

УДК 658.8 [338.48:640.4]
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-31

САМОЙЛИК Ю. В.

ORCID ID: 0000-0003-1335-2331;

e-mail: iuliia.samoilyk@gmail.com

Полтавська державна аграрна академія

СТЕБЛЮК Н. Ф.

ORCID ID: 0000-0002-4488-769X;

e-mail: tasha-s@ukr.net

Дніпровський державний технічний університет

КУЧЕР М. М.

ORCID ID: 0000-0002-3868-5311;

e-mail: ritakucher@ukr.net

САЙГАК Є. Л.

ORCID ID: 0000-0002-6406-9272;

e-mail: elizaveta.saihak@gmail.com

Університет митної справи та фінансів

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Набули подальшого розвитку підходи до формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу. Побудовано схему, що відображає базові імперативи цього процесу. Обґрунтовано, що маркетингова стратегія, на основі якої формується маркетингова політика та комплекс, є складовою загальної базової стратегії розвитку підприємства і взаємопов'язана з такими функціональними стратегіями, як стратегія надання готельних послуг, кадрова, фінансово-інвестиційна, логістична. Доведено, що головними детермінантами формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу є розвиток міжнародних та національних готельних мереж, аутентичних незалежних готельних підприємств, глобальні та національні тренди у сфері гостинності та туризму, споживчі вимоги та вподобання, обмеження, зумовлені пандемією. З метою порівняння потенціалу країн та виявлення їх особливостей для розвитку готельного та туристичного бізнесу розглянуто Індекс конкурентоспроможності країн за показниками подорожей та туризму (The Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI). Окреслено основні стратегічні напрями розвитку підприємств готельного бізнесу України та їх маркетингової політики.

Ключові слова: підприємство, готельний бізнес, стратегія, маркетингова політика, Індекс конкурентоспроможності країн за показниками подорожей та туризму, базові імперативи.

IULIIA SAMOILYK

Poltava State Agrarian University, Poltava

NATALIIA STEBLIUK

Dnipro State Technical University, Kamyanske

MARHARYTA KUCHER, YELYZAVETA SAIHAK

University of Customs and Finance, Dnipro

THE INTERNATIONAL EXPERIENCE OF THE STRATEGY AND MARKETING POLICY FORMATION OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES

The hotel business is an integral part of the economies of countries and their regions. Its condition is an indicator of overall development, as well as shaping the rating and image of countries in the international environment. This type of activity is quite risky, which is associated with significant investment in construction, reconstruction, the need for constant renewal, the introduction of new equipment and maintenance technologies; significant dependence on the human factor - both on the part of customers and staff; integration into the global space and the need to take into account global trends, etc. The riskiness of the industry is clearly demonstrated by the period of the pandemic caused by COVID-19. Most hotels have failed to respond effectively to new challenges related to restrictions on international and domestic travel, the need to comply with increased sanitation requirements and work in conditions of uncertainty. A number of hotels went bankrupt or suffered significant losses. If by 2019 in most countries of the world it was possible to trace the growth of the main indicators of hotel business development both from the growing demand and in the direction of new technologies in the hospitality industry, then in the current crisis positive trends have stopped. The current conditions in which the world, and in particular the hotel business, found themselves, require the formation of new strategic development plans, as well as marketing policies, which will reflect globalization challenges and current progressive trends.

The purpose of the article is to identify the features of the development strategy and marketing policy formation of the hotel business in the global context based on the identification of basic imperatives and features for each country or region. Approaches to the strategy and marketing policy formation of hotel business enterprises have been further developed. The scheme reflecting the basic imperatives of this process has been constructed. It has been substantiated that the marketing strategy, on the basis of which the marketing policy and complex is formed, is a component of the general basic strategy of enterprise development and is interconnected with such functional strategies as strategy of hotel services, personnel, financial and investment, logistics. It has been proved that the main determinants of the development strategy and marketing policy of the hotel business are the development of international and national hotel chains, authentic independent hotel companies, global and national trends in hospitality and tourism, consumer demands and preferences, limitations caused by the pandemic. In order to compare the potential of countries and identify their features for the development of hotel and tourism business, the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) has been considered.

Keywords: enterprise, hotel business, strategy, marketing policy, Index of competitiveness of countries on indicators of travel and tourism, basic imperatives.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями

Готельний бізнес є невід'ємною складовою економіки країн та їх регіонів. Його стан є індикатором загального розвитку, а також формує рейтинг та імідж держав у міжнародному середовищі. Даний вид діяльності є досить ризиковим, що пов'язано зі значними інвестиціями у будівництво, реконструкцію, необхідність постійного оновлення, впровадження нових технологій оснащення та обслуговування; значною залежністю від людського чинника як зі сторони клієнтів, так і персоналу; інтеграцією у глобальний простір та необхідністю врахування світових тенденцій тощо. Ризиковість галузі яскраво демонструє період пандемії, викликаной COVID-19. Більшість готелів не змогли ефективно зреагувати на нові виклики, пов'язані з обмеженнями щодо міжнародних та внутрішніх пересувань, необхідністю дотримання підвищених санітарних вимог та роботи в умовах невизначеності. Низка готелів збанкрутували або отримали значні збитки. Якщо до 2019 р. у більшості країн світу можна було простежити зростання основних індикаторів розвитку готельного бізнесу як зі сторони зростаючого попиту, так і в напрямі появи нових технологій в індустрії гостинності, то у теперішній кризовий період позитивні тенденції призупинились. Нинішні умови, у яких опинився світ та зокрема підприємства готельного бізнесу, вимагають формування нових стратегічних планів розвитку, а також маркетингової політики, у яких знайдуть відображення глобалізаційні виклики та сучасні прогресивні тренди.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Формування стратегії розвитку підприємств готельного бізнесу у взаємозв'язку із маркетинговою політикою розглядається науковцями досить активно. Привертають увагу дослідження таких науковців, як Л. Г. Агафонові, О. Є. Агафонові, Л. О. Гризовської, О.В. Дишкантьок, Т. М. Косій, Л. Г. Лук'янової, О. О. Лупич, М. П. Мальської, А. І. Мартієнко, О. П. Мельник, В. Б. Сапрунової, В. І. Цибух, В. К. Федорченко [1–9] та ін. У наукових працях розглядаються особливості формування загальної та маркетингової стратегій на різних рівнях управління в готельному бізнесі у світовому розрізі, активно аналізуються збитки для даної сфери бізнесу, зумовлені впливом карантинних обмежень, виявлено сучасні тенденції та обґрунтовано прогнози розвитку підприємств даного сектору економіки. Разом з тим, не зважаючи на значну кількість праць, присвячених даній проблематиці, в умовах невизначеності зовнішнього середовища виникає потреба проведення додаткових досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілі статті

Метою статті є виявлення особливостей формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу у світовому розрізі на основі виявлення базових імперативів та особливостей для кожної країни чи регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження

Становлення готельного бізнесу у світі відбувалося протягом тривалого періоду часу, починаючи з давніх віків і триває по сьогоднішній день. У різних регіонах світу даний сектор економіки має свою специфіку, разом з тим, під впливом глобалізації все більшого значення набувають загальносвітові стандарти обслуговування, що формують базис розвитку та обґрунтування маркетингової політики підприємств готельного бізнесу. Унаслідок еволюції, на ринку з'явилися різні типи суб'єктів даної сфери, які розрізняються за розміром, орієнтацією на профіль клієнта, рівнем диверсифікованості, кількістю цільових сегментів. Разом з тим, підхід до формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу включає базові імперативи, які є характерними для більшості підприємств цієї сфери (рис. 1).

Маркетингова стратегія є складовою загальної базової стратегії розвитку підприємства і взаємопов'язана із іншими функціональними стратегіями – стратегією надання готельних послуг, кадровою, фінансово-інвестиційною, логістичною та іншими стратегіями. Відповідно до маркетингової стратегії формується маркетингова політика та комплекс. Головними детермінантами формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу є розвиток міжнародних та національних готельних мереж. Мережеві готелі мають загальну маркетингову стратегію, що охоплює усі підприємства, які входять до структури мережі, разом з тим, вона має враховувати ментальні особливості та автентичність регіону та цільових сегментів. Стратегія розвитку та маркетингова політика мають враховувати глобальні та національні тренди, сформовані в індустрії гостинності та туризмі, що вимагає постійної трансформації технологій надання основних та додаткових готельних послуг. Готельний бізнес не належить до тих галузей, що перебувають під сферою першочергового державного регулювання, однак, будучи стратегічно важливою сферою, готельний бізнес потребує державної протекції, зокрема в період кризи, зумовленої пандемією. Карантинні обмеження висувають нові вимоги перед підприємствами готельного бізнесу – додаткові санітарні заходи, дотримання дистанції, можливості ізоляції, надання додаткових медичних послуг, реконструкція приміщень, автоматизація процесів за допомогою діджитал-технологій тощо. Стратегія розвитку та маркетингова політика підприємств готельного бізнесу, крім того, що ґрунтується на базових імперативах, враховує особливості країн, у яких розміщені ці суб'єкти. Для порівняння потенціалу країн щодо розвитку готельного та туристичного бізнесу доцільно розглянути Індекс конкурентоспроможності країн за показниками подорожей та туризму (The Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI) [10].



Рис. 1. Базові імперативи формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу

Даний індекс характеризує сукупність чинників та політичні інструменти, які забезпечують сталий розвиток туризму і подорожей. Звіт формується щорічно Всесвітнім економічним форумом на основі дослідження 140 країн [10]. Ці дані виступають інструментом для стратегічного порівняльного аналізу та планування для політичних рішень, підприємств, прогнозування майбутнього стану туристичного середовища, а також є базою для налагодження співпраці між стейкхолдерами у сфері готельно-туристичного бізнесу. Інтегральне значення Індексу ТТСІ коливається від 1 до 7, він включає чотири субіндекси, 14 інтегральних показників і 90 часткових показників (рис. 2).

Група індикаторів, що характеризують ділове середовище, включає 12 показників і показує, наскільки у країні середовище є сприятливим для ведення бізнесу у сфері туризму і подорожей. При цьому, виявлено суттєві зв'язки між економічним зростанням та розвитком туристичного сектору. Також враховується вартість та час для будівництва необхідних об'єктів. Безпеку характеризують п'ять показників, зокрема поширення злочинів та насильства, тероризму. Здоров'я та гігієну описують п'ять показників – доступ до питної води, стан санітарії, наявність достатньої кількості лікарів та лікарняних ліжок, рівень поширення небезпечних хвороб. Людські ресурси (9 показників), що характеризують рівень освіти, інвестиції у навчання персоналу у сфері обслуговування. Готовність до впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, що охоплює 8 показників визначається насамперед ступенем діджиталізації досліджуваної сфери, у тому числі, покриття мобільним зв'язком, доступ до Інтернету. Пріоритети у сфері туризму і подорожей характеризує 6 показників і визначають вектори державної політики в даному секторі економіки, стабільність уряду, державні витрати, національні маркетингові компанії, які функціонують і формують бренд країни.

Міжнародна відкритість (3 показники): політика протекціонізму, візовий режим, додаткові вимоги для відвідування країни. Цінова конкурентоспроможність (4 показники) характеризується насамперед витратами, що пов'язані з поїздками в країну. Екологічна сталість (10 показників): екологічні норми та законодавство у сфері екології, стан водних та лісових ресурсів, рибного господарства.

Інфраструктуру повітряного транспорту характеризує 6 показників, зокрема кількість повітряного транспорту, у тому числі вертольотів, аеропортів, щільність пасажироруху. Наземна та портова інфраструктура (7 показників) визначає доступність до бізнес-центрів та туристичних пам'яток, що залежить від транспортної розв'язки, широти доріг, їх покриття, розгалуженості залізничних колій. Інфраструктура туристичних послуг (4 показники) характеризується наявністю достатньої кількості засобів для тимчасового

розміщення, курортів, зокрема визначається кількістю готельних номерів, їх розміром, доступ до оренди транспортних засобів та інших додаткових послуг. Природні ресурси (5 показників) визначають туристичну привабливість країни чи регіону і характеризується, наприклад, кількістю об'єктів, що входять до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, природними ландшафтами, розмаїттям фауни і флори, кількістю природних заповідників. Культурні ресурси та ділові подорожі (5 показників): кількість культурних пам'яток, включених до спадщини ЮНЕСКО, кількість стадіонів, кількість пов'язаних пошуків в Інтернеті, що характеризує рівень зацікавленості відвідувачів, кількість міжнародних зустрічей, що відбуваються в певній країні. Лідуючі позиції в рейтингу конкурентоспроможності туризму і подорожей займають Японія, Німеччина, Франція, Іспанія – 5,4 із 7 максимально можливого значення (рис. 3).



Рис. 2. Структура інтегрального індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей [10]

США та Великобританія мають відповідні значення 5,3 і 5,2. Також високі показники мають Австралія, Італія, Канада (5,1), Австрія та Швейцарія (5,0). Високі значення Індексу ТТСІ мають також азійські країни (Китай, Гонконг, Корея, Сінгапур) – 4,8. Щодо України, то вона займає 78 позицію із 140. У розрізі субіндексів, то найбільш сприятливе середовище для розвитку туризму і подорожей мають Швейцарія, Фінляндія, Гонконг (6,1), Україна посідає 65 місце з показником 5. За субіндексом, що характеризує політику у сфері туризму і подорожей і сприятливість умов в цій сфері, перше місце посідає Нова Зеландія – 5,1, також високі значення мають Сінгапур, Люксембург, Індонезія, Коста Ріка і Панама. Україна посідає 70 місце зі значенням 4,5. За рівнем розвитку інфраструктури лідуючі позиції займають США та Швейцарія (5,8), Сінгапур (5,7), Великобританія, Іспанія (5,6), Україна займає 73 місце з оцінкою 3,4. За субіндексом, що характеризує природні та культурні ресурси, перше місце посідає Китай (6,1), а також Франція (5,9), Італія, Іспанія (5,7), Бразилія та Мексика (5,6). Україна посідає 89 місце з показником 2,1, що є досить низьким.

Отже, на основі узагальнення результатів аналізу Інтегрального індексу конкурентоспроможності туризму і подорожей та субіндексів можна визначити основні стратегічні напрями розвитку підприємств готельного бізнесу та їх маркетингової політики. Зокрема, для України необхідно розвивати бізнес-середовище не лише в столичному регіоні та великих містах, а й в інших областях; посилити заходи безпеки як в готелях, так і в цілому в країні; постійно підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері обслуговування; впроваджувати діджитал-технології та інновації; готельний бізнес і туризм має стати пріоритетними галузями в державній економіці, що забезпечить створення спеціальних програм підтримки розвитку даного сектору економіки; необхідною є розбудова інфраструктури як транспортної (розвиток авіації, покращення дорожнього покриття, створення розгалуженої і доступної системи прокату авто), так і соціально-культурної і торгівельно-побутової; важливою є активізація маркетингової діяльності, яка буде спрямована на формування сильного бренду країни.

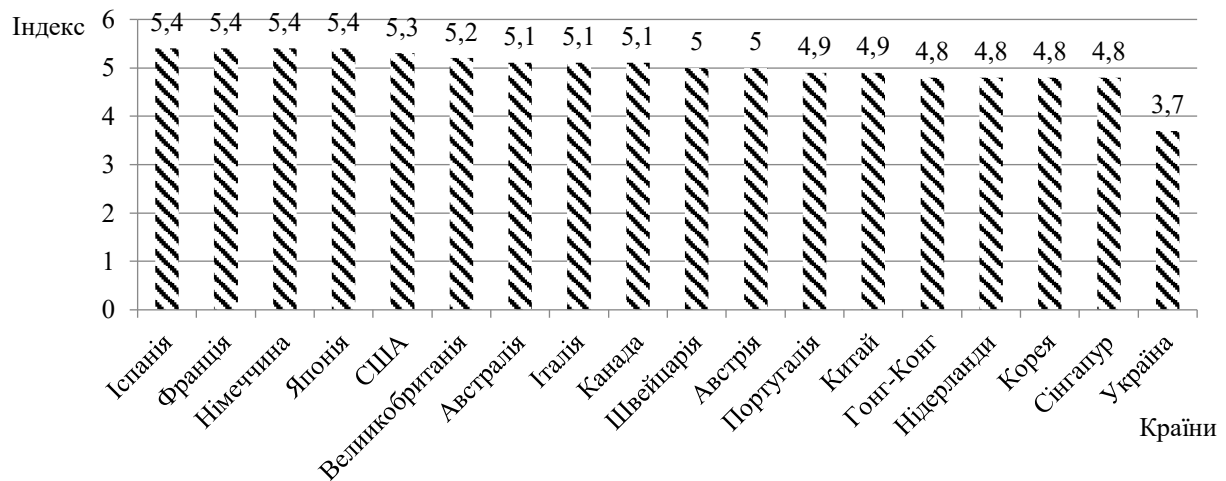


Рис. 3. Рейтинг країн за Індексом конкурентоспроможності за показниками подорожей і туризму (The Travel and Tourism Competitiveness Index –TTCI), 2019 р.

Джерело: побудовано за [10]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, підприємства готельного бізнесу формують важливу складову економіки більшості країн, на їх розвиток впливає низка чинників, що визначають вектор розвитку даного сектору економіки. Маркетингова політика та комплекс розробляються відповідно до маркетингової стратегії, яка, у свою чергу, є складовою загальної базової стратегії розвитку підприємства і взаємопов'язана з такими функціональними стратегіями, як стратегія надання готельних послуг, кадрова, фінансово-інвестиційна, логістична. Головними детермінантами формування стратегії розвитку та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу є розвиток міжнародних та національних готельних мереж, аутентичних незалежних готельних підприємств, глобальні та національні тренди у сфері гостинності та туризму, споживчі вимоги та вподобання, обмеження, зумовлені пандемією. Потенціал країн та їх особливості для розвитку готельного та туристичного бізнесу допомагає визначити Індекс конкурентоспроможності країн за показниками подорожей та туризму (The Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI). Лідерами за цим показником є такі країни, як Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США, Великобританія, Україна займає 73 позицію, що підкреслює необхідність обґрунтування стратегій для підвищення ефективності діяльності підприємств готельного бізнесу та формування сприятливого середовища для розвитку туризму і подорожей.

Література

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навч. посіб., 2002. К.: Знання України. 420 с.
2. Дишкантук О.В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності. Економіст. 2016. № 7. С. 25–28.
3. Корж Н. В., Онищук Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. № 156. С. 140–143.
4. Лозова О.А., Мамотенко Д.Ю. Сучасний розвиток готельного господарства в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. Вип. 185. С. 251–259.
5. Лупич О. О. Організаційні основи створення вітчизняного готельного оператора. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2016. № 1 (39). С. 129–132.
6. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2009. 472 с.
7. Мартієнко А.І., Дишкантук О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. 2017. № 2(30). С. 72–78.
8. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 19–23.
9. Portovaras T., Harbar Zh., Sokurenko I., Samoilyk Iu. Management of small business entities. Independent Journal of Management & Production. 2020. Vol 11, № 8. P. 680–694.
10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

References

1. Ahafonova L. H., Ahafonova O. Ye. (2002) *Turyzm, hotelnyi ta restoranni biznes: tsinoutvorennia, konkurentsia, derzhavne rehuliuвання. Navch. posib., K.: Znannia Ukrainy.* 420 p.
2. Dyshkantiuk O.V. (2016) Formuvannia infrastrukturoho zabezpechennia sfery hostynnosti. *Ekonomist.* № 7. P. 25–28.
3. Korzh N. V., Onyshchuk N. V. (2020) Vplyv pandemii COVID-19 na hotelnu haluz. *Ekonomichniy prostir: Zbirnyk naukovykh prats. Dnipro: PDABA.* 156. P. 140–143.
4. Lozova O.A., Mamotenko D.Yu. (2017) Suchasnyi rozvytok hotelnoho hospodarstva v Ukraini. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka.* Vyp. 185. P. 251–259.
5. Lupych O.O. (2016) Orhanizatsiini osnovy stvorennia vitchyznianoho hotelnoho operatora. *Visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho ahrarno-ekonomichnoho universytetu.* № 1 (39). P. 129–132.
6. Malska M.P., Pandiak I.H. (2009) *Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka: navch. posib. K.: Tsentr uchbovoi literatury.* 472 p.
7. Martienko A.I., Dyshkantiuk O.V. (2017) Sutnist hostynnosti yak ekonomichnoi katehorii. *Ekonomika: realii chasu.* 2(30). P. 72–78.
8. Charkina T. Yu., Martseniuk L. V., Zadoia V. O., Pikulina O. V. (2021) Stratehichni napriamy upravlinnia hotelno-restorannym biznesom v umovakh kryzy. *Ekonomika ta Derzhava.* № 2. P. 19–23.
9. Portovaras T., Harbar Zh., Sokurenko I., Samoilyk Iu. Management of small business entities. *Independent Journal of Management & Production.* 2020. Vol 11. № 8. P. 680–694.
10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

Надійшла / Paper received : 23.01.2021

Надрукована / Printed : 10.03.2021