

Віктор ДОЦЕНКО,
д-р техн. наук, професор
Оксана АРПУЛЬ,
канд. техн. наук, доцент
Андрій ГАВРИШ,
канд. техн. наук, доцент
Ольга ПУШКА,
асистент
Національний університет
харчових технологій, м. Київ

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

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

Україна, будучи країною з унікальним природно-кліматичним потенціалом, в перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоздатності економіки на основі використання її культурно-природничих можливостей. Але щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності.

Сприяючи збільшенню робочих місць, туристична індустрія забезпечує зниження соціальної напруги в суспільстві, яка викликана безробіттям. У світовій туристичній системі зайнято 130 млн працівників, а створення тут одного робочого місця є у 20 разів дешевшим, ніж у промисловому комплексі.

У структурі світового експорту туризм займає третє місце, поступаючись лише нафтовидобутку й нафтопереробці, які є лідерами, а також автомобільній промисловості, яка посідає другу сходинку [1].

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін.

У 2016 р. готельне господарство України нараховувало 2 478 готелів та аналогічних засобів розміщення. Номерний фонд готельного господарства за 2016 р. складав 52 462 номерів [2].

Таблиця 1

Динаміка розвитку готельного господарства України за 2011–2016 рр.

Рік	Кількість підприємств готельного типу, од.		Кількість номерів, од.	
	Абсолютне значення показника, од.	Темп зростання, %	Абсолютне значення показника, од.	Темп зростання, %
2011	3162	182,7	76986	96,4
2012	3144	99,4	81441	105,8
2013	3682	113,9	89685	110,1
2014	2644	73,8	69237	77,2
2015	2478	93,7	48 588	70,2
2016	2485	100,3	52 462	107,9

Спостерігається підвищення темпу зростання у 2011 році, що ймовірно пов'язано з підготовкою до Євро-2012. У 2012 році відбувається незначне зниження темпу зростання кількості підприємств готельного типу. 2013 рік також має підвищення кількості підприємств готельного типу у порівнянні з 2012 роком. У 2014-2015 роках знову спостерігається понижений темп зростання, що в більшій мірі пов'язано з початком АТО, економіко-політичною та фінансовою нестабільністю країни. У 2016 році знову підвищується темп зростання кількості підприємств готельного типу, що пояснюється підготовкою до пісенного конкурсу Євробачення.

Навіть Київ, де показник забезпеченості готельними номерами становить близько 6-7 місць на 1 тис. жителів, далекий від європейських стандартів. Наприклад, у Відні цей показник становить 26 місць на 1 тис. жителів, а в Парижі – 35. Тому збільшення номерного фонду необхідно для України. Розвиток готельного господарства повинен орієнтуватися на будівництво нових готелів різного класу та реконструкцію існуючих, які зможуть задовольнити попит населення на дані послуги.

Об'єктивний потенціал України є значним. У країні проживає 46 млн. людей – достатньо велика держава в центрі Європи, де для індустрії готельного бізнесу відкриті можливості як в сфері прийому іноземних громадян, так і в сегменті вітчизняних туристів. Тому, маючи досить вигідне розташування в Європі, багаті рекреаційні ресурси Україна має великі перспективи у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции / Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко // Мир человека. – 2009. – Т. 9. – № 1. – С. 120–126.

2. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2016/12_03_12_02_2016.htm.

Юлія РІЗНИК

Науковий керівник

канд. екон. наук, старший викладач Продан І. О.

Тернопільський національний

економічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом стає провідною парадигмою ведення бізнесу. Це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги, про які всі говорять, стає досить складно створювати за рахунок нових технологій, за рахунок асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, так як все це можна швидко скопіювати. А ось ставлення до клієнта скопіювати набагато складніше.

Проаналізувавши роботи багатьох авторів, можна узагальнити поняття «клієнтоорієнтованість» підприємства як здатність організації отримувати *додатковий* прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного