

УДК 338.48 (477)

DOI: 10.18524/2413-9998/2018.3(40).148381

О. В. Рудінська,

кандидат економічних наук, доцент
кафедри економіки та управління,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар 24/26, 65058, м. Одеса, Україна
e-mail: elena.rudinskaya@gmail.com

М. О. Кар'єва,

менеджер спа-салону
e-mail: karieva95@icloud.com

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі. Ці явища обумовлюють необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління, стрижнем якого є стратегія розвитку готельного підприємства. В рамках статті пропонується дослідити стратегічні підходи щодо розвитку готельно-рекреаційної діяльності в Одеському регіоні.

Ключові слова: готельне господарство, стратегії розвитку, стандартизація готельних послуг, категоризація готельної діяльності, готельна діяльність в Одеському регіоні.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одеська область вважається одним із провідних туристичних центрів України, чому сприяє високий природно-ресурсний потенціал регіону. Як центр ринкової інфраструктури і ділових послуг Одеса формує ядро ділового туризму. Таким чином, в області є величезні перспективи для розвитку як курортних так і ділових готелів. Цим процесам сприяє також програма стратегічного розвитку Одеси до 2020 р.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теорії та практики формування стратегії присвячені праці провідних учених: І. Ансоффа, І. О. Бланка, В. О. Василенка, Х. Віссемі, В. М. Геєця, П. Друкера, М. М. Єрмошенка, В. Г. Герасимчука, У. Кінга, Д. Кліланда, М. І. Круглова, Ф. Котлера, А. А. Мазаракі, Г. Мінцберга.

Дослідженню стану готельного господарства Одеської області присвячені наукові роботи таких вітчизняних учених, як С. С. Галасюк [2-5], В. Г. Герасименко [8], С. Г. Нездоймінов [8] та ін.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення, аналіз та формування пропозиції стратегій та перспектив розвитку готельної діяльності в Одеському регіоні.

Виклад основного матеріалу. Ринок туризму та ринок готельного бізнесу є пов'язаними ринками на глобальному, національному та регіональному рівнях. Вони залежать один від одного, доповнюють один одного і не можуть існувати один без одного, оскільки будь-яка подорож неможлива без надання людині місця для проживання. На даний час індустрія туризму, складовою частиною якої є ринок готельного бізнесу, в світі є однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвиваються в міжнародній торгівлі послугами.

Дослідження і прогнози Всесвітньої туристської організації показують [1]:

1) з 2010 по 2030 рр. в середньому очікується щорічне збільшення числа туристів на 3,3 %, або на 43 млн. додаткових туристів щороку в кількісному вимірі, що до 2030 р. складе 1,8 млрд. туристів;

2) в 2020 р. число міжнародних туристських прибуттів складе 1,56 млрд. чоловік, з яких 1,18 млрд. чоловік подорожуватимуть в межах своїх регіонів (маються на увазі Європа, Америка, Африка та ін.), і тільки 377 млн. чоловік будуть здійснювати далекі подорожі в інші регіони світу;

3) темп приросту туристів у 2030 р. по відношенню до 2010 р. в країнах, що розвиваються буде перевищувати темп приросту туристів в розвинених країнах (відповідно темпи приросту становитимуть 4,4 і 2,2 %);

4) частка ринку країн, що розвиваються збільшиться з 47 % в 2011 р. до 57 % в 2030 р.; в абсолютних числах зростання туристів в цих країнах складе понад 1 млрд. на рік;

5) протягом періоду, що аналізується, далекі поїздки в інші регіони світу будуть рости повільніше, ніж подорожі всередині своїх регіонів. Якщо в 1995 р. співвідношення між внутрішньо регіональними та міжрегіональними подорожами становило (в %) 82/18, то в 2020 р. воно становитиме 76/24. При цьому лідируюче місце залишиться за Європою – 717 млн. туристів, друге місце займе Східна Азія / Тихоокеанський регіон – 397 млн. туристів, третє займе Америка – 282 млн. туристів, за нею йдуть (в порядку убавання) Африка, Близький Схід і Південна Азія;

б) світові надходження від туризму в 2016 р. досягли позначки в 1 трлн. дол. США.

Кількість міжнародних туристів (на добу) зросла на 4 % в 2016 р., вперше в історії перевищивши 1 млрд.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон продемонстрував найшвидше зростання з усіх регіонів (збільшення на 7 % міжнародних візитів або на 16 млн.). В Африці спостерігалось зростання потоку туристів на 6 %, в Північній і Південній Америках – на 5 %, а в Європі, на частку якої припадає більше половини від загального числа туристів, відзначено зростання на 3 %. Виняток становив Близький Схід, де не вдалося повернутися до зростання (мінус 5 %).

Таким чином, незважаючи на триваючу економічну нестабільність по всьому світу, попит на міжнародний туризм (а зараз з ним – і готельні послуги) тільки збільшуються.

Розвиток туризму в багатьох країнах сприяє розвитку їх економіки за рахунок зростання витрат туристів на проживання, харчування, місцевий транспорт, розваги та відвідування туристських пам'яток, шопінг тощо, які в основному пов'язані з «подієвим» туризмом.

В Україні тенденції туристичного та готельного бізнесу також досить динамічні та привабливі, незважаючи на політичні, економічні та соціальні проблеми в економіці та повільний економічне зростання.

Щодо збільшення кількості туристичних прибуттів можна зробити висновок, що, незважаючи на кризові явища останніх років туризм не тільки зберіг, але і значно поліпшив свої позиції.

Зокрема, Одеська область за показниками кількості обслугованих приїжджих, що проживали у готелях з організаційно-правовою формою юридична особа у 2015 році займала 5 місце, поступаючись м. Києві, Львівській, Дніпропетровській та Харківській областям [4]. За період 2013-2015 рр. спостерігалось загальне зменшення кількості приїжджих, що супроводжувалось перерозподілом рейтингових позицій серед регіонів України. Тобто, не зважаючи на зменшення кількісного показника у Одеській області за 2013-2015 рр. (на 23748 особи), її рейтингова оцінка піднялася з 6 місця у 2013 р. на одну позицію у 2015 р. Структура приїжджих, що розміщувались у готелях Одеської області змінювалась з 2013 по 2015 рр. у бік зменшення питомої ваги іноземців (з 31,48 % у 2013 р. до 17,10 % у 2015 р.), що є результатом негативного іміджу області за кордоном. Цікавим є той факт, що кількість приїжджих серед готелів з організаційно-правовою формою фізичні особи-підприємці відображає зовсім інших лідерів у рейтингу.

Займаючи у 2015 р. тільки 12 місце Одеська область поступається практично всьому західному регіону України. Тобто саме на західній Україні широкого розповсюдження отримало організація готельного господарства сімейного типу, що не користується популярністю серед іноземців. Єдина область, що демонструвала показник питомої ваги іноземців більший, ніж 10,00 %, була Львівська, яка є дуже привабливою для туристів з Європи. Важливим є той факт, що Одеська область майже повернулася до кількості приїжджих, що проживали у готелях фізичних особах у 2013 р. Різниця складає 4319 осіб, що демонструє ознаки стабілізації.

Розподіл готелів за категоріями здійснюється нерівномірно та значно змінювався за останні 3 років.

Розподіл готелів за категоріями у Одеській області за 2013-2015 рр. [7]:

– Частка категорії «5 зірок» постійно зростала (з 3,9 % у 2013 р. до 8,4 % у 2015 р.) та кількість їх у 2015 р. склала 10 готелів: «Дюк», «Палас Дель Мар», «Panorama De Luxe», «Відрада», «Kadorr Hotel Resort & Spa», «Вілла Ле Прем'єр», «Брістоль», «Немо», «Чорне море – парк Шевченка», «Чорне море – Бугаз».

– Частка категорії «4 зірки» зменшилась (з 8,7 % у 2013 р. до 6,7 % у 2015 р.), їх кількість у 2015 р. склала 8 готелів: «Каліфорнія», «Континенталь», «Лондонська», «Морський», «Моцарт», «Променада», «Фраполлі», «Чорне море – Пантелеймонівська» (у «Аркадія Плаза» закінчився термін дії свідоцтва).

– Частка категорії «3 зірки» зменшилась за останні 3 роки (з 7,8 % у 2013 р. до 5,0 % у 2015 р.), їх кількість у 2015 р. склала 6 готелів: «Вікторія», «Мирний», «Октябрьська», «Гагарін», «ОК Одеса», «Рута».

– Частка категорії «2 зірки» зросла (з 1,9 % у 2013 р. до 2,5 % у 2015 р.), їх кількість у 2015 р. склала 3 готелів: «Центральний», «Аркадія», «Моряк».

– Частка категорії «1 зірки» зросла за останні 3 роки (з 0,0 % у 2013 р. до 5,0 % у 2015 р.), їх кількість у 2015 р. склала 6 готелів: «Айвазовський», «Фредерік Коклен», «Лондон», «Олександрійський», «Фіеста», «Авангард».

За кількістю готелів у 2015 р. Одеська область займала 3 місце (119 готелів – юридичні та фізичні разом) та поступалась Львівській і Закарпатській областям.

Якщо розглядати окремо кожну організаційно-правову форму, то побачимо, що м. Київ є лідером у категорії готелі юридичні особи,

але у столиці невелика кількість готелів, що були відкриті як фізичні особи-підприємці. У Одеській області за 2013-2015 рр. спостерігається збільшення готелів у загальній кількості (на 15,5 %). За місткістю готелів Одеська область займала у 2015 р. 3 місце, надаючи 9,41 тис. місць. Майже в 2 рази більше місць пропонує м. Київ – 17525. На 2му місці Львівська область з показником 13567.

За 2013-2015 рр. в Одеській області спостерігалось збільшення місць на 33,9 %. За кількістю місць у розрахунку на 1 тисячу місцевого населення (це показник, який використовують для визначення ступеню достатності ємкості готельного господарства), Одеська область займає 5 місце з показником 3,9 місць на 1 тисячу населення, що у порівнянні з європейськими об'ємами є недостатнім. Але у порівнянні з середнім по Україні показником у 2,3 місця – це вище середнього.

Ще одним з основних показників ефективності експлуатації готельного господарства вважають коефіцієнт використання місткості, що дає інформацію про завантаження готелю у окремо взятий період часу. Одеська область серед готелів юридичних осіб за коефіцієнтом займає 13 місце і демонструє 14,0 % при середньостатистичних 23,0 % по Україні. Це надто низький результат, що свідчить про нерівномірний попит на готельні послуги. Сезонність впливає на Одеську область у більшій мірі та є актуальним питанням для підприємців.

З наведеної вище статистики очевидно, що для Одеського регіону розробка та втілення стратегій готельної діяльності є дуже важливими і актуальними. Курортний регіон поступається позиціями туризму та готельного бізнесу іншим регіонам України і це свідчить про слабкі позиції регіонального менеджменту, маркетингу та місцевого регулювання.

Мабуть, керівництво області, міста та бізнесмени-інвестори вважають, що в Одесі туристичний та готельний бізнес можуть проводитись прибутково і без додаткових зусиль, але статистика (6-7 місця м. Одеси в потоках туристів та пропозицією готелів) свідчить про зворотне.

Тому, в статті нами пропонується досконалий погляд на категоріальний апарат щодо стратегій розвитку готельного бізнесу. Саме з категоріального апарату починається розробка довгострокової стратегії. Також пропонуємо урахування іноземного досвіду, зокрема польського, для порівняння стратегічних підходів щодо розвитку готельного бізнесу.

Зміст стратегічного планування, як функції управління готельним підприємством, полягає в обґрунтованому визначенні основних напрямків діяльності та подальшого розвитку з урахуванням матеріальних джерел і попиту ринку. Потреба в плануванні в сучасних готельних підприємствах впливає з великої кількості конкурентних підприємств, кількість яких все збільшується в період ринкової економіки, різноманітності можливих форм управління підприємством (незалежне підприємство, ланцюги підприємств, франчайзинговий договір, контракт на управління), наявність численних структурних підрозділів в рамках підприємства, тісних міжфірмових зв'язків з постачальниками різних товарів (продукти, обладнання та ін.), фірмами-агентами, включеними в процес обслуговування клієнтів, а також з вимог науково-технічного прогресу – швидко враховувати і освоювати новітні досягнення науки і техніки. У цьому ж напрямку діє і такий чинник, як прагнення готельного підприємства підпорядкувати собі ринок, посилити свій вплив на формування споживчого ринкового попиту [3].

Розвиток функції планування безпосередньо пов'язано з посиленням тенденції до централізації в управлінні підприємством індустрії гостинності і покликано пов'язати діяльність всіх підрозділів (служб), підпорядкувавши її єдиній стратегії розвитку. Стратегічне планування в рамках готельного підприємства охоплює як поточне, так і перспективне планування, здійснюване у вигляді прогнозування.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на досягнення оптимальної ступеня замовлення в даному районі. Стандартизація в готельній галузі найчастіше асоціюється тільки з якістю (однак, слід зазначити, що якість показує загальний результат роботи готелю). Цей підхід суттєво звужує її функції. Незважаючи на це, він грає інші важливі ролі, як в організації роботи, і в управлінні готелем. У широкому значенні стандарту та стандартизації ми можемо сказати, що стандарт є інструментом для створення потрібного рівня Служби підтримки клієнтів, тому що вона наказує працівнику, як виконувати конкретні завдання. Це показує принципи, які використовуються в обслуговуванні клієнтів і в організації роботи, а також представляє сферу вимог роботодавця. Тому стандарти застосовуються при виконанні загальних обов'язків працівників, разом з ними використовуються поняття «порядок» і «дисципліна роботи». Отже, метою стандартизації є конкретне завдання.

Категоризація є важливим юридичним та адміністративним елементом. Визначимо це поняття: «поділ об'єктів даного типу на групи відповідно до вищесказаного встановити критерії визначення їхнього стандарту». Категоризація правил має на меті вплив на рівень та якість послуг, що надаються. Її головна мета – це формування правил, що призначені для переміщення готельних об'єктів, або підтримка рівня послуг, що надаються.

Це означає, що якість послуг, яка задокументована в нормативних документах, не може бути гіршою за них, але вона може і повинна бути краще. Вимоги вказані в правилах класифікації, в основному здійснюються за параметрами технічного, експлуатаційного та експлуатаційного обсягу пропозиції.

Рекомендація готелю показує досягнення певної найвищої категорії, і це особлива відзнака для кращих готельєрів.

Функцію контролю виконує комісія, спеціально призначена Асоціацією індустрії гостинності України (АІГУ) [5], яка перевіряє всі обов'язкові системні вимоги. Мета Рекомендації полягає у виборі найкращих готельних послуг, які присутні на ринку, особливо високий рівень сервісу та рівень культури обслуговування і просування послуг.

В Україні це добровільна діяльність, усі готелі законодавчо самостійно визначають напрями своєї господарської діяльності та стратегії розвитку. А наприклад, в Польщі – навпаки, порушення Стандартів послуг можуть привести до процесу судочинства. Об'єкт готельної діяльності повинен запропонувати послуги, які принципово відповідають його «зірковості» та відрізняють рівень його послуг серед інших типових готелів цієї категорії, щоб мати можливість отримати рекомендація АІГУ. Тому помітним є перевищення мінімуму вимог щодо класифікації, а також демонстрація унікальної та високої культури гостьового сервісу. Рекомендація, як правило, надається протягом двох років, однак, цей час для винятково видатних об'єктів може бути продовжений до трьох років.

Розвиток готельної індустрії відбувається шляхом впровадження обраних інвестицій, спрямованих на покращення запропонованих або розширених послуг діяльності готелю. Інвестиційний процес в готельній індустрії тривалий, тому що вимагає капіталу, необхідного під час фінансування, початкові витрати, які через деякий час (у галузі великого готельного бізнесу триватиме 15-17 років, малого бізнесу 9-12 років) принесуть результати. Інвестиції в готельну індустрію відіграють особливу роль у ринковій економіці. Вони розглядаються як основний

фактор економічного розвитку і найважливіший спосіб підвищення якості капіталу їх власників. Ці інвестиції є капітальними витратами, метою яких є досягнення необхідних ефектів, таких як: збільшення вартості компанії, розширення бізнесу, збільшення прибутку та руху грошових коштів, модернізація технологій та ін.

Протягом кількох років спостерігається тенденція до збільшення участі готелів нижчої категорії на ринку, так звані «економ-готелі». Доказом цього є досягнення ефективності на високому рівні такого розміщення об'єктів в економічно важкі часи. Ці готелі, згідно з вимогами щодо категоризації, можуть мати мінімальну знижену базу харчування. Через обмеження діяльності громадського харчування, що характеризується високим витратним споживанням, можна значно підвищити ефективність такого готелю.

Це є основною причиною готовності інвесторів інвестувати в такі об'єкти.

Розглянемо структуру категорій готелів у сусідній Польщі.

У структурі категорії готелів значний відсоток займають тризіркові готелі, оскільки вони становлять 46 % частки ринку. Друга за величиною група – це двозіркові готелі – 32 %. Третє місце займають об'єкти двох категорій – однозіркові та чотиризіркові, кожна з яких становить 10 %. Найменший відсоток – лише 2 % – стосується ринку п'ятизіркових готелів.

Інвестори вирішили запустити торгові готелі за маркою, оскільки вони є цікавим продуктом, беручи до уваги такі фактори, як:

- висока експлуатаційна ефективність;
- гарне співвідношення ціни відносно якості;
- відносно низькі капітальні витрати, пов'язані з ризиком низького розвитку, а також доступ до фінансування;
- більша стійкість до нестабільності світової економіки;
- короткий період максимальної оперативної спроможності, порівняно з готелями верхнього та середнього класу.

Вищезазначені фактори, безсумнівно, впливають на рішення інвесторів у сфері короткострокових інвестицій. Вища категорія готелів обов'язково вимагає інвесторів Основні інвестиції – це інвестиції з більш тривалим терміном погашення.

Сьогодні в Україні зростає кількість банків, які бажають надавати кредити призначені для інвестицій в готель, завдяки цьому розвиваються корпоративні відносини банківського та туристично-готельного бізнесу. Однак банківські установи висувають високі вимоги до потенційних

позичальників, таких як, наприклад, обов'язковий власний внесок, який становить 30-50 % інвестиційної вартості. Також довгостроковий кредит в Україні дуже дорогий, може сягати 30 % річних.

Банківський ринок спонукає інвесторів переглянути інвестиційні плани і вести пошук різних форм фінансування.

У Польщі, наприклад, стратегію співпраці банку та готельного бізнесу назвали пропозицією «Кондо». Банківський кредит підтримується швидко при розробці системи кондомініуму, яка передбачає придбання номерного фонду в новому готелі окремим інвестором (зокрема банком), який розміщує їх в оренду, тим самим маючи прибуток у зазначеному відсотку за рік. Пропозиція «Кондо» зазвичай включає в себе стандартні чотиризіркові та п'ятизіркові готелі, а також повний спектр готельних послуг з розважальними та сервісними центрами і конференц- та бізнес-залами. Загалом термін *condo* відноситься до системи інвестиційного фінансування. «Головний інвестор обмежує фінансування інвестицій від дорогого банківського кредиту, а для покупця номерний фонд – це форма інвестицій як фінансова альтернатива депозитам, фондам або фондовій біржі» [10]. «Кондо система» протягом декількох років працює в Польщі в об'єктах розміщення в таких містах, як наприклад: Колобжег, Яварна, Карпач, Вісла, Оструда, Свиноуйсьце, Катовіце та Вроцлав.

Висновки та пропозиції. Оцінюючи умови функціонування готельної індустрії в Україні та зокрема, в Одеському регіоні було зроблено кілька висновків:

1) Розвиток туристичного та готельного ринку постійно розвивається, має статистичну динаміку до зростання і потребує розробки та втілення сучасних та інноваційних управлінських та маркетингових стратегій;

2) Туризм став популярною формою дозвілля, а з моменту інтеграції України до Європейського Союзу – навколишнє середовище: готельна індустрія змінюється динамічно;

3) Інвестори змушені постійно досліджувати інвестиційні можливості, завдяки чому зросла кількість об'єктів готельного бізнесу;

4) Якісні зміни, як правило, відбуваються в категоріях, які категоріально класифікуються як готельні об'єкти;

5) Інноваційною формою фінансування на сучасному етапі в готельному бізнесі вважається стратегія «Кондо», яка передбачає спільне фінансування та спільне володіння активами банком та власником готелю;

6) Вплив факторів зовнішнього середовища на функціонування

сучасних готелів, потребує професійного володіння, обробки та просування інформації.

Список використаної літератури

1. Статистика міжнародного туризму. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://stud.com.ua/36164/statistika/statistika_mizhnarodnogo_turizmu (дата 27.12.2017). – Назва з екрану.
2. Матеріали журналу «Гостиничний і ресторанный бизнес в Украине». – [Електронний ресурс]. Режим доступу : www.hotelbiz.com.ua (дата 27.12.2017). – Название с экрана.
3. Рудинская Е. В. Формирование бизнес-процессов в сфере курортных услуг / Е. В. Рудинская, О. А. Гуртовая // Вестник Харьковского национального ун-та им. В. Н. Каразина. Экономическая серия. – № 805. – Харьков : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2011. – 346 с.
4. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса : Атлант, 2015. – 279 с.
5. Сайт Асоціації індустрії гостинності в Україні. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://aigu.org.ua/> (дата 27.12.2017). – Назва з екрану.
6. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України / С. С. Галасюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (7). – Т. 2. – С. 9-13.
7. Галасюк С. С. Структура ринку засобів розміщення Одеського регіону / С. С. Галасюк, О. В. Гусева // Науковий вісник : Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса : ОДЕУ, 2008. – № 20 (76). – С. 3-13.
8. Гусева О. В. Ціни як індикатор ділової активності на ринку готельних послуг крупного міста / О. В. Гусева // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. ; голов. ред. М. І. Зверяков. – Одеса, 2010 – № 39. – С. 44–51.
9. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році : статистичний бюлетень. – Київ : Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.
10. Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / під заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астро-принт, 2013. – 304 с.

Стаття надійшла 01.10.2018 р.

Е. В. Рудинская,

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, м. Одесса, 65058, Украина
e-mail: elena.rudinskaya@gmail.com

М. О. Карьева,

менеджер спа-салона
e-mail: karieva95@icloud.com

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОДЕССКОМ РЕГИОНЕ

Тенденции современного развития экономической ситуации в Украине характеризуются высоким динамизмом, активизацией структурных изменений в пользу сферы услуг, обострением конкурентной борьбы. Приобретают черты комплексности, взаимодополняемости и взаимозависимости процессы во внешней среде. Эти явления обуславливают необходимость научного поиска новых механизмов и методов стратегического управления, стержнем которого является стратегия развития отельного предприятия. В статье предлагается исследование стратегических подходов относительно развития гостинично-рекреационной деятельности в Одесском регионе.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, стратегии развития, стандартизация гостиничных услуг, категоризация гостиничной деятельности, гостиничная деятельность в Одесском регионе.

O. V. Rudinska,

PhD, associate professor
of Economics and Management Department
of Odessa I. I. Mechnikov National University,
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odessa, 65058, Ukraine
e-mail: elena.rudinskaya@gmail.com

M. O. Karieva,

manager of spa-salon
e-mail: karieva95@icloud.com

DEVELOPMENT STRATEGIES OF THE HOSPITALITY AND RECTREATION SECTOR IN ODESSA REGION

Trends in the modern development of the economic situation in Ukraine are characterized by high dynamism, intensification of structural changes in favor of the service sector, an exacerbation of the competitive struggle. The processes in the external environment adopt the features of complexity, complementarity and interdependence. These phenomena necessitate a scientific search for new mechanisms and methods of strategic management, whose core is the development strategy of the hotel enterprise. The article proposes a study of strategic approaches to the development of hotel and recreational activities in the Odessa region.

Key words: hotel industry, development strategies, standardization of hotel services, categorization of hotel activity, hotel activity in the Odessa region.

References

1. Statystyka mizhnarodnoho turyzmu [Statistics of the international tourism]. Retrieved from http://stud.com.ua/36164/statistika/statistika_mizhnarodnogo_turizmu [in Ukrainian].
2. Materialy zhurnala "Gostinichni i restoranni biznes v Ukraine" [Materials of the journal "Hotel and restaurant business"]. Retrieved from www.hotelbiz.com.ua [in Russian].
3. Rudinskaia, E. V. & Gurtovaia, O. A. (2011). Formirovanie biznes-protsessov v sfere kurortnykh uslug [Formation of the business processes in the resort sphere]. *Vestnik Kharkovskogo natsionalnogo un-ta im. V. N. Karazina. Ekonomicheskaiia seriia. – Herald of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Economics*, Vol. 805. [in Russian].
4. Halasiuk, S. S. & Shykina, O. V. (2015). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady funktsionuvannia malykh hoteliv [Organizational and economic basis of the small hotels functioning]. Odesa : Atlant. [in Ukrainian].
5. Sait Assotsiatsii industrii hostynnosti v Ukraini [Web-site of the Association of the hospitality in Ukraine]. Retrieved from <http://aigu.org.ua/> [in Ukrainian].
6. Halasiuk, S. S. (2014). Suchasni problem rozvytku hotelnoi industrii Ukrainy [Modern issues of Ukrainian hotel industries' development]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva : zbirnyk naukovykh prats. – Issues and perspectives of the entrepreneurship development : Collection of the scientific works*, № 2 (7), Vol. 2, pp. 9-13. [in Ukrainian].
7. Halasiuk, S. S. & Husieva, O. V. (2008). Struktura rynku zasobiv rozmishchennia Odeskoho rehionu [Structure of the market of accommodations of Odessa region]. *Naukovyi visnyk : Odeskyi derzhavnyi ekonomichnyi universytet. Vseukrainska asotsiatsiia molodykh naukovtsiv. – Scientific herald : Odessa state economic university. Ukrainian association of the young scientists*, Vol. 20 (76), pp. 3-13. [in Ukrainian].

8. Husieva, O. V. (2010). Tsiny yak indyikator dilovoi aktyvnosti na rynku hotelnykh poslyh krupnogo mista [Prices as the indicator os the business activity at the market of the hotel services of the big city]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen : zb. nauk. pr. – Herald of the social and economic researches : Collection of the scientific works*, Vol. 39, pp. 44-51. [in Ukrainian].
9. Koleytyvni zasoby rozmishyvannia v Ukraini u 2016 rotsi : statystychnyi biuleten (2017). [Collective means of allocation in Ukraine in 2016 : Statistical bulletin]. Kyiv : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [in Ukrainian].
10. Gerasimenko, V. G. (2013). Rynky turystychnykh poslyh : stan i tendentsii rozvytku [Market of touristic services : state and tendencies of development]. Odesa : Astro-print [in Russian].