно-ресторанних закладів на принципах орієнтованості на клієнта. *Інфраструктура ринку*. Вип. 3(19), 2019. С. 166–172.

6. Кравченко А.С., Милашко О.Г. Оцінювання стану та тенденцій розвитку підприємств готельного господарства в Україні. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень*: збірник наукових студентських праць. Вип. 3. Ч. 1. Одеса, ОНЕУ, 2017. С. 23–28.

7. Travel, Tourism & Hospitality. 2020. Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwide-statista-dossier/> (дата звернення 15.06.2020).

8. Погасій С. О., Краснокутська Ю. В., Нікітіна І. В. Аналіз основних трендів розвитку ринку готельних послуг. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, № 23 (2019). С. 180–191.

9. Розвиток українського та світового готельного господарства. 2020. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15286/> (дата звернення 15.06.2020).

10. Лупич О.О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: 08.00.05. Ужгородський Національний Університет, Ужгород, 2017. 285 с.

11. Колективні засоби розміщення в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. 2018 URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf (дата звернення 15.06.2020).

12. Kozhukhivska R., Sakovska O., Shpykuliak O., Podzihun S., Harbar O. Social Customer-Oriented Technologies in the Tourism Industry: An Empirical Analysis. *TEM Journal*, Iss.8/2019, № 4, pp.1371–1383 DOI: 10.18421/TEM84-39

REFERENCES:

1. Hamel G., Prahalad C.K. (1996) *Competing for the Future*. Boston. MA: Harvard Business School Press.
2. Malska M.P., Khudo V.V. (2007) *Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka* [Tourism business: theory and practice]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
3. Kabushkyn N.I. (2003) *Orhanizatsiia turyzmu* [Organization of tourism]. Minsk: New Knowledge LLC. (in Russian)
4. Zavidna L.D. (2017) *Hotelnyi biznes: stratehii rozvytku* [Hospitality: development strategies]. Kyiv. KNTEU. (in Ukrainian)
5. Kozhukhivska R.B. (2019) *Proektuvannia upravlinskoi diialnosti hotelno-restorannykh zakladiv na pryntsyapkakh oriientovanosti na kliienta* [Designing the management of hotel and restaurant establishments on the principles of customer orientation]. *Infrastructure of Market*, 3(19), pp. 166–172.
6. Kravchenko A.S., Mylashko O.H. (2017) *Otsiniuvannia stanu ta tendentsii rozvytku pidpriemstv hotelnoho hospodarstva v Ukraini* [Assessment of the state and development trends of hotel enterprises in Ukraine].

Statistics – a tool for socio-economic research. Iss.3. P. 1. Odessa: ONEU, pp. 23–28.

7. Travel, Tourism & Hospitality (2020) Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. URL: <https://www.statista.com/study/9996/tourism-worldwide-statista-dossier/> (accessed 15 June 2020).

8. Pohasii S.O., Krasnokutska Yu.V., & Nikitina I.V. (2019) Analiz osnovnykh trendiv rozvytku rynku hotelnykh posluh [Analysed of the main trends in the market of hotel services]. *Problems and prospects of entrepreneurship development*, № 23, pp.180–191.

9. Rozvytok ukrainskoho ta svitovoho hotelnoho hospodarstva (2020) [Development of Ukrainian and world hotel industry]. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15286/> (accessed 15 June 2020).

10. Lypych O.O. (2017) Formuvannia konkurentospromozhnoho hotelnoho hospodarstva rehionu [Formation of competitive hotel economy of the region] (PhD Thesis), Uzhhorod: Uzhhorod National University.

11. Kollectyvni zasoby rozmishchennia v Ukraini u 2017 rotsi [Collective accommodation facilities in Ukraine in 2017]. *Statistical collection*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf (accessed 15 June 2020).

12. R. Kozhukhivska, O. Sakovska, O. Shpykuliak, S. Podzihun, O. Harbar (2019) Social Customer-Oriented Technologies in the Tourism Industry: An Empirical Analysis. *TEM Journal*, Iss.8, № 4, pp. 1371–1383 DOI: 10.18421/TEM84-39