

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Довгаль Георгій Володимирович

канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: g.dovgal@karazin.ua

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0644-1793>

Актуальність дослідження пояснюється тим, що на сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму в усьому світі викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються. Предметом дослідження статті є інноваційна діяльність в індустрії гостинності в напрямку підвищення конкурентоспроможності сучасних форм готельного бізнесу. Метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку світового готельного бізнесу. Об'єкт полягає в дослідженні розвитку світового готельного бізнесу.

В якості загальних наукових методів використовуються системний аналіз, а також логічний та історичний методи дослідження. В результаті дослідження були отримані наступні результати: для управління процесом функціонування готельного підприємства необхідно його постійно поновлювати та підтримувати в передбаченому стандартами і технічними умовами стані, забезпечувати ритмічне надання послуги певної якості. Управління процесом розвитку готельного підприємства має на меті зміну його стану, перетворення його до такого, що відповідає сучасним найвищим світовим досягненням готельної індустрії.

Висновки: аналіз, дослідження і використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, перш за все, активне використання і розвиток інформаційних технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, впливає на поліпшення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного підприємства, робить його привабливим і унікальним для клієнтів.

**Ключові слова:** тенденції розвитку індустрії гостинності, бронювання, хостел, інноваційні напрями розвитку, індустрія гостинності.

**Актуальність теми дослідження.** На сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в світі, готельно-туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму в усьому світі викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються.

Сучасний готельний бізнес є однією із галузей, що найбільш швидко розвиваються, на яку припадає 6% світового внутрішнього валового продукту і близько 5% всіх податкових надходжень у світі. Розвиток готельного бізнесу активно стимулює й розвиток інших галузей і напрямків діяльності: міжнародного бізнесу, транспортної індустрії, торгівлі, інформаційних технологій, будівництва, сільського господарства, сфери послуг в області краси та здоров'я, виробництва товарів народного споживання, розвитку технологій в області екології безпеки, інноваційної сфери та багатьох інших [5]. Залежно від «зірковості» та класифікації засобів розміщень, на кожні 10 туристів, які проживають в готелі, припадає близько трьох робочих місць безпосередньо і два робочих місця, що побічно пов'язані з обслуговуванням (співробітники туристичних компаній, транспортних компаній і т. д.) [5].

### Ступінь наукової розробленості проблеми.

Проблематика функціонування та розвиток галузей індустрії гостинності відображена в публікаціях вітчизняних науковців. Питання функціонування та розвитку туристичної сфери досліджували Д. Грищенко [3], С. Козьякова [10], А. Кормишова [4], Г. Круль [5], І. Мендела [6], О. Шаповалова [10] та інші. Проте залишаються актуальними питання систематизації наявних тенденцій його розвитку.

У зв'язку з цим дослідження сучасних тенденцій розвитку світового готельного бізнесу є досить актуальним, що і становить мету даної роботи.

**Результати дослідження.** Готельна індустрія - одна з найпривабливіших сфер для бізнесу. Світове готельне господарство на сьогоднішній день налічує близько 400 тис. комфортабельних готелів більше ніж на 30 млн місць. При цьому загальна кількість номерів за останні 20 років продовжує зростати і збільшується в середньому на 3-4% на рік, що свідчить про стабільну динаміку збільшення кількості засобів розміщення [3].

Терористичні акти, нестабільна політична обстановка, зростання цін на готельні послуги, різкі коливання курсів валют, відсутність впевненості в завтрашньому дні та інші чинники повернули тенденцію, в тому числі й українських туристів, відпочивати в цілому ряді колись популярних курортів світу - Туреччині, Єгипті, Греції, Таїланді та інших країнах.

Готельний бізнес приваблює підприємців з багатьох причин:

- можливістю ефективно працювати в кризових економічних умовах;
- відносно невеликими початковими інвестиціями;
- можливістю максимізувати прибуток за часів економічного зростання;
- зростаючим попитом на туристичні та готельні послуги;
- високим рівнем рентабельності та гнучкості готельних підприємств;
- відносно невеликим терміном окупності витрат;
- проведенням різних заходів світових масштабів (різні змагання спортивного, музичного, наукового і економічного характеру) [5].

На сьогоднішній день ринок готельної індустрії представлений різноманіттям засобів і форм розміщення, здатних задовольнити всілякі потреби й можливості клієнтів: готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік-готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні готелі, хостели, туристичні табори, ботели, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки і котеджі та багато інших.

Таким чином, готельний бізнес в наші дні стрімко розвивається і є перспективною галуззю, яка приносить великі прибутки. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є саме прибуток, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються. Кожне підприємство готельної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з бар'єром - наявністю жорсткої конкуренції на ринку.

Величезна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: його географічне положення, розмір і різноманітність номерного фонду, зірковість, інфраструктура, інноваційні технології, що застосовуються в готелі, вартість окремого номера, матеріально-технічне оснащення, унікальність готельних послуг, кваліфікованість персоналу, наявність пам'яток та історичних місць поруч з готелем та інші важливі чинники.

Однак не тільки ці чинники є істотними для туристів в даний час. Для реального успіху готелю завжди потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Конкуренція є найвищим стимулюючим фактором для появи свіжих інноваційних ідей. Безумовним в даному випадку є наступний принцип успішного бізнесу: то, що було придумано вчора, сьогодні вже не є актуальним. Для підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно чітко визначення змісту й послідовності конкретних дій для досягнення поставлених цілей, що і визначає в широкому

сенсі процес планування і прогнозування діяльності готелів.

Грамотне планування і раціональне використання всіляких ресурсів, наявних у готельного підприємства (матеріально-речових, людських, науково-інформаційних, організаційних, часових, інтелектуальних та інших видів ресурсів) дозволяє заглянути в майбутнє бізнесу, розробити стратегію і тактику виробничо-господарської діяльності готельного підприємства і, як наслідок, призводить до наміченої мети з більш ефективним результатом [4]. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати своє економічний простір, цільову аудиторію. Конкурентними стратегіями підприємств є не тільки утримання свого становища на ринку і стабільне функціонування, а й подальший розвиток і вдосконалення бізнесу.

Для управління процесом функціонування готельного підприємства необхідно його постійно поновлювати та підтримувати в передбаченому стандартами і технічними умовами стані, забезпечувати ритмічне надання послуг певної якості. Управління процесом розвитку готельного підприємства має на меті зміну його стану, перетворення його до заздалегідь наміченого рівня, відповідного або такого, що перевищує сучасні найвищі світові досягнення готельної індустрії.

Основний закон маркетингу свідчить, що будь-яка послуга (або товар), яку поставляють на ринок, в точності повинна відповідати запитам споживача. Інший закон маркетингу стверджує, що єдиного ринку не існує, ринок завжди складається з окремих сегментів, в кожному з яких знаходяться покупці з певними потребами. Звідси виникає завдання пристосування кожної послуги до того чи іншого сегменту ринку. Все це, безсумнівно, відноситься і до підприємств, які надають готельні послуги. Хоча процес спеціалізації готелів пристосування до різних сегментів туристичного ринку ще далекий від завершення, проте, вже зараз можна стверджувати, що епоха універсальних готелів, розрахованих на будь-якого мандрівника, відходить у минуле. Все більше готелів спеціалізуються на цілком певних сегментах ринку.

Сьогодні помітні актуальні зміни в пріоритетах різних гравців готельної індустрії - від великих гравців до малих готелів і хостелів - у розвитку й вдосконаленні власних мереж, з'являється все більша кількість учасників на ринку гостинності, відбувається демократизація бізнесу.

Компанії намагаються залучити не тільки забезпечених клієнтів, але й пропонують свої послуги клієнтам із середнім достатком. Завдяки зміні зовнішнього і внутрішнього політичного та економічного середовища формуються і нові тенденції на ринку туризму і гостинності [6; 2].

Необхідно відзначити наступні сучасні актуальні тенденції в області розвитку світової готельної індустрії:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення» - міні-готелів і хостелів;
- активне використання сучасних маркетингових методів у сучасній готельній індустрії (колаборація, спільні форуми та рекламні платформи і т.д.);
- відкриття на ринку гостинності готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace, Missoni, Moschino та інших);
- розвиток міжнародних готельних мереж на ринку готельної індустрії. Так, наприклад, найбільший готель міжнародної готельної мережі Accor, має в своєму складі три готелі: Ibis, Adadio, Novotel, номерний фонд яких становить 701 номер;
- розвиток малих незалежних, унікальних бутік-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартність рішення, використання інноваційних технологій і обстановки, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі та обслуговування на найвищому рівні гостинності [6];
- активне використання і розвиток різних інформаційних технологій в готельній індустрії: інформаційні термінали та 3D-модулі-додатки для самостійної реєстрації та заселення гостей в аеропортах і лоббі готелів [7];
- застосування IT-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду та виписки з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ до номеру без ключа за допомогою мобільного телефону і багато інших функцій [7];
- будівництво та впровадження в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями, відповідно до світових стандартів обслуговування;
- використання глобальних систем бронювання тощо.

Проте, готельна індустрія, як і будь-який інший бізнес, в сучасних умовах зазнає низку істотних проблем, пов'язаних у тому числі і з економічною кризою, і нестабільною політичною обстановкою [10].

На основі проведеного автором дослідження ряду українських готельних підприємств можна виявити основні помилки при плануванні та веденні готельного бізнесу:

- недостатнє знання готельного ринку, його смності, основних тенденцій розвитку, конкурентного середовища;
- дефіцит кваліфікованих кадрів на ринку;
- помилки стратегічного планування - відсутність обліку бізнес-стратегій у довгостроковій перспективі готельного підприємства, орієнтація на швидке отримання прибутку;

- відсутність або неповнота якісної інформації в області дослідження готельної галузі;
- неповнота знань в області законодавства і правових аспектів, щодо проекту, що реалізовується;
- розмита або некоректна мета бізнес-проектів;
- помилки у виробничих термінах реалізації;
- зневага до сторонньої допомоги при відсутності необхідних знань в області фінансового планування, юридичної оцінки;
- брак знань і технологій, які можуть дати необхідний поштовх на старті проекту;
- помилки в поставках необхідних матеріалів, неточності в укладанні договорів з постачальниками послуг;
- неповнота розрахунків основних економічних і фінансових показників: рентабельності, чистого приведенного доходу, індексу прибутковості, точки беззбитковості, терміну окупності тощо;
- помилки в побудові організаційної структури та неправильний розподіл повноважень управлінського персоналу готельного підприємства;
- помилки маркетингової політики, невірний вибір цільової аудиторії, відсутність чіткого плану просування й реалізації, недостатність пропрацьованості прямих і непрямих каналів збуту;
- помилки в обраних методах формування собівартості послуги продукції, неввірна цінова політика;
- відсутність механізму або моделі прийняття рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних типах ринку для досягнення запланованих цілей;
- помилки у визначенні рентабельності виробництва та окремих видів продукції і послуг готельного підприємства;
- відсутність резервів зниження собівартості продукції і послуг;
- неповнота обґрунтування рішення про надання нових видів послуг в готельному підприємстві;
- недооцінка переваг конкурентних підприємств;
- помилки в розрахунках необхідних матеріально-речових, інтелектуальних, трудових, тимчасових, організаційних ресурсах, необхідних для успішного ведення бізнесу;
- відсутність розробок в галузі дослідження господарських ризиків готельного підприємства;
- завищені, амбітні прогнози;
- нераціональне використання інвестиційних вкладень.

Таким чином, можна зробити висновок, що основні помилки і труднощі в розвитку підприємницької діяльності в області готельного бізнесу пов'язані з незрілістю стратегічного й економічного планування. Незважаючи на

інтенсивну пропаганду, у багатьох підприємців відсутня зацікавленість до інноваційних технологій, більшість з них націлені на отримання швидкого прибутку «тут і зараз». Як і раніше простежується високий рівень корупції, бюрократії, недостатність законодавчої бази в галузі розвитку інноваційної діяльності [5].

Разом з тим успішне ведення готельної діяльності - складний, відповідальний і багатовимірний процес, що вимагає від керівника сукупності знань і навичок в різних областях господарської діяльності готельного підприємства: правовим основам готельного бізнесу, фінансового та інвестиційного аналізу, бухгалтерського та управлінського обліку, маркетингу, управління персоналом, статистикою, інноваційного менеджменту, економіки і управління підприємством, готельного менеджменту, організаційної культури в сфері гостинності та інших сферах.

Наприклад, всесвітнє дослідження смаків молодих мандрівників NewHorizons показало, що 67% молодих мандрівників воліють бронювати житло через онлайн-агентства (далі - ОТА) та інші посередницькі організації, а не безпосередньо через готелі. Близько 46% опитаних у 2017 р. бронювали житло через ОТА, в той час як у 2012 році ця частка складала 31% [6].

На підставі результатів дослідження New Horizons щодо виявлення переваг представників покоління Z при бронюванні житла було виявлено, що прямі бронювання здійснюють лише 33% молодих мандрівників [9]. Це свідчить, що хостелам або готелям, що спеціалізуються на розміщенні молоді, доцільно також самостійно займатися продажами номерного фонду.

У більшості випадків молодь бронює житло через Booking.com і Airbnb. Дослідження виявило, що Booking.com - найбільш популярне в світі ОТА серед мандрівників молодше 30 років: його використовує 40% представників цієї категорії, а 23% молодих мандрівників повідомили, що бронюють житло на Airbnb [1].

Основним варіантом розміщення молоді залишаються хостели й готелі (21% і 20%, відповідно), але можливість пожити в будинках з місцевими жителями все частіше вибирається при варіанті подорожей з сім'єю або друзями (15%) [8].

У той же час готелям все важче конкурувати й виділятися на загальному тлі, адже на сайтах бронювання запропоновано багато різних варіантів. З метою підвищення кількості бронювань безпосередньо деякі готелі вдаються до масштабних дорогих рекламних компаній, а також до різних хитрощів в мережі.

Однак є й інші способи, засновані на формуванні довгострокових відносин із постояльцями [3, 6].

Все починається з листування електронною поштою. Це точка дотику, яка допоможе готелям залишатися на зв'язку з клієнтами (майбутніми,

нинішніми та минулими) і дізнаватися, чого вони насправді хочуть. Електронна пошта вкрай важлива для створення бренду готелю. Але навіть отримавши адреси електронної пошти, багато готелів розсилають своїм клієнтам лише загальну інформацію, «бомблять» їх рекламою, проводять платежі або підтверджують бронювання номера. Однак, якщо залишити позаду переписку «ні про що» і зробити спілкування з клієнтами більш особистим, можна зав'язати з ними відносини, збирати інформацію про персональні вподобання, яка допоможе зробити пропозицію, від якої вони просто не зможуть відмовитися.

Відповідно до думки фахівців Formstack - компанії, що спеціалізується на обробці даних і збільшенні прибутку, фірми, які зуміли зробити відносини з клієнтами більш особистими, збільшили свої продажі в середньому на 19% [2]. Крім того, персоналізовані адреси електронної пошти допомогли компаніям збільшити рівень переглядів на 25%, а кількість переходів за посиланнями зросла на 51%.

Якщо готель використовує програмне забезпечення для управління відносинами з замовниками (CRM), то переваги гостей можна зберігати в базі даних і ще до приїзду гостя відсилати йому цілеспрямовану рекламу [2]. До того ж маркетологи готелю можуть використовувати дані з цієї програми, наприклад, інформацію про попередні перебування в готелі та спосіб бронювання номера, щоб збільшити прибуток, запропонувавши більш дорогі послуги або номера. В цілому є величезний потенціал у використанні електронної пошти як у випадку прямого бронювання, так і для рекламних кампаній.

Більшість готелів при прямому бронюванні висилають гостям підтвердження на адресу електронної пошти. Якщо припустити, що конкретний постоялець ніколи ще не бронював номер в цьому готелі, то лист - перше спілкування з новим гостем. Так як листи з рахунками найчастіше проглядаються, готелям потрібно використовувати цю можливість, щоб дізнатися додаткові дані. Готелям доцільно попросити постояльця розповісти про свої уподобання, щоб зробити їх перебування в готелі максимально комфортним і дізнатися, що пропонувати їм в майбутньому. Не завадить вставити в лист кнопки підписки на соціальні мережі. Якщо ваші постояльці підпишуться на вас на Facebook, у вас буде більше можливостей підтримувати з ними довгостроковий контакт.

Крім того, готелям доцільно використовувати відгуки інших користувачів в якості доказів якості готельних послуг. Готелі можуть успішно використовувати контент, створений їхніми клієнтами. У таких розсилках можна відсилати відгуки або статті, написані колишніми постояльцями [3]. Вони спонукають нових гостей замовляти ті чи інші послуги і номери. Можна

використовувати твіт-повідомлення будь-якого гостя, який оцінив ваш ресторан або послуги СПА, тобто пропонувати і просувати таким чином додаткові послуги готелю. Наприклад, компанія Amazon на всіх сторінках товарів пропонує супутні покупки. Така політика просування готельних послуг дозволить готелю підвищити рівень продажів.

Електронний лист може містити прямий заклик до покупки і спонукати гостей замовити ту чи іншу послугу ще до їхнього приїзду в готель, запропонувавши певну знижку. Це дуже ефективно. Особливо, якщо готель знає, що під час попереднього проживання в готелі гість замовляв ці послуги.

Дуже ефективним засобом залучення молодих постояльців у готель є використання мобільного телефону для реєстрації в готелі. Гостям подобається користуватися мобільними телефонами під час бронювання й реєстрації, тому у готелів з'явилася ще одна можливість для зв'язку з ними.

Але не має сенсу використовувати можливості мобільних телефонів тільки для реєстрації. У тому ж листі можна дати гостям можливість забронювати більш дорогі номери, якщо вони є в наявності на день прибуття. Якщо гість забронював номер на двох, можна запропонувати йому номер вищої категорії.

Це відмінна можливість використовувати піднесений настрій своїх постояльців, щоб збільшити прибуток. З метою збільшення продажів готелі доцільно висилати постояльцям привітальні листи з календарем подій на тиждень або пропонувати нові послуги: «Ласкаво просимо! Хочете замовити на сьогодні вечерю?».

У будь-якому випадку готель повинен мати розроблену стратегію спілкування з клієнтами задовго до їхнього приїзду в готель, щоб більше дізнатися про їхні вимоги і переваги. На підставі даних знань засіб розміщення може розробити політику просування наявних у нього послуг з урахуванням індивідуальних бажань (переваг) гостя, що підвищить ефективність продажів.

В даний час аналітики найбільших міжнародних готельних мереж і компанія Amadeus підготували прогноз для європейської й світової індустрії гостинності на 2018-2020 рр. [2]. В основу прогнозу лягли основні тенденції, які будуть характерні для всієї галузі в наступні роки. Розглянемо їх.

1. Використання мобільних платежів на новому рівні. Наявність можливостей здійснення транзакцій для онлайн-бронювання готелів.

2. Зміна у споживачів поняття «розкіш». Строгість вже не є відмінною рисою розкішного готелю. За останній час одним із головних критеріїв цього сегмента стає невимушеність. Наприклад, приходити в костюмі «трійці» в ресторан готелю більше не обов'язково. Багато розкішних гостей більше не хочуть нічим

обтяжувати свій відпочинок, і це є одною з головних тенденцій. Вони бажають приходити до ресторану в кросівках і тренувальних штаних (звичайно, дорогих). Сьогоднішній споживач розкоші має ті ж великі гроші, що і його попередники 5-10 років тому, але витрачає він їх зовсім по-іншому. Особливо це відноситься до покоління мілленіалів, яке, як відомо, витрачає гроші не стільки на матеріальні блага, скільки на унікальний досвід [2].

3. Підвищується екологічність подорожей. В даний час туристи з широким кругозором, орієнтовані на творення мають намір витягти максимум від своїх подорожей, не зашкодивши при цьому природі. Вони хочуть, щоб готелі, в яких вони зупиняються, брали участь в еко-акціях і програмах, оскільки збереження навколишнього середовища для багатьох мандрівників світу є дуже важливим.

4. Підвищення інтересу у споживача до індивідуальних послуг. Індустрія гостинності в останні роки намагається дізнатися якомога більше про своїх гостей, щоб грамотно налаштувати меню послуг. Для цього готелі активно використовують мобільні додатки і програми лояльності.

5. Наявність чат-ботів - рішень для обміну миттєвими повідомленнями у Facebook і в месенджері. Цей зручний інструмент дозволяє мандрівникам детально орієнтуватися в регіоні шляхом геолокації.

6. Створення «розумних» і велнес-номерів з використанням голосової активації та інтернет-команд, щоб поліпшити гостьовий досвід. Ось лише деякі з функцій, що тестуються: підключений планшет, що дозволяє регулювати світло і музику в кімнаті, закривати фіранки, нахилити спинку ліжка і управляти аудіовізуальним обладнанням. Також до послуг гостей можливо світлодіодне освітлення з датчиком руху, допоміжні засоби для сну, такі як метроном *dodow*, що світиться, або *dream-zastavka*, що сприяє кращому сну.

7. Встановлення в готелях цифрових кіосків. Все більше готелів встановлюють у своїх фойє цифрові кіоски або термінали, щоб гості потрапляли у звичне їм hi-tech оточення. Їх використовують для реєстрації, отримання матеріалів або інформації про готелі та місцеві визначні пам'ятки. Інформацію з них можна легко завантажити собі на смартфон або планшет у вигляді pdf-файлу. Так, наприклад, у фойє 1000 Hotel у Сіетлі знаходиться ігровий інтерактивний стіл компанії Microsoft, на якому можна пограти у віртуальні шахи або дізнатися все про готелі від цифрового консьєржа.

8. Цифрове оздоблення номерів. У готелі RubyHotel у Відні цифрові технології перенесли до номерів. Гостей вітає планшет і завантажує в цифровому вигляді газети, а також інформацію про готель, дає доступ до інтернету, завантажує

додаток для виїзду з номера, відгуки гостей, а також пропонує кнопку для бронювання номера в RubyHotel на майбутнє. Гості можуть зареєструватися особисто, їм не обов'язково робити це через планшет. Запропонувавши вибір, готель зміг усунути черги в приймальній і вивільнила у персоналу більше часу для якісного обслуговування постояльців.

9. Ключ від номера - мобільник. В готелі Starwood Hotels and Resorts недавно ввели мобільний замок в номерах. Система SPGKeyless-це перша в світі система, що дозволяє клієнтам відкривати свої номери, просканувавши смартфон (з додатком SPG). Коли номер готовий, клієнтам приходить повідомлення і код. Вони можуть приїхати в готель і прямо піти в номер, реєстрація на стійці не потрібна.

10. Інтерактивні новинки соціальних мереж. Вся увага приділяється якості обслуговування клієнтів. І соціальні мережі відіграють в цьому величезну роль, роблять обслуговування приємніше. Деякі готелі як би переносять у третій вимір, встановлюючи доступ до соціальних мереж прямо в фойє. На табло показують контент, створений користувачами, кращі фото гостей і дані сторінок в соціальних мережах тих, хто відвідав цей готель. Такі новинки показують

гостям фото і події, а також просять різні послуги. Наприклад, в Marriott у фойє стоїть величезний інтерактивний цифровий екран і додаток під назвою Шість градусів (Six Degrees), яке дозволяє людям спілкуватися один з одним. Цей екран націлений на бізнес-мандрівників, які багато переїжджають з місця на місце по справах і хочуть легко знаходити однодумців в нових місцях. Мета екрану - познайомити між собою якомога більшу кількість гостей [6].

**Висновки.** Таким чином, стрімкі зміни в індустрії гостинності вимагають нових імпульсів для підкріплення своїх позицій у конкурентній боротьбі, адже використання тільки тих резервів, що лежать на поверхні, не є гарантією стабільного доходу, функціонування і розвитку бізнесу. Аналіз, дослідження і використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, перш за все, активне використання і розвиток інформаційних технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, впливає на поліпшення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного підприємства, робить його привабливим і унікальним для клієнтів.

#### MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF WORLD HOTEL BUSINESS

**Georgiy Dovgal**, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: g.dovgal@karazin.ua, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0644-1793>

The relevance of the study is explained by the fact that today the global tourism and hospitality industry is in tough conditions of competition for each client and is forced to react very quickly to external changes in business conditions. At the same time, despite the unstable economic and political situation in the world, the hotel and tourism business continues to grow rapidly. The growth of tourism all over the world causes an active expansion of the offered hotel services. The subject of this research is the innovation in the hospitality industry in the direction of increasing the competitiveness of modern forms of the hotel business. The goal of the article is to study current trends in the development of the global hotel business. The object is a study of the development of the global hotel business.

As a general scientific method, system analysis is used, as well as logical and historical research methods. As a result of the study, the following results were obtained: in order to manage the operation of a hotel enterprise, it is necessary to constantly update it and maintain it in the state provided for by the standards and technical conditions, to ensure the rhythmic provision of services of a certain quality. The management of the development process of a hotel enterprise is aimed at changing its state, turning it into a corresponding to the modern high world achievements of the hotel industry.

Conclusions: analysis, research and use of the current global business trends by hotels, first of all, the active use and development of IT and software for mobile phones influences the improvement of service quality, competitiveness and reputation of the hotels, makes it attractive and unique to customers.

**Keywords:** trends in the development of the hospitality industry, booking, hostel, innovative directions of development, the hospitality industry.

#### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**Довгаль Георгий Владимирович**, канд. экон. наук, доцент, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 6, г. Харьков, Украина, 61022, e-mail: g.dovgal@karazin.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0644-1793>

Актуальность исследования объясняется тем, что на сегодняшний день мировая индустрия туризма и гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние изменения условий хозяйствования. При этом, несмотря на нестабильную экономико-политическую ситуацию в мире, гостинично-туристический бизнес продолжает активно развиваться. Рост туризма во всем мире вызывает активное расширение предлагаемых гостиничных услуг. Предметом исследования статьи является инновационная деятельность в индустрии гостеприимства в направлении повышения конкурентоспособности современных форм гостиничного бизнеса. Целью статьи является исследование современных тенденций развития мирового гостиничного бизнеса. Объект состоит в исследовании развития мирового гостиничного бизнеса.

В качестве общих научных методов используются системный анализ, а также логический и исторический методы исследования. В результате исследования были получены следующие результаты: для управления процессом функционирования гостиничного предприятия необходимо его постоянно обновлять и поддерживать в предусмотренном стандартами и техническими условиями состоянии, обеспечивать ритмичное предоставление услуг определенного качества.

Управление процессом развития гостиничного предприятия имеет целью изменение его состояния, превращение его в соответствующее современным высоким мировым достижениям гостиничной индустрии.

Выводы: анализ, исследование и использование гостиничным предприятием актуальных мировых тенденций ведения хозяйственной деятельности, прежде всего, активное использование и развитие информационных технологий и информационных программ для мобильных телефонов, влияет на улучшение качества обслуживания, повышение конкурентоспособности, имиджа и репутации гостиничного предприятия, делает его привлекательным и уникальным для клиентов.

**Ключевые слова:** тенденции развития индустрии гостеприимства, бронирование, хостел, инновационные направления развития, индустрия гостеприимства.

---

#### References

- 1 HOTELIER.PRO. (2018). *Airbnb protiv otelerov. Chego ozhidat ot protivostoyaniya v 2018-m godu?* Vzyato s <http://hotelier.pro/hostels/item/3236-airbnb> [in Russian]
- 2 Bronirovanie oteley onlayn (2018). *Bronirovanie oteley onlayn*. Vzyato s <http://tjur.ru/bronirovanie-otelej-onlajn> [in Russian]
- 3 Grishchenko, D. A. (2016). Innovatsionnoe razvitie gostinichnogo predpriyatiya. *Innovatsionnaya nauka*, 1, 38-53. [in Russian]
- 4 Kormishova, A. V. (2017). Podkhody k opredeleniyu soderzhaniya ponyatiya «infrastruktura turizma». *Academy*, 2(17), 124-132. [in Russian]
- 5 Krulj, Gh. Ja. (2011). *Osnovy ghoteljnoji spravy*. K.: Centr uchbovoji literatury. Vzyato z [http://pidruchniki.com/14170120/turizm/teoretichni\\_osnovi\\_gotelnoho\\_gospodarstva](http://pidruchniki.com/14170120/turizm/teoretichni_osnovi_gotelnoho_gospodarstva) [in Ukrainian]
- 6 Mendela, I. Ja. (2013). Planuvannja innovacijnykh strategij pidpryjemstvamy ghoteljnogho biznesu. *Aktualjni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 9(1), 125-129. Vzyato z [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/aprer\\_2013\\_9\(1\)\\_23.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/aprer_2013_9(1)_23.pdf). [in Ukrainian]
- 7 Portal pro gostinichnyy biznes ProHotel. (2018). *Modul Logus Tsentru monitoringa i otchetov v formate 3D*. Vzyato s <http://prohotel.ru/news-219837/0/> [in Russian]
- 8 Turisticheskiy biznes Sankt-Peterburga. (2018). *Prioritety prozhivaniya puteshestvuyushchey molodezhi – khostely, oteli, Airbnb*. Vzyato s <http://www.pitert.ru/news/issledovanie-prioritetyp>. [in Russian]
- 9 TVIL.RU. (2018). *Khostely sozdayut novuyu kulturu gostepriimstva*. Vzyato s <https://tvil.ru/blog/issledovania/hostely-sozdaut-novuu-kulturu-gostepriimstva> [in Russian]
- 10 Shapovalova, O. M., & Kozjjakova, S. S. (2013). Analiz innovacijnoji dijajlnosti u sferi poslugh na prykladi ghoteljnogho ghospodarstva. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, 17, 70-74. Vzyato z [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ipd\\_2013\\_17\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ipd_2013_17_17.pdf). [in Ukrainian]