

Світлана О. Гапоненко*

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У статті набули подальшого розвитку підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій для різного типу підприємств готельного бізнесу на основі побудови узагальненого глобалізаційного стратегічного маркетингового профілю таких підприємств (УГСПП), визначення позиції підприємства у квадратах авторської матриці «Маркетинговий профіль – потенціал», результатів маркетингового дослідження пріоритетів споживачів готельних послуг та економіко-математичного моделювання. Обґрунтовано, що формування маркетингової стратегії підприємства здійснюється, виходячи із загальної, базової, корпоративної стратегії. При цьому, маркетингова стратегія має бути узгодженою із іншими функціональними стратегіями. Маркетингова стратегія має бути основана на розробці комплексу «4P+IG», узагальненому глобалізаційному стратегічному маркетинговому профілю підприємства та враховувати організаційний тип готельного підприємства.

Ключові слова: готельний бізнес, глобалізаційний стратегічний маркетинговий профіль підприємств готельного бізнесу, маркетингова стратегія, стратегія, профіль підприємства, готельні послуги.

Форм. 2. Рис. 6. Табл. 2. Літ. 22.

DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-230-40-51

Светлана А. Гапоненко

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В статье получили дальнейшее развитие подходы к формированию и реализации маркетинговых стратегий для разного типа предприятий гостиничного бизнеса на основе построения обобщенного глобализационного стратегического маркетингового профиля предприятий гостиничного бизнеса (УГСПП), определение позиции предприятия в квадратах авторской матрицы «Маркетинговый профиль - потенциал», результатов маркетингового исследования приоритетов потребителей гостиничных услуг и экономико-математического моделирования. Также обосновано, что формирование маркетинговой стратегии предприятия осуществляется, исходя из общей, базовой, корпоративной стратегии. При этом, маркетинговая стратегия должна быть согласована с другими функциональными стратегиями. Маркетинговая стратегия должна быть основана на разработке комплекса «4P + IG», обобщенном глобализационном стратегическом маркетинговом профиле предприятия и учитывать организационный тип гостиничного предприятия.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, глобализационный стратегический маркетинговый профиль предприятий гостиничного бизнеса, маркетинговая стратегия, стратегия, профиль предприятия, гостиничные услуги.

Svitlana O. Gaponenko,

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY AT HOTEL BUSINESS ENTERPRISES

The article further develops approaches to the formation and implementation of marketing strategies for different types of hotel business enterprises based on the construction of a generalized

* Oles Honchar Dnipro National University Dnipro, Ukraine.

global strategic marketing profile of hotel business enterprises (UGSMPG), determining the position of the company in the squares of the author's matrix "Marketing profile - potential", marketing research results priorities of consumers of hotel services and economic-mathematical modeling. It is also substantiated that the formation of the marketing strategy of the enterprise is carried out based on the general, basic, corporate strategy. In this case, the marketing strategy must be consistent with other functional strategies. The marketing strategy should be based on the development of the complex "4P + 1G", a generalized global strategic marketing profile of the enterprise and take into account the organizational type of the hotel enterprise.

Keywords: hotel business, globalization strategic marketing profile of hotel business enterprises, marketing strategy, strategy, company profile, hotel services.

Peer-reviewed, approved and placed: 13.08.2020.

Постановка проблеми. Значний негативний вплив на діяльність підприємств готельного бізнесу здійснила пандемія коронавірусу. Обмеження пересування людей по всьому світу вплинули на рівень завантаженості готелів та інших колективних засобів розміщення. Як наслідок, низка підприємств даної сфери збанкрутіли або опинились у кризовому фінансовому стані. За таких умов виникає необхідність пошуку шляхів реструктуризації суб'єктів господарювання сфери готельного бізнесу. Для забезпечення ефективного розвитку підприємств необхідна дієва стратегія, яка охоплює всі напрями діяльності, зокрема маркетингову. В умовах розвинених ринкових відносин та посилення конкуренції саме завдяки маркетингу можна досягти конкурентних переваг, лояльності споживачів, формування позитивного іміджу підприємства готельного бізнесу на національному та міжнародному рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитком гостинності та впровадженням маркетингових стратегій на підприємствах готельного бізнесу займаються такі фахівці як С.И. Байлик, М.Г. Бойко, М. А. Вуйченко, О. В. Євтушенко, В. Ю. Дадіян, В.П. Дишлевий, Л.О. Іванова, Л.Д. Завідна, М.П. Мальська, Г.Б. Мунін, Д. М. Потьомкін та інші [1–9]. Так Л. Д. Завідна у монографії «Готельний бізнес: стратегії розвитку» розглядає основні моделі стратегічного управління та визначає стратегічний контекст управління підприємством, також обґрунтовує методологічні та методичні підходи до формування та реалізації стратегії розвитку підприємства готельного бізнесу [8]. В. Ю. Дадіян у своїх роботах розглядає стратегію просування готельних послуг та основні етапи її формування [5].

Метою дослідження є розробка та реалізація дієвої маркетингової стратегії на підприємствах готельного бізнесу в залежності від маркетингового профілю підприємства.

Основні результати дослідження. У контексті діагностики стану підприємств готельного бізнесу варто розглянути діяльність міжнародних готельних ланцюгів на території України. Порівняно із іншими країнами Європи, мережевий готельний бізнес в Україні розвивається досить повільно. Насамперед мережеві готелі представлені в столиці, а також по одного готелю в курортних містах – Одеса, Львів, Трускавець, Івано-Франківська область, Запорізька область (табл. 1).

Таблиця 1. Готелі світових готельних мереж, розташовані в Україні, узагальнено автором за [14–20]

Готельна мережа	Готель	Місто розташування
Rezidor Hotel Group (Бельгія)	Radisson Blu Hotel 5*	м. Київ
	Radisson Blu Hotel Podil 4*	м. Київ
	Radisson Blu Resort 4*	ТРК Буковель
	Park Inn by Radisson 4*	м. Київ
Global Hyatt Corporation (США)	Hyatt Regency 5*	м. Київ
Rixos Group (Туреччина)	Rixos Prykarpattya 5*	м. Трускавець
InterContinental Hotel Group (Великобританія)	InterContinental Kyiv 5*	м. Київ
Wyndham Hotel Group (США)	Ramada Encore 4*	м. Київ
	Ramada Lviv 3*	м. Львів
Marriot International (США)	Renaissance Kyiv Hotel 5*	м. Київ
Hilton (США)	Hilton Kyiv 5*	м. Київ
Accor (Франція)	Ibis 3*	м. Київ
	Ibis Styles 3*	м. Львів
	Fairmont Grand Hotel Kyiv 5*	м. Київ
	Mercure Kyiv Congress 4*	м. Київ
	Hotel De Paris Odessa-MGALLERY 5*	м. Одеса
Starwood Hotels and Resorts (США)	11 Mirrors 4*	м. Київ
	Aloft Kiev 4*	м. Київ
	Four Point by Sheraton 4*	м. Запоріжжя

Спочатку на території України з'явилися п'яти- та чотиризіркові мережеві готелі, зокрема Radisson Blu Hotel 5*, Radisson Blu Hotel Podil 4*, Radisson Blu Resort 4*, Hyatt Regency 5*, InterContinental Kyiv 5*, Hyatt Regency 5*, Hilton Kyiv 5*, які розташовані в м. Києві, дещо пізніше з'явилися тризіркові мережеві готелі Ibis 3* у м. Києві, Ibis Styles 3* Ramada Lviv 3* у м. Львові. Мережеві готелі користуються попитом в Україні за рахунок високих стандартів обслуговування, що пропагуються у всьому світі.

Таким чином, присутність світових готельних мереж в Україні є порівняно незначною. При цьому, все більшої популярності набуває розвиток національних готельних мереж: Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Royal Hospitality Group. Перша готельна мережа, що була створена в Україні, це Premier Hotels and Resorts (рис. 1).

Готельна мережа Premier Hotels and Resorts заснована у 2003 р. шляхом заснування готелів у м. Києві – Premier Palace Hotel та в м. Ялта – «Ореанда». Зараз найбільшими готелями мережі є Premier Palace Hotel, Premier Hotel Rus, Premier Hotel Lybid, що розташовані в м. Києві, та Premier Hotel Dnister (м. Львів). Зараз у структурі мережі 17 готелів з номерним фондом 2100 одиниць, у тому числі 4 тризіркові готелі, 12 чотиризіркових, 1 п'ятизірковий готель (Premier Palace Hotel 5*, м. Київ).

Дана готельна мережа розвиває три бренди: Premier Compas Hotels, що включає два готелі в Олександрії та Херсоні, це готелі економ-класу; Premier

Hotels, до якого входить 13 готелів бізнес-класу, які переважно розташовані в центральних частинах міст; і Premier Palace Hotels – п'ятизірковий готель преміум-класу Premier Palace Hotel 5* м. Київ. Раніше мережа Premier також розвивала бренд Accord Hotels, що об'єднував тризіркові готелі середнього класу з орієнтацією на бізнес-послуги, проведення різних бізнес-заходів, наразій цей бренд не актуальний.

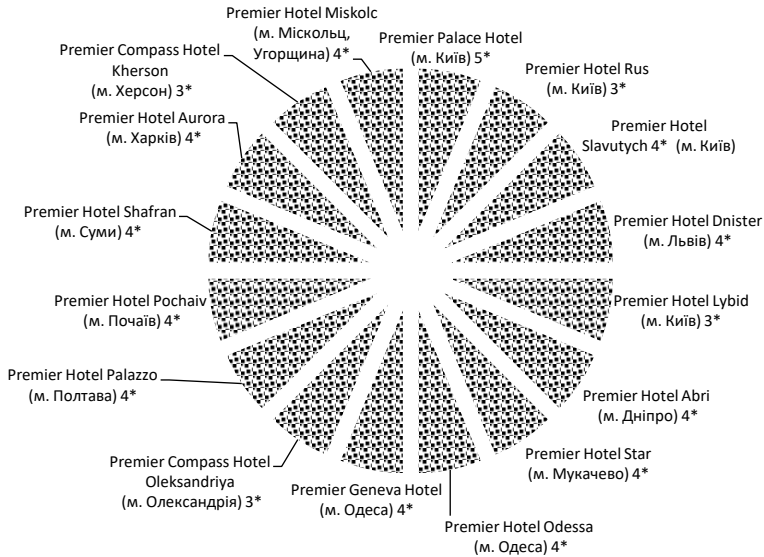


Рис. 1. Готелі національної мережі Premier Hotels and Resorts,
узагальнено автором за [14-20]

Мережа Royal Hospitality Group об'єднує чотири готелі в м. Трускавець та 5 готелів в м. Києві вищого класу (рис. 2).

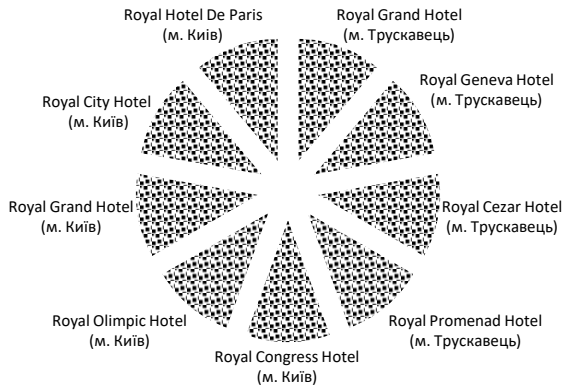


Рис. 2. Готелі національної мережі Royal Hospitality Group,
узагальнено автором за [14-20]

Готелі, що розташовані в м. Трускавець надають послуги санаторно-курортного лікування, готелі, розташовані в столиці надають цілий спектр додаткових послуг як для бізнесу, так і для відпочинку.

Найбільшою національною готельною мережею є Reikartz Hotel Group, яка почала розвиватись із 2003 р., у цей час бельгійські архітектори, зокрема Франсуа Рейкарц, придбали старовинне приміщення у центрі м. Львова. На той час в Україні були відсутні мережі готелів категорії 3-4 зірки з високим рівнем обслуговування, тому цей сегмент був досить привабливим для розвитку. Зараз ця готельна мережа об'єднує 5 брендів, а також два напрями управління готелями, що не належать до мережі. У загальній сукупності Reikartz Hotel Group охоплює 40 готелів в Україні, Німеччині, Швеції (табл. 2).

Мережеві готелі є не зовсім характерними для українського готельного бізнесу. У той же час, ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції. Це пов'язано з тим, що у даній сфері існує низка незалежних готелів різних категорій, які мають різні концепції, маркетингові стратегії, унікальні характеристики, призначення, розміри, розташування.

Наприклад, все більшої популярності в Україні набувають садиби (колиби). Якщо розглядати садибу як об'єкт готельного бізнесу, то поняття «садиба» можна визначити як будинок або кілька будинків з прилеглою територією, виконаних в етнографічному стилі, що передають атмосферу самотності, при цьому, відповідають глобалізаційним характеристикам, насамперед надають готельні та супутні послуги, що відповідають сформованим у світі стандартам. Популярними є низка садиб, розташованих у різних регіонах України. Заслужують на увагу такі садиби: Садиба «Полісся», село Рудня-Вороб'ївська, Житомирська область; Етнопоселення «Старий хутір», село Опішня, Полтавська область; Садиба «Кантрі хауз», село Чечелеве, Полтавська область; Садиба «Перлина степу», село Славянка, Дніпропетровська область; Центр етнографічного, сільського зеленого туризму та сімейного відпочинку «Фрумушика-Нова», Одеська область; Ферма «Бринзарня» та готель «Куба-Далеко», село Приморське, Одеська область; Садиба «Бульбона», село Товарниця, Чернівецька область; Велосадиба «Добра ніч», село Дубриничі, Закарпатська область; Ретрит-центр «Маленький Тибет», село Ясіня, Закарпатська область. Кожна з цих садиб є унікальною і тим самим цікавою для туристів.

Ще одним популярним видом готельних підприємств в Україні є Wellness та SPA комплекси. За даними Booking.com найбільш популярними серед споживачів (за кількістю бронювань) є такі незалежні готелі даної категорії: Bukovel Hotel 3* (ТРК Буковель), Taurus Hotel & SPA (м. Львів) 4*, Taurus Hotel & SPA 4* (ТРК Буковель), ИВУШКА (с. Коблеве), Diamond Resort White 4* (ТРК Буковель) [22]. За версією Tripadvisor Топ-10 найпопулярніших SPA-комплексів виглядає так: Миротель Resort and Spa (м. Трускавець), Президент-Отель (м. Київ), Отель Старо (м. Київ), Отель-пансионат Морской (м. Одеса), Палас Дель Мар (м. Одеса), Гранд Адмирал Резорт энд СПА (м. Ірпінь), Бутик Отель Сезони СПА (с. Козин, Київський район), Сити Холидэй Резорт & СПА (м. Київ), Grand Отель Lviv Luxury & Spa (м. Львів), Отель Duke (м. Одеса).

Таблиця 2. Характеристика національної готельної мережі Reikartz Hotel Group, узагальнено автором за даними підприємств [14, 22]

Готельний бренд Reikartz та міста, у яких розташовані готелі	Характеристика бренду	К-ть готелів
Reikartz Collection (Дніпро)	Готелі рівня 4+ зірок у великих містах (наразі м. Дніпро) з підвищеним комфортом та відповідністю європейським стандартам. Індивідуальний підхід до гостя, широкий спектр послуг, якісне оснащення – текстиль, дерево, мармур.	1
Reikartz Hotels and Resorts (Івано-Франківськ, Дніпро, Житомир, Закарпаття (2), Запоріжжя, Кам'янець-Подільський, Київ, Кременчук, Кривий Ріг, Кропивницький, Львів (3), Маріуполь, Миколаїв, Полтава, Почаїв, Рівне, Суми, Харків, Хмельницький, Аквадар, Чернігів, Чорноморськ)	Готелі рівня 3+ і 4 зірки у великих містах і курортах України. Високий рівень комфорту і сервісу, відповідність європейським стандартам.	26
Optima (Вінниця, Кривий Ріг, Херсон, Черкаси, Рівне)	Оптимальний готель за рівнем сервісу та ціною для кожного гостя - це найкраще співвідношення ціна-якість.	5
VitaPark (Борисфен (Київ), Сонячний Прованс, Хмельницька область)	Це мережа Wellness-курортів, що розташовані в екологічно чистих регіонах України. Готелі пропонують послуг для активного відпочинку та оздоровчі процедури.	3
Raziotel (Київ (2), Кривий Ріг, Одеса, Херсон)	Це економ-готелі категорії «3 зірки» насаме пер для ділових поїздок: «Раціональний готель від Reikartz», що характеризує споживчий принцип: «Я плачу тільки за те, що дійсно мені потрібно».	5
Alliance City (Житомир, Київ (4), Миколаїв, Одеса, Полтава, Славутич, Воскресенський (Суми), Тернопіль (2), Харків, Чернівці)	Об'єднує міські готелі, які підходять для індивідуальних відряджень, а також сімейних подорожей. Готелі орієнтовані на бізнес-сегмент з акцентом на комфорт, поєднаний із раціональною ціною, вигідним місцем розташування зі зручною транспортною розв'язкою	14
Alliance Resorts (Житомир, Трускавець, Ужгород)	Готелі, орієнтовані на спокійний відпочинок на морі, в гірській місцевості, за містом, для індивідуальних подорожуючих та корпоративних клієнтів	3
Швеція (Тідбломс Гетеборг, Optima Готель Рослаген)	Готелі середнього сегменту бізнес-класу з високими європейськими стандартами обслуговування	2
Німеччина (Атоміс Дахау Мюнхен, Кюфорт Готель Мюнхен-Марк Швабен Георгенхоф, Ibis Нюрнберг Альтштадт)	Готелі середнього сегменту бізнес-класу з високими європейськими стандартами обслуговування	3

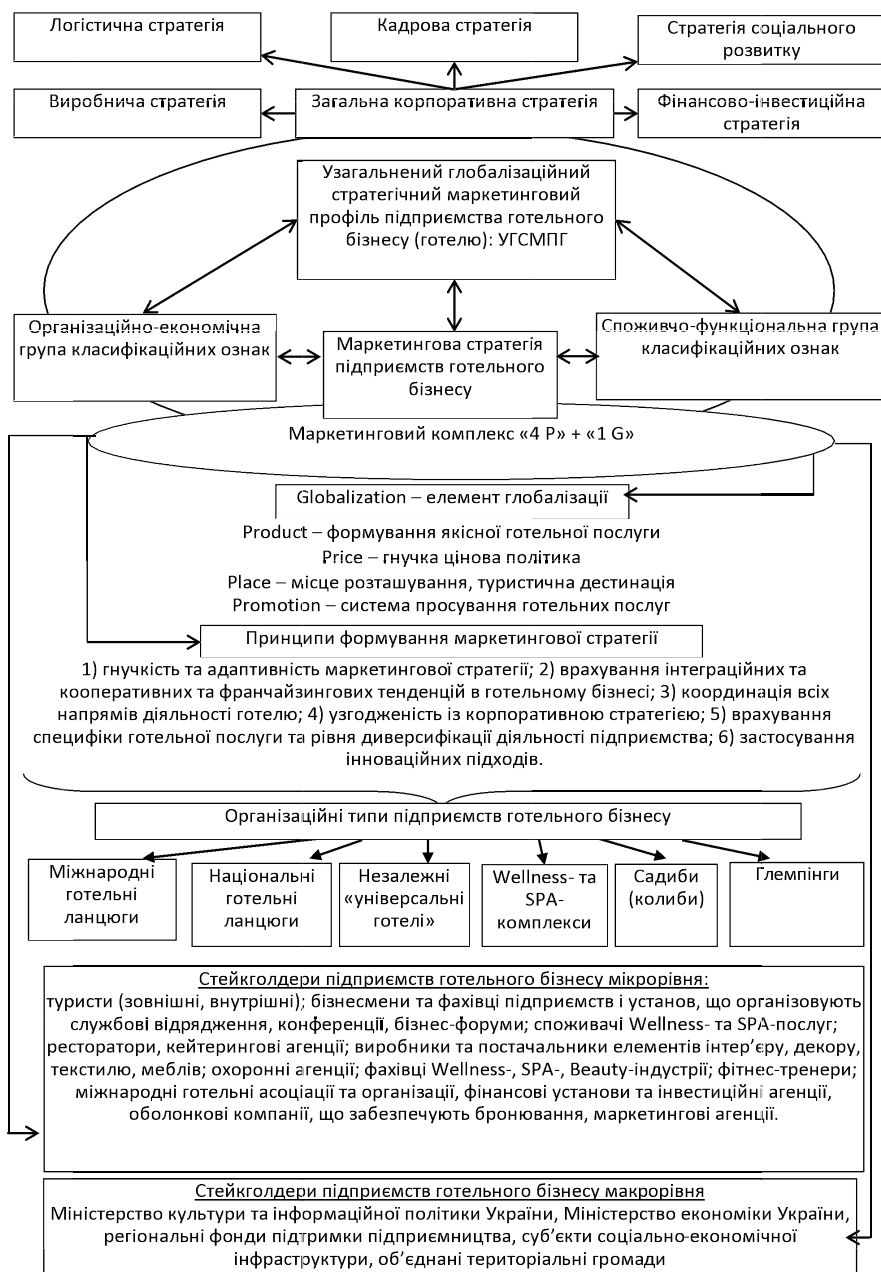


Рис. 3. Концептуальна модель формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу, [6–13], [14–21]

Ці готелі розташовані у столиці та курортних регіонах (Одещина, Закарпаття), тому вони користуються значним попитом у гостей. Крім зазначених СПА-комплексів, популярними є готелі, розташовані і в інших регіонах, які не належать до курортних зон. Наприклад, Verholo Relax Park, с. Соснівка, Полтавський район, Глухомань 3* Спа-готель, м. Полтава, «Мис Доброї Надії» – заміський готельно-ресторанний СПА-комплекс, с. Глоди, Полтавський район, Парк Хаук, м. Кривий Ріг, GOOD ZONE Hotel с. Піщанка, Дніпропетровська область, СПА-готель «Цунамі» м. Дніпро та ін.

Таким чином, узагальнюючи теоретичну інформацію, практичні дані, можна запропонувати концептуальну модель формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу (рис. 3) [6–13], [14–21].

Для обґрунтування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу було проведе анкетне опитування споживачів готельних послуг, що дозволило виявити їх пріоритети при виборі готелю (рис. 4).

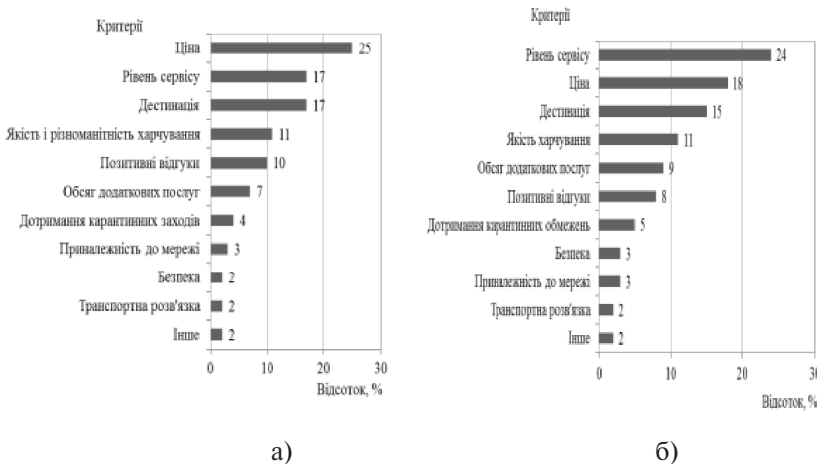


Рис. 4. Критерії вибору готелів України з метою туристичної подорожі та відпочинку (а) та бізнес-поїздки (б), визначені за результатами маркетингового дослідження

На основі узагальнення результатів опитування запропоновано формулу визначення узагальнено глобалізаційного стратегічного маркетингового профілю підприємства готельного бізнесу (готелю) – УГСМПГ:

а) підприємств готельного бізнесу, орієнтованих на відвідувачів, що подорожують з метою проведення дозвілля, туризму та відпочинку

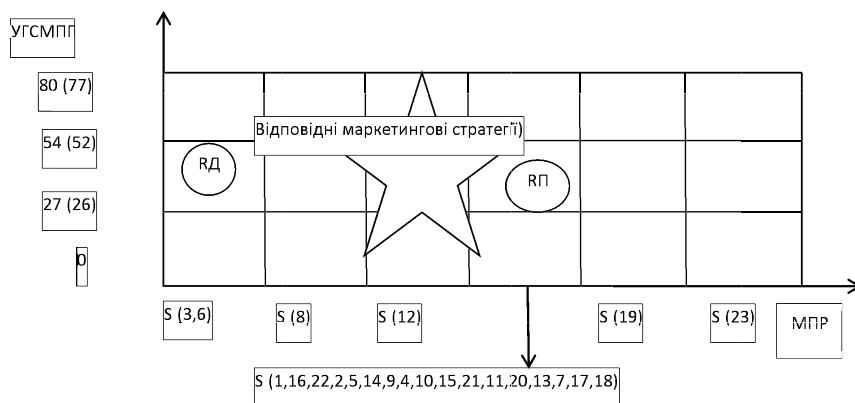
$$F(X_1...X_5) = 0,25 X_1 + 0,17 X_2 + 0,17 X_3 + 0,11 X_4 + 0,1 X_5, \quad (1)$$

б) підприємств готельного бізнесу, орієнтованих на відвідувачів, що здійснюють бізнес-поїздки

$$F(X_1...X_5) = 0,18 X_1 + 0,24 X_2 + 0,15 X_3 + 0,11 X_4 + 0,09 X_5, \quad (2)$$

де X – це відносні оцінки критеріїв: 1 – ціна, 2 – рівень сервісу, 3 – туристична дестинація, 4 – якість і різноманітність харчування, 5 – позитивні відгуки (для варіанту а) і обсяг додаткових послуг (для варіанту б).

На основі поєднання методик визначення УГСМПГ та маркетингового потенціалу регіонів (МПР) (кластерний аналіз за критеріями кількості готелів та індексу конкурентоспроможності обласних центрів) запропоновано авторську концепцію побудови матриці «Маркетинговий профіль – потенціал» (рис. 5).



де S(3,6) – Дніпропетровська та Закарпатська області; S(8) – Івано-Франківська область; S(12) – Одеська область; S(19) – Хмельницька область; S(23) S(1,16,22,2,5,14,9,4,10,15,21,11,20,13,7,17,18) – всі інші регіони.

Рис. 5. Авторська матриця «Маркетинговий профіль – потенціал» для визначення маркетингових стратегій підприємств готельного бізнесу

Так, наприклад, «Reikartz Дніпро» належить до квадрату 12 – перший кластер (знаходиться в Дніпропетровській області) і середній рівень УГСМПГ. Для даного підприємства необхідним є комплексна маркетингова стратегія, що поєднує елементи диверсифікації, оптимізації витрат та розширення сегментів. У той же час, готель «Reikartz Полтава» належить до квадрату 42, для якого доцільною є маркетингова бізнес-стратегія, тобто орієнтована насамперед на діловий сегмент, проведення конференцій та інших заходів.

Для кожної із сформованих груп найбільш популярних видів готельних підприємств в Україні запропоновано відповідні маркетингові стратегії (рис. 6).

Висновки. Вибір клієнтом відповідного готелю здійснюється за багатьма критеріями. Поділ класифікаційних ознак готельних підприємств на дві групи (організаційно-економічні, споживчо-функціональні) дозволяє сформувати глобалізаційний стратегічний маркетинговий профіль підприємств готельного бізнесу: УГСМПГ для ідентифікації та розроблення маркетингової стратегії. Дана класифікація допомагає визначити, на який сегмент споживачів зорієнтований готель, що, в свою чергу дозволяє сформувати найбільш оптимальну маркетингову стратегію і розробити маркетинговий комплекс. Поєднання методичних підходів щодо визначення УГСМПГ та маркетингового потенціалу регіонів (МПР) дозволяє побудувати матрицю «Маркетинговий профіль – потенціал», визначити положення підприємств готельного бізнесу та сформувати відповідні стратегії.

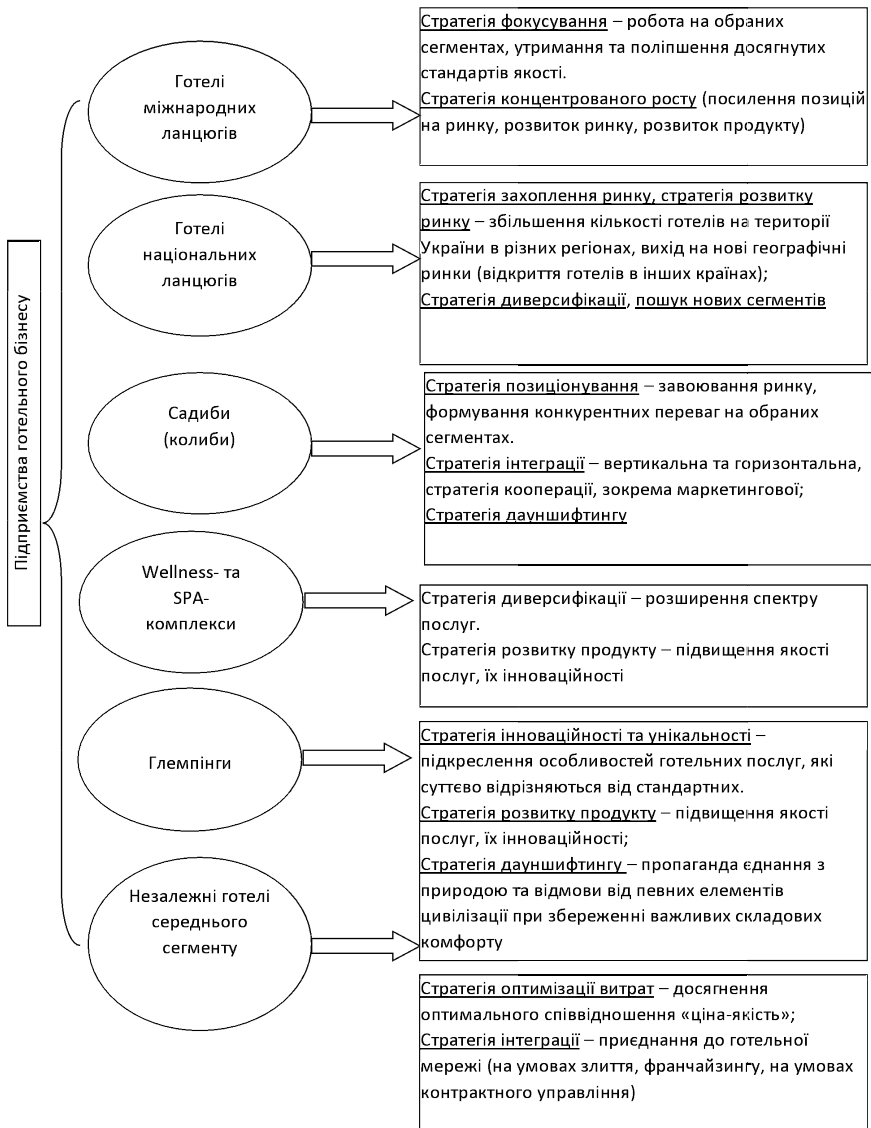


Рис. 6. Пропоновані маркетингові стратегії підприємств готельного бізнесу, авторська розробка

Зокрема, для готелю «Reikartz Дніпро» запропонована комплексна маркетингова стратегія, що поєднує елементи диверсифікації, оптимізації витрат та розширення сегментів, для готелю «Reikartz Полтава» – маркетингова бізнес-стратегія, тобто орієнтована насамперед на діловий сегмент, проведення конференцій та інших заходів.

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация. К.: Альтепресс; ВИРА-Р, 2015. 207 с.
2. Бойко М.Г. Формування пріоритетних напрямів розвитку підприємств готельного господарства. Вісник Чернігівського інституту туристичного бізнесу. 2017. № 8. С. 202–211.
3. Вуйченко, М. А., Поворознюк, І. М. Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері. Економічні горизонти. 2018. №1 (4). С.83–90.
4. Євтушенко, О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2014. № 3. (1). С. 166–171.
5. Дадіян В. Ю. Розробка маркетингової стратегії просування готельних послуг. Управління розвитком. 2013. № 21. С. 146–148.
6. Тимошенко З. І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Посібник. Європейський університет. 2007. 246 с.
7. Іванова Л.О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. Т. 4. С. 172–177.
8. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку. Монографія. Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
9. Завідна Л. Д. Моделирование стратегії управління підприємством готельного бізнесу. International Scientific Conference Integrated business structures: models, processes, technology : Conference Proceedings, November 25, 2016 / Chisinau, Republic of Moldova : Baltija Publishing. 220 p.
10. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. К.: Центр навч. л-ри, 2012. 472 с.
11. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. За ред. Дорогунцова С.І. К. : Ліра К, 2018. 520 с.
12. Потьомкін Д.М., Іванова М. І. Розробка стратегії підприємств індустрії гостинності на підставі виявлення резервів. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи», 4–6 грудня 2009 р. Сімферополь, ВіТроПринт. С.71–74.
13. Романенко, О. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2011. № 1. С.490–494.
14. ICAO: Uniting Aviation (A United Nation Specialized Agency) : Official Site. <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>.
15. Market size of the hotel and resort industry worldwide from 2011 to 2019, with a forecast for 2020 and 2021. URL : <http://surl.li/accelg>.
16. Hotels of Ukraine.com collection. URL : <https://www.hotels-of-ukraine.com/en/>
17. Accor. Official Site. URL. <https://all.accor.com/>
18. Starwood Hotels and Resorts. Official Site. URL. <https://www.starwoodhotels.com>
19. Premier Hotels and Resorts. Official Site. URL. <https://www.phnr.com>.
20. Royal Hospitality Group. Official Site. URL. <https://royalhlg.com>.
21. Reikartz Hotel Group. Official Site. URL. <https://reikartz.com>.
22. Booking.com. URL : <https://www.booking.com>

-
1. Baylik S.I. (2015) Hotel management: problems, prospects, certification. К. : Альтепресс; ВИРА-Р. 207 p.
 2. Boyko M.G. (2017) Formation of priority directions of development of the enterprises of hotel economy. Bulletin of the Chernihiv Institute of Tourism Business. № 8, pp. 202–211.
 3. Vuychenko, M.A, Povoroznyuk, I.M (2018). The main directions of marketing innovations in the tourism sector. Economic Horizons, №1 (4), pp. 83–90.
 4. Yevtushenko, O.V. (2014) Application of marketing in tourism. Bulletin of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economy. Local lore. Tourism, №3 (1), pp. 166–171.
 5. Dadikyan V.Y. (2013) Development of marketing strategy for the promotion of hotel services./Development Management. № 21, pp. 146–148.
 6. Tymoshenko Z.I, Munin G. B., Dishlev V. P. (2007) Hotel and restaurant business marketing. Manual. European University. 246 p.

7. Ivanova L.O. (2018) World experience in applying the concept of marketing and franchising systems in the hotel business. *Visn. Khmelnytsky. nat. un-tu.* № 5. T. 4, pp. 172–177.
8. Zavidna L.D (2017) Hotel business: development strategies. Monograph. Kiev. Nat. trade and economy University. 600 p.
9. Zavidna L.D. (2016) Modeling of hotel business management strategy. International Scientific Conference Integrated business structures: models, processes, technologies: Conference Proceedings, November 25, / Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing. 220 p.
10. Malskaya M.P. (2012) Hotel business: theory and practice. Textbook. / M.П. Malska, IG Pandak. K.: Training center I-ri, 472 p.
11. Munin G.B. (2018) Management of a modern hotel complex: textbook. way. For order. Doroguntsova S.I. K.: Lira - K, 520 p.
12. Potemkin D.M., Ivanova M.I., (2009) Development of a strategy for the hospitality industry on the basis of identifying reserves. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference "Hospitality Industry in Europe". December 4-6, Simferopol, ViTroPrint, pp. 71–74.
13. Romanenko, O.O. (2011) Features of the use of marketing and its concepts in the hotel industry. Collection of scientific works of the National University of the State Tax Service of Ukraine, № 1, pp. 490–494.
14. ICAO: Uniting Aviation (A United Nation Specialized Agency) : Official Site. <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>.
15. Market size of the hotel and resort industry worldwide from 2011 to 2019, with a forecast for 2020 and 2021. URL : <http://surl.li/acelg>.
16. Hotels of Ukraine.com collection. URL : <https://www.hotels-of-ukraine.com/en/>
17. Accor. Official Site. URL. <https://all.accor.com/>
18. Starwood Hotels and Resorts. Official Site. URL. <https://www.starwoodhotels.com>
19. Premier Hotels and Resorts. Official Site. URL. <https://www.phnr.com>.
20. Royal Hospitality Group. Official Site. URL. <https://royalhlg.com>.
21. Reikartz Hotel Group. Official Site. URL. <https://reikartz.com>.
22. Booking.com. URL : <https://www.booking.com>