

2. Карпчук, Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі [Текст] / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини : наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. – 2009. – № 11. – С. 118-121.
3. Бондар Ю. В., Головатий М. Ф., Сенченко М. І. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. – К.: Персонал, 2010. – 420 с.

Клевець Лідія Сергіївна, магістр 1 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к. е. н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСКУ ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

Ефективне стратегічне управління підприємством готельного господарства є ключовими для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі. Вивчення практики управління готельним господарством України показує, що в сучасних умовах воно здійснюється не досить ефективно.

Метою дослідження є вивчення, опис та аналіз стратегічного управління вітчизняними готельними господарствами в контексті інтеграції в європейську індустрію гостинності.

В економічній літературі існують різні трактування поняття «стратегічне управління», одним з найпоширеніших є таке, яке пояснює стратегічне управління як багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей[1].

Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Близько 30-50% грошових витрат туристів під час мандрівок припадає на готельні послуги. У країнах з розвинутою ринковою економікою і туризмом готельне господарство забезпечує значну частину валового національного продукту (ВНП). Однак в Україні ця сфера не отримала належного розвитку, в результаті чого у ВНП частина готельного господарства складає близько 13%[5].

Сектор готельної індустрії на сьогоднішній день – найбільш динамічний сектор економіки України. Проте існують такі проблеми, через які українські готелі стають неконкурентоспроможними, якщо порівняти їх з західними засобами розміщення. Однією з найважливіших причин цих проблем є те, що в готельному бізнесі відсутні національні готельні мережі, які були в змозі виробляти єдину бізнес-стратегію і задовольняти існуючий в цій сфері попит. Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25 % від загальної кількості готельних господарств, 75-85% - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми

готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць[2].

Вітчизняним підприємствам потрібно виробити ефективну конкурентоспроможну стратегію, оскільки в Україні функціонують відомі готельні мережі (Carlson Rezidor Hotel Group(Radisson), Hilton Hotels Best Western, Heliopark та інші), які пропонують на ринку більш якісні послуги.

Як показали дослідження сучасних наукових концепцій, підприємство індустрії гостинності може застосовувати такі види стратегій: зниження ціни послуг, диференціації продукту, сегментування ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. Найбільш безпечною і стабільною в готельному бізнесі вважається стратегія диференціації, коли підприємство працює одночасно на декількох сегментах ринку, або використання декількох стратегій у комплексі. Цей вид стратегії поширений у країнах світу, та, зокрема, країнах Європи. В Україні, даний тип стратегії тільки набуває свого розвитку [2].

Відповідно до етапів формування стратегії, передусім необхідно визначитися із цільовою аудиторією та цілями просування для цих аудиторій. Так, наприклад, якщо готель орієнтується на туристів-іноземців, у них обов'язково має бути сайт, який має містити опис готелю англійською та повідомлення про наявність в готелі англомовного персоналу, можливість оплатити послуги в іншій валюті тощо. Якщо ж готель спеціалізується на наданні послуг внутрішньому потоку туристів, то більшість заходів із просування повинні бути спрямовані на зменшення ціни проживання, оскільки економічна криза суттєво впливає на платоспроможність українців. Обґрунтовані стратегії дадуть змогу суттєво покращити конкурентні позиції українських підприємств гостинності[1].

Отже, для ефективного функціонування готельного підприємства, необхідна конкурентоспроможна стратегія, за допомогою якої туристи надаватимуть перевагу вітчизняним готелям, а не іноземним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бунтова Н. В. *Стратегічні орієнтири розвитку готельного бізнесу в Україні* / Н.В. Бунтова // *Ефективна економіка*. – 2015. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.Ua/?n=12&y=2015>
2. *Проблеми і перспективи розвитку готельного ринку України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.workinhotel.com/blogs/entry/1324/>.

*Коник Наталія Олегівна, студентка 4 курсу,
Білоус Любомир Йосипович,
старший викладач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ФОНІ ГЛОБАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Концептуальні засади промислової політики України проголошують посилення вкладу вітчизняного промислового комплексу в економіку через досягнення рівня технологічно розвинутих країн, наближення якості життя до європейських стандартів