

УДК 338.48:330.322

DOI: 10.18524/2413-9998/2020.1(44).198367

О. В. Рудінська,

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та інновацій

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Французький бульвар 24/26, 65058, м. Одеса, Україна

e-mail: elena.rudinskaya@gmail.com

Т. І. Сорокова,

студентка 1 курсу магістратури

спеціальності «Менеджмент»

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Французький бульвар 24/26, 65058, м. Одеса, Україна

e-mail: tatyana.sorokova@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Конкуренція, як головний чинник розвитку на ринку туристичних послуг та готельно-ресторанного бізнесу, посилюється. Розвиток туристичної та готельно-ресторанної діяльності імплементується як один із п'яти стратегічних у програмі 5Т - стратегій Одеського регіону. Але ж методи та механізми, за якими працюють одеські бізнесмени цього сегменту вважаються нами застарілими та малоефективними. Досвід міжнародного ринку туризму щодо залучення інвестиційного ресурсу повинен втілюватися як найшвидше в перспективних регіонах із туристичною інфраструктурою. Тому, актуальність статті полягає у структуруванні ринку готельно-ресторанних послуг на сучасному етапі, виділенні перспективних та пріоритетних сегментів розвитку відповідно специфіки Одеського регіону та розробці ефективних підходів інвестиційного менеджменту відповідно європейського рівня щодо залучення інвестиційного ресурсу.

В статті зроблено акцент на стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні, виділено фактори гальмування розвитку вітчизняного ринку туризму та зокрема, готельного господарства, які потребують реорганізації та вирішення.

Структуровано та згруповано фактори розвитку інвестиційного клімату, що виступають як засадничі умови залучення інвестиційного капіталу.

Ключові слова: міжнародний туризм, готельно-ресторанна діяльність, форми залучення інвестицій, управлінські підходи, маркетингові дослідження, класифікація, структуризація, рівнева постановка проблем та вирішення.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У всьому світі готельно-ресторанна діяльність є однією із найбільш прибуткових напрямів розвитку національної економіки. За даними Всесвітньої організації туризму, протягом останніх 24 років доходи від міжнародного туризму зросли на 9 %. Кількість міжнародних туристів щороку зростає зі швидкістю 4 %. Дана тема є перспективною і для України, зокрема Одеського регіону, проте існують ще проблеми внутрішнього і зовнішнього характеру, що суттєво стримують динаміку відтворення цього сектора національної економіки та його конкурентоспроможність у порівнянні з розвинутими країнами світу [1].

Метою цієї статті є дослідження залучення та впровадження інвестицій на рику туризму одеського регіону та перспективних напрямів його розвитку в міжнародному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ключових тенденцій та питань розвитку туристичної сфери та туристичних ланцюгів знайшли відображення у звітах міжнародних організацій (Світовий банк, Форум міжнародних приватних підприємств, Всесвітньої ради з подорожей і туризму, UNWTO), у працях Дж. Джонса, Пітера Дікена, Дж. Даннинга, С. Канду, А.Ю. Александрової та інших. Аспектам дослідження рівня капіталізації та інвестиційного забезпечення туристичної сфери приділено увагу в працях З. Зимного, Дж. Дунінга та А. Міррі. Питанням теорії та практики формування інвестиційної стратегії присвячені праці провідних українських учених: І. О. Бланка, В. О. Василенка, В. М. Гесця, М.М. Єрмошенка, В. Г. Герасимчука, А. А. Мазаракі.

Дослідженню стану готельного господарства Одеської області присвячені наукові роботи таких вітчизняних учених, як С. С. Галасюк, В. Г. Герасименко, С. Г. Нездоймінов та ін. [2; 3; 4].

Постановка завдання. 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 5Т. Вирішення завдання

залучення інвестиційного капіталу в перспективні проекти розвитку туристичної інфраструктури регіону сприятиме позитивним макроекономічним змінам усієї національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід останніх років економічної діяльності ринку туризму України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії менеджменту та маркетингу. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників.

Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами туристичної галузі: готельних, ресторанних туристичних агенцій та ін. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку. Тому постає низка проблем, які потребують вирішення, зокрема, визначення стратегічних напрямків розвитку закладів готельно-ресторанного господарства. Загалом туризм має багато складових: досвід подорожей, проживання, харчування, шоппінг, розваги, екскурсійне обслуговування, естетика, спеціальні заходи [5].

З метою організації чинників впливу на інвестиційний клімат в туристичній галузі, проаналізуємо детально маркетинговий мікс для туризму.

Таблиця 1

Маркетинговий мікс 8Р на ринку міжнародного туризму

Складові міксу	Детально
1. Елементи продукту	1. Продукт Продукт в туризмі - це в основному досвід та гостинність, що надаються через послуги. Взагалі досвід має бути виражений таким чином, щоб туристи бачили в них цінність.
2. Процес обробки	2. Обробка Процес туризму включає: (а) планування поїздок, (б) подорож до місця / району, (в) спогад, (г) пакети планування поїздки. Пакети планування поїздки включають карти, атракціони на маршруті та на місці, інформацію про проживання, їжу, якісні сувеніри та пам'ятки
3. Місце та час	3. Місце та час - Місце та доступність Місце та час у туризмі - це надання напрямків та карт, надання оцінок часу подорожі та відстаней від різних районів, рекомендування прямих та мальовничих маршрутів подорожей, визначення атракціонів та допоміжних об'єктів на різних маршрутах подорожей та інформування потенційних клієнтів про альтернативні способи подорожі до цих районів, як авіакомпанії та залізничні дороги.
4. Продуктивність та якість	4. Продуктивність та якість Це схоже на інші сфери послуг. Якість оцінюється часом, необхідним для послуги, оперативністю послуги, надійністю тощо.
5. Просування та навчання	5. Просування та освіта Як і інші сервіси, рекламне обслуговування повинно враховувати точну та своєчасну інформацію, яка допомагає обрати цільову аудиторію, образ, який слід створити для організації, цілі, бюджет, терміни проведення кампанії, вибрані медіа та методи оцінки.
6. Люди	6. Люди Люди - це центр туризму. Це найбільш інтенсивний людський сектор. Для гостинності та відносин із гостями дуже важливо орієнтуватися на людей. Він також відіграє життєво важливу роль у контролі якості, особистому продажу та моралі співробітників.

продовження Таблиці 1

7. Ціна та інші витрати користувача	7. Ціна та інші витрати користувача Ціна туристичних послуг залежить від цілей бізнесу та цільового ринку, вартості виготовлення, доставки та просування товару, цін, що стягуються конкуренти, що пропонують аналогічні товари / послуги на одних і тих же цільових ринках, наявність та ціни товарів / послуг, що замінюють, та економічний клімат. Можливість стимулювання високоякісних товарів / послуг, пропонуючи супутні послуги за ціною або нижче.
8. Фізичні дані	8. Фізичні дані У туризмі фізичні дані в основному залежать від досвіду подорожі, перебування та комфорту.

Джерело: розроблено авторами.

Готельно-ресторанна індустрія відкрита для суспільства як специфічна світова система, тому інтерес до неї за нових умов в Україні з її нереалізованими ресурсами туристичного потенціалу, потребує розроблення нових підходів до управління підприємствами готельного-ресторанного господарства з багатьох причин. По-перше, стрімко активізуються і видозмінюються внутрішні механізми ділової й оздоровчої активності населення, стиль та умови життя, суттєво зростає мобільність та міграція населення. По-друге, розвиток туризму та сфери гостинності відкриває шлях для розширення міжнародних відносин в глобальних масштабах. По-третє, сфера готельно-ресторанної діяльності розташована у верхній частині рейтингу ефективності інвестицій: віддача від них отримується в короткі терміни і з високим прибутком. В умовах глобалізації світогосподарських відносин туризм, як передумова розвитку готельного-ресторанного господарства, стає важливим джерелом валютних надходжень не тільки для промислово розвинених країн, але і для країн, що розвиваються.

Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні:

- досвід, проблеми та інновації;
- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках стратегії.

Отже, напрями подальшого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому головним змістом формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу.

Виділимо фактори гальмування розвитку вітчизняного ринку туризму та зокрема, готельного господарства, які потребують реорганізації та вирішення:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві – 9,3; у Санкт-Петербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу [4].

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Відсутність розвиненої та офіційно структурованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів). Частково задовольни-

ти попит на місця розміщення могли б малі готелі, апартаменти та хостели, вартість проживання у яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо, згідно даних Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис. хостелів, з них 4,5 тис. об'єднані єдиною системою бронювання).

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

Нами виділено та згруповано проблеми в галузі гостинності, які потребують вирішення для залучення інвестицій:

1. Тенденція до заповнення ринку іноземними компаніями
2. На сучасному етапі економічного розвитку в Україні є лише два національних готельних оператора – Premier Hotels and Resorts та Reikartz Hotels & Resorts.

3. Ринок готельних послуг в Україні наближається до насичення в секторі п'яти- і чотиризіркових готелів.

4. Формування ситуації, що пояснюється вище, призводить до поступового насичення ринку високого класу готелів, а також до збільшення кількості іноземних компаній на ринку. У результаті деяким компаніям доводиться працювати разом і розробляти спільну бізнес-стратегію.

5. Сектор готелів трьох зірок і нижче залишається ненасиченим і представлений переважно готелями з надзвичайно низьким рівнем обслуговування та невеликим набором послуг.

6. Не спостерігається суттєвого покращення рівня активності в секторі готельних послуг в Україні, оскільки українські компанії затримують вихід на ринок. Це може призвести до того, що ринок заповниться іноземними готельними мережами. У той же час західні інвестори не хочуть починати свій бізнес в Україні без активної присутності українських компаній.

7. Через характер конкретних ринків неможливо забезпечити адекватну оцінку ситуації в галузі. Необхідно переглянути різні галузі готельних послуг окремо.

8. Проблема ефективного управління залишається важливою для національних готелів. Перехід від адміністративних методів управління до ринкових методів був непростим і часто керівний колектив, який повинен був підтримувати високий рівень ефективності робіт з розвитку. Цей недолік має стосуватися також засновників / власників готелів.

9. Питання, пов'язані із взаємодією з урядом, як і раніше залишаються проблематичними для національних готельних мереж. Ці питання включають процедуру реєстрації готелю, відведення ділянки під будівництво готелю, обов'язкові процедури у пожежних та санітарних відділах, а також отримання необхідних дозволів та довідок.

10. Питання стандартизації також є проблематичним через невідповідності між українськими та європейськими системами стандартизації готельних послуг. За оцінками, 80 % нерухомості гостинності, включаючи готелі, потребують ремонту та реконструкції. Ці неоднозначні ситуації ускладнюють та уповільнюють діяльність компаній у готельному напрямку. Тим не менш, національні готельні оператори мають перевагу, будучи обізнаними про існування таких питань та володіючи знаннями національного законодавства.

У Одесі є величезний потенціал для того, щоб стати туристичним центром і вийти далеко за рамки пляжного курорту. Але, для цього необхідно зробити ряд кроків і розробити глобальну стратегію. Розставити акценти і визначитися з пріоритетами. Відреставрувати міську архітектуру, задуматися про реалізацію архітектур-

ного мегапроекту, який міг би стати «інвестиційним магнітом» міста, звернути увагу на музеї і театри, розвивати екологічний і гастрономічний туризм. Все це дозволить Одесі залучати туристів цілий рік і виведе Одеський регіон на високі позиції не тільки в Україні, але і в Східній Європі.

Управлінський напрям можна більш детально представити у вигляді структури механізму реалізації інвестиційної політики в туризмі та готельно-ресторанній справі: правове регулювання розвитку, ресурсне забезпечення та форми фінансування, мотиваційні системи заохочення до праці та підвищення кваліфікації працівників, організаційне забезпечення управлінських процесів та інформаційно-методичне супроводження. При цьому кожен із вищезазначених сегментів механізму має відносно самостійний зміст і цільове призначення.

Нами розроблений та представлений на рис.1 трирівневий механізм постановки цілей відповідно означених 3х пріоритетів розвитку туристичного ринку.

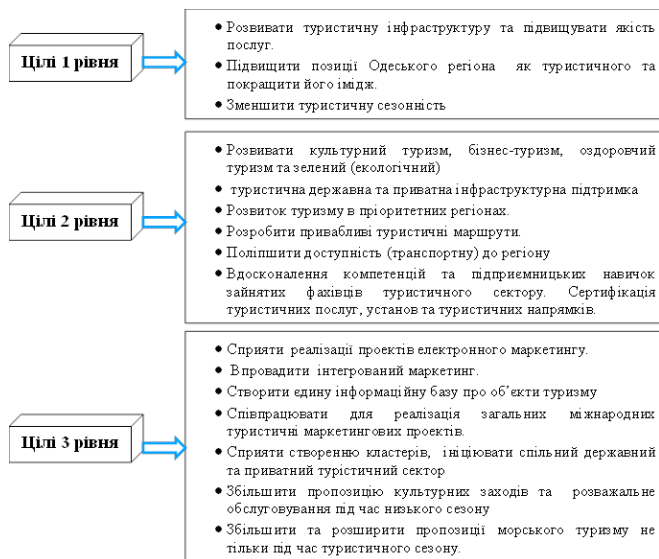


Рис. 1. Трирівневий механізм постановки цілей розвитку туристичного ринку

Джерело: розроблено авторами.

Висновки та пропозиції. Проведене наукове дослідження дозволило окреслити такі найважливіші результати. Основними завданнями в сфері туризму, готельного бізнесу, згідно міжнародних стандартів, повинно стати створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням специфіки ринку туристичних послуг [4].

У контексті вирішення вищенаведених проблем активного розвитку та інвестування туристичного ринку видається доцільним передбачити такі заходи:

1. Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток «дефіцитних» спеціальностей на туристичному ринку.

2. Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації розміщення, зокрема щодо:

1) прогнозування очікуваної кількості туристів;

2) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);

3) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів;

4) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

3. Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури, в тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації в майбутньому інших масштабних заходів з метою ефективного використання новостворених готельно-туристичних об'єктів.

Вітчизняний готельний бізнес повинен розвиватися з урахуванням накопиченого світового досвіду. Україна активно входить в усі світові процеси, і глобалізація створює все більший вплив

на діяльність туристичного ринку. Використання міжнародного досвіду в практиці ведення готельного бізнесу за умови його адаптації до українських умов дозволить підвищити його ефективність.

Загалом, на туристичному ринку, у готельному й ресторанному бізнесі можна виділити такі основні тенденції розвитку, а саме:

1. Забезпечення відпочинку громадян та сприяння поліпшенню їх здоров'я.
2. Модернізація технологічних процесів при обслуговуванні клієнтів.
3. Підвищення рівня технічного забезпечення ресторанних закладів.
4. Вдосконалення асортименту продовольчої продукції та ресторанних послуг.
5. Розвиток системи управління ресторанним бізнесом як на рівні самих ресторанів, так і держави в цілому.

Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. На нашу думку, перспективними щодо подальших досліджень повинні стати теоретико–логічне та структурно – аналітичне дослідження впливу зростання обсягів інвестицій у сфері міжнародного туризму на ріст внутрішнього валового продукту України та зокрема, Одеського регіону, покращення соціально–економічних умов та рівня життя населення у відповідності зростання його туристичної активності.

Список використаної літератури

1. Рудінська О. В., Фещенко О. О. Пріоритетні основи розвитку та конкурентоспроможності туристичних послуг. URL: [dspace.onu.edu.ua: 8080/bitstream/handle/123456789/26163/164-166.pdf](https://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/26163/164-166.pdf) (дата звернення: 12.01.2020)
2. Рудінська О. В., Кар'єва М. О. Стратегії розвитку готельно-рекреаційної діяльності в Одеському регіоні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Т. 17. № 3 (40). С. 67-79.
3. Войтович С. Я., Лютак О. М., Лях І. М., Лісовська Л. С. Особливості інвестиційного забезпечення туристичної сфери в умовах транснаціоналізації світогосподарських процесів. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. URL: 128230-276872-1-PB.pdf
4. Ненно І. М., Рудінська О. В., Бушняк Т. І. Сучасні тенденції класифікації по-

- слуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. №. 33. С. 211-216. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/33-2019> (дата звернення: 12.01.2020)
5. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : збірник наукових праць*. 2014. № 2 (7). Т. 2. С. 9-13. (дата звернення: 12.01.2020)
 6. Hornberger K. Should we be promoting tourism sector investment? URL: <https://blogs.worldbank.org/psd/should-we-be-promoting-tourism-sector-investment>. (дата звернення: 12.01.2020)
 7. Рудінська О. В. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика : [моногр.] / за ред. Е.А. Кузнецова. Херсон: Гринь Д. С., 2016. 660 с.
 8. Rudinska O., Sorokova T. Features and prospects for animal production export in Ukraine. *International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings*, April 12-13th, 2018. Poznan, Poland: WSPiA Publishing. Pp. 147-150 URL: dspace.msu.edu.ua/bitstream (дата звернення: 12.01.2020)

Стаття надійшла 25.02.2020 р.

Е. В. Рудинская,

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

Т. И. Сорокова,

студентка 1 курса магистратуры
специальности «Менеджмент»
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова
Французский бульвар 24/26, 65058, г. Одесса, Украина
e-mail: tatyana.sorokova@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Конкуренция, как фактор развития на рынке туристических услуг и гостинично-ресторанного бизнеса, усиливается. Развитие туристической и гостинично-ресторанной деятельности имплементируется как один из пяти стратегических направлений в программе 5Т – стратегий Одесского региона. Но методы и механизмы, по которым работают одесские бизнесмены этого сегмента считаются нами устаревшими и малоэффективными. Опыт международного туризма по привлечению инновационного ресурса должен реализовываться как можно быстрее

в перспективных регионах с туристической инфраструктурой. Поэтому, актуальность статьи заключается в структурировании рынка гостинично-ресторанных услуг на современном этапе, выделении перспективных и приоритетных сегментов развития в соответствии со спецификой Одесского региона и разработке эффективных подходов инвестиционного менеджмента европейского уровня по привлечению инвестиционного ресурса.

В статье сделан акцент на стратегические перспективы гостинично-ресторанного бизнеса в Украине, выделены факторы торможения развития отечественного рынка туризма и в частности, гостиничного бизнеса, требующих реорганизации и решения.

Структурированы и сгруппированы факторы развития инвестиционного климата, которые выступают как основополагающие условия привлечения инвестиционного капитала.

Ключевые слова: международный туризм; гостинично-ресторанная деятельность; формы привлечения инвестиций; управленческие подходы; маркетинговые исследования; классификация; структурирование; уровневая постановка проблем и решений

O. V. Rudinska,

PhD in Economics, docent,

associate professor of Economics and Management Department

Odessa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine

e-mail: elena.rudinskaya@gmail.com

T. I. Sorokova,

student of the 1st year of master program “Management”

Odessa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine

e-mail: tatyana.sorokova@gmail.com

ISSUES OF INVESTMENT ATTRACTION IN THE MARKET OF INTERNATIONAL TOURISM

Competition, as a major driver of tourism and hospitality industry development, is increasing steadily. The development of tourism and hospitality is being implemented as one of the five strategic points in the 5T program – main strategy in Odessa region. However, the methods and mechanisms used by Odessa businessmen in this segment are considered to be outdated and ineffective. The experience of international tourism market in attracting investments should be implemented as soon as possible in perspective touristic regions. Therefore, the objective of the article is to structure the market of hotel and restaurant services at the present stage, to identify perspective and prior segments of development according to the specifics of Odessa region and to develop effective investment management approaches in accordance with the European level to attract investments.

The article focuses on the strategic development of hospitality industry in Ukraine, identifies the factors inhibiting the development of the domestic market of tyranny, and in particular, the hotel industry, which needs reorganization and update.

The factors of development of the investment climate, which serve as basic conditions in attracting investment capital, are structured and grouped.

Keywords: international tourism; hotel and restaurant activity; forms of attracting investments; managerial approaches; marketing research; classification; structuring; level problem formulation and solutions; hospitality industry.

References

1. Rudinska, O. V. & Feshchenko, O. O. Priorytetni osnovy rozvytku ta konkurentospromozhnosti turystychnykh posluh [Priority bases of development and competitiveness of tourist services]. Retrieved from : [dspace.onu.edu.ua: 8080/bitstream/handle/123456789/26163/164-166.pdf](http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/26163/164-166.pdf) [in Ukrainian].
2. Rudinska, O. V. & Karieva, M. O. (2018). Stratehii rozvytku hotelno-rekreatsiinoi diialnosti v Odeskomu rehioni [Strategies for the development of hotel and recreational activity in the Odessa region]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia. – Market Economics: Modern Management Theory and Practice*, Vol. 17, № 3 (40), Pp. 67-79. [in Ukrainian].
3. Voitovych, S. Ya., Liutak, O. M., Liakh, I. M. & Lisovska L. S. (2018). Osoblyvosti investytsiinoho zabezpechennia turystychnoi sfery v umovakh transnatsionalizatsii svitohospodarskykh protsesiv [Features of investment support of tourism sphere in the conditions of transnationalization of world economic processes]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky. – Financial and credit activities: problems of theory and practice*. Retrieved from : 128230-276872-1-PB.pdf [in Ukrainian].
4. Nienno, I. M., Rudinska, O. V. & Bushniak, T. I. (2019). Suchasni tendentsii klasyfikatsii posluh ta in-novatsiinoho rozvytku hotelnykh pidpriemstv [Modern tendencies of classification of services and innovative development of hotel enterprises]. *Infrastruktura rynku. – Market infrastructure*, № 33, Pp. 211-216. Retrieved from : <http://www.market-infr.od.ua/uk/33-2019> [in Ukrainian].
5. Halasiuk, S. S. (2014). Suchasni problemy rozvytku hotelnoi industrii Ukrainy [Modern problems of development of hotel industry of Ukraine]. *Problemy i perspektivy rozvytku pidpriemnytstva : zbirnyk naukovykh prats. – Problems and prospects of business development: the collection of scientific works*, № 2 (7), Vol. 2, Pp. 9-13. [in Ukrainian].
6. Hornberger, K. Should we be promoting tourism sector investment? Retrieved from : <https://blogs.worldbank.org/psd/should-we-be-promoting-tourism-sector-investment>.
7. Rudinska, O. V. (2016). Aktualni problemy ekonomiky i menedzhmentu: teoriia, innovatsyy ta su-chasna praktyka : monohr. [Actual problems of economics and management: theories, innovations and present practice: monograph.]. Kherson: Hryn D. S. [in Ukrainian].
8. Rudinska, O. & Sorokova, T. (2018). Features and prospects for animal production export in Ukraine. *International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings, April 12-13th, 2018*, Pp. 147-150. Retrieved from : [dspace.msu.edu.ua > bitstream](http://dspace.msu.edu.ua/bitstream)