

ництва. Векселетримачу доцільно внести умову поручительства за векселем в порядок розрахунків за договором поставки.

Аудит обачності оцінки зобов'язань за векселями охоплює перевірку правильності визначення номінальної вартості векселя, що включає вартість наданих активів (цінностей, робіт, послуг) з ПДВ та плату за комерційний кредит відповідно до рівня облікової ставки НБУ. Між тим рівень відсоткових ставок комерційних банків вищий, а тому постачальники-векселетримачі при наданні комерційного кредиту покупцеві товарів через вексельні зобов'язання ставляться в гірші економічні умови, ніж банки.

Інформація про векселі у фінансовій звітності повинна відображатися за їх номінальною вартістю окремо за короткостроковими і довгостроковими, виданими і отриманими векселями в єдиній національній валюті. Заборгованість по короткострокових векселях, що своєчасно не сплачені, але опротестовані, з терміном погашення більше року, повинна відображатися в необоротних активах (у векселетримача) і в складі довгострокових зобов'язань (у векселедавця).

Отже, в умовах економічної нестабільності вексель може використовуватись для здійснення безготівкових розрахунків, як цінний папір, об'єкт комерційного кредиту. Бухгалтерський облік векселів може бути спрощений через зменшення кількості синтетичних рахунків. Проте доцільно посилити контроль за своєчасністю розрахунків за вексельними зобов'язаннями – вести журнал оперативного обліку векселів. Підвищуються вимоги до аудиту вексельних операцій.

Висновки. Отже, правильне використання векселів сприяє розширенню діяльності підприємств, прискоренню збуту продукції, товарів, робіт і послуг, розширює їх фінансово-кредитні можливості, сприяє розв'язанню фінансових і господарських проблем і економічній стабілізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Демківський А.В. Вексельна справа: навч. посіб. / Демківський А. В. – К.: Либідь, 2003. – 336 с.
2. Загородній А. Цінні папери. Фондовий ринок: термінологічний словник / А. Загородній, Г. Вознюк. – [2-е вид.]. – Львів: БАК, 2000. – 108 с.
3. Україна. Закон. Про обіг векселів в Україні № 2374: від 05.04.2001 р. // Все про бухгалтерський облік. – 2006. – № 16.
4. Уніфікований закон про переказні та прості векселі №358: від 07.06.1930 р. // Все про бухгалтерський облік. – 2006. - № 16.

УДК 339.138:64

Іванова Л. О.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇХ ВРАХУВАННЯ У МАРГЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

За результатами здійснених комплексних маркетингових досліджень висвітлено проблеми якості надання основних та додаткових послуг підприємств готельного господарства України, окреслено засади формування маркетингової стратегії.

Ключові слова: послуга, якість, готельне підприємство, споживач, гостинність, маркетинг, стратегія.

RESEARCH OF QUALITY FACTORS OF MAIN AND ADDITIONAL SERVICES PROVIDED BY THE HOTEL ENTERPRISES AND THEIR IMPACT ON MARKETING STRATEGY FORMATION

According to the results of complex marketing researches we highlighted the problems of quality of the main and additional services provided by the hotel enterprises of Ukraine and underlined the bases of marketing strategy formation.

Key words: service, quality, hotel enterprise, consumer, hospitality, marketing, strategy

Туризм є високорентабельною галуззю економіки, надійним джерелом формування державного бюджету, важливим засобом культурного, пізнавального, духовного, розвитку громадян. Туристична індустрія в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких – навіть вирішальне. Україна має комплекс унікальних можливостей для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Проте за даними Світового економічного форуму у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає 78-е місце. Вітчизняна індустрія подорожей формує менше 1% ВВП, тим часом в економічно розвинених країнах цей показник сягає 6-8%.

Однією з умов удосконалення туристичної діяльності в Україні є розвиток готельної індустрії, оскільки туристична послуга майже на 33% складається з послуг щодо розміщення людей, а готельне господарство виступає візитною карткою туристичного потенціалу будь-якої країни. До цього варто додати важливість належного рівня розвитку готельного господарства для ділових, наукових і бізнес-контактів, регулярних обмінів у сфері освіти, спорту, оздоровлення тощо. Сьогодні українські підприємства готельного господарства за організаційними формами, ступенем розвитку інфраструктури, за відповідністю нормативно-правової бази роботи галузі кращим світовим зразкам потребують подальшого розвитку.

У сфері готельного господарства величезну роль відіграє якість надання основних і додаткових послуг гостинності. Сучасна економіка та маркетинг у сфері послуг прибутком розглядають як функцію якості та інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти діяльності українських підприємств готельного господарства з урахуванням маркетингового спрямування досліджували такі вчені-економісти, як Л. Шульгіна [1, 2], А. Виноградська, О. Шканова, С. Захарін [12], О. Соколова, І. Винниченко, В. Шкромада [6], Т. Бут, Л. Ткаченко, К. Ладиченко, Г. Мунін [9], З. Тимошенко, Є. Самарцев, А. Змійов та ін.

Попередніми нашими дослідженнями виявлено, що ринок готельних послуг в Україні розвивається недостатньо швидкими темпами, у складному мікро- та макросередовищі [8].

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження чинників якості надання основних та додаткових послуг підприємствами готельного господарства та їх врахування під час формування маркетингової стратегії для якнайповнішого задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності готельного бізнесу. З посиленням конкуренції рівень якості готельного обслуговування повинен зростати. Про наявність суттєвих резервів у цьому аспекті свідчить порівняння якості обслуговування у готелях України та розвинених країн світу. Понад 35% респондентів, що користувалися послугами закордонних готелів, оцінюють якість основних та додаткових готельних послуг у зарубіжних країнах у середньому на 4,1 бала (за п'ятибальною шкалою), аналогічний середній бал в готелях України становить 2,9. Якість обслуговування в готелях України суттєво поступається прийнятому рівню якості у цивілізованих країнах, обов'язковими атрибутами якої є: сучасна інфраструктура, високопрофесійний та гостинний персонал, новітні системи безпеки, високорозвинуте сервісне середовище гостинності [2, 6].

За останні роки в Україні розроблені тільки окремі адаптовані до міжнародних стандартів нормативні документи, що регулюють порядок надання готельних послуг. У

прийнятій у березні 2006 р. Постанові Кабінету Міністрів „Про порядок надання послуг тимчасового розміщення (проживання)” передбачається, що всі власники колективних засобів розміщення, які мають десять і більше ліжко-місць, зобов’язані реєструватися як суб’єкти підприємницької діяльності, платити податки, дотримуватись стандартів, створювати розвинуте сервісне середовище гостинності. Проте практично втілити це доволі складно, оскільки немає нормативної бази, за якою б усі заклади розміщення пройшли реєстрацію та об’єктивно звітувалися.

Проведені дослідження підтвердили, що чинна система сертифікації підприємств готельного господарства також має низку недоліків, наприклад, у кожному регіоні є свої центри стандартизації та сертифікації, а також організації, які надають послуги сертифікації. Відсутня єдина методологія проведення робіт із сертифікації готелів та мотелів, зокрема, у повному обсязі не враховуються вимоги до рівня підготовки персоналу, якості меблів, оснащення номерів та приміщень загального користування. Аудитори, як свідчить практика, враховують близько 200 показників, а за кордоном цих показників понад тисячу.

В Україні послуги з тимчасового проживання надають 1269 підприємств готельного господарства, серед яких 807 готелів (63,6% загальної кількості), 15 мотелів (1,2%), 8 готельно-офісних центрів (0,6%), 4 кемпінги (0,3%), 35 молодіжних турбаз та гірських притулків (2,8%), 219 гуртожитків для приїжджих (17,2%) [5]. Останнім часом поряд з традиційними підприємствами готельного господарства, які пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг з розміщення, харчування та обслуговування, існують інші місця для тимчасового проживання (літні будиночки, приватні садиби, котеджі, квартири тощо). Частка цих підприємств становить 14,3% загальної кількості підприємств готельного господарства. Ринок послуг таких доповнювальних засобів розміщення розвивається останнім часом швидше, ніж готельна сфера загалом.

В окремих регіонах, особливо у сезони відпочинку, інші місця для тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. Такі тенденції на ринку готельних послуг зумовлені тим, що психологічний портрет сучасного користувача готельних послуг пов’язаний як з прагненням до комфорту, так і з бажанням „повернутися до природи”, мати незалежний стиль відпочинку, не підкорятися певним організаційним формам проведення дозвілля, усталеним традиціям вибору одягу, страв тощо. Доповнювальні або нетрадиційні засоби розміщення відпочивальників якраз і дозволяють найповніше задовольняти ці вимоги споживачів. Увага держави до так званих „інших місць для тимчасового проживання” повинна бути більшою, адже дослідники переважно пов’язують доповнювальні засоби розміщення клієнтів з внутрішнім туризмом, а основні, тобто готелі – із зовнішнім. Відомо, що внутрішній туризм сприяє піднесенню економічного рівня регіонів, створенню нових робочих місць, тому його активізація одночасно із в’їзним є важливою передумовою перетворення туризму у високоприбуткову галузь економіки.

У 2007 р. підприємств у готельному господарстві України налічувалось 53,6 тис. номерів (їх кількість зросла на 1% порівняно з попереднім роком). Житлова площа номерів загалом по країні за цей період збільшилася на 48 тис.м² і становила 1120 тис.м². Середня площа одного номера становила 20,9 м² проти 20,7 м² у 2006р. Зростання кількості номерів та їхньої житлової площі відбулося у зв’язку із збільшенням у деяких областях кількості підприємств готельного господарства. Так, у Автономній республіці Крим кількість номерів збільшилась на 482 одиниці, або на 8,1%, у м. Києві – на 381 номер, або на 4,6%, у Львівській області – на 379 номерів, або на 9,7%, у Чернівецькій області – на 256 одиниць, або на 32,6%, у Закарпатській області – на 189 одиниць, або на 12,9%. Поряд з цим в окремих регіонах простежувалося зменшення кількості номерів, що не завжди призводило до відповідного зменшення розмірів їхньої житлової площі. Так, у Дніпропетровській області кількість номерів зменшилась на 134, а житлова площа номерів збільшилась на 1293,6 м², у Харківській області кількість номерів зменшилась на 10, а їхня житлова площа збільшилась на 486,1 м². Це свідчить про те, що підприємства готельного господарства було перебудовано та реконструйовано з метою збільшення площі номерів, поліпшення їхнього планування та створення зручніших і комфортніших умов для проживання.

Для поліпшення якості обслуговування клієнтів підприємства готельного господарства продовжували здійснювати заходи щодо збільшення кількості номерів класу „люкс”, „напівлюкс”. Так, за 2007 р. їхня кількість загалом по Україні збільшилась порівняно з 2006 р. на 682 одиниці, або на 8,3%, і становила 8,9 тис. номерів. Порівняно з 2006 р. кількість одномісних номерів трохи зменшилась - на 26 одиниць, або на 0,2%. Значне зменшення кількості цих номерів відбулося у готельному господарстві Луганської області (на 108 одиниць, або на 23,1% щодо кількості одномісних номерів у 2006 р.) та Автономної республіки Крим (на 98, або на 11,6%).

Упродовж 2007 р., як і в попередньому році, простежувалось збільшення кількості двомісних та тримісних і з більшою кількістю місць номерів. Так, кількість двомісних номерів збільшилась на 1076 одиниць, або на 4,8% щодо кількості двомісних номерів у 2006 р., і становила загалом в Україні 23,7 тис. Найбільше зростання кількості цих номерів відбулося у готельному господарстві Автономної республіки Крим, м. Києва та Закарпатської області (відповідно на 503, або на 14,3%; 281, або на 8,5% та 142, або на 19,1%). Кількість тримісних і з більшою кількістю місць номерів порівняно з 2006 р. збільшилась на 227 одиниць, або на 2,5%. Це збільшення відбулося у підприємствах готельного господарства 12 регіонів. Значно збільшилась кількість тримісних і з більшою кількістю місць номерів на підприємствах готельного господарства Луганської, Чернівецької, Івано-Франківської областей та Автономної республіки Крим (відповідно на 221, або на 53,1%; 214, або у 5,2 раза; 56, або на 40,6% та 53, або на 7,5%). Збільшення відбулося переважно за рахунок інших місць для тимчасового проживання, серед яких є бази відпочинку, які мають практично тільки багатомісні номери, розраховані на сімейний відпочинок, відпочинок молодіжних груп.

Якість обслуговування у готельному господарстві – це комплексна характеристика, про яку досить важко судити з показників статистичної звітності. Окремими показниками цієї якості можуть бути ті, що характеризують готельні номери та забезпеченість готелів персоналом (табл. 1).

За останні п'ять років спостерігається підвищення якості обслуговування у закладах готельного господарства України. Якщо ж порівнювати з 1995 р., то на 27% збільшилась площа одного номера, більше ніж на 30% – середня площа у розрахунку на 1 готельне місце, дещо зменшилась кількість місць у номері.

Таблиця 1

Динаміка показників, що характеризують якість обслуговування у закладах готельного господарства України

Показник	Од. виміру	Роки					
		1995	2003	2004	2005	2006	2007
1. Середня площа одного номера	м ²	16,4	19,1	19,8	20,1	20,7	20,9
2. Середня кількість місць в номері	од.	2,13	2,03	2,07	2,06	2,05	2,06
3. Середня площа у розрахунку на одне готельне місце	м ²	7,7	9,4	9,5	9,7	10,1	10,1
4. Кількість працівників у розрахунку на одне готельне місце	осіб	0,20	0,28	0,27	0,28	0,30	0,29
5. Кількість працівників у розрахунку на 1000 наданих ліжок-діб	осіб	1,6	2,92	2,54	2,52	2,48	2,57

Аналізуючи показники, наведені у табл.1, необхідно звернути увагу на їх високу інерційність, тому навіть незначні, але систематичні зміни цих показників свідчать про прогресивні тенденції.

Практика функціонування підприємств готельного господарства показала, що важливим показником якості є обслуговування іноземних громадян. Ця категорія приїжджих найбільше платоспроможна, замовляє номери найвищого класу, широко користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на свій розвиток та розваги, проведення дозвілля, а головне – займає готельні номери найвищого класу (одномісний, „люкс”, апартаменти). У такий спосіб відбувається експорт українських послуг готельного

господарства, який у 2006 р. перевищив 100 млн. дол. Всього протягом 2007 р. відпочивало понад 880 тис. громадян інших країн (21% від загального числа), з яких понад дві третини зупинялося в готелях м. Києва, Автономної Республіки Крим, Одеської та Львівської областей. Кількість готельних послуг, наданих іноземним громадянам, збільшилася порівняно з 2000 р. майже у три рази і становила 2437 тис. людино-днів, що свідчить про зростання зацікавленості іноземців Україною. У той же час не можна не зазначити, що аналогічний показник у Норвегії становить 5млн, Чехії – 17,8 млн., у Франції – 73,2 млн. [12].

Загальне число країн, з яких прибули іноземні громадяни в Україну, становить 206. Розподіл іноземних відвідувачів стосовно держав світу, з яких вони прибули в Україну, наведено на рис. 1.

Вагомим показником якості обслуговування, джерелом отримання прибутків, дієвим способом підвищення конкурентоспроможності готельного господарства є асортимент додаткових послуг. Дослідження засвідчило, що перелік додаткових послуг українських готелів та інших місць для тимчасового проживання значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг.

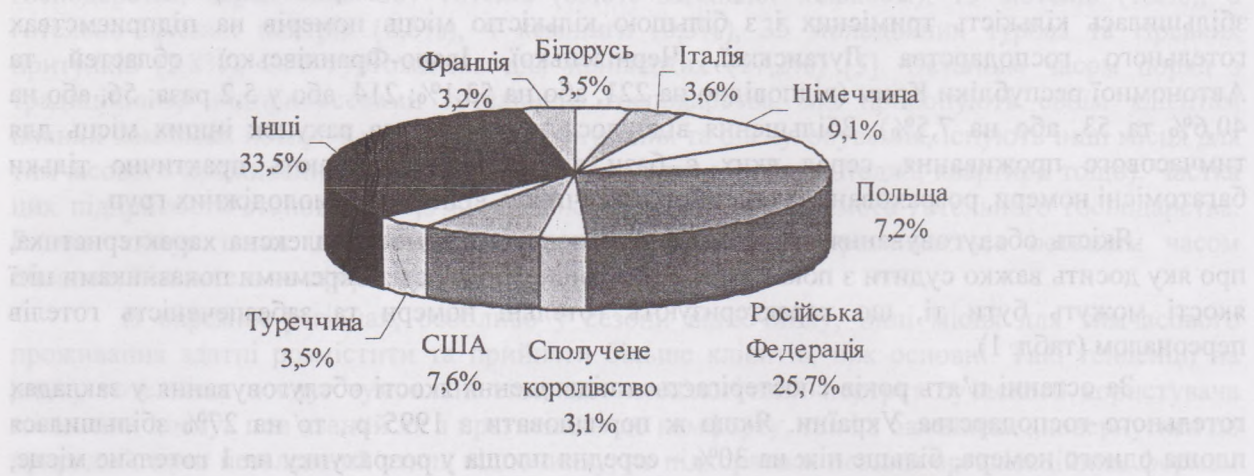


Рис. 1. Розподіл іноземних відвідувачів за державами світу, з яких вони прибули в Україну

В Україні тільки незначна половина (52,6%) підприємств готельного господарства мали у своєму складі такі об'єкти сервісу як ресторани, кафе та бари, 41% – сауни та пральні, лише 23% – автостоянки.

Найбільше закладів харчування розташовано на підприємствах готельного господарства м. Києва – 93 одиниці, або 13,9%; Автономної республіки Крим – 91, або 13,6% та чотирьох областей: Львівської – 72, або 10,8%, Донецької – 51, або 7,6%, Одеської – 42, або 6,3% та Дніпропетровської – 41, або 6,1%. У Закарпатській, Чернівецькій областях та м. Севастополі також практично у кожному готельному підприємстві є ресторан, кафе чи бар. Більше ніж наполовину оснащені закладами харчування готелі та інші місця для тимчасового проживання Волинської, Тернопільської, Івано-Франківської областей, наполовину – підприємства готельного господарства Вінницької, Кіровоградської, Черкаської та Харківської областей. Практично у третини підприємств готельного господарства Житомирської, Київської, Миколаївської, Хмельницької та Рівненської областей є заклади харчування. Трохи менше чверті підприємств у Запорізькій, Сумській, Полтавській та Херсонській областях мали заклади харчування, у той час як у Чернігівській області ресторан, кафе, бар мало лише кожне 10 підприємство готельного господарства, а в Луганській області – лише кожне 16.

Найбільша кількість автостоянок функціонувала при підприємствах готельного господарства Львівської області – 30 одиниць, або 10,3%, м. Києва – 26, або 8,9%, Автономної республіки Крим та Донецької області – по 20, або 6,8% у кожному регіоні. Найкраще в Україні забезпечені автостоянками готелі Чернівецької, Волинської, Хмельницької, Тернопільської, Закарпатської, Житомирської, Вінницької, Донецької, Кіровоградської областей (від 47,1% до 27,8%). Найбільше саун та пралень розташовано при готелях

Автономної республіки Крим – 65, або 12,5%, Дніпропетровської області – 50, або 9,6%, м. Києва – 48, або 9,2%, Донецької та Львівської областей – по 47, або 9,0% у кожній. Про недостатній сервіс українських підприємств готельного господарства свідчить те, що тільки одна п'ята частина (21,1%) їх доходів отримується від надання додаткових послуг [5].

Висновки. Таким чином, однією з важливих передумов формування маркетингової стратегії у готельній справі є створення належної інформаційної бази про фактичний стан готельного господарства та його можливості забезпечувати високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. Комплексне готельне обслуговування на засадах маркетингу передбачає формування оптимального складу основних і додаткових послуг як для цільової групи споживачів, так і для потенційних клієнтів.

Доцільно, щоб подальші наукові розробки у сфері готельного господарства стосувалися вирішення проблеми негнучкої пропозиції основних і додаткових послуг підприємств готельного господарства України, врахування вражень споживачів про рівень готельного обслуговування та специфіку вимог окремих груп споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Шульгіна Л. М. – К. : Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2005. – 597 с.
2. Шульгіна Л. М. Складові якості послуг гостинності в Україні / Л. М. Шульгіна // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали VI між народ. Наук.-практ. Конф. 18-20 вересня 2002 р. – К.: КНЕУ, 2002. – С.135-136.
3. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку / К. Ладиченко // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С. 45-48.
4. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Николайчук В. Е. – СПб.: Питер, 2005. - 608с.
5. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: статистичний бюлетень. – К.: Державний комітет статистики України, 2008. – 193с.
6. Шкромада В.В. Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах ринкової економіки / В. В. Шкромада, Т. П. Бут // Економіка, фінанси, право. – 2006. – №12. – С. 24-27.
7. Тамбовець Е. Отельный бизнес: новостройки, проекты, перспективы / Е. Тамбовець // Бизнес. – 2005. – №39. – С. 54-58.
8. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – С. 33-38.
9. Маркетинг туризму: навч. посібник / [Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміїв А.О.]. – К. : вид-во Європейського ун-ту. Ч.1, 2006. – 324с.
10. Филиповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филиповский, Л.В.Шмарова. – М.: Экономика и статистика, 2006. – 176с.
11. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах / А.В. Сорокина. – М.: Новое знание, 2007. – 303 с.
12. Захарін С. Туманні лабіринти райдужних звітів / С. Захарін //Дзеркало тижня. – 2008. - №42. – С.23.

УДК 658.5.012.7

Калайтан Т. В.

КОНТРОЛІНГ: ПРОБЛЕМИ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Досліджено співвідношення понять «контролінг» і «управлінський облік». Обґрунтовано використання поняття «контролінг» у теорії та практиці.

Ключові слова: контролінг, концепції контролінгу, координація, управлінський облік, управління.