

**С.В. СКИБІНСЬКИЙ
Л.О. ІВАНОВА
О.Ф. МОРГУН**

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ



Львів - 2000

С.В. СКИБІНСЬКИЙ
Л.О. ІВАНОВА
О.Ф. МОРГУН

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Львів-2000

УДК 339.138:64

Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. - Львів, Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 - 246 с.

Рецензенти: Башнянін Григорій Іванович, доктор економічних наук,
професор, Львівська комерційна академія
Крикавський Євген Васильович, доктор економічних наук,
професор, Національний університет "Львівська політехніка"

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Львівської комерційної академії
протокол № 8 від 27 квітня 2000 р.*

У монографії досліджуються сутність і напрями маркетингу в готельному обслуговуванні, стан ринку готельних послуг в Україні та маркетингові можливості підприємств готельного бізнесу. Встановлені основні закономірності сучасного етапу розвитку готельної сфери, запропоновані показники оцінки стану та інвестиційної привабливості готельного бізнесу в окремих містах і регіонах, виявлена специфіка попиту споживачів готельних послуг, встановлений зв'язок ціноутворення з рівнем комфортності готельного сервісу, визначені ефективні напрями маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Розраховано на викладачів, науковців, аспірантів, студентів, а також на практичних працівників готельного господарства.

ISBN 966-7478-41-6

УДК 339.138:64

ЗМІСТ

1. ЕВОЛЮЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	4
1.1. Тенденції та ознаки еволюції готельного господарства.....	4
1.2. Види готелів і особливості «товару» готельного господарства.....	13
1.3. Специфіка та концептуалізація комплексу маркетингу готельних послуг.....	33
1.4. Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії.....	47
1.5. Правове забезпечення розвитку готельного господарства в Україні.....	50
2. СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕСУ У ЦЬЙ СФЕРІ.....	57
2.1. Можливості статистичної звітності у створенні банку маркетингової інформації.....	57
2.2. Основні тенденції розвитку готельного господарства України перехідного періоду.....	71
2.3. Динаміка приватного готельного бізнесу.....	82
2.4. Регіональний аспект оцінки перспективності готельного бізнесу.....	99
3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	132
3.1. Методичні засади соціологічних досліджень на ринку готельних послуг.....	132
3.2. Формування комплексу готельних послуг.....	142
3.3. Дослідження факторів комфортності на основі матеріалів оперативного обліку готелів.....	165
ВИСНОВКИ (Напрями вдосконалення готельного сервісу).....	173
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	179
ДОДАТКИ.....	186

1. ЕВОЛЮЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Тенденції та ознаки еволюції готельного господарства

Готельна справа виникла дуже давно. Згадки про місця для розміщення подорожніх можна знайти ще в історії Стародавнього Єгипту. На дорогах і в містах Близького Сходу та Середньої Азії ще з давнини функціонували ханни, караван-сараї, постоялі двори. Наприклад, в Ассирії караван-сараї існували більше ніж за 1000 років до н. е. Відомий англійський археолог Леонард Вуллі, який протягом 12 років проводив розкопки одного з найдавніших міст світу у Південному Іраку, відзначає, що у цьому місті, заснованому у п'ятому тисячолітті до нашої ери, уже існували ханни. Дослідник зазначає, що ханн-готель, можливо, був триповерховим, адже стіни нижньої його частини непомірно товсті, у нижніх поверхах споруди частково розміщувалися стійла, частину приміщень займав господар зі своєю родиною, інші пристосовані для постояльців.

У Греції і Римі в IV сторіччі до н.е. існували гостинні доми, зокрема у місцевостях, де масовий притік населення був пов'язаний з періодичним проведенням свят, торговельних ярмарків, спортивних змагань (у Дельфах, Ефесі, Афінах, Олімпії, Римі).

З розвитком шляхів у Римській імперії виникли заїжджі двори, що розташовувалися на відстані одного дня кінної їзди. Держава облаштувала їх у містах і на головних дорогах, якими проїжджали державні службовці і кур'єри з Риму аж до Малої Азії або до Галлії. Ця інфраструктура розширювалася із збільшенням території імперії. З новими завоюваннями заїжджі двори виникали у нових провінціях і підкорених країнах.

Про те, наскільки глибоко і всебічно були розвинуті у давнину заклади, що надавали притулок подорожнім, може свідчити хоча б той факт, що римським законодавством була передбачена особлива відповідальність такого закладу за речі гостя. Окремі положення, що регламентували діяльність установ, які надавали мандрівникам притулок, харчування та ночів-

лю і знаходили відображення у римському праві, можна знайти у сучасних законодавстві, стандартах і правилах готельного обслуговування багатьох країн.

У монголів вже до XII-XIII ст. була широко розвинена ямська служба. Татарське слово "ям" означає "станція". Величезні володіння Чингісхана та інших монгольських завойовників були вкриті мережею ямів. Ями, як і караван-сараї та арабські ханни, розміщувалися на відстані одного кінного переходу. Ями і були готелями того часу. Від яму до яму гінці хана везли накази. В ямах вони відпочивали, міняли коней.

У Європі після падіння Римської імперії діяльність закладів готельного типу почала поступово завмирати і лише з часом, у зв'язку з масовими подорожами купців, підмайстрів, ремісників, учнів, різного роду артистів, паломників, знову починають розвиватися найрізноманітніші форми надання притулку. У середні віки обов'язок утримання установ, аналогічних готелям, покладався на церкви, монастирі. Ці послуги були тоді безкоштовними. Заради любові до ближнього притулки надавалися церковними організаціями, княжими дворами.

Відомим юридичним актом був едикт Карла Великого, що покладав на монастирі та церкви обов'язок утримання подорожніх, надання їм ночівлі, харчування, лікарської допомоги, ванни. Такі "гостеці" набули особливого розвитку у Швейцарії, яка завдяки цьому має найдавніші готельні традиції і дотепер користується найвищою репутацією у цій галузі.

Одночасно з гостецями, розташованими вздовж транспортних шляхів, у більших населених пунктах здавна існувала інша гілка готельного обслуговування, розрахована на заможніших гостей, які прагнули кращих умов проживання. У Київській Русі, Московському князівстві, у Великому Новгороді такими місцями стали гостинні двори. У гостинних дворах зупинялися, жили і здійснювали комерційні операції іноземні купці, тому гостинні двори можна вважати далеким прообразом так званих інтуристських готелів. У великих містах гостинні двори розрізнялися за національною ознакою постояльців. Так, у Новгороді в XIII-XVII сторіччі існували німецький і голландський гостинні двори, а у Москві - "аглицький", грецький, вірменський.

З часом безкоштовні притулки майже повністю витісняються розрахованими на дохід закладами, що надавали можливість відпочивати, ночувати і харчуватися за відповідну оплату. Ці заклади під впливом постійного зростання вимог з боку мандрівників, а також під впливом технічного прогресу, змін у способах і темпах подорожей набували нових форм, перетворюючись на готельні підприємства, схожі до сучасних.

Прототипи сучасних готелів виникають у другій половині XVIII сторіччя. Приблизно у цей час була здійснена перша офіційна спроба їх класифікації: у Берліні, який на той час налічував 130 тисяч жителів, було 9 постійних дворів першого класу, з яких два вже називались готелями, 10 постійних дворів другого класу і 13 постійних дворів третього класу.

Інтенсивний розвиток готельної справи починається у XIX сторіччі. Зростання запитів заможної клієнтури щодо мандрівок і відпочинку стимулює виникнення сучасних готельних підприємств з розкішними апартаментами, високим рівнем комфорту і широким асортиментом послуг. Готельний бізнес перетворюється на важливу галузь економіки з високим рівнем доходності. Виникають великі сучасні готелі, розташовані у спеціально призначених для цієї мети спорудах на зразок приватних резиденцій або величних і гарних державних особняків. Звідси походить французька назва "отель", що означає міський палац магната, місце перебування представництва іноземної держави або міських властей. Готель, за сучасним тлумаченням, - це будівля (будова), призначена для тимчасового проживання громадян, які прибули в населений пункт. Інколи в назвах готелів відображається специфіка їх основної клієнтури. Наприклад, готелі для автотуристів називають мотелями. Крім адміністративних та торгових центрів, туристичних магістралей, все більшого поширення набувають готелі, розташовані в місцях релігійного паломництва, курортних місцевостях, осередках масового відпочинку людей (на узбережжях рік та морів, високогірних плато тощо). Як і в інших галузях, у готельній справі конкуренція спричиняє зменшення кількості дрібних закладів і посилення концентрації власності.

Загалом можна стверджувати, що капіталізм здійснив рішучий переворот у готельному господарстві, коли значно активізувалися ділові поїздки та подорожі, а, відповідно, до цього збільшилася потенційна клієнтура

готелів. Саме в цей час остаточно формується сучасний тип міського готелю. З кімнатами різних типів, з загальними холами, ресторанами, кафе, перукарнями та іншими закладами, що пропонували найрізноманітніші послуги. Згодом окремі готелі перетворюються на громадські комплекси, в яких розміщуються найбільші концертні зали, галереї, басейни тощо.

Кількість готелів невпинно зростала. Наприклад, в Австро-Угорщині вже 1913 року існувало 15 тисяч готелів. Здебільшого це були невеликі готелі. Враховуючи, що загальна кількість ліжок сягала 500 тисяч, середня місткість одного готелю становила 30-35 місць. Одне готельне місце припадало на 80 жителів країни. В Німеччині у того ж 1913 року було 90 тисяч готелів, як правило, також дрібних. Зростання кількості готелів у Швейцарії та Італії відбувається насамперед як внаслідок того, що ці країни починають інтенсивно розвивати туризм, використовуючи історичні та архітектурні пам'ятники, багатство своєї природи. Будуються готелі в курортних містах, навколо бальнеологічних центрів.

Перед початком першої світової війни створюється Міжнародна спілка власників готелів, яка об'єднує 1700 готелів в різних країнах світу. В Дюссельдорфі відкривається перший у світі інститут готельного господарства.

Однією з основних особливостей ХХ сторіччя є інтенсивний розвиток транспорту, зокрема автомобільного і повітряного, що значно прискорило міграцію населення, пов'язану з підтриманням виробничих, торговельних, культурних, особистих зв'язків, відпочинком тощо. З метою збільшення валютних надходжень в окремих країнах різко посилюється туристична пропаганда. Все це поставило перед бізнесменами готельної справи нові вимоги кількісного та якісного спрямування. Більшість країн приступили до систематичного нарощування своєї готельної бази і її вдосконалення як з точки зору надання зручностей, розширення комплексу послуг, так і з огляду на зростання цінової конкуренції.

Потенційними користувачами готелів та носіями попиту на готельні послуги стали переважно середньозабезпечені прошарки населення. Внаслідок цього поряд зі створенням місць для особливо заможних клієнтів починається масове будівництво готелів з раціональними і зручними номерами, без зайвої розкоші.

Інтенсивна концентрація готельної справи у ХХ сторіччі спричинила до створення так званих готельних ланцюгів (компаній). Зауважимо, що 100 найбільших готельних ланцюгів світу володіють готельним фондом в 1,6 млн. номерів [25, с. 398], тобто на одну таку компанію у середньому припадає 16000 номерів. Однак ці компанії не однорідні, серед них є свої гіганти. На шість найбільших американських готельних ланцюгів припадає 55% загального номерного готельного фонду 100 компаній. Частка семи найбільших західноєвропейських готельних ланцюгів у цьому готельному фонді становить близько 23% [25, с. 398].

Існують два основних види готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі.

Інтегровані готельні ланцюги керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані ланцюги діють у США - "Хоспіталіті Франшиз Системс", "Холідей Інн Уордвайд". Французька група "Аккор" посідає четверте місце у світі, британська "Форте" - дев'яте (та€5л. 1.1).

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих та франчайзингових готельних ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються у готельні консорціуми. Концепція готельних консорціумів в останні роки набула популярності, їх кількість значно збільшилася. Збільшення масштабів діяльності, при об'єднанні у консорціум, дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо. Найбільший готельним консорціум у світі - американський "Бест Вестерн Інтернешл" об'єднує 3351 готель з фондом майже 274 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному готельному консорціумі становить 1% обороту після скипати податків.

Іншою формою об'єднання готелів є так звані родини, найбільші з яких налічують сотні готелів у різних місцях світу. Якість готельних послуг у "родинах" контролюють незалежні комісії.

Таблиця 1.1

Найбільші готельні ланцюги світу /89, а 95/

Готельний ланцюг	Кількість номерів, одиниць	Кількість готелів, одиниць	Середня кількість номерів у готелі
Хоспіталі Франшиз			
Остемс	354997	3413	104
Холідей Іннз Уордвайд	328697	1692	194
Бест Вестерн Інтернешнл	273804	3351	82
Аккор Груп	238990	2098	114
Чойс Отеле Інтернешнл	230430	2502	92
Маріотт Корпорейшн	166919	750	223
ІТТ Шератон Корпорейшн	132361	426	311
Хіштон Отел К	94653	242	391
Форте	76330	871	88
Хаятт Отеле - Хаятт Інтернешнл	77579	164	473
Карлсон-Редісон-Колож	76069	336	226
Промус Кос	75558	459	165
Клаб Медитеран СА	63067	261	242
Хіштон Інтернешнл	52979	160	331
Сол Груп	40163	156	257
Інтер-Контінентал Отеле	39000	104	375
УестІн Отеле енд Резортс	38029	75	507
Нью Уорд-Рамада Інтернешнл	36520	133	275
Канадіен Пасифік Отеле	27970	86	325
Сосьете дю Лувр	27427		398 69

Поряд з власне готелями в індустріально розвинених країнах набуває поширення концепція соціального житла. Це приміщення, що включають села відпочинку, сімейні табори відпочинку, молодіжні турбази, які пропонуються на безприбуткових засадах і передбачають високий рівень самообслуговування. У Франції, наприклад, такі приміщення пропонують громадські і молодіжні організації, клуби, що належать державним та приватним фірмам, зокрема таким, як “Рено”, “Французькі залізниці” та ін.

Майже всі найбільші готельні компанії є транснаціональними. Американські готельні ланцюги “Холідей іннз” і “Шератон” володіють готелями відповідно у 50 і 52 країнах, англійський “Траст хауз Форте” - у 23 країнах [25, с. 398].

Інтенсивно відбувається проникнення капіталів готельних компаній в інші галузі і, навпаки, вливання капіталів інших галузей у готельну справу. Наприклад, “Холідей іннз” має власні підприємства з виробництва меблів, харчових продуктів, скляних та інших виробів, авіакомпанію, мережу торговельних підприємств та підприємств харчування. Готельну компанію створила у своєму складі гігант харчової промисловості фірма “Нестле” (Швейцарія).

Практично всі великі авіакомпанії мають власні готельні комплекси. Американська авіакомпанія “ТВА” викупила у готельної компанії “Хілтон” частину закордонних готелів і створила готельний ланцюг “Хілтон інтернешнл”, який володіє 53 готелями у 36 країнах світу. Французька авіакомпанія “Ер Франс” створила новий готельний ланцюг “Меридіан” з 20 готелями у різних країнах світу.

Готельні компанії часто потрапляють у сферу впливу потужніших фірм та фінансових груп. Наприклад, “Шератон корпорейшн оф Америка” належить міжнародному концерну “Інтернешнл телефон енд телеграф корпорейшн”, “Америкен експресен” належить одному з найбільших банків світу “Чейз Манхетген бенк”, державний банк Франції володіє готельним ланцюгом “Франтель”.

Серед сучасних тенденцій розвитку світового готельного господарства можна виділити наступні:

- загострення конкурентної боротьби;

- зміцнення позицій готельних послуг міжнародних готельних концернів та об'єднань на ринку;
- зміна пріоритетів в інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань: перенесення центра ваги на малі та середні готелі з одночасним зменшенням акцентів з верхніх прошарків ринку (люкс-послуг) на нижчі, але масові сегменти користувачів готельних послуг;
- запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань, в основі якої - простота і функціональність обладнання готельних номерів, територіальне поширення послуг;
- витіснення з ринку самостійних (незалежних, необ'єднаних в ланцюги або концерни) малих та середніх підприємств готельного господарства.

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, науки, економіки загалом, а також культури і спорту зумовлюють підвищення мобільності людей з метою налагодження контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів. Нестача готелів гальмує всі ці процеси, і навпаки, розвиток готельної справи сприяє пожвавленню усіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві.

Відомо, наприклад, що при виборі міст для проведення літніх та зимових Олімпіад, чемпіонатів світу з різних видів спорту поряд з критерієм забезпеченості міст відповідними спортивними спорудами чільне місце посідає фактор розвинутості готельної інфраструктури. Якщо ж йдеться про проведення всесвітніх симпозиумів, сесій, то стан готельного господарства міст-кандидатів стає чи не вирішальним при остаточному їх виборі. Коли Київ було обрано місцем проведення щорічних зборів Європейського Банку в травні 1998 р., то нестача готелів найвищого класу виявилася найскладнішою серед інших проблем, які належало вирішити організаторам цього форуму. Для розселення учасників зборів в українській столиці потрібно було понад п'ять тисяч готельних місць. І тільки суттєві інвестиції у готельне господарство, в тому числі з-за кордону (виділення ЄБРР грошей на прискорення реконструкції столичних готелів «Дніпро» та «Андріївський», фінансування приватною італійською фірмою реконструкції першої черги готелю «Театральний»), підключення державних ін-

ституцій, як резервний варіант - передбачення розселення гостей на пароплавах «Укррічфлоту» (на яких об'їздили майже 300 номерів класу «Люкс») дозволили в короткі терміни виправити ситуацію, значно підвищити рівень готельного обслуговування, і зробити комфортним перебування в Києві учасників щорічних зборів провідної фінансової установи, що загалом сприяло успішному проведенню такого міжнародного заходу.

Еволюція готельного господарства стала можливою завдяки зміні середовища, в якому воно розвивалося і яке водночас можна розглядати як рушій його розвитку, передусім впливу низки чинників економічного, соціального, культурного та інших спрямувань. Звичайно, еволюцію готельного господарства можна оцінювати з різних точок зору: технічної, технологічної, архітектурної тощо. Однак ми намагаємося здійснити спостереження з позиції, що є предметом маркетингу. Тому вважаємо, що особливим фактором динаміки готельного бізнесу слід називати конкурентне середовище. Тоді стане зрозумілою роль та значення філософії бізнесу, заснованого на засадах маркетингу як основного інструмента боротьби у конкурентному середовищі. Безумовно, що кожному з етапів розвитку готельного господарства властиві свої, специфічні засоби та інструменти конкурентної боротьби. Не вдаючись в детальне дослідження окремих етапів в еволюції готельного господарства, спробуємо виділити декілька очевидних.

Перший безтоварний етап, коли послуги з притулку перехожих, мандрівників, паломників, гінців, поштовиків тощо надавалися монастирями, церквами безкоштовно або ж витрати з утримання таких закладів несла держава. Основна ознака цього періоду, праперіоду зародження готельного господарства, відсутність оплати готельної послуги.

Другий товарний етап розвитку готельного господарства починається з часів надання платної готельної послуги, коли діяльність, пов'язана з обслуговуванням людей в їх подорожах, оплачувалась, а, значить, стала джерелом одержання доходів. Спочатку такі платні послуги надавали ті ж церкви, монастирі, ями, а пізніше, зі збільшенням інтенсивності пересування людей, розширенням та удосконаленням засобів транспортування, обсяг готельних послуг досягнув параметрів, які дозволили готельному господарству виділитися в окрему галузь. Отже, для цього етапу розвитку готе-

лів характерна конкуренція, хоча на перших порах її засоби були достатньо примітивними.

З часом арсенал засобів конкурентної боротьби розширювався і в період капіталістичного розвитку господарства він набував сучасного змісту та ознак, серед яких набір послуг поза основною, готельною, рівень якості пропонованих послуг, цінова варіативність послуг, реклама тощо.

Третій, маркетинговий, період еволюції готельного господарства характеризується жорсткою конкуренцією у сфері готельного бізнесу, з одного боку, та вишуканими, маркетинговими способами конкурентної боротьби готелів, готельних груп, з другого.

Слід пам'ятати, що пропонований підхід дослідження розвитку готельного господарства достатньо абстрагований. Зрозуміло, що перелічені періоди не можна зіставити за часовим виміром. Приміром, тривалість другого етапу вимірюється декількома тисячоліттями, тоді як останньому, третьому, періоду не виповнилося ще й століття. Ми також є свідками того, що готельне господарство континентів та окремих країн мало свою специфічну еволюцію. Наприклад, можна віднайти та назвати країни, які минули перший, безтоварний, період розвитку готельного господарства. Ще простіше перелічити країни, для яких маркетинговий період розвитку готельного господарства не настав.

1.2. Види готелів і особливості “товару” готельного господарства

У міжнародній практиці не існує єдиного підходу до класифікації готелів. Проблемою класифікації більш ніж п'ятдесят років займається Міжнародна готельна асоціація і Всесвітня туристична організація. У 1972 році був розроблений і запропонований проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Відповідно до цього проекту, готелю може бути присвоєна одна з п'яти категорій залежно від обладнання, рівня комфорту і набору пропонованих послуг. Але ця класифікація не була схвалена національними членами Міжнародної готельної асоціації. Більшість країн визнали неможливим створення єдиної міжнародної системи класифікації готелів че-

рез різні підходи до оцінки якості обслуговування, різницю у кліматичних та інших умовах. Наприклад, наявність відкритого басейну як чинника категорії готелю, зумовлюється географічною широтою його розміщення. Тому у світі зараз діє близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах співіснують різні підходи. У зв'язку з цим варто навести найбільш вживані, для характеристики готелів класифікаційні ознаки. Серед них:

- 1 - основне призначення готелю;
- 2 - місце розташування;
- 3 - склад приміщень для проведення вільного часу користувачами готельних послуг;
- 4 - роль готелю у суспільно-політичному житті округи;
- 5 - кількість місць у готелі;
- 6 - співвідношення приміщень готелю;
- 7 - кількість поверхів приміщення (будови) готелю;
- 8 - склад номерів;
- 9 - наявність асортименту послуг;
- 10 - рівень комфортності;
- 11 - форма власності готелю.

У світовій практиці залежно від основного призначення виділяють різні види готелів. Наприклад, бізнес-готелі відкривають для ділових людей; конференц-готелі для проведення конференцій, з'їздів; курортні готелі для курортників; готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, motel, або кемпінги - для автотуристів. Останні, як правило, приваблюють місцем свого розташування (біля трас) і нижчою, порівняно з готелями, ціною. Але й у цій категорії готелів є підприємства найвищого рівня, наприклад, 18-поверховий мотор-готель "Хілтон" у Сан-Франциско містить на кожному поверсі гаражі для машин клієнтів, що проживають на цьому ж поверсі.

Серед зовсім екзотичних видів готелів можна назвати ботелі або флотелі - для тих, хто подорожує водою на моторних човнах, вітрильниках, байдарках, флайтелі - для власників літаків і вертольотів.

Призначення готелю визначає місце його розташування. Наприклад, ділові готелі, як правило, розташовуються у центральних частинах міста,

поблизу адміністративних, промислових, торговельних та інших центрів, а також транспортних комунікацій. Туристські готелі розміщують у зелених зонах поблизу пам'яток архітектури, на перетинах туристських маршрутів тощо. Натомість курортні готелі розташовують у курортній місцевості, де є можливість профілактичного лікування.

Готелі, залежно від призначення, мають різний склад приміщень для проведення вільного часу: кегельбани, ігрові автомати, танцювальні зали, спортивні майданчики, солярії, конференц-зали, нічні ресторани та бари тощо. Залежно від наявності поблизу готелю громадських споруд, коливається частка громадських і обслуговуючих приміщень. Ресторани, бари, зали для конференцій і банкетів майже завжди розраховують на обслуговування як тих, хто проживає у готелі, так і відвідувачів зі сторони. В невеликих населених пунктах готелі набувають ролі громадських центрів, часто їх суміщають з клубами, кінотеатрами.

Важлива ознака готелю - кількість місць. Наприклад, у Франції готелем може вважатися підприємство, що не має навіть 10 номерів. 90% готелів Швейцарії мають до 100 місць, тобто також дуже невеликі за розмірами. Вважається, що світовий готельний фонд переважно розміщується у малих і середніх готелях. Найсучасніші готелі міжнародного класу, як правило, мають 300-600 місць. Водночас існують готелі-гіганти, наприклад, "Ван дам Нор" (Париж) - 1000 номерів, "Шератон" (Торонто) - 1447 номерів, "Хілтон" (Нью-Йорк) - 2150 номерів. Готель "Космос" (Москва) розрахований на 3354 місця. Обмеженість земельних площ у центральних частинах міст призводить до збільшення кількості поверхів у готелях. Наприклад, "Шератон" (Торонто) і "Хілтон" (Сідней) мають 43 поверхи, "Американа" (Нью-Йорк) - 50.

Зростання місткості готелів викликана економічними міркуваннями і маркетинговою політикою, адже це дозволяє впроваджувати більш сучасне обладнання, підвищувати продуктивність праці, економити на відносному скороченні умовно-постійних витрат. У великих готелях є можливість надавати клієнтам ширший асортимент послуг. Також можна зменшити витрати у розрахунку на одне місце за умови збільшення кількості місць у готелі. Однак збільшення місткості готелів також має свої розумні межі. Цей показник вступає в суперечність з іншими показниками та

критеріями оцінки діяльності готелів, адже при цьому погіршується керуваність готелем та зростає ймовірність недозавантаженості.

Рентабельність готелів значною мірою залежить від співвідношення житлових і нежитлових приміщень. У намаганні підвищити рентабельність спостерігається тенденція скорочення обслуговуючих і громадських приміщень. Найоптимальніше співвідношення житлових і обслуговуючих приміщень досягається при великій місткості готелів. Якщо, наприклад, вестибюлі готелів, розрахованих на 50 осіб, мають площу 1-1,5 м² на одну особу, то в готелях, місткістю понад 100 осіб, ця ж площа зменшується до 0,3-0,5 м² на особу, при цьому клас такого готелю не знижується. Відповідно у більш містких готелях зменшується питома вага адміністративних та господарських приміщень. Залежність між зміною питомої ваги площі приміщень, пов'язаних з забезпеченням харчування та місткістю готелів, не така очевидна. У цьому випадку слід враховувати потенційний контингент відвідувачів закладів харчування зі сторони. Але і тут проявляється тенденція до зменшення питомої площі від 2-4 м² на одного жителя (у невеликих готелях) до 1-2 м² (у великих). Такі ж залежності характерні і для приміщень громадського користування - залів для конференцій, танців, банкетів тощо. З метою раціональнішого використання приміщень в окремих готелях застосовують пересувні перегородки, які дозволяють змінювати площі громадських приміщень залежно від ситуації, орієнтуючись на вимоги клієнтури та проведення тих чи інших заходів.

Малоповерхові готелі найчастіше зводять у зонах відпочинку, аби вписатися в ландшафт, не зіпсувати, не порушити красвиди. Іноді готелі складаються з багатьох корпусів і утворюють комплекси. Споруджувати такі готелі легше. Крім того, можна використовувати місцеві будівельні матеріали, що значно спрощує інженерно-технічні рішення.

У сучасних готелях здебільшого передбачені однокімнатні номери на одну-дві особи, а також частково дво- чотири кімнатні номери, так звані апартаменти. Співвідношення одно- і двомісних номерів буває різним і залежить від типу готелю і рівня комфортності. У ділових готелях, як правило, переважають одномісні номери. Іноді частка одномісних номерів таких готелів сягає 90 і навіть 100%. Навпаки в туристичних та, особливо, в курортних готелях переважають двомісні номери. У готелях, де можуть роз-

міщуватися сім'ї, передбачають дво-, три і чотиримісні номери, а у готелях для молодіжного і спортивного туризму поряд з одно-двомісними номерами часом передбачають і частину номерів на 4-8 осіб, що суттєво знижує вартість готельної послуги.

У розвинених країнах прийнято чітко відрізнити готелі від різного роду гуртожитків, будинків відпочинку, спортивно-профілактичних центрів та інших установ, що надають подібні послуги. В окремих випадках неправомірне вживання терміна “готель” може спричинити навіть кримінальну відповідальність. Основним критерієм готелю у цивілізованому світі є наявність широкого асортименту послуг окрім ночівлі і харчування. Клієнт, який проживає у готелі, повинен мати можливість для відпочинку, розумової праці, приймання гостей, задоволення особистих потреб (чищення одягу, взуття, прання, доставка харчування в номер, медична допомога, придбання квитків на транспортні засоби і розважальні заходи, замовлення таксі та ін.). Готель повинен гарантувати безпеку майна клієнта, кваліфіковане і ввічливе обслуговування, чистоту приміщень тощо.

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту. Останній здебільшого визначається технічним оснащенням, складом номерів та обсягами пропонованих послуг. У багатьох країнах готелі поділяють на категорії, що дозволяє клієнтам наперед орієнтуватися стосовно якості і номенклатури послуг, а також можливих цін. Критеріями для віднесення готелів до окремих категорій є якість приміщень загального користування і номерів, кількість ванних та душевих кімнат, стандарти умеблювання, види, кількість і якість технічного обладнання (наприклад, засоби зв'язку, кондиціонери), рівень оформлення приміщень, кількість і кваліфікація персоналу, рівень та асортимент послуг з харчування, інших послуг тощо. Перелічені послуги у неготельних приміщеннях, тобто у гуртожитках, профілакторіях надати неможливо.

У США готелі поділяють на комерційні, мотелі, курортні і для проведення зустрічей. Крім того, готелі США класифікують за термінами проживання: в межах тижня, для постійного проживання, курортні готелі для проживання на час відпочинку.

В Австрії діє “зіркова” класифікація готелів - від однієї до п'яти “зірок”. Крім того, за розміром виділяють малі, середні і великі підприємства

готельного сервісу. Найважливішими ознаками для такої класифікації є кількість місць у готелі, кількість персоналу і річна виручка (табл. 1.2). Готелі Австрії поділяють також на кілька груп залежно від місця їх розташування, адже це зумовлює різний рівень цін у готелях однієї категорії. Крім власне готелів в Австрії існує велика кількість готельних дворів, готелів, у яких розташовуються особи, що приїхали на лікування, готелі для туристів, розраховані на ночівлю і сніданок.

Таблиця 1.2
Середні показники готелів Австрії залежно від їх розміру [22, с.101/

Категорія готелю	Кількість місць, одиниць	Кількість осіб обслуговуючого персоналу	Річна виручка, млн шиллінгів
Малий	42	6	5
Середній	60	15	10
Великий	по	42	12-15

Різноманітні системи класифікації готелів можна об'єднати у дві основні групи: "європейський тип" та "індійський тип". В основу першої групи покладена французька національна система. Друга ж група базується на індійській національній системі з відповідною бальною оцінкою.

Французька національна система передбачає поділ готелів на п'ять категорій (табл. 1.3). Як видно з табл. 1.3, показник розміру готелю, виражений у кількості місць, практично не впливає на його "зірковість". Головним критерієм оцінки категорії готелів виступає комфортність та набір послуг, що надаються.

Індійська система класифікації готелів також включає п'ять категорій: "1 зірка", "2 зірки", "3 зірки", "4 зірки", "5 зірок". Але вимоги до готелів оцінюються у балах. При цьому для кожного пункту вимог встановлюється певна максимальна бальна оцінка. Наприклад, готель категорії "1 зірка" повинен бути розташований у привабливому районі, у придатній для розміщення гостей будівлі. Максимальна оцінка за цим показником становить 15 балів. Для отримання відповідної категорії необхідно набра-

ти такі мінімальні суми балів: “1 зірка” - 100 балів, “2 зірки” - 150, “3 зірки” - 210, “4 зірки” - 260, “5 зірок” - 290 балів.

Таблиця 1.3

Мінімальні вимоги до готелів за французькою (європейською) системою класифікації /22, с 103/

Параметр	1 зірка	2 зірки	3 зірки	4 зірки	4Л (люкс) або 5 зірок
Кількість номерів	7	7	10	10	10
Площа холу, м ²	9	30	30	30	150
Площа одномісного номера, м ²	8	8	9	10	10
Площа двомісного номера, м ²	9	9	10	12	14
Частка багатокімнатних номерів, %	-	-	-	-	5
Частка номерів з ванною, %	-	30	70	90	100
Частка номерів з телевізором, %	-	-	100	100	100
Гараж для автомобілів гостей (+/-)	-	-	+	+	4-
Ресторан в готелі (+/-)	+	+	+	+	4-
Подача сніданку в номер (+/-)	-	-	+	4-	4-
Вентиляція в номерах (+/-)	4*	+	+	+	4-
Знання іноземних мов персоналом, що приймає гостей	-	1	2	2	3

У країнах СНД донедавна готелі класифікувалися відповідно до “Положення про віднесення готелів до розрядів і номерів у готелях до категорій”. Згідно з цим Положенням, готелі залежно від рівня благоустрою, видів і розмірів громадських приміщень, комфортабельності номерів, розвитку служб обслуговування, поділяли на сім розрядів: “Люкс”, “Вищий А”, “Вищий Б”, I, II, III і IV. Розряд “Вищий А” орієнтовно відповідав чотирьом зіркам, “Вищий Б” - трьом. Тепер у більшості країн СНД вводять уніфіковані вимоги до готелів відповідно з чинними міжнародними стандартами.

Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р. [28, с.2-15], передбачає поділ готелів на п'ять категорій і мотелів на чотири категорії (від однієї до п'яти або чотирьох зірок). В основу цієї класифікації покладено рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури і якості послуг, якості обслуговування. У стандарті наведено понад 200 ознак, наявність або відсутність яких дає можливість віднести готель до певної категорії. Вимоги цього стандарту досить помітно відрізняються від світових уявлень про зірки готелів. Наприклад, за кордоном замість ключів від номерів давно використовують пластикові картки, у згаданому ж стандарті передбачені лише замки підвищеної секретності. Щоб відповідати світовим стандартам, українські готелі потребують значної модернізації. За оцінками експертів, донедавна в Україні не було жодного готелю, який міг би претендувати на п'ять зірок, лише три чотиризіркові, від 32 до 64 (за різними джерелами) підприємств — тризіркові і двозіркові [108, с.35], що становить приблизно 3-5% загальної кількості готелів.

Засоби розміщення приїжджих або прибулих іноді поділяють на традиційні і нетрадиційні, або доповнювальні. Останні особливо інтенсивно почали розвиватися 30-40 років тому і створюють щораз більшу конкуренцію готелям. Основна відмінність традиційних підприємств готельного господарства полягає у тому, що вони пропонують повний комплекс послуг з приймання, розміщення, харчування та обслуговування гостей. Доповнювальні ж засоби розміщення клієнтів, як правило, обмежуються лише можливістю розміщення. При цьому харчування, прибирання номерів та

додаткові послуги або цілком відсутні, або виконує клієнт самостійно, або замовляє за окрему плату.

Основні і доповнювальні засоби розміщення клієнтів суттєво відрізняються між собою за формою правових відносин з клієнтом. На підприємствах готельного господарства турист є гостем, замовником послуг. На підприємствах, які належать до доповнювальних засобів розміщення, турист виступає або як власник, або як орендар. Доповнювальні засоби розміщення клієнтів часто називають другим будинком. Сюди відносять дачні будинки, будинки в селах, квартири для відпочинку, навіть вагони-причепи для автомобілів, яхти тощо. У певному розумінні проміжною формою між основними і доповнювальними засобами розміщення є апартамент-готелі.

Ринок послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів розвивається останнім часом швидше, ніж готельна сфера загалом. В окремих країнах, регіонах, особливо, у сезони відпочинку доповнювальні засоби здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. Серед факторів інтенсивного зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів у розвинених країнах можна назвати: зростання добробуту громадян; прагнення застрахуватися від інфляції шляхом придбання нерухомості; суттєву різницю цін на нерухомість у центрах і на периферії; підвищення мобільності населення завдяки розвитку автомобільного та інших видів транспорту; індивідуалізацію попиту на туристичні послуги та поглиблення його сегментації; спеціалізацію окремих регіонів за туристичним спрямуванням тощо.

Розвиток ринку доповнювальних засобів розміщення тісно пов'язаний як з економічним станом, так і з психологією населення: вищі й середні його класи вкладають капітал у туристичну нерухомість, тоді як менш заможні громадяни орендують цю нерухомість під час відпочинку. Сукупно ці процеси стимулюють подальший розвиток ринку "других будинків". 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 організованим формам проведення дозвілля, усталеним традиціям вибору одягу, страв тощо. Нетрадиційні засоби розміщення відпочивальників якраз і до-

зволюють задовольняти ці вимоги споживачів. Дослідники переважно пов'язують доповнювальні засоби розміщення клієнтів з внутрішнім туризмом, а основні, тобто готелі - з зовнішнім.

Серед негативних наслідків розвитку доповнювальних засобів розміщення клієнтів називається передусім їх низьку середньорічну завантаженість і пов'язану з цим можливість обслуговувати значну кількість туристів протягом сезону відпочинку, що відбирає клієнтів у готелів, особливо малих і середніх. Наприклад, у Швейцарії в останні десятиріччя кількість підприємств готельного господарства зменшилася, а їх середній розмір зріс, що свідчить про зникнення певної частки малих готелів. Відзначається також негативний вплив розвитку доповнювальних засобів розміщення клієнтів на екологію турцентрів: руйнується природний ландшафт, скорочуються вільні від забудови території, перевантажуються місцеві системи комунального господарства.

Класифікацію готелів слід розглядати як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу, добору тих його рушіїв та визначення певних маркетингових стратегій, застосування яких дозволило б підвищити ефективність роботи готелю та маркетингової діяльності зокрема.

Відомо, що трактування поняття "маркетинг" також еволюціонувало. Змінювалися форма, зміст, функції та мета маркетингової діяльності. Серед відомих визначень поняття "маркетинг", які наведені на рис. 1.1, слід звернути увагу на ті з них, котрі власне не лише символізують певні зміни у поглядах на маркетинг, й суттєво змінюють вектор маркетингової діяльності. Аналізуючи наведені дефініції поняття маркетингу, слід підкреслити наступне:

1. Маркетинг розглядають як інструмент дослідження ринку, впливу на нього з єдиною (підкреслюємо) метою збільшення продажів.
2. Маркетинг ототожнюють з системою управління фірмою, що ґрунтується знову ж таки на дослідженні процесів, які вже відбулися або відбуваються на ринку.
3. Маркетингу приписують пасивну технічну, технологічну функцію, пов'язану зі спрямуванням потоку вже виготовлених товарів від виробника до споживача.

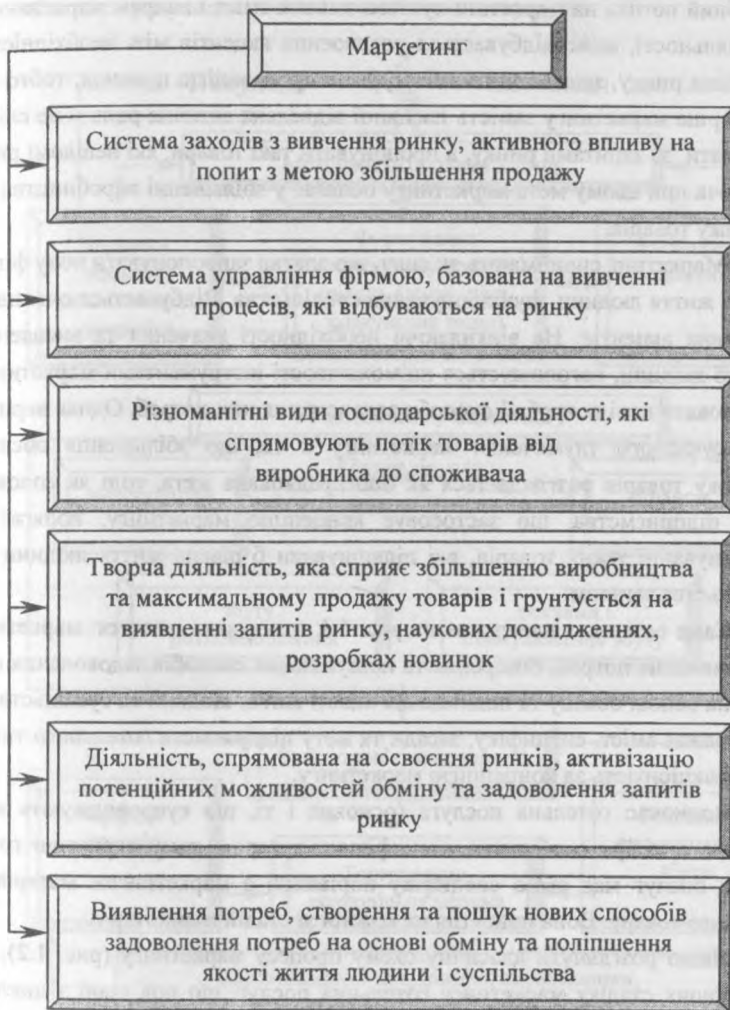


Рис. 1.1. Еволюція трактування поняття “маркетинг”

4. Маркетинг розцінюють як творчу діяльність, в основу якої покладено виявлення запитів ринку, наукові дослідження та розробки новинок. Подібний погляд на маркетинг суттєво змінює зміст і напрям маркетингової діяльності, адже відбувається роздвоєння акцентів між необхідністю вивчення ринку, запитів його клієнтури та пропозицією новинок, тобто чи не вперше маркетингу замість пасивної відведена активна роль - не сліпо слідувати за запитами ринку, а пропонувати такі товари, які невідомі ринку. Хоча при цьому мета маркетингу полягає у збільшенні виробництва та продажу товарів.

5. Маркетинг сприймають як силу, що здатна запропонувати нову філософію життя людини, функціонування суспільства. Відбувається очевидне зміщення акцентів. Не відкидаючи необхідності вивчення та виявлення потреб людини, наголошується на можливості інструментами маркетингу створювати нові потреби і способи задоволення цих потреб. Однак вершиною сучасного тлумачення маркетингу є те, що збільшення обсягів продажу товарів розглядається як опосередкована мета, тоді як головна мета підприємства, що застосовує концепцію маркетингу, полягає у пропонуванні таких товарів, які підвищували б рівень життя людини та суспільства загалом.

Саме останнє з наведених на рис. 1.1 трактувань поняття маркетинг - "Виявлення потреб, створення та пошук нових способів задоволення потреб на основі обміну та поліпшення якості життя людини та суспільства" відображає зміст, специфіку, засади та мету підприємств готельного типу, що функціонують за концепцією маркетингу.

Водночас готельна послуга (основна і ті, що супроводжують або доповнюють її) є особливим, специфічним товаром, тому маркетинг готельних послуг має свою специфіку порівняно з маркетингом матеріалізованого товару. Вона присутня на кожній зі стадій маркетингу.

Якщо розглянути класичну схему процесу маркетингу (рис. 1.2), то на перших стадіях маркетингу готельних послуг, що пов'язані з циклом процедур та операцій з діагностично-дослідницьких робіт, формування асортименту послуг, розробки плану маркетингу, спостерігаються незначні відмінності, викликані специфікою самих готельних послуг. На

наступних стадіях, спрямованих на реалізацію спланованих на перших стадіях маркетингових дій, маркетинг послуг суттєво відрізняється.

Охарактеризуємо маркетинг готельних послуг (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Схема процесу маркетингу

1. Маркетинг готельних послуг, як і матеріальних товарів, має замкнений цикл. Він розпочинається роботами з вивчення користувачів готельних послуг і завершується такими ж роботами. Однак процедури, мета та особливо спрямованість дослідницьких робіт суттєво відрізняються (докладніше ми їх розглянемо нижче). Тут же зазначимо, що центральною фігурою початку і кінця процесу маркетингу готельних послуг є людина - потенційний користувач готельних послуг. Якщо на початку цього процесу через засоби маркетингу виявляються набір маркетингових послуг та їх параметри, то наприкінці потрібно засобами маркетингу визначити ступінь задоволення користувачів тими послугами, які були запропоновані і куплені ними. Крім того, слід виявити розбіжності між пропонуваними і купленими послугами, між пропонуваними і тими додатковими послугами, які в готелі можуть бути запропонованими. Отже, процес маркетингу не лише замкнений, а й спіралеподібний. Завдяки цьому вишукуються резерви більш повного задоволення запитів клієнтури готелів, а значить виявляються можливості зростання обсягів їх діяльності.

2. На початковій стадії процесу маркетингу готельних послуг ставиться завдання виявлення можливості продажу готельних послуг. Для його виконання здійснюють різнопланові за характером дослідження. По-перше, виявляють попит на готельні послуги, його кількісні характеристики (інтенсивність, сезонні коливання, найтипівіші сегменти тощо). По-друге, визначають характеристики пропозиції готельних послуг (скільки і яких готельних послуг пропонується, якими готелями за архітектурним, технічним, технологічним, сервісним, фінансовим рівнем вони надаються). Тобто здійснюється моніторинг готельних послуг та моніторинг готельного господарства міста, регіону, в яких передбачається відкрити готельний бізнес або інвестувати капітал у вже чинну готельну справу.

3. Наступний етап процесу маркетингу - це, по суті, результат виконання низки дослідницьких робіт попереднього етапу. Мета цього етапу полягає в тому, аби сформувати асортимент послуг за видами, рівнем їх якості, ціновою варіацією та іншими ознаками. Причому важливо, щоб весь асортимент готельних послуг, які пропонуються, розглядався через призму економічної ефективності, якщо не ставиться інша мета. Необхі-

дно при цьому користуватися критерієм вигідності надання послуг, адже кожна додаткова готельна послуга вимагатиме збільшення витрат, що пов'язані з утриманням площ, штатів, устаткування, режиму роботи пунктів, де надаються такі послуги. Зауважимо, що в окремих готелях свідомо розширюють асортимент послуг, незалежно від окупності кожної з них, проте сподіваються на притягальну силу комплексу готельних послуг, які сприятимуть збільшенню попиту, що своєю чергою покриватиме витрати на окремі види нерентабельних послуг.

4. Розробка плану маркетингу розглядається як найголовніша з усіх процедур процесу маркетингу. Це основний документ, у якому всі маркетингові дії подаються у декількох вимірах, передусім часовому, просторовому, фінансовому, виконавському, тобто планом маркетингу передбачається коли, де, що, хто і в яких обсягах витрат повинен зробити засобами маркетингу, аби розроблена та запропонована готельна послуга "знайшла" свого потенціального клієнта, на якого вона розрахована, та задовільніша його запити на такому рівні, якого вимагав та на який розраховував клієнт. Учені і практики схиляються до думки, що кваліфіковано складений план маркетингу значною мірою забезпечує ефективність маркетингової діяльності, а значить, і загалом діяльність підприємства готельного типу.

План маркетингу, таким чином, містить вимоги до параметрів всього, що створює основну та додаткову готельні послуги, тобто виду готелю за призначенням, розташуванням, складом приміщень, кількістю місць на поверсі, співвідношенням приміщень, складом номерів, наявністю асортименту послуг, рівнем комфортності тощо. Обов'язковим його елементом є обсяги фінансування виконання робіт, необхідних для створення послуги, а також види робіт, спрямованих на інформування потенційних клієнтів про наявні послуги, їх параметри та роботи зі стимулювання збуту послуг.

5. Наступна стадія маркетингу - власне збут, реалізація усього запланованого обсягу робіт, передбаченого на попередньому етапі. Якщо йдеться про збут товарів, то мала б функціонувати мережа гуртових та роздрібних продавців товарів, дистрибуторів, дилерів, а також відповідних засобів з транспортування, зберігання, комплектування товарів, їх обслуговування та ремонту в процесі експлуатації. Однак через специфіку готельних послуг подібна інфраструктура зайва. Завдання підприємств готельного

типу полягає не в тому щоб наблизити послугу до клієнтів, а в тому, щоб запропонувати її у потрібному для клієнта місці. Ця обставина значно ускладнює процедуру виявлення місць попиту на готельні послуги, його інтенсивність, комфортність. Щоб визначити кількісні параметри попиту на готельні послуги на курортах Іспанії або Канарських островів, потрібні глобальні дослідження потоків туристів і відпочиваючих усієї планети.

У світовій практиці налічується понад 1700 різних типів послуг [50, с. 130]. Відомі вчені, всесвітньо визнані авторитети маркетингу, зокрема Ф.Котлер, Дж.М.Еванс, Б.Берман виділяють низку особливостей маркетингу послуг [60, с. 638-640], [127, с. 308-319]. Своєю чергою, певну специфіку мають і готельні послуги (рис. 1.3), як і їх маркетинг.

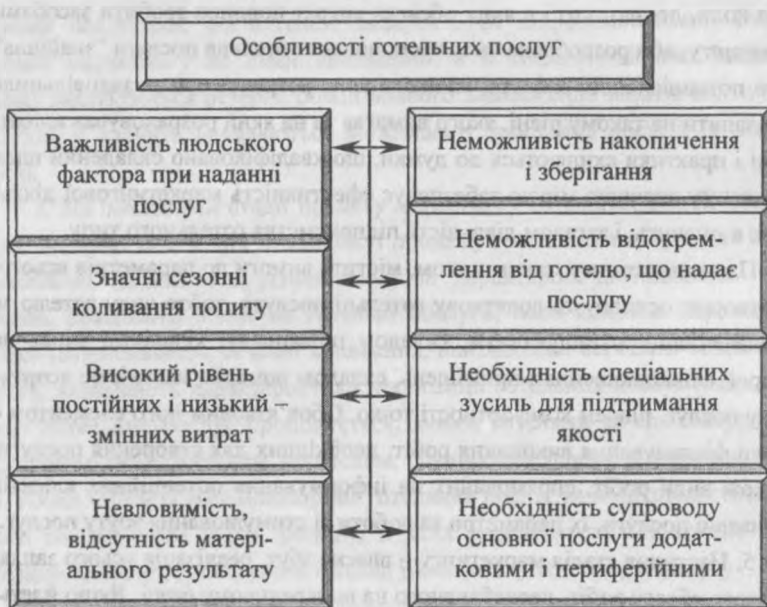


Рис. 1.3. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів

Суттєвою відмінністю більшості готельних послуг є їх невловимість, невидимість. Як зауважує Г. Шостак “коли ми купуємо використання но-

мера в готелі, ми нічого не беремо з собою, крім пам'яті про проживання” [127, с. 308]. Відсутність матеріального результату не дає можливості попередньо ознайомити потенційного споживача з якістю пропонованої послуги, він її оцінить лише пост фактум, тоді як у якості більшості товарів можна переконалися, побачивши цей товар до купівлі або спостерігаючи за тим, як ним користуються інші (друзі, колеги по роботі, сусіди). Врахування цієї особливості готельної послуги вимагає специфічних маркетингових дій, спрямованих на підсилення впливу на потенційних клієнтів, які ще не користувалися послугою.

Специфічною ознакою готельних послуг, яка визначає зміст маркетингової діяльності, є також неможливість їх накопичення та зберігання. Приміром, виробниче підприємство протягом певного періоду може виготовляти вироби і за відсутності попиту або невігідності продажу виробу саме в цей період може працювати “на склад”. Таким чином залишки товарів дають можливість зовсім ліквідувати або суттєво зменшити тиск проблем, пов'язаних з дисбалансом попиту на товар і його виробництва в окремі проміжки часу. Процес готельного обслуговування таких можливостей не дає, адже момент надання і момент споживання послуги повністю збігаються. Нерівномірний попит на готельні послуги завжди буде вимагати відповідної нерівномірної роботи персоналу, тобто нерівномірного пропонування послуги. З метою зменшення диспропорцій між попитом і пропозицією готельних послуг маркетингова політика готелів може передбачати типові заходи синхромаркетингу - диференціацію цін залежно від обсягів попиту (дорожче -- при його збільшенні і навпаки). При зниженні попиту на готельні послуги можуть використовуватися також заходи його стимулювання, наприклад, знижки на готельні послуги колективним споживачам (туристичним групам, школярам та студентам під час канікул, бізнес-школам та семінарам для організації навчання тощо). Ефективним заходом регулювання відповідності попиту і пропозиції на готельну послугу вважається система попередніх замовлень.

З неможливості зберігання готельної послуги випливає наступна її особливість - неможливість її відокремлення від джерела надання, тобто від конкретного готелю. На відміну від багатьох інших послуг, наприклад з ремонту та пошиття одягу та взуття, продажу квитків, готелі позбавлені

можливості розширювати коло клієнтів шляхом прискорення виконання своїх послуг. Якщо певний готель завоював високу репутацію і прагне збільшити обсяги своєї діяльності, то ефективним маркетинговим заходом може бути відкриття філій або нових підприємств під уже відомою фірмовою назвою. Бажання реалізувати таку маркетингову політику послужило рушієм створення готельних ланцюгів: якщо клієнт переконався в якості обслуговування в одному з готелів ланцюга, він наперед віритиме, що ця якість в іншому готелі ланцюга буде також принаймні не гіршою.

Наступною особливістю готельних послуг є неможливість забезпечення їх постійної якості в одному і тому самому готелі протягом певного періоду. Якщо якість телевізорів, що сходять з конвейєра відомої фірми майже однакова (принаймні, пересічний користувач не зможе їх розрізнити за якістю), то в готельному обслуговуванні якість двох наданих одночасно або в різний час послуг в принципі може бути абсолютно різною. У певний момент може бути порушене водопостачання, або зламається замок, або некоректно поведе себе працівник готелю. Ця особливість готельних послуг вимагає спрямування маркетингової політики на забезпечення максимальної стабільності якості обслуговування. З цією метою слід регулярно проводити навчання і контроль роботи персоналу, реально працювати зі скаргами, відгуками і пропозиціями клієнтів, забезпечувати певні запобіжні заходи (наприклад, автономне водо- та енергопостачання), цілодобове чергування ремонтно-технічного персоналу тощо.

Якість готельного обслуговування, як правило, проявляється безпосередньо під час надання послуги і вочевидь. У готельному обслуговуванні немає прихованих дефектів, як в інших видах послуг, наприклад, лікуванні, консультуванні, проектуванні. Немає також можливості виправити допущені помилки в процесі обслуговування (на зразок гарантійного ремонту або заміни бракованого товару новим). Звідси впливає особлива важливість стабільного забезпечення належного рівня якості послуг. У державному стандарті України стосовно рівня якості послуг зазначено, що невід'ємною складовою якості є належний рівень маркетингової роботи [38, с. 10, 13]. На нашу думку, зв'язок цих понять складніший, двосторонній, адже і забезпечення рівня якості послуги можна розглядати як важливу складову маркетингу.

Одним з інструментів маркетингу в готелях, спрямованих на забезпечення стабільного рівня якості послуг, є внутрішньофірмові стандарти **обслуговування**, тобто норми, виконання яких є обов'язковим для персоналу. Наприклад, 90% гостей не повинні перебувати в черзі на оформлення поселення більше 5 хвилин; доставка в номер замовлених страв має здійснюватися в межах 20 хвилин (якщо вони не вимагають спеціального приготування); прибирання номера - щодня, а зміна білизни - два рази на тиждень тощо.

Особливістю готельних послуг є також те, що основна послуга - надання можливості проживання - повинна доповнюватися системою додаткових послуг (харчування клієнта, прасування його одягу, доставка речей, квитків тощо), а також периферійних послуг (підтримання чистоти, забезпечення своєчасних ремонтів, охорона). Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему оплату клієнта, в готелях вищих класів частина додаткових послуг включається у вартість номера.

Поділ послуг на додаткові периферійні підтверджений державним стандартом України [37, с. А1], який визначає послугу як результат: а) безпосередньої взаємодії постачальника (виконавця) і споживача і б) внутрішньої діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача. Звідси впливає необхідність поділу всіх маркетингових зусиль готелів на дві категорії: пов'язані і не пов'язані з безпосереднім обслуговуванням клієнта (автор проекту майбутнього готелю починає розв'язувати маркетингові задачі задовго до перших контактів готелю з клієнтами). Водночас широкий набір послуг, не пов'язаних з безпосереднім обслуговуванням клієнта, дає можливість варіативності маркетингових заходів впливу на потенційного клієнта, спонукає адміністрації готелів до застосування маркетингу.

На відміну від багатьох видів послуг, послуги готельної сфери вимагають великих капітальних вкладень, що підвищує ризик інвестицій та означає можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації, а тому вимагає ґрунтовних попередніх розрахунків, діагностики та оцінки маркетингових можливостей майбутнього готельного підприємства. Але ця особливість готельних послуг не перестає впливати на діяльність готельних підприємств і після того, як во-

ни окуплять початкові інвестиції. Справа у тому, що значна матеріально-технічна база готельних підприємств зумовлює великі поточні постійні витрати, тобто такі, які не змінюються залежно від фактичних обсягів надання готельних послуг. До цих витрат можна віднести зарплату майже всіх категорій працівників готелів (адже їх штат розрахований на загальну кількість місць у готелі і не зменшується за тимчасової незайнятості певної їх частини). Змінні витрати у готелях, навпаки, є дуже низькими. Практично до витрат, що змінюються пропорційно кількості гостей, можна віднести лише прання білизни, витрати води та електроенергії в номерах та деякі інші. Тому для забезпечення беззбиткової діяльності завантаженість готелів завжди повинна бути досить високою, адже отриманою виручкою необхідно перекрити не лише витрати, безпосередньо пов'язані з проживанням гостей, а й значні постійні витрати, що існуюватимуть навіть за відсутності клієнтів.

Отже, особливістю маркетингу в готелях є орієнтація не просто на певну кількість клієнтів (краще мало, ніж нікого), а обов'язкове забезпечення високого рівня завантаженості, який слід розраховувати для кожного конкретного готелю.

На маркетингову діяльність готелів впливає сезонність попиту на готельні послуги, тому актуальним завданням маркетингу є згладжування сезонності. Інтенсивність сезонних змін попиту в різних готелях різна: в діловій частині міст - менша, в зонах відпочинку і курортах - більша. З посиленням сезонності зростає необхідність використання засобів синхромаркетингу: підвищення цін і збільшення кількості місць (додаткові спальні місця в номерах, неопалювані будинки, орендовані площі) в сезон і стимулювання попиту з одночасною "консервацією" зайвих площ у міжсезонний період.

Ефективність маркетингу готельних послуг залежить не лише від стану і виду матеріально-технічної бази готелів, рівня реклами, цін та інших рушіїв маркетингу, але значною мірою від людського фактора в обслуговуванні клієнтів, тактовності та уважності персоналу готелю, прагненні працівників готелю сприяти зростанню популярності свого підприємства. Звідси - важливість не тільки процесу добору відповідного персоналу, а й виховання певних норм внутрішньофірмової культури, філософії, моралі.

Це випадково Б. Карлоф розглядаючи компоненти системи надання послуг, на перше місце висуває штат працівників [52, с. 218], тобто підкреслює особливу важливість роботи з персоналом.

Вихід економіки України з кризового стану супроводжуватиметься активізацією ділової активності, в тому числі і з зарубіжними партнерами, зростанням добробуту населення, фінансового стану підприємств. Внаслідок цього буде більше службових і приватних поїздок громадян України та зарубіжних гостей і, відповідно, зросте потреба у готельному обслуговуванні, а отже, більшої актуальності набуде маркетингова робота у готельному господарстві, вона стане невід'ємною її складовою, а в більшості випадків - і незамінною.

1.3. Специфіка та концептуалізація комплексу маркетингу

готельних послуг

З розвитком готельного господарства змінювався зміст не тільки його організаційно-технічних проблем, а й проблем, пов'язаних зі збутом, розповсюдженням готельних послуг. В далекому минулому виникнення місць для тимчасового проживання ще не було або майже не було пов'язано з ринковою діяльністю. Розвиток транспортних шляхів та інші чинники, наприклад рівень культури, техніки, примушували створювати такі місця з мінімальним рівнем сервісу і здебільшого за прямою адміністративною вказівкою влади. З часом готельна справа почала перетворюватися на сферу вкладення капіталу, виникла конкуренція, а з нею і диференціація пропозиції готельних послуг. Внаслідок цього визріли маркетингові аспекти цієї діяльності. На межі ХХ сторіччя в готельній справі розвинених країн світу вже повністю сформувався ринок покупця, за якого свої умови на ринку готельних послуг диктував покупець, користувач послуг. Проблема пошуку користувачем готельних послуг, будь-якого місця для розміщення переросла в проблему вибору найбільш привабливого або доступного готелю. За такої ситуації готельні підприємства вимушені розгорнути боротьбу за клієнтів.

У радянські часи у сфері готельного обслуговування домінував ринок продавця. Попит перевищував пропозицію, розподіл готельних місць значною мірою здійснювався адміністративно, через замовлення підприємств. З початком ринкових перетворень і зростанням інфляції ситуація в готельній сфері швидше, ніж у багатьох інших галузях, перетворилася на протилежну, тобто на ринок покупця. Причина такої трансформації полягала на жаль, не в зростанні пропозиції, а в зниженні попиту. Значна кількість готелів опинилася в скрутному економічному становищі і вони не мали можливостей вирішувати свої проблеми засобами маркетингу передусім через фінансові обмеження. Проте найбільш далекоглядні керівники швидко оцінили сутність та переваги маркетингу і почали робити реальні кроки на шляху уникнення банкрутства і подальшого розвитку своїх підприємств.

Практична реалізація обраної оптимальної маркетингової стратегії пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в готелі, щоб вплинути на попит на свої послуги. Ці численні можливості поділяють на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподілу (рис. 1.4).

Враховуючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу.

Стратегія продукту передбачає розробку готельних послуг, які найбільшою мірою відповідають користувачам готельних послуг, розробку і впровадження на ринок нових готельних послуг.

Цінова стратегія передбачає визначення поведінки готелю на ринку в розрахунку на тривалу перспективу і цінової тактики на конкретний період стосовно кожної готельної послуги, а також конкретного сегмента ринку.

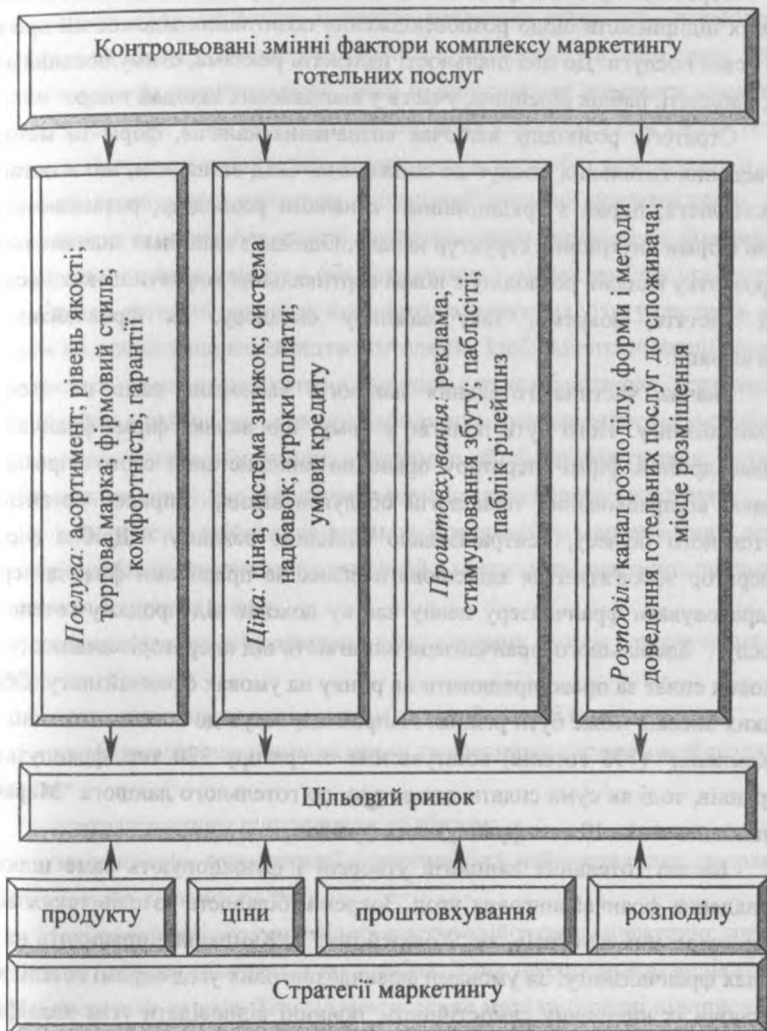


Рис. 1.4. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами

Стратегія прощтовхування визначає цілеспрямовану діяльність готельних підприємств щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги. До цієї діяльності належать реклама, стимулювання збуту, паблісіті, паблік рілейшнз, участь у виставкових заходах тощо.

Стратегія розподілу включає визначення каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача. Слід зазначити, що в останнє десятиліття, поряд з традиційними каналами розподілу, розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу. Однією з найбільш значних подій у розвитку каналів розподілу є поява вертикальних маркетингових систем, які містять, зокрема, таку важливу складову, як франчайзингові організації.

Значна частина готельних ланцюгів заснована саме на засадах франчайзингу. Його суть полягає у тому, що велика фірма-франчайзер надає дрібній фірмі-оператору право на використання свого фірмового знака, відпрацьованих технологій обслуговування, сприяє організації готельного бізнесу, централізовано здійснює рекламу. Дрібна фірма-оператор зобов'язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера і відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Здебільшого франчайзери вимагають від операторів певних початкових сплат за право працювати на ринку на умовах франчайзингу. Обсяг таких внесків може бути різним. Наприклад, вступ до готельного ланцюга "Кампанія" (195 готелів) коштуватиме оператору 320 тис. французьких франків, тоді як сума сплати для вступу до готельного ланцюга "Маркер" становить лише 10 тис. французьких франків.

Багато готельних ланцюгів утворені і функціонують саме шляхом укладення франчайзингових угод. Зокрема, більшість готелів таких відомих готельних ланцюгів, як "Холідей іннз", "Кампанія", працюють на засадах франчайзингу. За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга і сплачувати певний відсоток від прибутку. Готелі-оператори отримують можливість користуватися централізованою системою бронювання місць і в результаті обслуговувати клієнтів, скерованих до готелю усім готельним ланцюгом. Зрозуміло, що готель,

який отримує назву “Хілтон”, здебільшого буває забезпечений клієнтурою ще до свого відкриття, настільки потужно впливає фірмовий знак. Готельний ланцюг централізовано здійснює рекламну діяльність, підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників та інші види робіт. Таким чином франчайзер надає своїм підприємствам допомогу маркетингового характеру. Крім уже зазначеного, вона втілюється при виборі регіону, зони діяльності та сегмента користувачів, розробці рекомендацій стосовно обслуговування клієнтури, організації місцевої реклами тощо. Для франчайзера значною перевагою маркетингового характеру є можливість відразу пропонувати клієнтам обслуговування у різних країнах і регіонах.

Окремі готельні ланцюги, крім франчайзингових угод укладають контракти на оперативне керівництво готелями. Здебільшого головній компанії належить певна частка готелів ланцюга, але не обов'язково переважна.

Однією з найважливіших проблем ринку готельних послуг є співіснування малих та середніх готелів з великими об'єднаннями готелів. Останні домінують на ринку, що зумовлено цілою низкою переваг, зокрема:

- можливістю здійснення значних інвестицій у маркетингову діяльність, розробки маркетингових стратегій з метою успішного позиціонування готельних послуг на ринку;
- використанням міжнародних комп'ютерних систем резервування номерів;
- систематичним використанням гнучкої цінової політики;
- висококваліфікованими кадрами та власними системами підготовки кадрів;
- централізованим постачанням та збутом;
- можливістю концентрації інвестицій на найважливіших напрямках господарської діяльності.

Малі та середні готельні підприємства здійснюють маркетинг готельних послуг в дуже обмежених масштабах. Вони не спроможні виділити на нього достатньо коштів. Тим не менше, саме малі та середні підприємства можуть забезпечити різноманітність, специфічність та неповторність окремих видів відпочинку та туризму і саме у цьому полягає їх значна перевага. Аби вижити в умовах жорсткої конкуренції з великими готельними ланцюгами у малих і середніх готелях застосовують різноманітні, передусім

організаційні, форми та методи. Наприклад, невеликі закордонні готелі відкриваються нерідко за принципом сімейних фірм, тобто члени однієї родини становлять переважну частку працівників готелю і виконують основні функції з обслуговування.

Іншим шляхом для успішного виживання малих та середніх підприємств є оптимізація їх виробничого процесу шляхом кооперації, горизонтального інтегрування підприємств, наприклад, у формі делегування незалежними підприємствами частини своїх господарських функцій певній заснованій ними центральній спілці, об'єднанню. Серед можливих форм і напрямів кооперації перспективними є також обмін досвідом, дослідження ринків, реклама, інвестиційна діяльність, підготовка та перепідготовка кадрів, постачання, створення єдиних автоматизованих систем бронювання місць. Існує досить багато прикладів успішного кооперування: в Німеччині налічується 28 кооперативних об'єднань готелів, у які входить 1100 незалежних підприємств, у Швейцарії зафіксовано 41 кооперативне об'єднання готелів національного і регіонального рівнів.

Конкуренція традиційних і нетрадиційних варіантів надання послуг з розміщення гостей призвела до погіршення становища “малозіркових” готелів. Так, у Швейцарії у 80-ті роки була зафіксована тенденція до зростання завантаженості три-п'ятизіркових готелів і зменшення завантаженості одно-двозіркових.

Слід відзначити, що зв'язок між масштабами готельного ланцюга і середнім розміром готелів скоріше зворотний, ніж прямий: найбільші готельні ланцюги складаються з далеко не найбільших (у середньому) готелів. Так, середній розмір готелю у найбільшого у світі готельного ланцюга Хоспіталіті Франшиз Системс лише 104 номери; готельні ланцюги, що посідають третє і п'яте місця (Бест Вестерн Інтернешнл і Чойс Отеле Інтернешнл) мають ще менші за розміром готелі - відповідно 82 і 92 номери. Натомість найбільші готелі (у середньому понад 507 номерів в розрахунку на один готель) формують ланцюг, який посідає лише 17 місце (Уестін Отеле енд Резортс) (табл. 1.1). Якщо підсумувати дані першої і другої десятків світових ланцюгів з наведеного переліку, то виявляється, що перша десятка має середній розмір готелю 127 номерів, а друга - 220 номерів.

Очевидно, що маркетингові стратегії готелів різної величини і масштабів поширення готельних ланцюгів можуть бути досить різними.

Удосконалення маркетингу готельних послуг іноді вимагає нестандартних рішень. Наприклад, у Києві туристам пропонують в оренду квартири, попит на які дуже високий, вартість такої однокімнатної квартири \$30-50 за добу залежно від місця розташування і комфортабельності. В окремих закордонних готелях використовують такий популярний засіб стимулювання збуту, як лотерею серед осіб, що проживають (розігруються півтки в круїзи, цінні подарунки). Для київських готелів “Україна” і “Дніпро” найкращим шляхом визнано їх виставлення на міжнародні тендери з метою отримання інвестицій і проведення модернізації.

Найкращу рекламу готелям роблять задоволені обслуговуванням гості. Найвишуканіша реклама буде безпорадною, якщо прибувши на місце, гості переконаються, що реальність далека від рекламного образу. Тому рекламні кампанії готелів мають здебільшого інформаційний характер, а рекламовані характеристики готельних послуг не повинні бути занадто перебільшеними.

Найпоширенішою формою рекламування послуг готелю є проспекти, які розсилають переважно в бюро подорожей та в інші готелі. Проспекти, окрім цікавої, кольорової, привабливої обкладинки, містять фотографії внутрішніх приміщень, короткі відомості про обсяг та рівень послуг, а також ціни за обслуговування. На останній сторінці часто розміщується спрощений план міста з позначенням готелю, що рекламується, вокзалів, аеропорту, а деколи - основних об'єктів, пам'ятників тощо.

Застосовують рекламні оголошення в ілюстрованих журналах, а також статті в пресі з нагоди відкриття нового готелю, відкриття готелю після капітального ремонту і модернізації, з нагоди ювілейної дати існування готелю. Барвисті наклейки на валізи, як правило, охоче розбираються гостями, наклеюються на багаж і тим самим виконують пропагандистську роль. Дрібні предмети побуту (попільнички, брелки для ключів, блокноти, ручки, запальнички тощо) з емблемою та адресою готелю дирекції готелів роздають деяким гостям. А, наприклад, такий захід, як надання гостям готелю безкоштовно фірмового письмового паперу разом з конвертами є одночасно і додатковою послугою і рекламою.

Велике значення для закріплення хорошої думки про готель має "Золота книга", в яку гості, задоволені перебуванням, записують свої зауваження і побажання. В "Золотій книзі" збирають, як правило, автографи всіх знаменитостей, які проживали в готелі, що вже само по собі є рекламою. Зберігається така книга у адміністратора або директора готелю.

У багатьох країнах з розвинутим автомобільним сполученням практикується розміщення рекламних щитів окремих готелів далеко за містом - на шосе. Вони містять приблизно таку інформацію: "П'ятнадцять хвилин їзди до готелю. Всі зручності, низькі ціни". Для оформлення таких щитів, розміщених на стінах будинків або встановлених на землі, використовують фарби, які світяться вночі. Написи повинні бути, звичайно, дуже короткими, щоб пасажери, які їдуть з великою швидкістю, могли їх прочитати.

У деяких країнах щорічно видають переліки готелів. Необхідно слідкувати, щоб інформація про готель була там завжди точною, оскільки цими списками користуються різні закордонні бюро подорожей. Не варто втрачати можливість рекламування послуг готелю в різного виду розкладах поїздів, літаків, пароплавів, у путівниках по країнах, а також по радіо та на телебаченні.

Хорошим засобом реклами є також перепустки в номер, які діють в багатьох готелях. Такі перепустки надають право гостям, які перебувають у готелі, на отримання ключа від номера, а також містять основну інформацію про готельні правила. Перепустки не повинні підлягати поверненню при від'їзді, в них тільки відзначається дата виїзду. Якщо клієнт був задоволений послугами готелю і в нього збереглася ця перепустка, то він порекомендує цей готель своїм знайомим, повідомивши їм відразу точну адресу, телефон, ціну. Таким чином, перепустка виконує водночас декілька функцій.

Окрім різних засобів реклами, які використовуються в окремих готелях, організовуються ще й загальні пропагандистські кампанії. В них рекламують будь-яку місцевість разом з її визначними пам'ятками і найкращими готелями. Часто такі кампанії проводять міські муніципалітети, туристичні фірми, акціонерні товариства.

Одним з найперспективніших напрямів маркетингової політики є

створення для споживачів найвищого рівня сервісу. В готельному господарстві сервіс означає систему заходів, яка забезпечує високий рівень комфортності і задоволення найрізноманітніших побутових, господарських, культурних запитів клієнтів, ввічливе обслуговування тощо. При цьому не варто нехтувати дрібничками. Американці, наприклад, головною ознакою комфортабельного готелю вважають увагу обслуговуючого персоналу до дрібниць.

Можна стверджувати, що сервіс починається з інформації. Друкована чи усна інформація - невід'ємна приналежність сервісу найвищого рівня. І очевидно, що в сучасних умовах програють ті готелі, які приділяють недостатньо уваги інформаційній діяльності загалом та рекламі зокрема.

Готельна реклама у вигляді роздаткових матеріалів виконує довідково-інформаційні функції (повідомляє про тарифи, послуги, визначні місця міста) і водночас служить сувеніром, тому її художнє, документальне і текстове вирішення повинні бути бездоганними.

Зовнішня реклама - це світлове табло і вивіски нерідко з зображенням фірмового знаку готелю, а також різноманітні вказівники, виконані, як правило, з кольорових трубок різної форми. Основна вимога, до такої реклами - яскравість, можливість бачити здалека. Реклама повинна кликати і вести гостя з дальніх підступів до готелю.

Місцеві вказівники повинні чітко орієнтувати гостя на готельній території, особливо якщо готель складається з декількох споруд. У багатьох країнах світу, в Україні в тому числі, на підступах до мотелів встановлені добре помітні рекламні щити і стрілки-вказівники.

Дуже важливою складовою готельної реклами та інформації є різні друковані засоби. Друкована реклама розглядається як один із засобів залучення нової та закріплення старої клієнтури і передбачає такі засоби, як проспект готелю (буклет), відомості про тарифи, перелік додаткових та периферійних послуг, перелік визначних місць міста з вказаними адресами та годинами роботи, телефонний довідник, фірмові поштові листівки, папір, конверти з видом готелю, чемоданні наклейки. Як свідчить практика, найчастіше використовуються готельні проспекти і чемоданні наклейки. Проспекти інформують, рекламують і водночас це - сувенір.

Поліграфія готельних проспектів повинна бути багатокольорою, з ве-

ликою кількістю фотографій, які краще за будь-який опис дають уявлення про інтер'єр номерів, банкетних залів та інших приміщень готелю. Текст готельних проспектів повинен бути стислий, часом навіть може мати лозунговий характер та супроводжуватись схематичним планом розміщення готелю. В рекламному проспекті варто підкреслити "родзинку" готелю, його відмінні привабливі особливості.

Можна виділити три типові напрями вирішення готельних проспектів: документальний, графічний та художньо-стилізований. Переважна більшість проспектів має документальний характер. Це, як правило, кольорові фотографії, що дають уявлення про готелі. Поширеною є тенденція оформляти готельні проспекти графічно. В таких проспектах зазвичай немає жодних фотографій. Текст максимально стислий і складається з коротких довідок - пояснень під малюнками, які мають стилізований характер. Такі проспекти найбільш доцільно використовувати готелям, які приймають велику кількість іноземців. У цьому випадку добре також графічний матеріал доповнювати документальними фотографіями.

Готельні корпорації самостійно або разом з туристичними організаціями нерідко випускають загальні підсумкові довідники про досягнення корпорації або країни в готельному бізнесі. Серед багатьох довідників виділяється виданий в Болгарії довідник про готелі "Балкантурист", який рекомендує 181 готель у різних пунктах країни. Яскраві багато кольори і літографії дають уявлення про архітектуру болгарських готелів, інтер'єр деяких з них і про прекрасну природу цього сонячного краю. У довіднику застосований універсальний код, який дозволив тільки одним рядком інформувати про назву, адресу, категорію готелю, кількість місць та номерів, орієнтацію вікон номерів за сторонами світу, віддалі до залізничних станцій, аеропортів, автобусних станцій, наявності стоянки автомобілів, кіосків з продажу сувенірів тощо. Вдале компонування матеріалу висуває цей проспект на одне з перших місць серед світової готельно-туристичної реклами.

Чемоданні наклейки, як правило, відіграють роль лише сувенірів. Форма наклейок може бути найрізноманітніша: квадрат, ромб, коло, у вигляді ключа, пляшки. Найкращими в світі за дивовижним сполученням фарб є японські чемоданні наклейки. Вони не лише гарно оформлені худо-

жньо, але продумана і їх практична сторона. Металевий пістон з гарним шовковим шнуром допомагає прив'язати наклейку або використовувати її як бірку, а нанесений на зворотному боці шар клею дозволяє її приклеїти. В деяких готелях є рекламні наклейки, які можна перевести на чемодан як перевідні картинки на папір.

Що стосується поштових конвертів і паперу для листів, то потрібно, щоб на усьому поштовому приладді був фірмовий знак і адреса готелю. Проте жодна реклама, якою б наочною вона не була, не може замінити усну інформацію. Адміністратор і покоївка повинні коротко надати клієнту відомості про готель, послуги, правила розпорядку тощо, тобто значна увага повинна бути приділена гостю і дотриманню так званого протоколу.

Марсель Ворсо, голова Асоціації власників готелів Франції, зазначав, що будь-який запит гостя повинен бути задоволений. Кореспонденція з гостем повинна вестись на фірмовому папері з фірмовою маркою. Обов'язковими є посмішка, люб'язність, коректність, вміння дати вичерпну відповідь на всі запитання клієнта. Якщо клієнт прибув до готелю і з якихось причин не може бути розміщений в ньому, то персонал готелю повинен докласти всіх зусиль, щоб влаштувати його в сусідній готель.

Будь-яке бажання клієнта в межах етичних норм - закон для персоналу готелю. Сервіс потрібно налагоджувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Персоналу готелю необхідно вишукувати і знаходити все нові і нові послуги, які зроблять готель "рідним домом" для гостя. Керівник готелю повинен відповідати не тільки за те, як і який номер надали клієнту, але і за те, які сигарети йому продали і чому в кіоску немає газет, які цікавлять гостя.

Важливо, щоб формальності при розміщенні клієнта в готелі були зведені до мінімуму. Прийом клієнта має бути продуманий до дрібниць. Повинно бути достатньо працівників, які б зустрічали і поселяли гостя. Потоки гостей у вестибюлі слід спланувати раціонально.

Значну увагу необхідно приділити проводам гостей. Клієнт готелю, як правило, живе в кредит, тому перед від'їздом йому дають детальний рахунок за всі послуги. У готелях високого рівня існує певний ритуал провідів. Посадові особи при прощанні з клієнтом люб'язно запрошують його знову відвідати готель. В деяких готелях керівникам делегацій або туристич-

тичних груп вручають сувеніри. Клієнту, який тривалий час проживав у готелі, дарують квіти або пам'ятні подарунки. На прощання директор готелю розмовляє з клієнтом, з'ясовуючи, що йому сподобалось, а що він вважає у роботі готелю незручним. На завершальній стадії перебування в готелі клієнт повинен відчувати таке ж тепло і гостинність, як і перед поселенням.

Сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств переважно ґрунтуються на наступних напрямках:

- 1) спеціалізація пропозиції, пошук “вільних ніш” ринку;
- 2) диверсифікація надання послуг;
- 3) концептуалізація сервісу;
- 4) індивідуалізація обслуговування;
- 5) кооперація у галузі маркетингу;
- 6) екологізація пропозиції.

Спеціалізацію готелів можна проілюструвати наступними прикладами. Готель “Гранд Готел Екселсіор” у Монтре належить лікарю-кардіологу, який поєднав готель з клінічним обслуговуванням. Цей готель пропонує курси реабілітації після інфаркту, лікування депресії, профілактику стресів, послуги спортивної медицини, лікувальне голодування, курси вітамінного лікування, лікування морською водою та водорослями. Цілям готелю відповідає і його обладнання: фізіотерапія, лабораторії, клінічне обладнання та обладнання для підвищення біологічного тону, басейн. Одночасно готель приймає і “звичайних” гостей - бізнесменів, учасників конгресів, відпочиваючих.

Готель “Семинаротель” у м. Давосі спеціалізується на організації обслуговування конгресів, конференцій, семінарів. Тут є численні зали засідань, технічне обладнання для перекладів, комп'ютерна мережа.

Готель “Давос фейс” приймає переважно молодь, що зумовлює специфіку обслуговування та обладнання: просторі зали для відпочинку, відеоапаратура у холі, бари.

Готель “Лазарусхоф” у Німеччині орієнтується на осіб з розумовими та фізичними відхиленнями. В готелі є все необхідне обладнання: спеціальні ліфти та туалети, широкі проходи для інвалідних візків, гараж для

електровізків. Персонал має спеціальну підготовку для роботи з такими клієнтами.

Диверсифікація у наданні послуг готелів спрямована на комплексне задоволення максимальної кількості потреб клієнтів. Здебільшого диверсифікація здійснюється у напрямках забезпечення розважальних, спортивно-оздоровчих, торговельних, а також окремих спеціалізованих послуг. У німецьких “Ренессанс-отелях” довгий перелік додаткових послуг починається пригощанням гостя вітальним коктейлем. До кожного гостя прикріплюється куратор зі співробітників готелю, який зобов'язаний вирішувати усі проблеми клієнта, пов'язані з перебуванням у готелі та в місті. Відпрацьовується кожна дрібниця, включаючи проprasовування свіжих газет, щоб гість не забруднив руки друкарською фарбою. Додаткові послуги розглядаються власниками готелів як важливе джерело доходів, засіб продовження туристичного сезону, створення і зміцнення власної неповторної торговельної марки.

В останні десятиріччя усе більше проявляється така нова риса маркетингової політики готельних підприємств, як концептуалізація пропозиції. Концептуалізацію можна визначити як спеціалізацію готельного підприємства на певному сегменті попиту, яка знаходить відображення у формі цілісної концепції і об'єднує спільним напрямом усі види діяльності готелю, включаючи як стратегічні завдання, так і дрібниці.

Якщо основна концепція передбачає наявність вишуканих розваг для заможних клієнтів - шафи і дзеркала у номерах повинні бути вищими, розрахованими на вечірні туалети. Якщо готель розрахований на молодь - доречним буде дизайн у стилі модерн, спілкування персоналу з гостями може бути простим, невимушеним і довірливим. Готель для ділових осіб повинен мати елегантний зовнішній вигляд, сучасне офісне обладнання, персонал повинен дотримуватися ввічливої дистанції у спілкуванні з клієнтами, організація перебування гостей планується з точністю до хвилин. Концепція екологізації може проявлятися у пропонуванні лише екологічно чистих продуктів, закуплених у найближчих селах, наявності в асортименті молока і соків і відсутності “хімічних” прохолоджувальних напоїв. Окремі готелі запрошують лише гостей, які не курять.

Різні маркетингові орієнтації у розвитку готелів знаходять відображення у різних концепціях провідних фірм. Будь-які провідні напрями стосовно надання житла, послуг харчування, туризму і відпочинку розвивалися як окремі концепції, спрямовані на специфічні смаки споживачів. Так, концепція “готель” групи “Аккор” поєднує у собі комфорт і гостинність з турботою про клієнтів похилого віку і їх медичним обслуговуванням. Концепція “атріум” об’єднує якісне житло з великим бізнес-центром, розташованим у діловому центрі міста: готель забезпечує клієнтів конференц-залом, сучасними офісами, засобами телекомунікації, комп’ютеризованими інформаційними засобами, секретарями-референтами тощо.

Інший великий готельний ланцюг Франції - “Клуб Медитеран” орієнтує концепцію свого розвитку на ринок послуг, пов’язаних з відпочинком. Більшість готельного фонду цього ланцюга знаходиться у селах, на віллах у країнах, які спеціалізуються на туристично-рекреаційних галузях. Система послуг “Клуб Медитеран” створена на основі нової концепції туристичного продукту, яка полягає у відволіканні відпочиваючих від повсякденного життя у місцях з високоякісним обладнанням, найкращим постачанням, ширшим спектром розважальних заходів. З метою задоволення вимог сегментів ринку, які потребують туристичної продукції найвищої категорії, група “Клуб Медитеран” до свого основного готельного фонду додала комфортабельні лайнери для здійснення морських і океанських круїзів. Група придбала потужні авіакомпанії і як наслідок ще більше диверсифікувала асортимент послуг, які надаються клієнтам. Надання послуг на американському та японському ринках супроводжується застосуванням нових видів послуг. Наприклад, у Карибському басейні і в Мексиці відомі зони відпочинку цієї групи, які надають новий елітарний туристський продукт - “скуба дайвінг” - дослідження глибин світового океану.

В останні роки активно розвивається нова американська концепція “САНДАЛС” з бездоганим рівнем сервісу, включенням у вартість туру всіх можливих послуг. Клуби, що здійснюють цю концепцію, зосереджені у Карибському басейні та на Багамських островах.

Дослідження британських спеціалістів довели, що при об’єднанні готелів у ланцюги доходність у розрахунку на один номер набагато вища, ніж у незалежних готелів.

Одна з концепцій нового туристичного продукту “транспорт-помешкання” ґрунтується на ідеї забезпечення можливостей для масового туризму за ціною, нижчою від пропозицій готелів. Наприклад, німецька туристична компанія “Антон Готтен” надає можливість комбінувати подорож на автомобільному транспорті з забезпеченням орендованого приміщення.

Орієнтація готелю на обрану концепцію повинна бути послідовною і постійною, фахівці застерігають, що політика “зигзагу” у цій справі не може зробити підприємство прибутковим [103, с. 108-113].

Отже основними напрямками вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств можна вважати: спеціалізацію пропозиції на наданні послуг високої якості; сегментацію ринку і спеціалізацію готелів на невеликих сегментах; пошук незаповнених ринкових ніш; диверсифікацію готельних послуг, зокрема у напрямі розширення асортименту додаткових послуг; відповідність усіх сфер діяльності готелів певній обраній концепції; кооперацію готелів з метою об'єднаного виконання спільних функцій.

1.4. Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як

важливий напрям маркетингової стратегії

Готельне господарство тісно пов'язане з розвитком туризму. Ці дві галузі взаємно впливають одна на одну. Розвинений туризм вимагає наявності відповідних готелів, а наявність готелів, своєю чергою, стимулює поширення туризму. Готелі можна вважати найважливішим елементом інфраструктури туристичного бізнесу, а туризм - одним з напрямів реалізації готельних послуг. Економічні поняття, пов'язані з туризмом, такі як “туристичний ринок”, “туристична пропозиція”, “туристичний попит”, “туристичні послуги”, зумовлюються також і наявністю та розвитком готелів.

Внутрішній туризм в результаті приїзду туристів з інших областей країни сприяє активізації економічно слабких районів. Він вимагає збільшення капіталовкладень у будівництво і підтримання шляхів сполучення і туристичних об'єктів. Тоді як розширення і модернізація чинних об'єктів, переважно готелів, викликає поживлення в інших галузях господарства.

Іноземний туризм приносить державі валютну виручку, стимулює зацікавленість у тих галузях господарства, які беруть участь в обслуговуванні іноземних туристів (готелі, транспорт, оздоровчі, розважальні, культурні заклади). Все це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня суспільства.

З розвитком туризму створено багато різновидів послуг готельного типу. У Франції, яка є одним з головних туристичних центрів світу, широкий спектр варіантів житла для туристів можна об'єднати у три групи: 1) власне готелі; 2) табори та будинки відпочинку; 3) житло типу “жит де франс”, розташоване у селах або поблизу них у вигляді маленького котеджу, сільського будинку, приміщення у будинку, частині садиби. У Швейцарії туристам пропонується проживання у 2600 готелях асоціації готелів Швейцарії, в помешканнях квартирного типу, 450 таборах, в будинках відпочинку і молодіжних гуртожитках. У Великобританії житло для туристів поділяють на дві основних категорії: 1) готелі, мотелі, будинки для гостей, в тому числі в селах, які класифікують за системою “корон” від однієї до п'яти залежно від асортименту та якості послуг і 2) будинки відпочинку, котеджі, бунгала, приміщення квартирного типу, які класифікують за системою “ключів” від одного до п'яти. Австрійські готелі стосовно тривалості туристичного сезону поділяють на такі, що працюють протягом усього року, двосезонні та односезонні.

Ще одним видом житла, що пропонується туристам і відпочиваючим, є так звані вторинні резиденції, які повністю належать туристам, але не є їх постійним місцем проживання, а також вторинні резиденції зі спільними вигодами - квартири у блоках, які обслуговуються компанією, мають пральню, спортивно-оздоровчі, розважальні комплекси тощо. Такий вид житла пропонується у США, Франції, Іспанії здебільшого на гірських курортах та на узбережжі. За двадцять останніх років кількість таких резиденцій, наприклад, у Франції збільшилася на 35%.

Однією з форм організації проживання туристів і відпочиваючих є таймшери, тобто купівля місця відпочинку (квартири) на один або кілька тижнів. Ціна такої квартири може бути розподілена між кількома співвласниками. Індустрія таймшерів розвивається з початку 70-х років з програм обміну квартирами та будинками у США. На початку 90-х років у світі на-

дичувалося 2,4 млн власників таймшерів більше ніж на 3 тис. курортів. **Хаймшерні** курорти існують у 75 країнах. Лідером за кількістю власників таких курортів і кількістю самих курортів є США (44% таймшерних курортів). На другому місці - Європа (28% таймшерних курортів), найбільший ринок таймшерів у Європі розташований у Великобританії. У розвитку ринку таймшерів беруть участь великі готельні компанії, наприклад, готельний ланцюг "Маріотт". Розвиваючи свої маркетингові стратегії, фірми, що працюють на ринку таймшерів, пропонують перелік взаємопов'язаних послуг - власне надання таймшерів, бронювання готелів, авіаквитків, прокат автомобілів, страхування поїздок.

Наявність великої готельної індустрії відіграє важливу роль у залученні іноземних туристів. Успіх економіки маленьких островів, наприклад, Канарських, які приймають більше туристів, ніж країни Західної Африки, взяті разом, ґрунтується на великих можливостях їх готельної індустрії. В останні роки суттєво збільшують обсяги своїх готельних секторів країни Південно-Східної Азії завдяки значним інвестиціям і впровадженню нових технологій. Ці країни створили транснаціональні готельні ланцюги "Мандарин Орієнтал", "Регент", а також організували поширену маркетингову мережу у всьому світі.

Невисока забезпеченість України готельними місцями прийнятого у розвинених країнах рівня і низька якість обслуговування не дозволяє належним чином розвивати іноземний туризм, який є високорентабельною галуззю народного господарства. В Законі України про туризм зазначено, що готельні послуги, які надаються суб'єктам туристичної діяльності, підлягають обов'язковій сертифікації на відповідність вимогам нормативних документів.

Найбільш активну маркетингову політику стосовно створення трип'ятизіркових готелів з орієнтацією здебільшого на іноземних споживачів проводять зараз приватні готелі. Вони спрямовують свої маркетингові зусилля на високий рівень сервісу і високі ціни. Як приклади можна згадати кийвські готелі "Спартак" (євроремонт, басейн, сауна, охорона, міні-бари в номерах, ціна одномісних номерів - \$80, люксів - \$180-195), "Імпреса" (імпортні телевізори, телефони, меблі, сантехніка, кондиціонери, ціна одномісних номерів \$210, люксів - \$250), "Домус" (євроремонт, обладнан-

ня кращих закордонних фірм, ціна одномісних номерів - 262 грн, люксів - 419 грн.). Для порівняння: середні ціни в готелях Москви - \$120 за добу, Рима і Парижа - \$118, Нью-Йорка - \$110, Мадрида - \$74, Афін - \$60 [108, с. 34, 35].

Приватні готелі часто орієнтуються на надання гостям можливості як ефективно працювати, так і активно відпочивати. Приклад - київський готель "Сонячний промінь": два конференц-зали з синхроперекладом, бізнес-центр, поряд - ліс, річка, є можливість скористатися човнами, водними лижами та мотоциклами і навіть їздити верхи.

Найкращі українські готелі (особливо приватні) здійснюють свою рекламу не тільки в Україні, а й за кордоном. Цей маркетинговий захід коштує дорого, але і дає можливість отримати замовлення на розміщення в дорогих номерах.

На жаль, значна частина українських готелів обмежують свою маркетингову роботу у напрямі обслуговування туристів лише укладанням угод з турфірмами, які стають "постачальниками" туристичних груп. Такий підхід рятує готелі у плані підтримання поточної діяльності, але рано чи пізно призводить до поновлення проблем, пов'язаних з ринком збуту готельних послуг.

1.5. Правове поле розвитку готельного господарства в Україні

Розвиток готельного господарства вимагає створення певного сприятливого правового регулювання. Загальновідомо, що в Україні ця сфера розвинена ще недостатньо. Забезпеченість міст готелями в Україні становить 3,9 місць у розрахунку на 1000 жителів, що набагато менше, ніж у переважній більшості розвинених країн світу. Наприклад, у Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, США, Франції, Німеччині кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів становить 10-20, в Італії, Іспанії та Канаді - 23-25 [88, с. 3]. Про можливості і перспективність подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні свідчать і такі порівняння: на Кіпрі питома вага валового продукту готельного господарства у валовому національному продукті становить 25%, в Італії - 5-6, Австрії - 4, Данії - 3-4, в

Україні ж - лише 0,2 % [108, с.35].

Основи функціонування суб'єктів господарювання визначені Законами України "Про підприємства", "Про підприємницьку діяльність" та іншими. Згідно з цими Законами, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самокупності і самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності.

У становленні сучасного ринку готельних послуг певну роль відіграють Закони України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про захист прав споживачів" і "Про туризм". Логіка цих Законів спрямована на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що спонукатиме підприємства зокрема, готельні підвищувати рівень послуг.

З урахуванням міжнародних вимог до готельного господарства та якості послуг потребують оновлення численні галузеві нормативні документи. Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства повинні відігравати процедури ліцензування і сертифікації. Ліцензування спрямоване на захист прав й інтересів споживачів, забезпечивши певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших норм і правил. Процедура сертифікації повинна забезпечувати документальне підтвердження того, наскільки якість послуг, що надаються, відповідає конкретним стандартам.

Для формування дієздатної системи ліцензування необхідна повна визначеність з питань встановлення критеріїв, відповідність яким вимагає отримання ліцензій (як, наприклад, кваліфікувати частину гуртожитку, у якій розміщують відряджених на підприємство, що утримує цей гуртожиток?). Повинно бути детально розроблене положення про порядок надання ліцензій на діяльність у сфері готельного господарства з повним переліком документів, необхідних для отримання ліцензії. Дозвільний характер ліцензування певною мірою суперечить ринковим умовам, адже орган лі-

цензування дістає можливості відмовити або застосувати необґрунтовані санкції. Слід конкретно визначити у складі місцевих органів самоврядування підрозділ, який ліцензуватиме готелі, з фіксацією його відповідальності за необґрунтовану відмову у наданні ліцензії, визначити розмір державного збору за надання ліцензії (логічно, щоб розмір цього збору був диференційованим для підприємств комерційної і соціальної сфер). При ліцензуванні важливо передбачити ефективну систему контролю за дотриманням умов, які послужили підставою для надання ліцензії, визначити перелік порушень, що можуть бути підставою для позбавлення ліцензії.

Відповідність реальних готельних послуг певним вимогам, зокрема, вимогам безпеки проживання, збереження майна клієнтів, підтримання належного рівня екології навколишнього середовища повинна забезпечити сертифікація готельних послуг. Проте особливості готельного обслуговування не дозволяють контролювати ці складові повсякчасно. Логічною у таких умовах буде сертифікація не фактичних послуг, а умов функціонування готелів, їх матеріально-технічної бази, технологічних можливостей, що є передумовою певного рівня готельних послуг.

Отже, хоч загальна правова база, яка стосується ринку готельних послуг в Україні, уже закладена, конкретного нормативного забезпечення ще бракує. Це стало суттєвою причиною масового банкрутства готельних підприємств в останні роки.

Одним з факторів інтенсифікації розвитку галузі на сучасному етапі слід вважати здійснення реальної трансформації відносин власності. Необхідно вдосконалити вже прийняті законодавчі акти, які регламентують масову приватизацію. Створення приватних підприємств передбачає важливу умову їх існування, впевненість у довготривалій перспективі, у дотриманні державою стабільного курсу як стосовно розвитку економіки загалом, так і стосовно діяльності готельного господарства.

Повільний процес роздержавлення власності у сфері готельного обслуговування не сприяє створенню конкурентного середовища, ініціативності, підприємливості керівників готелів. Не вирішує проблеми така проміжна форма приватизації, як створення на базі готелів акціонерних товариств з контрольним пакетом акцій у держави: керівництво такого акціонерного товариства з точки зору самостійності прийняття рішень і зацікав-

ієності у фінансових результатах мало чим відрізнятиметься від директорату звичайних державних готелів. Стосовно темпів приватизаційних процесів у готельному господарстві слід зазначити, що до 1997 р. у Києві було приватизовано шляхом акціонування лише два готельних комплекси. Уповільнення приватизації збиткових державних готелів викликає додаткові бюджетні витрати, а небажання віддавати у приватну власність відомчі готелі за умови їх незавантаженості створює передумови подорожчання продукції підприємств, на балансах яких перебувають такі готелі.

До порівняно нових вітчизняних організаційних форм у готельному господарстві належить назвати створення на регіональному рівні готельних асоціацій. Такі асоціації мають спільні риси з закордонними готельними ланцюгами і корпоративними готельними об'єднаннями. До готельних асоціацій можуть входити готелі різної підпорядкованості та різних форм власності. Основною метою подібних асоціацій є координація діяльності у конкурентному середовищі, створення передумов для стабільного існування і підвищення рентабельності готелів, розвиток і вдосконалення системи готельного обслуговування.

Серед напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства слід відокремити:

- визначення і стимулювання пріоритетних напрямів розвитку готельного господарства;
- підготовка нормативних актів, необхідних для відлагодження ринкового механізму діяльності готельного господарства в межах загальної державної політики щодо розвитку сфери послуг;
- розробка і затвердження науково обгрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг;
- координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язаних з ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності;
- активізація комерційних способів приватизації з повним викупом новими власниками готелів і готельних комплексів (насамперед це стосується тих державних і відомчих готелів, які у даний час є збитковими);
- координація різних аспектів генеральних планів розвитку міст з урахуванням створення належного рівня забезпеченості готельним обслуговуванням;

- стимулювання створення і розвитку малих готелів;
- створення регіональних програм розвитку готельних асоціацій на основі координації діяльності самостійних готелів, автоматизованих колективних систем бронювання та резервування місць;
- координація систем готельного і туристичного обслуговування на регіональному і державному рівнях;
- організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, проведення науково-дослідницьких робіт у сфері готельних послуг;
- стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності в готельній сфері, представництво інтересів України з цих питань за кордоном, укладання міжнародних угод, розробка заходів для входження готелів України у міжнародні готельні ланцюги;
- контроль за використанням цільових коштів, що надходять у місцеві бюджети у вигляді готельного та туристичного збору з метою розвитку готельного господарства;
- відпрацювання механізму відшкодування коштів під час відчуження готельних підприємств від відомчої власності;
- розробка системи відповідальності посадових осіб за збитки, заподіяні готельним підприємствам під час їх приватизації чи діяльності.

Як і у багатьох інших галузях, успіхи у розвитку готельної справи значною мірою залежать від можливостей накопичення необхідних для цього фінансових ресурсів. У сфері готельного господарства ці ресурси необхідні для оновлення матеріально-технічної бази, яка зношена більше, ніж наполовину. Забезпеченість України місцями в готелях - найнижча в Європі. У середньому не більше, ніж кожний двадцятий український готель може претендувати на клас вищий однієї зірки.

Накопичення коштів здійснюється переважно двома шляхами. Перший - це залучення інвестицій, передусім, закордонних. Зрозуміло, що активність на пряму іноземних інвесторів залежить від економічної політики, яку здійснює держава, причому не тільки у сфері готельного обслуговування. Інвестори повинні бути впевненими у стабільності вітчизняного законодавства. На жаль, економічна політика останніх років такої стабільності не демонструє, а це, зрозуміло, відлякує можливих закордонних партнерів.

Другим шляхом задоволення потреб в інвестиціях у готельне господарство є забезпечення рентабельної діяльності готелів і накопичення власних коштів для розвитку. В сучасних економічних умовах цей шлях може бути реалізований лише при застосуванні податкових пільг. У готельному господарстві такі пільги практично відсутні за винятком тих готельних підприємств, які мають право надавати послуги за іноземну валюту (переважно до них належать підприємства колишньої системи “Інтурист”, а також комплекс відомчих готелів, які обслуговують вищі органи влади).

За аналогією з практикою розвинених країн, можна було б встановити для низькорозрядних готелів ставку ПДВ у половинному розмірі (тобто у розмірі 10%). В усіх країнах — членах ЄС приділяється якнайсерйозніша увага стимулюванню готельного сектора економіки через податковий механізм. Для цього застосовується так званий скорочений ПДВ, розмір якого коливається від 5,5 (Франція) до 10% (Ірландія). Проте для високорозрядних готелів (“люкс”, 4 і 5 зірок) цей податок встановлено у “стандартному” розмірі, від 12 (Іспанія) до 22% (Данія). Залежно від інтенсивності туристичного потоку, ПДВ диференціюється у різних регіонах у певних межах ($\pm 2,5$ %). У деяких країнах Середземного моря (Кіпр, Мальта) гостинність взагалі не обкладається цим податком, у Тунісі ПДВ становить лише 6 %, в Ізраїлі готелі, що приймають іноземних туристів, не сплачують ПДВ, а в Єгипті така пільга надається на 10 років. Аналогічні заходи вживаються до підприємств, що утворюють інфраструктуру ринку послуг гостинності, насамперед тих, які забезпечують туристів харчуванням. Зниження ПДВ у готельній індустрії відіграватиме важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності України на світовому ринку готельних послуг, насамперед, серед країн ЄС, Середземного моря і Близького Сходу — цих найпопулярніших регіонів туризму.

Конкретної правової регламентації вимагає розвиток малих готелів, спроможних створити неповторний колорит національної гостинності, підтримати атмосферу здорової конкуренції у готельному бізнесі й стати об'єктами впровадження інновацій завдяки використанню приватного капіталу. Як буде показано далі, в Україні тенденція до збільшення кількості малих готелів (переважно приватних) вже помітна. До малих підприємств у невиробничій сфері, згідно з Законом України “Про підприємства”, на-

лежать новостворювані або чинні підприємства з чисельністю працівників до 25 осіб. Більшість приватних готелів, створених за період ринкових реформ, є малими, за рівнем сервісу вони успішно конкурують, а часто і випереджають державні готелі, але їхня частка у загальному реалізованому попиту на готельні послуги ще дуже незначна.

Слід зауважити, що в розвинених країнах існує розгалужена система підтримки малого бізнесу, зокрема, у готельній сфері. В Україні створення нових малих підприємств у сфері готельного господарства пов'язане з багатьма труднощами і також вимагає розробки комплексу заходів для підтримки цих підприємств. Основними причинами гальмування приватного підприємництва у готельній сфері є відсутність достатніх стартових коштів, високі кредитні ставки, неабиякий ризик банкрутства та ін. При сприятливому малому готельному бізнесу слід виходити з того, що пільги можуть мати тимчасовий характер: якщо на першому етапі держава підтримує становлення малого приватного готельного бізнесу, в майбутньому ця сфера може перетворитися на стабільне джерело бюджетних надходжень. В принципі цей висновок справедливий і для готельного господарства загалом, отже, вдосконалення правового поля діяльності готелів слід розглядати як важливу передумову їх подальшого розвитку.

2 СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ГА ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕСУ У ЦЬЙ СФЕРІ

2.1. Можливості статистичної звітності у створенні банку маркетингової інформації

Однією з найважливіших складових успішної маркетингової діяльності в готельній сфері є наявність своєчасної, точної і деталізованої інформації про витрати, доходи, попит, ціни та інші показники діяльності. Р. Уотермен особливо наголошує на необхідності відлагодженої системи отримання такої інформації для маркетингової діяльності у сфері послуг [116, с. 138-141]. Розвиток готельної справи в Україні вимагає проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, основою яких може бути аналіз фактичних показників діяльності готельного господарства.

Важливими джерелами маркетингової інформації щодо підприємств готельного господарства є їх статистична і бухгалтерська звітність, дані оперативного обліку і вибіркового досліджень. Аналізу основних тенденцій і маркетингових засад діяльності готельного господарства можливий завдяки широкому використанні матеріалів статистичної звітності. Остання ґрунтується на звітності кожного готелю перед обласним статистичним управлінням. Подані готелями звітності зводяться, групуються і передаються Державному комітету статистики України для подальшої обробки на рівні країни. Враховуючи, що у первинних формах статистичної звітності зазначається форма власності, відомча приналежність, місце розташування готелю, на рівні областей і країни виникає можливість зведення даних не тільки всіх готелів загалом, а й у розрізі окремих міністерств і відомств, а також виділення груп готелів комунальної і приватної власності, розташованих у сільській місцевості і в містах тощо.

Для аналізу показників державної статистичної звітності нами введено умовне кодування її показників. При кожному показнику наведено його значення за даними звітності, обробленої і проаналізованої 1997 року, стосовно готельного господарства України в загалом.

III. Під першим показником будемо мати на увазі реквізити, які стосуються назви готелю, його підпорядкованості, форми власності і місця

розташування. Ці реквізити дають можливість групувати готелі на рівні областей і країни.

П1 а. *Кількість готелів.* Оскільки реквізити, позначені кодом П1, безпосередньо не підлягають сумуванню, у зведених, наприклад, обласних формах №1-готель під кодом П1а будемо мати на увазі кількість готелів, показники яких зведені. У 1997 році в Україні налічувалося 1368 готелів (у середньому 55 готелів в одній області).

П2. *Кількість готельних корпусів.* Окремі готелі розташовуються у кількох готельних корпусах, інші ж, навпаки, займають лише частину корпусу. Внаслідок цього кількість готелів і готельних корпусів не збігається. В середньому в Україні на один готель припадає 1,01 корпусів. У м. Києві, Харківській і Рівненській областях кількість готельних корпусів менша від кількості готелів.

П3. *Загальна площа.* Цей показник характеризує площу всіх номерів і підсобних приміщень (ванних, душових, туалетів, кухонь, буфетів, побутових кімнат, коридорів, вестибюлів, холів, службових і технічних приміщень тощо). Не включається у загальну площу площа сходових клітин, балконів, лоджій, а також літніх приміщень, що не опалюються. Загальна площа усіх готелів України становила майже 2,5 млн м².

П4. *Площа готелю, що здана в оренду.* Стороннім організаціям, фірмам здається в оренду не тільки житлова площа, окремі номери, а й частина коридорів, вестибюлів, холів (наприклад, для роздрібної торгівлі, продажу квитків, обміну грошей тощо). Всього в Україні в оренду здано більше 0,3 млн м² готельної площі.

П5. *Кількість місць у готелі (одноразова місткість)* визначається кількістю розміщених ліжок у всіх номерах. Сюди не включаються тимчасові (додаткові) місця, місця в номерах, які постійно зайняті не за прямим призначенням (наприклад, під установи), постійні місця в номерах, довгий час зайняті жителями, які оплачують займану площу за чинними тарифами для житлових будинків. Кількість місць у готелях України перевищує 125 тис.

П6. З загальної кількості місць - *кількість місць, на яких можуть розміщуватися іноземні громадяни.* Наявність цього показника є наслідком колишніх підходів до обслуговування іноземців: в їх номерах, щонай-

менше, повинні бути ванна, туалет, умивальник, передпокій, телефон і телевізор. Зараз для таких місць у готелях України встановлені диференційовані тарифи оплати залежно від того, хто проживає на цьому місці - громадянин України чи іноземної держави. Показник кількості місць, **призначених** для іноземців, у цьому дослідженні розглядається не в політико-ідеологічному плані, а лише як індикатор певного рівня якості готельних номерів. Зрозуміло, що найкращі місця не є раз і назавжди заброньованими для іноземців, залежно від конкретної ситуації вони пропонуються як гостям з-за кордону, так і жителям України. Кількість таких місць у готелях України становила майже 21 тис.

П7. *Кількість номерів.* Загалом у готелях України налічується 60,6 тис. готельних номерів.

П8. *Житлова площа номерів.* У цьому показнику відображається лише площа номерів, причому без санвузлів і передпокоїв, а також без урахування житлової площі номерів, що використовуються не за прямим призначенням, або на якій постійно проживають жителі, що сплачують за проживання у цих номерах за чинними тарифами для житлових будинків. Житлова площа всіх готелів України становила 1 млн м².

П9. *Загальна кількість наданих клієнтам ліжко-діб.* Саме цей показник можна розглядати як такий, що відображає загальні обсяги надання готельних послуг у натуральному вираженні. Готелями України за рік надається клієнтам більше 10,9 млн ліжко-діб готельних послуг.

П10. *Кількість ліжко-діб, наданих іноземним громадянам,* є частиною показника П9. Обсяг наданих готельних послуг іноземним громадянам становила майже 2,1 млн ліжко-діб на рік.

П 1. *Кількість ліжко-діб, наданих іноземним громадянам з країн СНД,* утворюється шляхом подальшої деталізації показника П10. Поки що більшість іноземців, які проживають у готелях України, - це громадяни країн СНД, протягом року їм було надано 1,4 млн ліжко-діб готельних послуг.

П12. *Доходи від експлуатації готелів є* вартісним показником обсягів наданих готельних послуг, він утворюється як сума виручки за надання місць для проживання. Внаслідок інфляції цей показник, як і інші вартісні показники, важко аналізувати у динаміці, більш очевидні результати дає

порівняння різних вартісних показників за один і той самий проміжок часу. Під доходами від експлуатації мають на увазі доходи, отримані лише безпосередньо за проживання у номерах, тобто без будь-яких платних послуг. Річні доходи від експлуатації готелів України становили 166 млн грн.

П13. *Доходи від експлуатації, отримані як різниця в тарифах для іноземних громадян*, є частиною показника П12. За один і той самий номер громадянин іноземної держави оплачує за тарифами у 1,5-3 рази вищими порівняно з оплатою за проживання громадян України. Ціни за проживання громадян СНД є нижчими від цін, передбачених для громадян інших іноземних держав. За рахунок цієї різниці утворюється додатковий дохід, пов'язаний з розміщенням у готелях іноземних громадян. Ці доходи становили 49 млн. грн на рік.

П14. *Доходи від додаткових платних послуг*. Тут враховується оплата за доставку та зберігання багажу, виконання замовлень жителів (придбання та доставка білетів на всі види транспорту, на видовищні заходи, виклик таксі, замовлення телефонних розмов, організація екскурсій), користування предметами культурно-побутового та господарського призначення (телевізорами, холодильниками, посудом, електрочайниками, вентиляторами, прасками, будильниками), інші послуги (доставка чаю, сигарет, води, печива, користування спільними холодильниками, газовою чи електричною плитою, ванною або душем поза номером тощо). Річні доходи готелів України від надання додаткових послуг становили 10,9 млн грн.

П15. *Інші доходи* - це доходи, не пов'язані з готельним обслуговуванням, наприклад, оплата за оренду приміщень готелів сторонніми організаціями, доходи від підсобних підприємств, які перебувають на балансі готелів, від участі готелів в інших сферах діяльності, від реалізації майна, що вибуло з використання, тощо. Такі доходи перевищили протягом року 1,6 млн грн.

П16. *Витрати*. У цьому показнику враховуються тільки ті видатки готелів, що відносяться згідно з чинним законодавством на собівартість. Сума річних витрат готелів України становила 158 млн грн.

у статистичній звітності всі витрати розподілені на сім наступних груп (показники ПП7 -П 23):

ПП 7. *Матеріальні витрати.*

ПП 8. *Оплата нематеріальних послуг.*

ПП9. *Оплата праці.*

П20. *Відрахування на соціальні заходи.*

П21. *Амортизаційні відрахування.*

П22. *Витрати на капітальний ремонт.*

П23. *Інші витрати.*

П24. *Чисельність працівників.* В цей показник включають усіх працівників готелів (без сумісників), враховуючи адміністративно-управлінський персонал, працівників підсобних (допоміжних) підприємств, ремонтних майстерень тощо, які перебувають на балансі готелів. У 1997 році чисельність працівників у готельному господарстві України перевищувала 27 тис. осіб.

П25. *Балансова вартість основних фондів.* Відзначимо, що реальна вартість основних фондів у процесі інфляції змінюється постійно приблизно пропорційно до темпів інфляції. Формально зміна вартості основних фондів відбувається при їх індексації. За період з 1992 року індексація відбувалася тричі, тобто згідно з документами вартість основних фондів зростала стрибкоподібно. Ця обставина ускладнює аналіз динаміки вартості основних фондів, але зіставлення цих показників на конкретну дату в розрізі областей чи окремих груп готелів лишаються правомірними. У 1997 році балансова вартість основних фондів готельного господарства України становила 1248 млн грн.

П26. *Чисельність населення.* Цього показника немає у статистичній формі № 1 -готель, але його доцільно використовувати для оцінки рівня забезпеченості окремих міст, областей, груп областей і України готельними послугами.

Розглянуті показники є тією інформаційною базою, на основі якої можна розраховувати похідні показники для подальшого аналізу готельної діяльності в Україні. Ці похідні або аналітичні показники нами згруповано в шість груп залежно від специфіки їх розрахунку і змістового навантаження (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Групування показників, отриманих на основі статзвітності для аналізу стану і маркетингових можливостей готельних підприємств

До першої групи аналітичних показників (група А) нами віднесено середні показники, які отримують діленням описаних вище показників (крім П1а і П26) на кількість готелів. Для полегшення посилання на окремі показники, ми запровадили їх кодування буквою, що визначає групу показників, і цифрою, яка відповідає порядковому номеру показника у групі. В дужках після назви кожного показника наводиться алгоритм для

мого розрахунку на основі первинних або попередньо розрахованих аналітичних показників.

Середні у розрахунку на один готель фактичні значення показників групи А наведені нижче.

A1. *Середня загальна площа готелю* (ПЗ:П 1 а) - 1826 м².

A2. З показника А1 - в тому числі *середня здана в оренду площа готелю* (П4:П1а) - 223 м².

A3. *Середня кількість місць у готелі* (П5:П1а) - 92 місця.

A4. З показника А3 - в тому числі *середня кількість місць у готелі, на яких можна розміщувати іноземних громадян* (П6:П1 а) - 15 місць.

A5. *Середня кількість номерів у готелі* (П7:П1а) - 44.

A6. *Середня житлова площа номерів готелю* (П8:П1а) - 731м².

A7. *Середня кількість наданих готелем ліжко-діб* (П9:П1а) - 7988.

A8. З показника А7 - *середня кількість наданих ліжко-діб іноземним громадянам* (П10:П 1 а) - 1516.

A9. З показника А8 - в тому числі *середня кількість наданих ліжко-діб іноземним громадянам з країн СНД* (П 1 :П1 а) - 995.

A10. *Середні доходи готелю від експлуатації номерів* (П12:П 1 а) - 121 тис. грн.

A11. З показника А10 - *середні доходи, пов'язані з різницею в тарифах для іноземних громадян* (П13:П1а) - 36 тис. грн.

A12. *Середні доходи готелю від додаткових платних послуг* (П14:П 1 а) - 8 тис. грн.

A13. *Середні доходи готелю від іншої діяльності* (П15:П1а) - 1,2 тис. грн.

A14. *Середні витрати готелю* (П16:П1а) - 116 тис. грн.

A15. З показника А14 - *середні матеріальні витрати готелю* (П17:П 1а) - 27 тис. грн.

A16. З показника А14 - *середні витрати готелю на оплату нематеріальних послуг* (П18:П 1 а) - 14тис. грн.

A17. З показника А14 - *середні витрати готелю на оплату праці* (П19:П 1 а) - 28 тис. грн.

A18. З показника А14 - *середні витрати готелю, пов'язані з відрахуваннями на соціальні заходи* (П20:П1а) - 12 тис. грн.

А19. З показника А14 - *середні витрати готелю на амортизаційні відрахування* (П21 :П 1 а) - 6 тис. грн.

А20. З показника А14 - *середні витрати готелю на капітальний ремонт* (П22:П1а) - 12 тис. грн.

А21. *Середня чисельність працівників у готелях* (П24:П1а) - 20 чоловік.

А22. *Середня балансова вартість основних фондів* (П25:П1а) - 912 тис. грн.

У групу Б об'єднані показники, пов'язані з фінансовими результатами роботи готелів.

Б1. *Усі доходи готелів* (П12+П14+П15). Усі річні доходи готельного господарства України становили 178 млн грн.

Б2. *Частка доходів від додаткових послуг до доходів від експлуатації номерів* (П 14:1112x100%). У готельному господарстві України ця частка становила 7%.

Б3. *Різниця в тарифах за проживання іноземних громадян у відсотках до всіх доходів від експлуатації* (П13:П12x100%). Ця частка є досить значною, за даними звітності вона становила майже 30%.

Б4. *Різниця в тарифах за проживання іноземних громадян у розрахунку на одну ліжко-добу наданих іноземним громадянам готельних послуг* (П3:П 10). В середньому ця різниця становила 23,7 грн.

Б5. *Доходи від додаткових послуг у розрахунку на одне готельне місце* (П14:П5). Ці доходи становили лише 87 грн. за рік.

Б6. *Доходи від додаткових послуг у розрахунку на одну ліжко-добу* (П14:П9). Цей показник становив за рік лише 1 грн, що свідчить про низький рівень цих послуг і можливості нарощування їх обсягів та асортименту.

Б7. *Доходи від експлуатації номерів у розрахунку на одне готельне місце* (П12:П5). Протягом року ці доходи становили 1,3 тис. грн.

Б8. *Доходи від експлуатації номерів у розрахунку на одну ліжко-добу наданих послуг* (П12:П9). Цей показник засвідчує середню вартість проживання в готелі протягом однієї доби і дорівнює 15,2 грн за рік.

Б9. *Середня вартість про.жмвання у готелі громадянина України* ((П12-П13):П9) в середньому становила 10,7 грн.

ь 10 *Середня вартість проживання у готелі іноземного громадянина*
ом однієї доби може бути розрахована як сума звичайної вартості
"протяг
прс
ся
живання для громадянина України і додаткової вартості, що стягуєть-
з іноземного громадянина (Б9 + Б4). Цей показник становив
Ю 7+23,7=34,4 грн, тобто проживання у готелі обходилося для іноземного
іромадянина в середньому у 3,2 рази дорожче, ніж для громадянина

* **України.**

Б11. *Частка інших доходів у всіх доходах* (П15 :Б 1)x 100% у середньому дорівнює 1%.

Б12 - Б18. Ці показники характеризують структуру витрат і розраховуються діленням окремих груп витрат на загальну їх суму.

Б12. *Частка матеріальних витрат у всіх витратах* (П 7: П 6x100%).

Б13. *Частка оплати нематеріальних послуг у всіх витратах* (П 8:П 16x100%).

Б14. *Частка витрат на оплату праці у всіх витратах* (П119:П 16x100%).

Б15. *Частка витрат, пов'язаних з відрахуваннями на соціальні заходи у всіх витратах* (П20:П16x100%).

Б1б. *Частка амортизаційних відрахувань у всіх витратах* (1121:016x100%).

Б17. *Частка витрат на капітальний ремонт у всіх витратах* (П22:П16x100%).

Б18. *Частка інших витрат у всіх витратах* (П23 :П 16x 100%).

Структура витрат за показниками Б12-Б18 становила відповідно 24, 12, 24, 11,5, 11 і 13%.

Б19 - Б21. Показники співвідношення між окремими видами витрат. Враховуючи, що у статистичній звітності виділено сім груп витрат, теоретично можна утворити 21 показник співвідношення між окремими з цих груп. Ми обмежилися трьома співвідношеннями найбільш логічно взаємопов'язаних груп витрат.

Б19. *Співвідношення матеріальних і нематеріальних витрат* (П17:П18). В середньому в готельному господарстві України ця частка становила 1,99, але в окремих областях її значення коливається від 0,57

(Вінницька) до 177,0 (Тернопільська). В окремих містах у звітності готелів нематеріальні витрати взагалі показані нульовими. На наш погляд, така різниця виникає не внаслідок реальної різниці структури витрат у різних областях, а через відсутність в інструкції чітких вказівок щодо заповнення статистичної форми №1-готель, зокрема, стосовно того, які витрати вважати матеріальними, а які відносити до оплати нематеріальних послуг. У нормативному документі, що регламентує склад витрат, - у Правилах застосування Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств”, затверджених Верховною Радою України 27.06.1995 року, оплата нематеріальних послуг як окрема група не виділялася взагалі, що спричиняло їх довільне тлумачення і плутанину. У такій ситуації обґрунтований аналіз стає практично неможливим.

В20. Співвідношення відрахувань на соціальні заходи і оплати праці (П20:П19). Аналіз цього показника полегшується у зв'язку з тим, що Правилами застосування Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств”, передбачені чіткі відсотки таких відрахувань. Відрахування на соціальне страхування повинні становити 37% і до фонду зайнятості - 2% фонду оплати праці. Разом названі відрахування становили 39% фонду оплати праці. Враховуючи можливість окремих видів виплат, від яких згадані відрахування здійснюються не у повному обсязі, загалом вони можуть становити менше 39% витрат на оплату праці, згідно зі звітністю ж у готельному господарстві України цей відсоток дорівнює 44. Значна кількість готелів у звітності показують відрахування на соціальні заходи в розмірі 51% фонду оплати праці, а це означає, що до цих відрахувань, крім згаданих 39%, додавалися ще 12% відрахувань до фонду Чорнобиля. Сумніви стосовно достовірності цього показника виникають також у зв'язку з тим, що в окремих областях його значення становили від 28 до 53%, а в окремих містах - від 0 до 120%. Це свідчить про різне розуміння працівниками різних готелів суті відрахувань на соціальні заходи і необхідність розробки чітких інструкцій стосовно складання звітності в частині окремих груп витрат.

В21. Співвідношення витрат на капітальний ремонт і амортизаційних відрахувань (П22:П21). В середньому цей показник становив 2,17, але слід враховувати, що На нього може помітно впливати проведення (або не

проведення) індексації основних фондів, оскільки амортизаційні відрахування визначаються у відсотках до їх вартості.

Б22. *Прибуток* (Б I-III 6). Розрахований за зазначеним у дужках алгоритмом річний прибуток готельного господарства України становив 20,1 млн грн. Ця величина обчислена, виходячи з наявних у статистичній звітності даних і має орієнтовний характер. Відсутність у формі №1-готель окремо виділеного показника балансового прибутку погіршує якість аналізу фінансових результатів готельного господарства. Цей недолік статистичної звітності потребує негайного усунення.

Б23-Б27. Відносні показники прибутковості необхідні для порівняння між собою економічної ефективності діяльності готелів різних розмірів, готельного господарства окремих міст, областей тощо.

Б23. *Прибуток у розрахунку на одне місце* (Б22:П5) становив 161 грн.

Б24. *Прибуток у розрахунку на одного працівника* (Б22:П24) дорівнював 739 грн.

Б25. *Прибуток у розрахунку на одиницю витрат* (Б22:П16x100%) становив 12,7%.

Б26. *Рентабельність* (Б22:Б1x100%). Цей показник щільно пов'язаний з попереднім, для здійснення аналізу достатньо розрахувати лише один з них (або Б25, або Б26). Взаємозв'язок між рівнем рентабельності і прибутком у розрахунку на одиницю витрат зрозумілий з наступних формул:

$$П. = (П:В) \times 100\%, \quad (2.1)$$

$$Р = (П:Д) \times 100\%, \quad (2.2)$$

де П - прибуток; В - витрати; Д - дохід; П., - прибуток у розрахунку на одиницю витрат, %; Р - рентабельність, %.

З формули (2.1) можна розрахувати П

$$П = П, \times В : 100\% . \quad (2.3)$$

Змінімо у формулі (2.2) Д на суму В+П, а П своєю чергою на $P_{г} \times V: 100\%$ (з формули 2.3) і зробимо низку перетворень:

$$P = P_{г} \times 100\% : (V + P) = (P_{г} \times V: 100\%) \times 100\% : (V + P, \times V: 100\%). \quad (2.4)$$

Діленням чисельника і знаменника з формули (2.4) на В і множенням на 100% отримуємо остаточну формулу взаємозв'язку показників П, і Р

$$P = P_{г} \times 100\% : (100\% + P_{г}). \quad (2.5)$$

Розрахуємо рентабельність за формулою (2.2):

$$20,1:178 \times 100 = 11,3\%.$$

Тепер здійснимо цей же розрахунок за формулою (2.5)

$$12,7 \times 100 : (100 + 12,7) = 11,3\%.$$

Результат однаковий, тобто формула взаємозв'язку показників (2.5) тотожна формулі розрахунку рентабельності (2.2), користуватися можна будь-якою з них.

Б27. Прибуток у розрахунку на одиницю вартості основних фондів (Б22:П25x100%). Цей показник у готельному господарстві України дорівнював 2%.

У наступну групу В об'єднані показники, які характеризують якість готельних послуг. Зрозуміло, що якість послуг - це комплексна характеристика, про яку дуже важко судити зі статистичної звітності. Окремими ознаками цієї якості можуть бути показники, які характеризують готельні номери і рівень оснащення готелів основними фондами.

В1. Середня кількість місць у номері (П5:П7). Можна стверджувати, що зі зменшенням цієї кількості якість готельних послуг буде вищою. В середньому на один номер у готелях України припадає 2,07 готельних місця.

B2. Середня житлова площа номера (П8:Г17). Цей показник у готелях України 1997 році становив 16,5 м².

B3. Середня житлова площа в розрахунку на одне місце (П8:П5). На одне місце в готелях України 1997 році припадало 8,0 м² житлової площі.

B4. Частка місць, призначених для розміщення іноземних громадян (П6:П5x100%). Ця частка в середньому становила у готельному господарстві України 17%.

B5. Вартість основних фондів готелів у розрахунку на одне місце (П25:П5). Цей показник у готелях України у середньому дорівнював 9,96 тис.грн.

B6. Вартість задіяних у готельному обслуговуванні основних фондів готелів у розрахунку на одне місце (П25x(П3-П4):П3:П5). Необхідність використання цього показника пов'язана з тим, що не всі основні фонди готелів використовуються у готельному обслуговуванні і впливають на його якість. Зокрема, якщо частина площ здана в оренду стороннім організаціям, то основні фонди, що припадають на ці площі, як правило, не беруть участі у поліпшенні рівня обслуговування осіб, які проживають у готелі. Різниця між показниками B5 і B6 полягає в тому, що при розрахунку останнього показник B5 коригується на частку площі, яка використовується для готельної діяльності. Якщо зданих в оренду площ немає, то B5=B6, якщо ж, наприклад, в оренду стороннім організаціям здається половина всіх площ, то B6 буде вдвічі меншим від B5, причому саме показник B6 точніше відображатиме забезпеченість готельної діяльності основними фондами. У готельному господарстві України показник B6 у середньому становив 8,74 тис. грн, тобто дорівнює 88% показника B5 у зв'язку з тим, що саме 88% готельних площ використовується для готельної діяльності, а решта здається в оренду. Окрема група показників виділена для характеристики забезпеченості готелів персоналом і рівня оплати його праці персоналу. Певною мірою ці показники також можуть свідчити про якість обслуговування.

Г1. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце (<1124:П5). В середньому на одне місце у готелях України припадало 0,22 працівника, тобто один працівник готельного господарства обслуговував приблизно п'ять готельних місць.

Г2. *Кількість працівників готелів у розрахунку на тисячу наданих ліжко-днів* (П24:П9х1000). Співвідношення показників Г1 і Г2 в різні роки чи в різних групах готелів залежить не лише від наявності працівників і готельних місць, але і від інтенсивності використання останніх, тобто від фактичної завантаженості готелів. У середньому в Україні на тисячу фактично наданих ліжко-днів припадає 2,49 працівника готелів.

Г3. *Середня зарплата працівника готелю* (П9:Г124:12 місяців). У готельному господарстві України цей показник становив у середньому 118 грн на місяць.

Ще одна група розрахункових показників, які можна отримати на основі обробки матеріалів статистичної звітності, характеризує рівень використання готельних ресурсів для фактичного надання готельних послуг.

Д1. *Завантаженість готелів* (Г19 : 365 днів : П5 x 100%). Ділення загальної кількості наданих за рік ліжко-днів на кількість днів у році дає середню кількість зайнятих місць, подальше ділення останньої на загальну кількість місць дозволяє отримати частку зайнятих місць, тобто рівень їх корисного використання. У готельному господарстві України завантаженість готельних місць дуже низька - 24%, що, зокрема, свідчить про низький рівень маркетингової роботи.

Д2. *Частка загальної площі готелів, що здана в оренду* (П6:П5х100%). Збільшення цієї частки свідчить про зменшення можливостей готелів використовувати площі за основним призначенням для надання готельних послуг. Частка орендованої готельної площі становила в Україні 12%.

Остання група показників, які доцільно розраховувати на основі статистичних даних, пов'язана з маркетинговою оцінкою забезпеченості міст, областей або інших регіонів готельними послугами. Утворення цієї групи пов'язане з діленням показників потенційної потужності готелів (Г11 а, П3, П5, П7, П8) на чисельність населення міста або певного регіону.

Е1. *Середня кількість готелів у розрахунку на 1 млн жителів* (П1а:П26х1000000). В середньому в Україні у розрахунку на 1 млн жителів припадає 26 готелів.

Е2. *Загальна площа готелів у розрахунку на 1000 жителів* (П3:П26х1000). Цей показник у середньому дорівнює 48 м².

Е3. *Житлова площа готелів у розрахунку на 1000 жителів* (і |8;|126x1000). У середньому в Україні цей показник становив 19 м².

Е4. *Кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів* (15;1126x1000). Цей показник відображає забезпеченість міст готельними місцями і дорівнює 2,4.

Е5. *Кількість готельних номерів у розрахунку на 1000 жителів* (117;1126x1000). В середньому в Україні у розрахунку на 1000 жителів припадає 1,2 готельного номера.

Загальна кількість запропонованих розрахункових аналітичних показників у групах А, Б, В, Г, Д і Е становила 65. У звітах, що публікуються **Міністерством** статистики України, розрахункових показників стосовно готельного господарства немає взагалі (в цих звітах наводяться лише показники, отримані прямим сумуванням і групуванням первинних статистичних форм). Отже, використання запропонованої сукупності показників дозволяє створити банк маркетингової інформації як базу для аналізу стану готельного господарства, прийняття рішень щодо перспектив розвитку готельного бізнесу та, головне, застосування інструментів маркетингу в підвищенні його ефективності. Зауважимо, що за умови розрахунку зазначених показників стосовно 24 областей України і Республіки Крим, 9 економічних районів, 60-70 найбільших міст України і 10-15 груп залежно від відомчої підпорядкованості і форми власності готелів утворений масив похідної від первинних даних інформації налічуватиме понад 7 тисяч показників. Перелічені показники розвитку готельного господарства розглядаються в розрізі економічних районів і найбільших міст України.

2.2. Основні тенденції розвитку готельного господарства України перехідного періоду

Однією з передумов розробки обґрунтованої маркетингової політики тої чи іншої сфери діяльності є виявлення тенденцій, що відбуваються на ринку. Аналіз розвитку готельного господарства України за останні 15 років дозволяє виділити принаймні два періоди, в межах яких тенденції виявилися протилежними. До 1992 р. показники потужності готельного гос-

подарства переважно збільшувалися. З табл. 2.1 і рис. 2.2 видно, що з 1982 по 1992 рр. кількість готелів збільшилася на 42%, їх житлова площа - на 58%, кількість місць - на 64%, чисельність працівників готелів - на 42%.

Таблиця 2.1

*Динаміка основних показників розвитку
готельного господарства України за 1982-1992 рр.*

Показник	Рік	Абсолютна величина показника на початок року	Базисні темпи зростання, %
Кількість готелів, одиниць	1982	779	100
	1987	1247	160
	1990	1090	140
	1991	ПОЗ	142
	1992	1110	142
Житлова площа, тис. м ²	1982	561	100
	1987	836	149
	1990	856	153
	1991	887	158
	1992	884	158
Кількість місць, тис.	1982	76	100
	1987	119	157
	1990	121	159
	1991	124	163
	1992	125	164
Чисельність працівників готелів, тис. осіб	1982	17,6	100
	1987	26,0	148
	1990	26,7	152
	1991	26,1	148
	1992	25,0	142

Таке зростання відповідало загальним тенденціям розвитку народного господарства, підвищенню інтенсивності зв'язків між підприємствами, окремими громадянами, поліпшенню фінансового стану підприємств і громадян і їхніх можливостей щодо здійснення відряджень, поїздок, пов'язаних з відпочинком, особистими справами тощо.

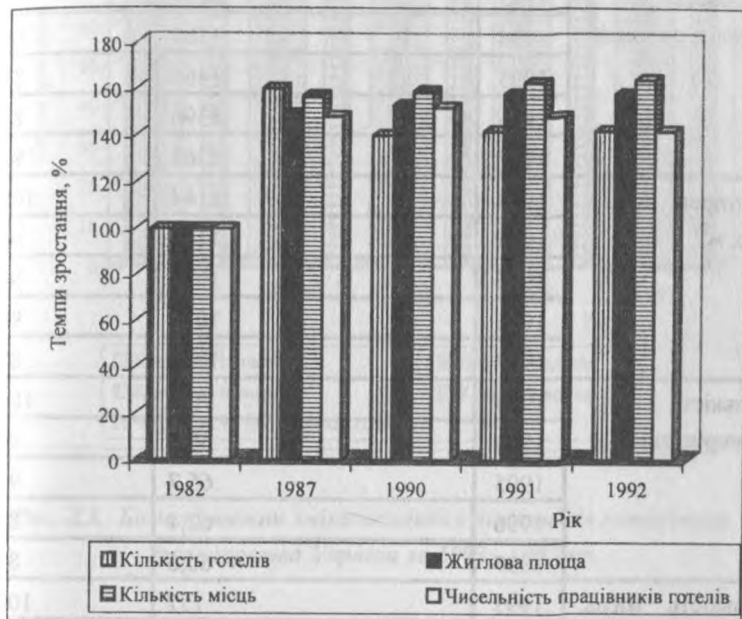


Рис. 2.2. Базисні темпи зростання основних показників готельного господарства України за 1982 - 1992 рр.

З 1992 р. спостерігається економічний спад, інтенсивно розвиваються інфляційні процеси, погіршується добробут населення, фінансова стабільність підприємств знижується, і все це, безумовно, позначається на попиті на готельне обслуговування і пропозиції готельних послуг. З табл. 2.2 і рис. 2.3 видно, що у 1993-1997 рр. на 17,3% скоротилася кількість готелів, і на 12,6 - житлова площа, на 14,2 зменшилася кількість номерів, на 20,4 - кількість місць, на 6,5% менше стало працівників готелів.

*Динаміка основних показників розвитку
готельного господарства України за 1993-1997рр.*

Показник	Рік	Абсолютна величина показника на початок року	Базисні темпи змін, %
Кількість готелів, одиниць	1993	1654	100,0
	1994	1587	95,9
	1995	1466	88,6
	1996	1396	84,4
	1997	1368	82,7
Житлова площа, тис. м ²	1993	1144	100,0
	1994	1121	98,0
	1995	1076	94,1
	1996	1032	90,2
	1997	1000	87,4
Кількість номерів, тис.	1993	70,6	100,0
	1994	68,3	96,7
	1995	65,7	93,1
	1996	62,4	88,4
	1997	60,6	85,8
Кількість місць, тис.	1993	157	100,0
	1994	148	94,3
	1995	140	89,2
	1996	131	83,4
	1997	125	79,6
Чисельність працівників готелів, тис. осіб	1993	29,1	100,0
	1994	28,7	98,6
	1995	28,1	96,6
	1996	28,1	96,6
	1997	27,2	93,5

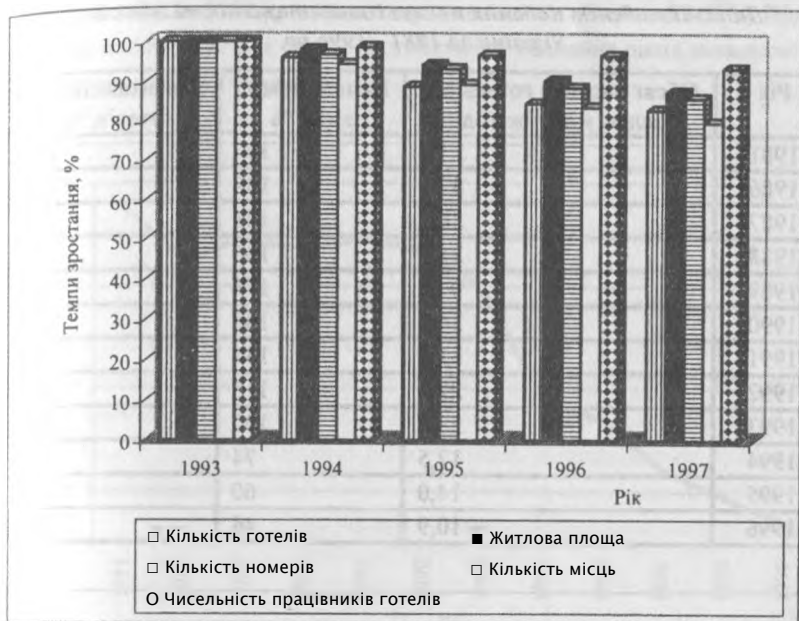


Рис. 2.3. Базисні темпи зміни основних показників готельного господарства України за 1993 - 1997рр.

Зміни в готельному господарстві України найяскравіше відображає динаміка показників обсягу надання готельних послуг у мільйонах ліжок-днів і рівня завантаженості готелів. Як видно з табл. 2.3 і рис. 2.4, обсяги надання готельних послуг порівняно з 1981 р. зросли 1986 р. на 38%, а 1987 р. - на 48% і чотири роки (до 1990 р. включно) утримувалися приблизно на цьому рівні, після чого почався обвальний спад обсягів готельних послуг. У 1993 р. кількість наданих ліжок-днів зменшилася майже до рівня 1981 р., а вже 1996 р. була на 54% нижча від цього рівня. Якщо порівняти обсяги готельної діяльності 1990 і 1996 рр., то виходить, що за шість років вони скоротилися більш ніж утричі.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів надання послуг і завантаженості готелів
України за 1981 - 1996 рр.

Рік	Обсяг надання готельних послуг, млн ліжко-днів	Базисні темпи змін, %	Завантаженість готелів, %
1981	23,5	100	85
1986	32,5	138	75
1987	34,7	148	79
1988	34,2	146	77
1989	34,7	148	79
1990	34,8	148	77
1991	31,5	134	69
1992	27,0	115	47
1993	23,9	102	44
1994	17,5	74	34
1995	14,0	60	29
1996	10,9	46	24

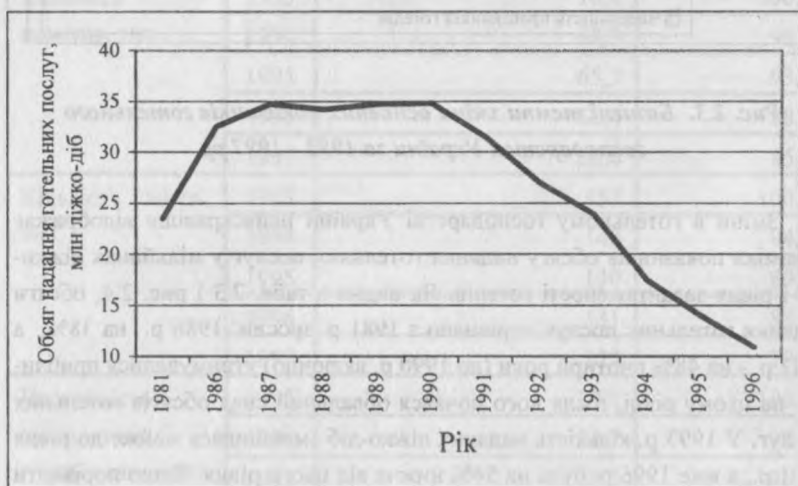


Рис. 2.4. Динаміка обсягів надання послуг готелями
України в 1981 - 1996 рр.

рівень завантаженості готелів був найвищим 1981 р. - 85% (табл. 2.3, рис 2.5). З 1986 до 1990 рр. цей показник коливався в межах 75-79%. Після 1990 р- спостерігається різке і систематичне зниження рівня завантаженості готелів до 24% 1996 р.

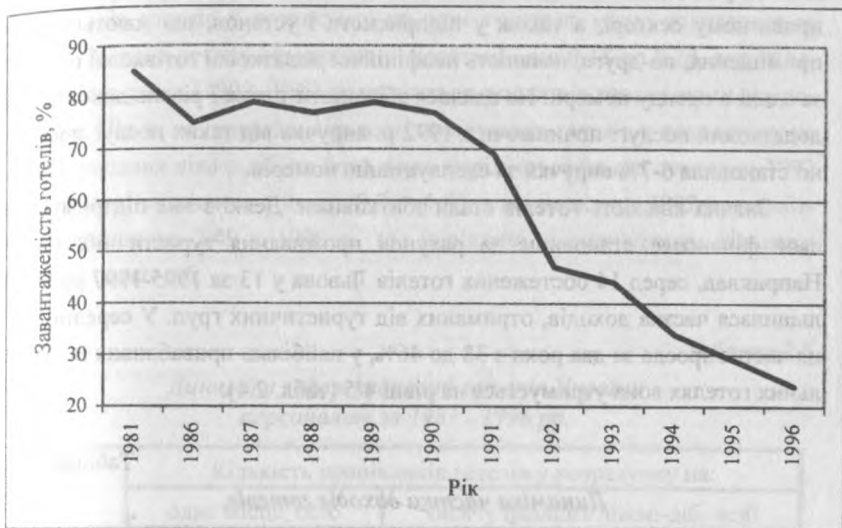


Рис. 2.5. Динаміка рівня завантаженості готелів України в 1981 - 1996 рр.

Отже, останнім часом готелі України завантажені в середньому менш, ніж на чверть. Це створює великі проблеми, пов'язані з можливістю функціонування значної частини готелів. Намагання заробити необхідну для існування масу виручки провокує різке зростання цін за проживання, що, своєю чергою, додатково звужує коло споживачів готельних послуг.

Саме через високу ціну номерів готелям не вдається збільшити "астку площі, що здається в оренду: ця частка протягом 1986-1996 рр. коливалася в межах 10-13% без певних переважних тенденцій. Частка інших походів (які значною мірою складаються з оплати за здані в оренду номе-

ри) у всіх доходах готелів навіть знизилася за період 1991-1996 рр. з 12 до 7%.

В умовах помітного зростання кількості малих підприємств, що потребують приміщень під офіси, таке становище важко пояснити. Хіба що двома причинами: по-перше, це відносно нижчі ціни на оренду площі в приватному секторі, а також у підприємств і установ, що мають вільні приміщення; по-друге, наявність неофіційної додаткової готівкової оплати за здані в оренду номери. Не вдалося збільшити також і рівень доходів від додаткових послуг: починаючи з 1992 р. виручка від таких послуг постійно становила 6-7% виручки за експлуатацію номерів.

Значна кількість готелів стали збитковими. Деякі з них підтримують своє фінансове становище за рахунок проживання туристичних груп. Наприклад, серед 14 обстежених готелів Львова у 13 за 1995-1997 рр. збільшилася частка доходів, отриманих від туристичних груп. У середньому ця частка зросла за два роки з 38 до 46%, у найбільш привабливих центральних готелях вона утримується на рівні 4/5 (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

*Динаміка частки доходів готелів,
отриманих за обслуговування туристичних груп*

Показник	Рік		
	1995	1996	1997
Частка доходів окремих готелів від обслуговування туристичних груп, у всіх доходах, у %:			
мінімальна	9	5	2
максимальна	77	85	81
середня	38	43	46
^За матеріалами обстеження 14 готелів м. Львова			

У середньому готельне господарство України прибуткове. Відносні показники прибутку становили: в розрахунку на одне готельне місце - 161 грн, на одного працівника - 739 грн, на одиницю витрат - 13%, на одиницю вартості основних фондів - 2%.

Готельні господарства України докладають значних зусиль для збереження наявної кількості працівників. З табл. 2.2 видно, що скорочення кількості працівників відбувається значно повільніше, ніж зменшення кількості місць, номерів, житлової площі. В табл. 2.5 і на рис. 2.6 наведені дані про відносні показники забезпеченості готелів персоналом. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне готельне місце коливалася за 1981-1996 рр. в досить обмеженому діапазоні - від 0,18 до 0,23, але за останні п'ять років (1992-1996) проявляється тенденція зростання цього показника. Що ж до динаміки кількості працівників готелів у розрахунку на тисячу наданих ліжок-днів, то вона чітко поділяється на два етапи: до 1992 р. - незначні коливання в межах 0,75 - 0,80, а починаючи з 1992 р. - помітне зростання до 2,49 у 1996 р., що пов'язано зі зменшенням кількості наданих ліжок-днів.

Таблиця 2.5

Динаміка забезпеченості готелів України персоналом за 1981 - 1996 рр.

Рік	Кількість працівників готелів у розрахунку на:	
	одне місце, осіб	тисячу наданих ліжок-днів, осіб
1981	0,23	0,75
1986	0,22	0,80
1989	0,22	0,77
1990	0,21	0,75
1991	0,20	0,79
1992	0,18	1,08
1993	0,19	1,20
1994	0,20	1,60
1995	0,21	2,01
1996	0,22	2,49

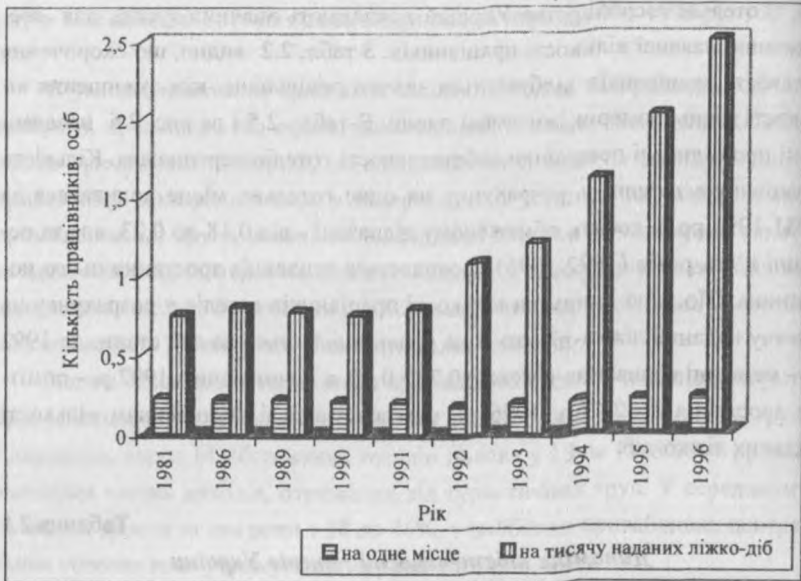


Рис 2.6. Динаміка забезпеченості готелів України персоналом за період 1989 - 1996 рр.

Значне підвищення вартості проживання в готелях вимагає відповідного підвищення якості готельного обслуговування. Контингент споживачів готельних послуг в середньому стає заможнішим і вибагливішим! Внаслідок цього найменш перспективними виявляються готелі з низьким рівнем комфортності. Загальна кількість готелів (тзбл. 2.2) зменшувалася передусім саме за рахунок таких неперспективних готелів. При будівництві нових готелів (таке будівництво, хоча й в дуже обмежених масштабах, здійснюється і тепер) і капітальних ремонтах приміщень акценти робляться на створення сучасних комфортабельних готельних номерів. Це сприяє покращенню протягом останніх років показників, що характеризують якість готельних послуг (табл. 2.6). За 1993-1997 рр- збільшилася з 12 до 17% частка місць, призначених для розміщення іноземних громадян (тобто готельних місць найвищої якості). З 16,2 до 16,5 м² збільшилася середня площа готельного номера і з 2,23 до 2,07 зменшилася середня кількість і місць у номері. Тенденція збільшення середньої площі в розрахунку на

одне готельне місце спостерігається ще з 1986 р., коли цей показник дорівнював 7,0 м², 1997 р. він зріс до 8,0 м² (табл. 2.6, рис. 2.7).

Таблиця 2.6

Динаміка показників, що характеризують якість обслуговування в готелях України в 1993 - 1997рр.

Показник	Рік				
	1993	1994	1995	1996	1997
Частка місць, призначених для розміщення іноземних громадян, %	12	14	15	16	17
Середня кількість місць у номері, одиниць	2,23	2,17	2,13	2,10	2,07
Середня площа номера, м ²	16,2	16,4	16,4	16,6	16,5
Середня площа в розрахунку на одне готельне місце, м ²	7,3	7,6	7,7	7,9	8,0

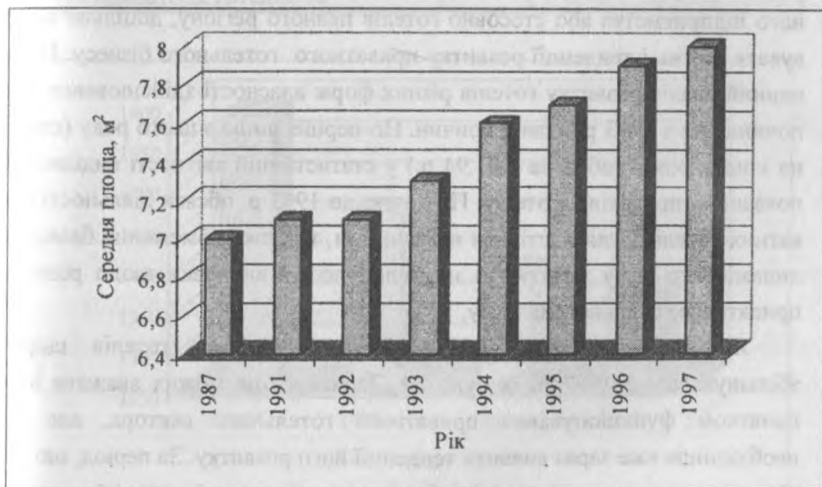


Рис. 2.7. Динаміка середньої житлової площі в розрахунку на одне місце в готелях України за 1987 - 1997рр.

При аналізі показників, наведених у табл. 2.6, слід зважати на їх високу інерційність, тому навіть незначні, але систематичні зміни цих показників свідчать про реальність прогресивних тенденцій.

У 1986-1991 рр. постійно зростала середня кількість місць у готелях України. Якщо 1986 р. готель у середньому мав 95,2 місця, то наприкінці 1991 р. цей показник становив 112,6 місця, що на 18,3% більше. Така динаміка була наслідком будівництва нових великих за кількістю місць готелів. З 1992 р. середня кількість місць у готелях стабілізувалася, тенденція зміни цього показника в певному визначеному напрямі припинилася.

2.3. Динаміка приватного готельного бізнесу

Процес формування приватної власності в Україні торкнувся і готельного господарства. Підхід до маркетингу послуг у державних і приватних готелях має певні відмінності, що безумовно позначилося на результатах їх діяльності. Розробляючи маркетингову політику окремого готельного підприємства або стосовно готелів певного регіону, доцільно враховувати рівень і тенденції розвитку приватного готельного бізнесу. Порівняльний аналіз розвитку готелів різних форм власності здійснювався нами починаючи з 1993 р. з двох причин. По-перше, лише з цього року (станом на кінець року, тобто на 1.01.94 р.) у статистичній звітності виділяються показники приватних готелів. По-друге, до 1993 р. обсяги діяльності приватних готелів були настільки незначними, що таке обмеження базисного динамічного ряду практично не вплинуло на висновки щодо розвитку приватного готельного бізнесу.

Як видно з табл. 2.7, кількість приватних готелів щороку збільшувалася і 1997 р. їх було 51. Звичайно, це можна вважати лише початком функціонування приватного готельного сектора, але тим необхідніше вже зараз виявити тенденції його розвитку. За період, що аналізується, зросла не тільки кількість приватних готелів, але і їх частка в загальній кількості готелів, причому зросла досить суттєво - з 0,69 до 3,7-

3%. Слід звернути увагу на те, що збільшення кількості приватних готелів відбувається на фоні зменшення загальної кількості готелів (рис. 2.8 і 2.9).

Таблиця 2.7

Динаміка частки приватної власності в готельному господарстві України у 1994 - 1997рр.

Показник	Рік			
	1994	1995	1996	1997
Кількість готелів, одиниць:				
всього в Україні	1587	1466	1396	1368
в тому числі приватних	11	28	30	51
Частка приватних готелів, %	0,69	1,91	2,15	3,73
Кількість готельних корпусів, ОДЦниць:	немає відомостей			
всього в Україні		1510	1417	1380
в тому числі приватних		26	35	55
Частка приватних готелів, %		1,72	2,47	3,99

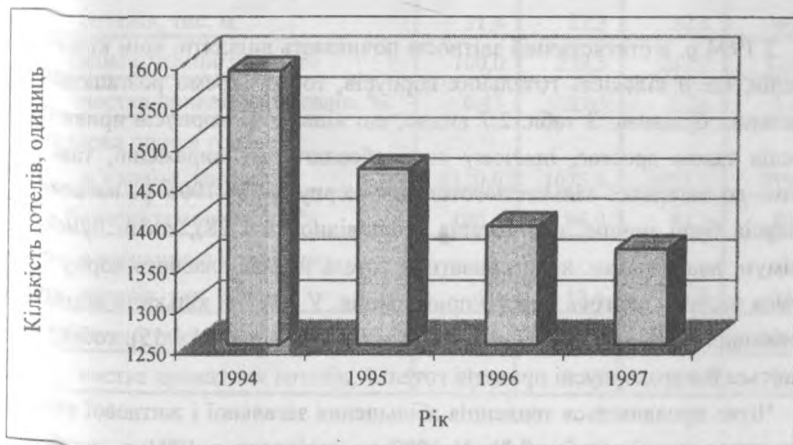


Рис. 2.8. Динаміка кількості готелів в Україні за 1994-1997рр.

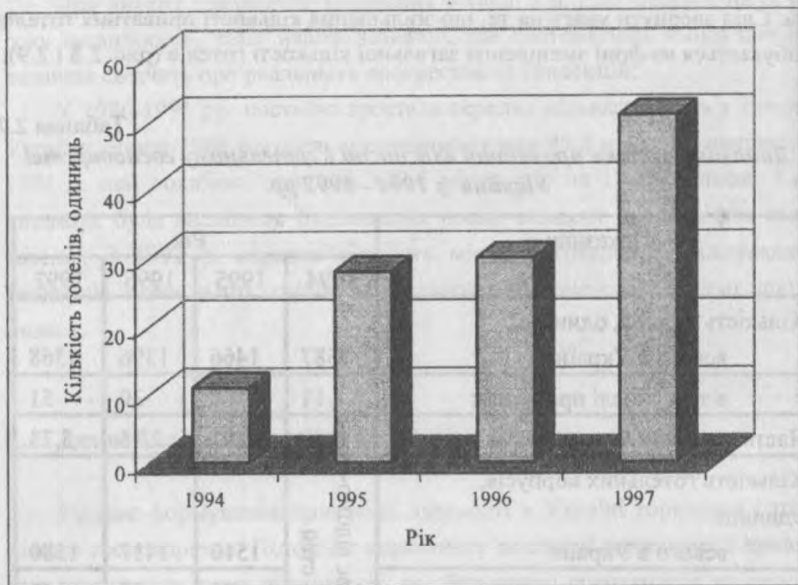


Рис. 2.9. Динаміка кількості приватних готелів в Україні за 1994 - 1997рр.

З 1994 р. в статистичній звітності починають виділяти, крім кількості готелів, ще й кількість готельних корпусів, тобто окремо розташованих готельних будівель. З табл. 2.7 видно, що кількість корпусів приватних готелів також зростає, причому як в абсолютному вираженні, так і у частці до загальної кількості готельних корпусів. У 1995 р. готельних корпусів було менше, ніж готелів (відповідно 26 і 28), тобто було, як мінімум, два випадки, коли приватний готель не мав власного корпусу, а займав частину якогось іншого приміщення. У 1997 р. кількість корпусів перевищила кількість готелів на 4 одиниці (відповідно 51 і 55), тобто з'являються багатокорпусні приватні готелі.

Чітко проявляється тенденція збільшення загальної і житлової площі приватних готелів (табл. 2.8). У 1997 р. порівняно з 1994 р. загальна площа приватних готелів зросла в 5,3 рази, житлова - в 4,05 рази. Це зростання відбувається на фоні загального зменшення площі всіх готелів

України: за період, що аналізується, загальна площа зменшилася на 5,1%, житлова - на 10,8%. Як наслідок систематично зростає частка готельної площі, що припадає на приватні готелі: з 0,43 до 2,42% за показником загальної площі і з 0,54 до 2,43% за показником житлової площі. На рис. 2.10 графічно проілюстрована різниця в темпах зміни загальної площі приватних і всіх готелів України. Якщо така тенденція зберігатиметься ще кілька років, структурні зміни в готельному господарстві на користь приватного сектора можуть стати суттєвими.

Таблиця 2.8

Динаміка загальної і житлової площі готелів різних форм власності в 1994 - 1997рр.

Показник	Рік			
	1994	1995	1996	1997
Загальна площа готелів:				
в Україні, тис. м ²	2631,7	2591,7	2569,3	2497,9
базисні темпи зміни, %	100,0	98,5	97,6	94,9
в тому числі приватних готелів, тис. м ²				
	11,4	27,3	32,8	60,4
базисні темпи зміни, %	100,0	239,5	287,7	529,8
частка приватних готелів, %	0,43	1,05	1,28	2,42
Житлова площа готелів:				
в Україні, тис. м ²	1120,6	1075,6	1032,3	999,9
базисні темпи зміни, %	100,0	96,0	92,1	89,2
в тому числі приватних готелів, тис. м ²				
	6,0	12,6	15,8	24,3
базисні темпи зміни, %	100,0	210,0	263,3	405,0
частка приватних готелів, %	0,54	1,17	1,53	2,43

Показником матеріального оснащення готелів може бути вартість основних фондів, адже в цій вартості відображається загальна якість приміщення готелю, забезпеченість місцями, наявність додаткового сервісу

тощо. В останні роки в Україні було проведено кілька індексацій основних фондів. Враховуючи, що індексації проводилися на конкретні дати, а зростання доходів, витрат та інших вартісних показників, що перебували під прямим впливом інфляції, відбувався поступово, до зіставлення вартості основних фондів з іншими вартісними показниками слід підходити обережно. Оскільки порядок індексацій для приватних і будь-яких інших готелів був однаковим, порівняння динаміки вартості основних фондів у готельному господарстві України загалом і в приватних готелях є повністю коректними.

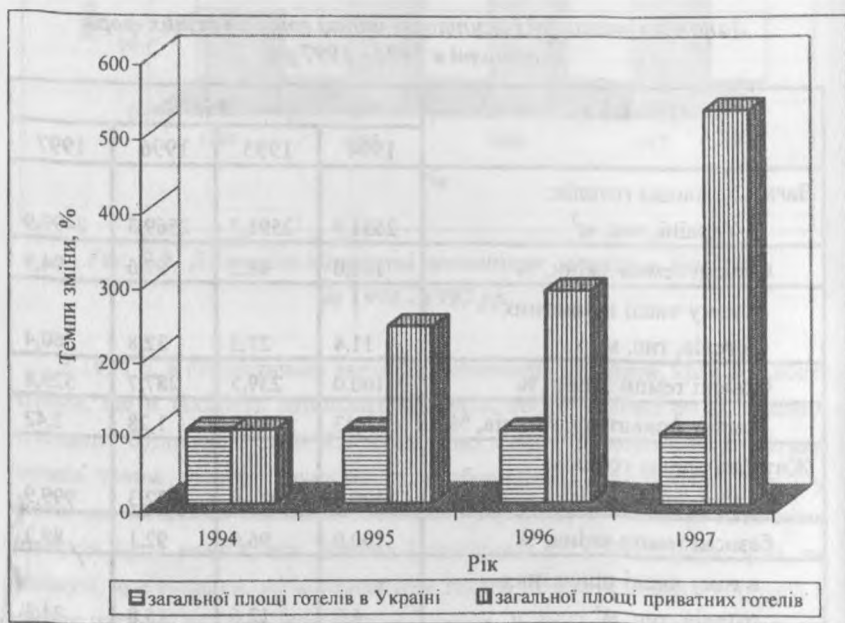


Рис. 2.10. Динаміка базисних темпів змін загальної площі готелів різних форм власності за 1994 - 1997рр.

Балансова вартість основних фондів >сїх готелів України за 1994-1997 рр. збільшилася в 262 рази, для приватних готелів цей показник був значно вищим - 1372 рази. В результаті частка приватних готелів в основних фондах готельного господарства України зросла з 0,33 до 1,71%.

З точки зору споживача більш важливою є не загальна вартість основних фондів, а та частина їх вартості, яка припадає на одне готельне місце. Тому в табл. 2.9 порівнюється динаміка вартості основних фондів саме в розрахунку на одне місце. Як бачимо, зростання цього показника загалом в Україні і в приватних готелях був дуже інтенсивним. Звернемо увагу на те, що співвідношення вартості основних фондів в розрахунку на одне місце в приватних і у всіх готелях України постійно змінювалося, але загалом проглядається тенденція його зростання. Різкі коливання цього співвідношення можна пояснити тим, що не всі готелі проводили індексацію основних фондів одночасно. За 1994-1997 рр. зростання основних фондів готелів у розрахунку на одне місце в приватних готелях відбувалося інтенсивніше, ніж у всіх готелях України - відповідно в 426 і 311 разів.

Таблиця 2.9

Динаміка забезпеченості готелів різних форм власності основними фондами за 1994-1997рр.

Рік	Вартість основних фондів готелів в розрахунку на одне місце, на початок року, грн.		Співвідношення (гр.3: гр.2)
	в Україні в цілому	в приватних готелях	
1	2	3	4
1994	32	17	0,53
1995	112	28	0,25
1996	1637	1772	1,08
1997	9961	7242	0,73

За допомогою табл. 2.10 проаналізуємо тенденції зміни загальної кількості готельних місць. У готельному господарстві України кількість місць щороку зменшувалася на 4-6%. Кількість місць в приватних готелях протягом 1994 р. збільшилася більш, ніж удвічі, в 1995 р. відбулося певне скорочення кількості місць (причому при збільшенні кількості готелів), але за 1996 р. кількість місць знову помітно зросла. Питома вага місць у приватних готелях в загальній кількості готельних місць зросла за три роки з 0,62 до 2,35%.

Така динаміка підказує, що в розвитку приватного готельного бізнесу, крім тенденції збільшення його обсягів, може існувати й інша, до певної міри протилежна тенденція. В справедливості цього припущення переконує аналіз динаміки середньої кількості місць у готелях (табл. 2.10, рис. 2.11). Як бачимо, середній розмір готелів в Україні практично залишається на одному рівні (92-96 місця), натомість у приватних готелях очевидна тенденція до різкого скорочення середньої кількості місць - з 83 1994 р. до 58 1997 р. Розміри середнього приватного готелю порівняно з середнім готелем в Україні зменшилися за три роки з 89 до 63%.

Таблиця 2.10

*Динаміка кількості місць у готелях
різних форм власності в 1994-1997рр.*

Показник	Рік	Готельне господарство України		Питома вага чи співвідношення, % (гр.4:гр.3х100)
		всього	в т.ч. приватні готелі	
1	2	3	4	5
Загальна місткість готелів, місць	1994	148090	912	0,62
	1995	140013	1847	1,32
	1996	130869	1631	1,25
	1997	125268	2947	2,35
Середня місткість готелю, місць	1994	93	83	89
	1995	96	66	69
	1996	94	54	57
	1997	92	58	63

Виявлену тенденцію можна пояснити двома основними причинами. Гію-перше, зменшення кількості споживачів готельних послуг примушує шукати інші напрями використання приміщень і відповідно переобладнувати частину готельних номерів для інших цілей. Цей процес мав би відбуватися і в державних, і в відомчих, і в приватних готелях, але приватний

власник реагує на вимоги ринку значно швидше. По-друге, приватні готелі активніше починають орієнтуватися на високу якість обслуговування, комфортність проживання, вони часто розміщуються не в центрах міст, а ближче до зон відпочинку, і все це, безумовно, впливає на зменшення середніх розмірів приватних готелів.

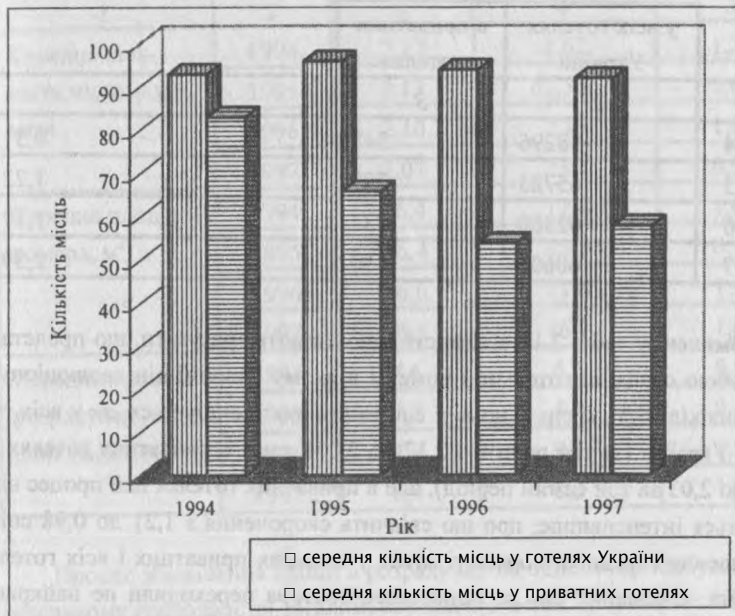


Рис. 2.11. Динаміка середньої кількості місць у готелях різних форм власності за 1994 - 1997рр.

Динаміка кількості місць у готелях щільно корелює з динамікою кількості готельних номерів (табл. 2.11). Кількість номерів у готельному господарстві України систематично скорочується, а кількість номерів у приватних готелях помітно зростає (за винятком 1995 р.). Питома вага приватних готельних номерів у загальній кількості номерів зросла за три роки з 0,51 до 2,39%.

*Динаміка кількості номерів у готелях різних форм
власності в 1994-1997рр.*

Рік	Кількість номерів на початок року, одиниць		Частка номерів у приватних готелях, % (гр.3:гр.2х100)
	у всіх готелях України	в приватних готелях	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1994	68296	348	0,51
1995	65723	799	1,22
1996	62360	731	1,17
1997	60601	1450	2,39

Вміщені у табл. 2.12 відомості допомагають зрозуміти, що представляє собою середній готельний номер і в якому напрямі він еволюціонує. Середня кількість місць у номері систематично зменшується, як у всіх готелях України (за три роки - з 2,17 до 2,07), так і в приватних готелях (з 2,62 до 2,03 за той самий період), але в приватних готелях цей процес відбувається інтенсивніше, про що свідчить скорочення з 1,21 до 0,98 співвідношення середньої кількості місць у номерах приватних і всіх готелів України. Очевидно, що до приватного сектора переходили не найкращі готельні приміщення (у 1994 р. - в середньому 2,62 місця в номері), у 1997 р. середній приватний номер за кількістю місць вже став меншим за середній номер готельного господарства України, прогресивні зрушення в приватному секторі відбуваються швидше. Приватні власники, отримуючи багатомісні номери, цілеспрямовано роблять їх більш сучасними і придатними для використання шляхом зменшення кількості місць. Як наслідок збільшується середня площа в розрахунку на одне місце (за три роки з 6,6 до 8,2 м²). Ця різниця створює об'єктивні передумови для організації вищого рівня обслуговування в приватних готелях. Стосовно середньої площі номера приватні готелі 1997 р. також мають дещо кращий показник - 16,7 м² порівняно з 16,5 м² в готелях України в середньому.

Таблиця 2.12

*Динаміка показників, які характеризують середній номер,
у готелях різних форм власності в 1994-1997рр.*

Показник	Рік	Усі готелі України	В тому числі приватні го- телі	Співвідно- шення, (гр.4:гр.3)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Середня кіль- кість місць у но- мері	1994	2,17	2,62	1,21
	1995	2,13	2,31	1,08
	1996	2,10	2,23	1,06
	1997	2,07	2,03	0,98
Середня площа номера, м ²	1994	16,4	17,4	1,06
	1995	16,4	15,8	0,96
	1996	16,6	21,6	1,30
	1997	16,5	16,7	1,01
Середня площа в розрахунку на одне місце, м ²	1994	7,6	6,6	0,87
	1995	7,7	6,8	0,88
	1996	7,9	9,7	1,23
	1997	8,0	8,2	1,03

Процес збільшення площі в розрахунку на одне місце відбувається і в готельному господарстві загалом, але значно менш інтенсивно: якщо 1994 р. кількість квадратних метрів на одне місце в приватних готелях була на 13% менша, то 1997 р. вона стала на 3% більша від аналогічного показника готельного господарства України.

Для оцінки ефективності роботи і рівня обслуговування клієнтів доцільним є аналіз динаміки чисельності працівників приватних і всіх готелів України (табл. 2.13). Чисельність працівників готельного господарства України щороку зменшується, а чисельність працівників приватних готелів зростає, причому інтенсивно (за три роки - з 210 до 845 осіб, тобто в 4,02 рази). В результаті зросла з 0,73 до 3,11% питома вага працівників готелів, які працюють у приватному секторі.

Таблиця 2.13

Динаміка чисельності працівників у готелях
різних форм власності в 1994-1997рр.

Показник	Рік	Готельне господарство України	В тому числі приватні готелі	Співвідношення, (гр.4:гр. 3х100)
1	2	3	4	5
Загальна чисельність працівників, осіб	1994	28691	210	0,73
	1995	28145	360	1,28
	1996	28111	458	1,63
	1997	27206	845	3,1
Кількість працівників у розрахунку на одне місце, осіб	1994	0,19	0,23	121
	1995	0,20	0,19	95
	1996	0,21	0,28	133
	1997	0,22	0,29	132
Кількість працівників у розрахунку на 1000 наданих ліжок-діб, осіб	1994	1,20	2,19	183
	1995	1,60	2,17	136
	1996	2,01	7,76	386
	1997	2,49	5,42	218

У готельному господарстві України у 1994-1997 рр. рівномірно зростали показники чисельності працівників у розрахунку на одне місце (з 0,19 до 0,22) і на 1000 наданих ліжок-діб (з 1,20 до 2,49). Відповідне зростання, хоча і не рівномірне, характерне і для приватного сектора: кількість працівників у розрахунку на одне місце і на 1000 наданих ліжок-діб зросли відповідно з 0,23 до 0,29 і з 2,19 до 5,42. Як видно з графі 4 табл. 2.13, зростання цих показників у приватному секторі був інтенсивнішим, зокрема, якщо співвідношення кількості працівників у розрахунку на 1000 наданих ліжок-діб у приватних готелях і загалом в Україні. 1994 р. становило 1,83, то 1997 р. воно зросло до 2,18. Це співвідношення зростає внаслідок впливу двох факторів: по-перше, зменшення кількості осіб, що проживали в готелях, і, відповідно, наданих ліжок-діб; по-друге, прагнен-

ня забезпечити кращий сервіс, для надання якого потрібна більша кількість працівників.

Динаміка обсягів готельних послуг може бути відображена показником кількості наданих ліжко-днів. На рис. 2.12 ці показники стосовно приватних і всіх готелів проілюстровані графічно, але не в абсолютній величині, а у вигляді базисних індексів по відношенню до 1993 р. В 1996 р. обсяги діяльності всіх готелів України становили 46%, а приватних - 163% порівняно з обсягами 1993 р. Помітне зростання обсягів наданих готельних послуг приватними готелями 1994 р. і падіння цього показника 1995 р. не дає можливості зробити узагальнення відносно певної тенденції, але фактом є те, що в останній рік розглянутого періоду обсяги діяльності приватних готелів знову зросли.

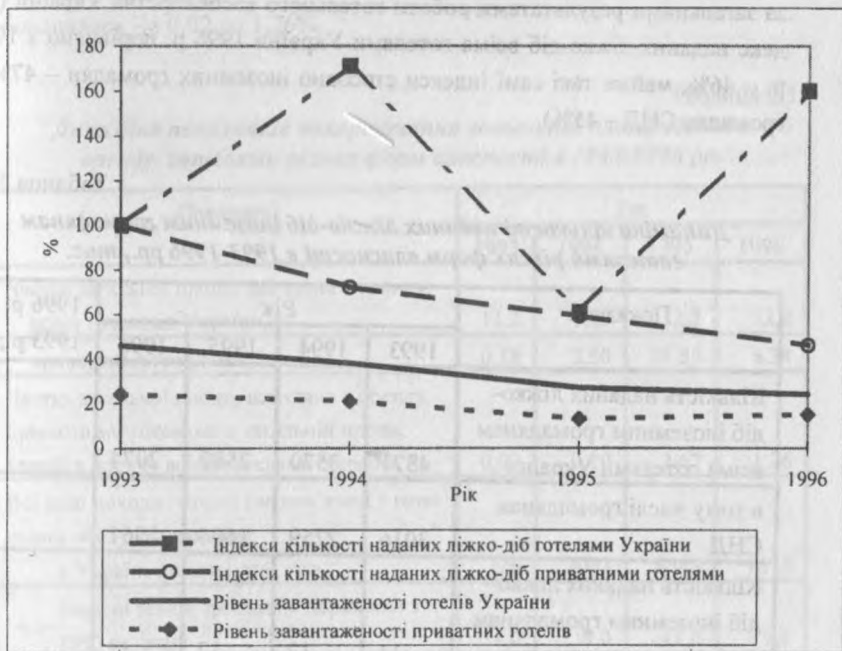


Рис. 2.12. Показники діяльності готелів різних форм власності в 1993-1996 рр.

Дві нижні лінії на рис. 2.12 відображають рівні завантаженості готелів. Цей показник протягом 1993-1996 рр. постійно знижувався і досягнув 24% відносно всіх готелів України і 15% відсотків стосовно приватних готелів. Такі надзвичайно низькі рівні завантаженості пояснюються зменшенням попиту на готельні послуги внаслідок погіршення економічного становища підприємств і населення, а стосовно приватних готелів також і тим, що багато з них частину часу не працювали в зв'язку з ремонтами, реконструкціями, сезонним характером роботи тощо.

На фоні загального зменшення обсягів надання послуг приватними і всіма готелями України важливо проаналізувати обсяги готельних послуг, що надавалися іноземним громадянам. Як випливає з табл. 2.14, індекс зміни обсягів готельних послуг, які надані всіма готелями України іноземним громадянам, майже дорівнюють аналогічним індексам, розрахованим за загальними результатами роботи готельного господарства України (індекс наданих ліжко-днів всіма готелями України 1996 р. порівняно з 1993 р. - 46%, майже такі самі індекси стосовно іноземних громадян - 47%, і громадян СНД - 45%).

Таблиця 2.14

Динаміка кількості наданих ліжко-днів іноземним громадянам готелями різних форм власності в 1993-1996 рр., тис.

Показник	Рік				1996 р. до 1993 р.,%
	1993	1994	1995	1996	
Кількість наданих ліжко-днів іноземним громадянам всіма готелями України	4371	3570	2589	2074	47
в тому числі громадянам СНД	3016	2259	1604	1361	45
Кількість наданих ліжко-днів іноземним громадянам приватними готелями	11	12	12	13	118
в тому числі громадянам СНД	11	10	12	8	73

У цей період обсяг послуг, наданих іноземним громадянам приватними готелями, не тільки не зменшився, а навіть зріс на 18%, причому серед іноземців, яким надані послуги, значно скорочується частка громадян СНД. Отже, спрямованість приватних готелів на високоякісне обслуговування іноземних громадян не залишається лише у планах, а вже знаходить відображення в практичній діяльності.

За низької завантаженості готелів актуальним є пошук інших напрямів використання готельних приміщень. В цьому плані приватні готелі також працюють активніше. З табл. 2.15 видно, що частка готельної площі, що здається в оренду, загалом в Україні залишається майже на одному рівні - 11-12%. У приватних же готелях ця частка спочатку зросла з 0,58 до 25,55%, і хоча 1997 р. вона знову знизилася до 6,34%, частка площі приватних готелів у всій зданій в оренду готельній площі все одно різко збільшилася - з 0,02 до 1,26%.

Таблиця 2.15

Динаміка показників використання готельної площі зданої в оренду готелями різних форм власності в 1993-1996 рр.

Показник	Рік			
	1993	1994	1995	1996
Частка загальної площі, що здана в оренду:				
всіма готелями України, %	11,2	12,9	12,2	12,2
приватними готелями, %	0,58	2,50	25,55	6,34
Частка загальної площі, що здана в оренду приватними готелями в загальній площі, зданій в оренду всіма готелями України, %	0,02	0,20	2,67	1,26
Всі інші доходи готелів (не пов'язані з готельним обслуговуванням):				
в Україні загалом, тис. грн	226	2043	9383	1615
базисні темпи зростання порівняно з 1993 р., %	1,0	9,0	41,6	7,1
у приватних готелях, грн	10	3590	29940	100930
базисні темпи зростання порівняно з 1993 р., разів	1,0	359	2994	10093

Іншим показником, динаміка якого дозволяє судити про обсяги діяльності готелів, не пов'язаної з готельним обслуговуванням, є виділені в статистичній звітності "Інші доходи" (крім доходів від надання готельних і додаткових платних послуг). Як видно з табл. 2.15, інші доходи всіх готелів України зросли за три роки в 7,1 раза, а приватних готелів - більш ніж у 10000 разів. В результаті частка приватного сектора в інших доходах готелів зростає з тисячних відсотка до 6,2%. Отже, приватні власники значно активніші у вирішенні питань, пов'язаних з ефективністю використання готельних приміщень.

У приватних готелях інтенсивніше зростають доходи, отримані за надання додаткових платних послуг клієнтам. У 1996 р. в розрахунку на одне готельне місце в середньому в Україні було надано додаткових платних послуг на суму 87 грн, а в приватних готелях - тільки на 58 грн, але в розрахунку на одну ліжко-добу наданих послуг сума доходів від додаткових послуг у приватних готелях виявилася більшою, ніж у всіх готелях - відповідно 1,09 і 1,00 грн. Співвідношення доходів, отриманих від додаткових платних послуг, і основних доходів від надання місць для проживання за 1993-1996 рр. не мало вираженої тенденції, причому у всі роки цей показник у приватному секторі був нижчим, ніж у готельному господарстві загалом: відповідно 4 і 7% - 1993 р., 1 і 6% - 1994 р., 5 і 6% - 1995 р., 6 і 7% - 1996 р.

Аналіз фінансових результатів діяльності приватних готельних підприємств здійснено за даними табл. 2.16-2.18. З табл. 2.16 видно, що частка приватного бізнесу в сукупних фінансових результатах готельного господарства України за показниками доходів і витрат регулярно зростає, причому в досить близьких пропорціях. Аналогічна частка, розрахована за показником прибутку, за три роки змінювалася значно повільніше.

Середньорічні темпи зростання доходів і витрат у приватних готелях практично вдвічі перевищують аналогічні темпи, що склалися у всьому готельному господарстві України, в той самий час середньорічні темпи зростання прибутку в приватних і всіх готелях України майже однакові (табл. 2.17).

Таблиця 2.16

*Динаміка частки приватних готелів у фінансових показниках
готельного господарства України в 1993-1996 рр., %*

Показник	Рік			
	1993	1994	1995	1996
Частка приватних готелів:				
в загальних доходах готелів України	0,14	0,50	0,60	1,75
в загальних витратах готелів України	0,25	0,81	0,91	1,69
в загальному прибутку готелів України	0,04	0,13	0,05	0,22

Таблиця 2.17

*Середні темпи зростання фінансових показників
готелів рьних форм власності за 1993-1996 рр., разів*

Показник	У готельному господарстві України загалом	У приватних готелях
Середньорічні темпи зростання:		
доходів	6,8	14,0
витрат	7,8	14,9
прибутку	5,7	6,4

Прибутковість приватних готелів доцільно проаналізувати не тільки через показники динаміки, а й за допомогою відносних розмірів прибутку за останній рік періоду, що аналізується. В табл. 2.18 наведені розміри прибутку в розрахунку на одне готельне місце, одного працівника, одиницю витрат, одиницю вартості основних фондів. Як бачимо, ці відносні показники прибутковості в приватних готелях значно нижчі від аналогічних показників готельного господарства всієї України.

У чому ж причина такої низької прибутковості приватних готелів? Цілком ймовірно, що крім об'єктивних причин (недозавантаженість готелів, значні початкові витрати при організації готельного бізнесу тощо) має місце і приховування доходів. Готельний бізнес - дуже спокуслива сфера

з цієї точки зору, адже, по-перше, виручка є готівковою, а, по-друге, в обмін на гроші відпускається не товар, а послуга. Непрямим підтвердженням припущення про наявність прихованої виручки може бути той факт, що середньомісячна зарплата працівників приватних готелів є суттєво нижчою порівняно з цим показником у всьому готельному господарстві України.

Таблиця 2.18

*Відносні показники прибутковості
готелів різних форм власності 1996 р.*

Показник	В усьому готельному господарстві України	В приватних готелях
Прибуток у розрахунку на:		
одне місце, грн.	161	15
одного працівника, грн.	739	53
одиницю витрат, %	12,7	3,2
одиницю вартості основних фондів, %	1,6	0,8

В 1994 р. працівник готелю в середньому отримував 901 тис. крб щомісячно, а працівник приватного готелю - 728 тис. крб, в 1995 р. ці зарплати становили відповідно 5,4 і 3,5 млн крб, в 1996 р. - 118 і 63 грн (співвідношення зросло з 1,2:1 до 1,9:1). На наш погляд, така різниця в зарплаті реальна і свідчить про наявність неофіційних доплат частині працівників приватного готельного сектора. А неофіційні доплати - це прямий наслідок прихованих доходів.

2.4. Регіональний аспект оцінки перспективності готельного бізнесу

Внаслідок впливу численних факторів на ринку готельних послуг склалася ситуація, за якої співвідношення попиту і пропозиції в різних містах України є різним. На відміну від товарів і багатьох інших послуг пропозицію готельних послуг неможливо оперативним чином перенести з одного міста в інше. Сформована різниця між кон'юнктурою ринку готельних послуг в різних містах і регіонах є досить сталою, тому вона повинна бути об'єктом маркетингових досліджень, основна мета яких - раціонально розподілити в розрізі міст і регіонів зусилля щодо подальшого розвитку готельної справи.

Об'єктом дослідження були обрані 64 міста України, що мають 80 і більше тисяч жителів (додаток 1). Три міста з цієї сукупності (Ялта, Феодосія, Євпаторія) є вираженими курортами, які розглядалися окремо і при загальному групуванні не приймалися до уваги. Розподіл міст за кількістю населення дозволив виявити певні залежності, що допомагають узагальнити тенденції розвитку готельного господарства (додаток 2).

Як видно з табл. 2.19, зі збільшенням кількості жителів в населених пунктах здебільшого зростає і середня кількість місць у готелях в розрахунку на 1000 жителів. У більші міста частіше приїжджають іноземці, відповідно збільшується частка місць для іноземців, а це означає, що і загалом створюються більш комфортні умови проживання.

Концентрація в великих містах сучасних готелів призводить до збільшення показників середньої площі номера і середньої площі в розрахунку на одне місце (табл. 2.19, рис. 2.13). Про краще матеріально-технічне забезпечення готелів великих міст свідчить також показник балансової вартості основних фондів у розрахунку на одне місце: в групі міст з чисельністю населення 500 тис і більше він вдвічі вищий, ніж у містах з населенням до 200 тис. Характерно, що великі міста не тільки користуються раніше створеною кращою матеріальною базою готелів, але і докладають більше зусиль для її підтримання в належному стані: питома вага витрат на капітальний ремонт у загальній сумі витрат у готельному господарстві міст, що

мають чисельність населення від 500 тис. і більше становив 8%, а в менших містах - 2-3%.

Таблиця 2.19

Залежність економічних показників готелів міст України від кількості жителів

Показник	Групи міст за чисельністю жителів, тис. осіб		
	80-199	200-499	500 і більше
Кількість міст, одиниць	29	22	10
Середня кількість місць у готелях у розрахунку на 1000 жителів, одиниць	2,80	3,66	3,90
Частка місць для іноземців, %	14	15	26
Середня площа:			
- номера, м ²	15,3	16,0	17,7
- у розрахунку на одне місце, м ²	8,1	8,3	8,7
Частка витрат на капітальний ремонт у загальній сумі витрат, %	3	2	8
Вартість основних фондів у розрахунку на одне місце, грн	1187	1192	2395
Кількість працівників в розрахунку на:			
- одне місце, осіб	0,22	0,26	0,28
- тисячу наданих ліжок-днів, осіб	2,49	2,34	1,85
Доходи від послуг у розрахунку на одне місце, грн	24	55	81
Різниця в тарифах для іноземців у розрахунку на одну ліжко-добу, грн	3	3	19



Рис. 2.13. Середня площа готельного номера в містах з різною чисельністю населення

Нами були проаналізовані залежності стосовно відносних показників чисельності працівників (табл. 2.19, рис. 2.14). Зі збільшенням чисельності населення міст кількість працівників готелів в розрахунку на одне готельне місце зростає, а в розрахунку на 1000 (на рис. 2.14 - в розрахунку на 100) наданих ліжок-діб - зменшується. Перша тенденція свідчить про кращий рівень обслуговування, а друга - про вищу продуктивність праці в готелях великих міст.



Рис. 2.14. Забезпеченість готелів персоналом у містах з різною чисельністю населення

Чітко прослідковується тенденція збільшення рівня завантаженості готелів зі зростанням чисельності населення міст (рис. 2.15). Цю тенденцію вдалося зафіксувати при поділі всієї сукупності міст не на три, а навіть на п'ять груп, тобто в більших містах, незважаючи на їх кращу забезпеченість готельними місцями в розрахунку на 1000 жителів, спостерігається і вища завантаженість.



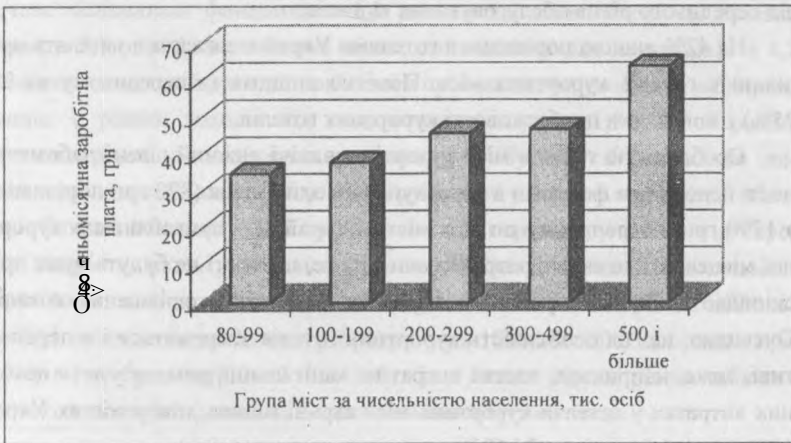
Рис. 2.15. Рівень завантаженості готелів у містах з різною чисельністю населення

Кращі умови діяльності готелів великих міст зумовлюють як генеральну тенденцію підвищення відносних показників прибутковості (табл. 2.20). Але це підвищення вдається побачити, лише якщо розглянути три середніх групи (100-499 тис. жителів) як одну. В межах цих трьох груп спостерігається зворотна тенденція, і формулювати певні чіткі тлумачення важко. Зі збільшенням чисельності населення міст зростають доходи (в розрахунку на одне місце), що їх отримують готелі за надання додаткових послуг, а також додаткові доходи, пов'язані з підвищеною оплатою місць іноземними громадянами (табл. 2.19).

*Залежність відносних показників прибутковості готелів
від кількості жителів міст України*

Група міст за чисель- ністю насе- лення, тис. жителів	Кількість місту групі, одиниць	Прибуток в розрахунку на:			
		одне місце, грн	одного праців- ника, грн	одницю витрат, %	одницю вартості основних фондів, %
80-99	13	6	29	2	0
100-199	16	269	1179	52	25
200-299	11	207	805	37	15
300-499	11	113	442	19	11
500 і більше	10	982	3537	94	41

Працівники готелів більших міст отримують у середньому вищу заробітну плату - ця тенденція дуже чітка (рис. 2.16) і також свідчить про кращий фінансовий стан готелів великих міст.



*Рис. 2.16. Середньомісячна заробітна плата працівників готелів
у містах з різною чисельністю населення*

Чітко прослідковується тенденція збільшення рівня завантаженості готелів зі зростанням чисельності населення міст (рис. 2.15). Цю тенденцію вдалося зафіксувати при поділі всієї сукупності міст не на три, а навіть на п'ять груп, тобто в більших містах, незважаючи на їх кращу забезпеченість готельними місцями в розрахунку на 1000 жителів, спостерігається і вища завантаженість.



Рис 2.15. Рівень завантаженості готелів у містах з різною чисельністю населення

Кращі умови діяльності готелів великих міст зумовлюють як генеральну тенденцію підвищення відносних показників прибутковості (табл. 2.20). Але це підвищення вдається побачити, лише якщо розглянути три середніх групи (100-499 тис. жителів) як одну. В межах цих трьох груп спостерігається зворотна тенденція, і формулювати певні чіткі тлумачення важко. Зі збільшенням чисельності населення міст зростають доходи (в розрахунку на одне місце), що їх отримують готелі за надання додаткових послуг, а також додаткові доходи, пов'язані з підвищеною оплатою місць іноземними громадянами (табл. 2.19).

Таблиця 2.20

Залежність відносних показників прибутковості готелів від кількості жителів міст України

Група міст за чисельністю населення, тис. жителів	Кількість місту групі, одиниць	Прибуток в розрахунку на:			
		одне місце, грн	одного працівника, грн	одиницю витрат, %	одиницю вартості основних фондів, %
80-99	13	6	29	2	0
100-199	16	269	1179	52	25
200-299	11	207	805	37	15
300-499	11	113	442	19	11
500 і більше	10	982	3537	94	41

Працівники готелів більших міст отримують у середньому вищу заробітну плату - ця тенденція дуже чітка (рис. 2.16) і також свідчить про кращий фінансовий стан готелів великих міст.



Рис. 2.16. Середньомісячна заробітна плата працівників готелів у містах з різною чисельністю населення

Аналіз показників готелів курортних міст дозволив виявити специфіку їх діяльності порівняно з готельним господарством України загалом. У готелях міст-курортів втричі менша частка площі здається в оренду (4% порівняно з 12%). Це зрозуміло, адже міста-курорти за чисельністю постійних жителів є невеликими, і фірм, що бажають взяти площі готельного типу в оренду, менше. Тим більше, що в курортних містах значно більша щільність готелів: кількість місць у готелях в розрахунку на 1000 жителів - 22,6 порівняно з 3,9 в Україні. Рівень завантаженості курортних готелів має різко виражену сезонність, в середньому ж за рік він виявився навіть нижчим, ніж у містах України - загалом (32 і 35%).

У готелях курортних міст значно вища частка місць, передбачених для поселення іноземних громадян (52% порівняно з 24% в містах України загалом), втричі більшим у розрахунку на одну надану іноземним громадянам ліжко-добу є додатковий дохід, що отримується в результаті поселення громадян інших держав порівняно з розміщенням на тих же місцях громадян України. В курортних готелях майже вдвічі вищими є доходи від додаткових послуг порівняно з основними доходами від надання місць для проживання (відповідно 11 і 6%) - це показник значно вищого від середнього рівня обслуговування клієнтів.

На 42% вищою порівняно з готелями України загалом є зарплата працівників готелів курортних міст. Помітно вищими (в середньому на 20-25%) є показники прибутковості курортних готелів.

Особливістю готелів міст-курортів є вдвічі нижчий рівень забезпеченості основними фондами в розрахунку на одне місце (870 грн порівняно з 1790 грн в середньому по всіх містах України) - привабливість курортної місцевості дозволяє розраховувати на те, що гості не будуть дуже прискіпливо оцінювати рівень матеріально-технічного оснащення готелів. Очевидно, що ця особливість курортних готелів збережеться і в перспективі, адже, наприклад, частка витрат на капітальний ремонт у всіх поточних витратах у готелях курортних міст втричі менша, ніж у містах України загалом (відповідно 2 і 6%).

У процесі дослідження показників діяльності готелів в окремих містах України аналізувалася залежність цих показників від рівня забезпе-

ченості міст готельними послугами, тобто від кількості готельних місць у розрахунку на 1000 жителів (додаток 3). Встановлення наявності чи відсутності такої залежності має велике практичне значення, оскільки допомагає відповісти на питання про те, в яких містах розвиток готельної справи є більш необхідним, перспективним і економічно вигідним. Для проведення такого дослідження міста України були розподілені на три групи: з кількістю місць у розрахунку на 1000 жителів до 2,00 включно, від 2,01 до 4,00 включно і більш 4,00. Однією з робочих гіпотез дослідження було припущення про те, що чим гірше забезпечене місто готельними місцями, тим вищий показник завантаженості і гостріша потреба в розвитку готелів. Ця гіпотеза в ході дослідження не підтвердилася, навпаки, з'ясувалося, що залежність між забезпеченістю міст готельними місцями і результативними показниками роботи готелів не зворотна, а пряма (табл. 2.21).

З 12 показників наведених у табл. 2.21 11 свідчать про те, що готельна справа краще поставлена в містах, які вже мають вищий рівень забезпеченості готельними місцями. Якщо порівняти міста, в яких забезпеченість населення готельними місцями в розрахунку на 1000 жителів перебуває в межах 2,00, з містами, в яких цей показник більший, ніж 4,00, то виявляється, що в останній групі готельне місце в 2,4 рази краще забезпечене основними фондами, в 1,8 рази вища завантаженість наявних місць, в 3,1 рази більша частка місць, призначених для іноземців, і в 4,2 рази вищі додаткові доходи, пов'язані з проживанням іноземців, в 3,8 рази вищим є рівень доходів від додаткових послуг, в 1,5 рази - рівень зарплати, різницю в відносних показниках прибутковості неможливо оцінити в разгах, оскільки готелі першої групи міст у середньому взагалі збиткові. Єдиний показник, який є кращим саме в першій групі міст - це середня кількість місць у готельному номері. Отже, займатися готельною справою економічно вигідніше в містах, які мають вищий рівень забезпеченості готельними місцями в розрахунку на 1000 жителів, щоправда, при цьому може бути потрібний більший, ніж в інших містах, рівень забезпеченості основними фондами, додатковими послугами тощо.

*Залежність економічних показників готелів
від рівня забезпеченості міст готельними місцями
в розрахунку на 1000 жителів*

Показник	Рівень забезпеченості міст готельними місцями в розрахунку на 1000 жителів		
	до 2,00 включно	2,01-4,00	більше 4,01
Вартість основних фондів у розрахунку на одне місце, грн	920	1640	2200
Середня кількість місць у номері, одиниць	1,78	1,96	2,03
Середня площа номера, м ²	14,3	16,9	17,0
Завантаженість готелів, %	22	32	40
Частка місць для іноземців, %	8	19	25
Різниця в тарифах в розрахунку на 1 ліжко-добу, надану іноземним громадянам, грн	3,88	8,84	16,18
Доходи від додаткових послуг у розрахунку на одне місце, грн	24	44	92
Середня зарплата працівників, грн	42	49	64
Прибуток у розрахунку на: одне місце, грн	-35	337	982
одного працівника, грн	- 189	1223	3809
одиницю витрат, %	-9	49	98
одиницю вартості основних фондів, %	-4	21	45

На перший погляд, висновок здається нелогічним: найбільш перспективною є готельна діяльність у містах, де вже фактично склався вищий рівень забезпеченості готелями. Пояснення може полягати в тому, що залежність між кількістю відряджених, туристів та інших гостей і чисельністю населення міст є не прямо пропорційною, а параболічною. Внаслідок цього виходить, що, наприклад, місто А має вдвічі більше населення і в два рази більше готельних місць, ніж місто Б, але в місті Б потреби в готельних послугах задовольняються повніше, відповідно, перспективнішим буде вкладення коштів у готельну справу в місті А.

Щоб остаточно перевірити справедливості сформульованих висновків, нами було проведено ще одне додаткове дослідження (додаток 4). Справа в тому, що окремі показники готельної діяльності можуть залежати не тільки від забезпеченості міст готельними місцями, а й від кількості населення міст. Оскільки ж, як видно з табл. 2.19 (показник 2), кількість населення міст і їх забезпеченість готельними місцями - це показники, які щільно корелюють, наявність, наприклад, у табл. 2.21 залежності між прибутковістю і рівнем забезпеченості міст готельними номерами ще не дає остаточної відповіді на питання, чи є ця залежність реальною, чи вона просто опосередковано відображає залежність між прибутковістю готельної діяльності і розмірами міст. Щоб прояснити це питання, ми склали комбіновану таблицю, за допомогою якої елімінували вплив одного з факторів — кількості населення міст.

Для складання такої таблиці міста України з чисельністю 80 і більше тисяч жителів були розподілені за чисельністю населення на п'ять груп. В межах кожної групи утворювалися дві підгрупи - А і Б. В підгрупу А входили міста, що мали вищі показники забезпеченості готельними місцями, в підгрупу Б - решта міст з нижчими (в межах групи) показниками забезпеченості. Якщо в кожній групі показник підгрупи А більший від показника підгрупи Б, то це означає, що існує зв'язок цього показника саме з рівнем забезпечення міст готельними місцями, а не з чисельністю населення міст.

У табл. 2.22 розраховані 20 пар відносних показників прибутковості для кожної групи міст за чисельністю населення (4 показники x 5 груп). В 19 випадках з 20 показник підгрупи А вищий від показника підгрупи Б. Це

означає, що, незалежно від чисельності населення міст, кращих фінансових результатів досягають готелі в тих містах, де рівень забезпеченості готельними місцями в розрахунку на 1000 жителів вищий. Отже, зв'язок прибутковості з рівнем забезпеченості міст готельними місцями можна вважати доведеним. При цьому маємо на увазі, що останній показник діє як фактор лише тому, що в ньому акумулюються численні інші фактори "притягальної сили" міст (промислові, наукові, адміністративні та інші підприємства та установи, культурний, туристичний, оздоровчий потенціал тощо).

Таблиця 2.22

Економічні показники готелів залежно від чисельності населення міст і рівня їх забезпеченості готельними місцями

Група міст за чисельністю населення, тис. осіб	Підгрупа	Прибуток в розрахунку на:				Завантаженість, %	Середня площа, м ²	
		одне місце, грн	одного працівника, грн	одницю витрат, %	одницю вартості основних фондів, %		номера	в розрахунку на одне місце
80-99	А	43	247	15	2	15	16,6	8,1
	Б	-72	-321	-16	-11	38	12,7	6,6
100-199	А	370	1545	64	32	26	15,3	8,4
	Б	-48	-246	-15	-5	21	15,4	8,3
200-299	А	215	936	47	16	30	17,5	8,9
	Б	196	656	28	14	29	14,5	7,9
300-499	А	116	431	20	13	30	16,3	8,2
	Б	105	472	17	8	32	14,8	7,9
500 і більше	А	1265	4259	109	52	45	18,2	8,9
	Б	169	762	25	7	31	16,3	8,0

Зворотна картина спостерігається щодо показника завантаженості готелів: з табл. 2.21 випливає, що вищому рівню забезпеченості готельними місцями відповідає вища завантаженість, але результати групування в графі 7 табл. 2.22 не дозволяють переконатися в цьому (переконливу перевагу показник підгрупи А має лише в двох групах з п'яти). Таким чином, зростання завантаженості готелів пов'язане не зі зростанням забезпеченості міст готельними місцями, а з чисельністю населення міст, як це було показано на рис. 2.14.

У табл. 2.22 наведені також показники середньої площі номера і середньої площі в розрахунку на одне готельне місце, оскільки вони, як з'ясувалося, також залежать від забезпеченості міст готельними місцями: з десяти наведених пар показників у дев'яти випадках кращими є показники підгрупи А.

На наш погляд, треба розрізнити щонайменше дві групи факторів, що формують масштаби розвитку готельної діяльності в містах. Перша група пов'язана з чисельністю населення міст. Чим більша чисельність, тим більше підприємств і установ, до яких приїжджають у відрядження, тим більше особистих справ, що вимагають проживання в готелях. Друга група факторів пов'язана з можливістю відпочинку в широкому розумінні цього слова. Фактори другої групи - це існування об'єктів культурно-історичного значення, оздоровчо-лікувальних установ, привабливість місцевості довкола міста тощо. Ці фактори не пов'язані з чисельністю населення, але також впливають на формування загальної потреби в готельному обслуговуванні. Фактори другої групи дуже важко виміряти кількісно, але можна припустити, що вони вже відобразилися у фактичних масштабах готельного господарства міст. Якщо кількість місць у готелях міста більша, ніж мала б бути, виходячи із загальної залежності кількості готельних місць від кількості жителів міста, то фактори другої групи впливали інтенсивно, і навпаки.

Для того, щоб перевести ці теоретичні міркування в практичну площину, потрібно знайти і кількісно виміряти емпіричну форму зв'язку між кількістю жителів і кількістю готельних місць у містах України. Інакше кажучи, виходячи з фактичних даних, належить встановити рівняння залежності кількості готельних місць від чисельності населення міст.

Проте перш ніж шукати рівняння залежності, потрібно оцінити щільність зв'язку, з чого буде випливати правомірність питання про пошук такого рівняння в принципі. Найпоширенішим показником щільності зв'язку є коефіцієнт кореляції, що розраховується за формулою:

$$K = \frac{(\overline{XY} - XY)}{a_{Xy}}, \quad (2.)$$

де \bar{K} - коефіцієнт кореляції; X - середня чисельність населення обраних для розрахунку міст України; Y - середня кількість готельних місць у цих містах; XY — середнє значення з добутків XU ; σ_x , — середнє квадратичне відхилення значень X від їх середнього значення; a_y - середнє квадратичне відхилення значень U від їх середнього значення.

Щоб розрахувати значення K за формулою (2.1), необхідно попередньо скористатися такими формулами:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i^*}{n}; \quad (2.2)$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}; \quad (2.3)$$

$$XY = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{n}; \quad (2.4)$$

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i^* - \bar{X})^2}{n}}; \quad (2.5)$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}{n}}; \quad (2.6)$$

де n - кількість обраних для розрахунку міст.

В нашому випадку обчислений за допомогою комп'ютера коефіцієнт кореляції виявився рівним 0,933 (додаток 5), що свідчить про наявність щільного прямого зв'язку чисельності населення міст і кількості готельних місць. Щільним вважається зв'язок за коефіцієнта кореляції від 0,7 до 1,0. За шкалою Чеддока ($11=0,933$) - дуже високий показник.

Далі було виявлено форму зв'язку між кількістю готельних місць і чисельністю населення. Для цього ми скористалися даними розподілу міст на п'ять груп за чисельністю населення.

За допомогою табл. 2.23 можна оцінити форму зв'язку даних, наведених у графах 4 і 6. Обидва показники інтенсивно зростають (рис. 2.17), тому для полегшення аналізу ми розрахували їх співвідношення, тобто кількість готельних місць на 1000 жителів у кожній групі (гр. 7 табл. 2.23). Як бачимо, зміни цього показника досить складні і можуть тлумачитися по-різному.

Якщо розглядати першу і другу групи як одну і так само поступити з третьою і четвертою групами, то можна зафіксувати явне зростання кількості готельних місць у розрахунку на 1000 жителів зі збільшенням чисельності населення міст (табл. 2.19). Дроблення інтервалів групування (табл. 2.23) дозволяє помітити, що показник спочатку зростає, а потім починає знижуватись. Різке зростання цього показника в групі міст з населенням від 200 до 299 тис. осіб можна пояснити тим, що серед населених пунктів цієї групи питома вага обласних центрів майже вдвічі вища, ніж у всій сукупності міст, що розглядається. Цілком природно, що обласний центр може мати більшу "притягальну силу" порівняно з іншим містом такої ж чисельності населення.

Інше питання, що виникає при аналізі розглянутого показника, - це вплив показників міста Києва на загальну закономірність. У табл. 2.23 розраховані два варіанти показників для останньої групи (500 тис. жителів і більше) - з Києвом і без нього. Як бачимо, м. Київ дуже сильно впливає на загальну залежність, практично змінюючи тенденцію зниження показника (графа 7 табл. 2.23) на його стрибкоподібне зростання. На нашу думку, вплив столиці на загальні показники групи - занадто відчутний, і це лише заважає виявленню тенденцій властивих для переважної більшості міст України.

Таблиця 2.23

Залежність кількості готельних місць від
чисельності населення міст

Групи міст за чи- сельністю населення	Кількість міст в гру пі, одиниць	Чисельність населен- ня, тис. осіб		Кількість місць в готелях, одиниць		Кількість готельних місць в розрахунку на 1000 жителів, одиниць
		ВСЬОГО	в середньому на 1 місто	всього	в середньому на 1 місто	
<i>i</i>	2	3	4	5	6	7
до 100	13	1162	89	3047	234	2,62
100-199	16	2086	130	6049	378	2,90
200-299	11	2683	244	11542	1049	4,30
300-499	11	3916	356	12583	1144	3,21
500 і більше	10	10983	1098	42816	4282	3,90
Київ	1	2635	2635	18765	18765	7,12
500 і більше без Києва	9	8348	928	24051	2672	2,88

Збільшення, а потім зменшення показника кількості місць у розра-
хунку на 1000 жителів свідчить про те, що показник кількості місць споч-
атку зростає швидше, а потім повільніше, ніж середня чисельність міст.
Графічно залежність показана на рис. 2.18 (на рис. 2.17 і 2.18 наведені
показники без урахування готелів м. Києва).

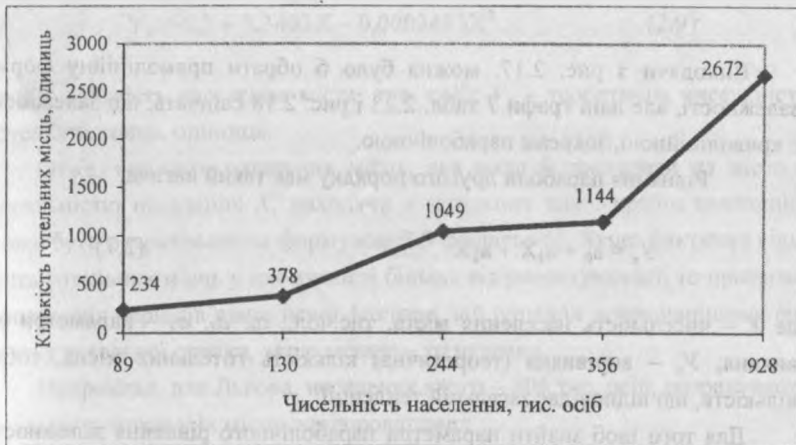


Рис. 2.17. Залежність кількості готельних місць від чисельності населення міст (за результатами розподілу міст України на п'ять груп)

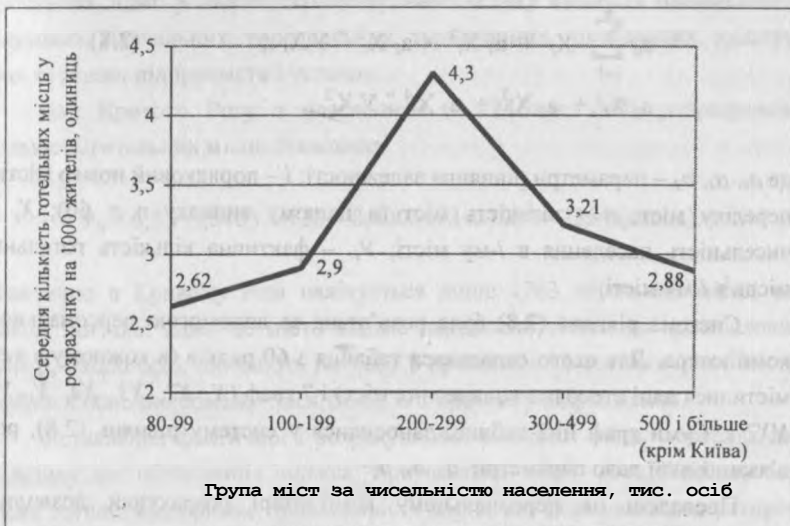


Рис. 2.18. Середня кількість готельних місць в розрахунку на 1000 жителів в містах з різною чисельністю населення

Виходячи з рис. 2.17, можна було б обрати прямолінійну форму залежності, але дані графі 7 табл. 2.23 і рис. 2.18 свідчать, що залежність є криволінійною, зокрема параболічною.

Рівняння параболі другого порядку має такий вигляд:

$$Y_x = a_0 + a_1 X + a_2 X^2, \quad (2.7)$$

де X - чисельність населення міста, тис.чол.; a_0, a_1, a_2 - параметри рівняння; Y_x - вирівняна (теоретична) кількість готельних місць, тобто кількість, що відповідає загальній тенденції.

Для того щоб знайти параметри параболічного рівняння залежності, потрібно розв'язати систему рівнянь такого виду:

$$\begin{aligned} a_0 \sum_{i=1}^n 1 + a_1 \sum_{i=1}^n X_i + a_2 \sum_{i=1}^n X_i^2 &= \sum_{i=1}^n Y_i; \\ 30 \sum_{i=1}^n X_i + a_1 \sum_{i=1}^n X_i^2 + a_2 \sum_{i=1}^n X_i^3 &= \sum_{i=1}^n Y_i X_i; \\ a_0 \sum_{i=1}^n X_i^2 + a_1 \sum_{i=1}^n X_i^3 + a_2 \sum_{i=1}^n X_i^4 &= \sum_{i=1}^n Y_i X_i^2, \end{aligned} \quad (2.8)$$

де a_0, a_1, a_2 - параметри рівняння залежності; i - порядковий номер міста в переліку міст; n - кількість міст (в нашому випадку $n = 60$); X_i - чисельність населення в i -му місті; Y_i - фактична кількість готельних місць в i -му місті.

Система рівнянь (2.8) була розв'язана за допомогою персонального комп'ютера. Для цього складалася таблиця з 60 рядків (в кожному з яких містилися дані стосовно конкретних міст) і 7 граф ($A, X_1, X_2, X_3, X_4, Y, X_1 Y, X_1^2 Y$). Суми граф цієї таблиці заносилися у систему рівнянь (2.8), розв'язання якої дало параметри a_0, a_1, a_2 .

Проведені на персональному комп'ютері розрахунки дозволили знайти такий чисельний вираз параметрів: $a_0 = 6,3$; $a_1 = 3,3403$; $a_2 = -0,0003473$ і, відповідно, конкретизувати рівняння залежності кількості місць у готелях від кількості населення міст:

$$Y_x = 6,3 + 3,3403X - 0,0003473X^2, \quad (2.9)$$

де X - кількість населення міста, тис. осіб; Y , - теоретична чисельність готельних місць, одиниць.

Отже, кількість готельних місць, яка мала б припадати на місто з чисельністю населення X , виходячи з загальних для України тенденцій, може бути розрахована за формулою 2.9 (додаток 6). Якщо фактична кількість готельних місць у цьому місті більша від розрахункової, то протягом попередніх періодів діяли певні фактори, що сприяли інтенсивнішому розвитку готельної справи, якщо менша - то навпаки.

Наприклад, для Львова, населення якого - 806 тис. осіб, розрахункова кількість готельних місць дорівнюватиме:

$$Y_x = 6,3 + 3,3403 \times 806 - 0,0003473 \times 806^2 = 2473 \text{ (місць)}.$$

Фактична чисельність готельних місць набагато більша - 3090. І це зрозуміло, адже у Львові сконцентровано велику кількість промислових, наукових, навчальних, торговельних, туристичних, лікувальних, культурних та інших підприємств і установ.

Для Кривого Рогу з населенням - 728 тис. осіб, розрахункова кількість готельних місць становила

$$Y_x = 6,3 + 3,3403 \times 728 - 0,0003473 \times 728^2 = 2254 \text{ (місць)}.$$

Фактично в Кривому Розі налічується лише 1763 готельних місця, що також логічно, адже це місто відоме переважно тільки як промисловий центр, і коло осіб, що мають потребу в проживанні в готелях цього міста, майже виключно обмежується тими, хто приїхав у відрядження.

Зіставлення фактичної і розрахункової кількості місць у готелях дає підставу для обчислення індекса "притягальної сили" міст. Оскільки мережа готелів відображає привабливість міста, що формувалася десятиріччями і не обов'язково відповідає сучасному стану, назва індекса мала б бути досить складною. Зупинимося на лаконічній, хоча і спрощеній назві - індекс кількості готельних місць (4).

$$I_{ki} = \frac{Y_{\phi i}}{Y_{xi}}, \quad (2.10)$$

де i , - індекс кількості готельних місць в i -му місті; Y_{ϕ} , - фактична чисельність готельних місць в i -му місті; Y_x , - теоретична чисельність готельних місць в i -му місті.

Якщо $i > 1$, то привабливість міста більша, при $I_k < 1$ - менша, ніж можна було б сподіватися, виходячи із загальних для міст України закономірностей. Для Львова $i = 1,249$, для Кривого Рога - 0,782.

До першої десятки міст України, що мають найбільший індекс кількості місць, входять: Ялта - 12,53, Євпаторія - 4,98, Київ - 2,93, Феодосія - 2,92, Ужгород - 2,86, Кам'янець-Подільський - 1,93, Чернівці - 1,89, Хмельницький - 1,85, Ізмаїл - 1,80, Луцьк - 1,78. Водночас у містах Ніжин, Свердловськ, Єнакієве, Олександрія, Костянтинівна, Лисичанськ, Макіївка, Сміла, Бердянськ, Бровари цей індекс є меншим за 0,5.

Дуже привабливою є ідея створення методики розрахунку такого показника, який давав би можливість оцінити перспективність діяльності в готельній сфері в окремих містах України. Індекс кількості готельних місць для цієї мети не підходить, адже потрібно брати до уваги не лише наявність готельних місць, а й рівень їх використання. Цей рівень відображається показником завантаженості готелів. Якщо пронормувати рівень фактичної завантаженості готелів у різних містах України шляхом ділення на середнє значення цього показника, то отриману частку можна назвати індексом завантаженості:

$$I_z = \frac{z_i}{z}, \quad (2.11)$$

де i , - індекс завантаженості готелів в i -му місті; z_i , - рівень завантаженості готелів в i -му місті; z - середній рівень завантаженості готелів міст України.

Найвищими є значення індекса завантаженості в містах: Свердловськ - 3,34, Мукачево - 2,26, Кременчук - 1,86, Київ - 1,85, Суми - 1,63, Феодосія - 1,57, Слов'янськ - 1,57, Львів - 1,54, Рівне - 1,51, Черкаси - 1,49. Найменший рівень завантаженості готелів ($i < 0,5$) - в Костянтинівні, То-

резі, Горлівці, Стаханові, Красному Лучі, Єнакієвому, Краматорську, Котопі, Ізмаїлі, Дніпродзержинську.

Зауважимо, що індекси кількості місць і завантаженості доцільно розглядати як такі, що взаємно доповнюють один одного. Готельних місць у місті може бути багато, але їх завантаженість низька, або навпаки, внаслідок недостатності місць спостерігається їх висока завантаженість. Приклад - місто Свердловськ: низький показник забезпеченості готельними місцями ($I_{\text{г}} = 0,48$) призвів до того, що за індексом завантаженості воно суттєво випереджає всі інші міста України ($D=3,34$). Навпаки, місто Ізмаїл потрапило в першу десятку міст України за індексом кількості готельних місць і водночас в останню десятку за індексом завантаженості (в минулому розвиток промислово-транспортного потенціалу міста спровокував інтенсивний розвиток готелів, які в сучасній економічній ситуації є недозавантаженими).

Добуток цих двох індексів набагато більшою мірою дозволяє оцінити перспективність діяльності в готельній сфері в окремих містах, адже індекс кількості місць при цьому буде коригуватися індексом завантаженості. Але для загальної оцінки перспективності діяльності в готельній сфері зазначений добуток доцільно доповнити ще одним співмножником - індексом прибутковості. Цей індекс можна розрахувати за формулою

$$I_{\text{п}} = \frac{Y_{\text{г}}}{n_{\text{г}}} \cdot I_{\text{з}} \quad (2.12)$$

де $I_{\text{п}}$ - індекс прибутковості готелів i -го міста; $Y_{\text{г}}$ - прибуток у розрахунку на одне готельне місце в i -му місті; $I_{\text{з}}$ - середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце.

За індексом прибутковості в першу десятку міст України входять: Керч - 9,41, Київ - 9,00, Євпаторія - 8,18, Одеса - 6,20, Львів - 4,15, Кіровоград - 3,67, Павлоград - 2,95, Ялта - 2,49, Запоріжжя - 2,39, Маріуполь - 2,33. Готельне господарство 21 з досліджуваних міст України було збитковим, $I_{\text{п}}$ для цих міст умовно приймався рівним нулю. Більшість з цих міст - це промислові центри східної і центральної частини України (Кос-

тятинівка, Єнакієве, Краматорськ, Слов'янськ, Горлівка, Олександрія, Нікополь та ін.).

За результатами проведеного дослідження як інтегрований показник перспективності діяльності в готельній сфері нами запропоновано індекс інвестиційної привабливості

$$I_{in,i} = \sqrt[3]{I_{ki} \times I_{zi} \times I_{mi}}, \quad (2.13)$$

де $I_{in,i}$ - індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в i -му місті; I_m - індекс кількості готельних місць в i -му місті; I_z - індекс завантаженості готелів в i -тому місті; I_k - індекс прибутковості готельної діяльності в i -му місті.

При $I_{in,i} > 1$ місто є більш перспективним для діяльності в готельній сфері, ніж міста України в середньому, при $I_{in,i} < 1$ - навпаки.

Корінь третього ступеня з добутку трьох індексів береться за аналогією з формулою середньої геометричної для індексів. Крім того, корінь зменшує розсіювання індексів різних міст і робить їх більш логічними. Якщо уявити, що в одному з міст $I_k = I_z = I_m = 2$, в другому місті кожний з цих індексів дорівнює одиниці, в третьому - 0,5, то добуток трьох індексів для цих міст дорівнюватиме відповідно 8, 1 і 0,125. На наш погляд, такий розрив добутків у розумінні відображення інвестиційної привабливості є штучно збільшеним, використання кореня третього ступеня дає результат, що краще характеризуватиме реальну ситуацію: $I_{in,i}$ буде відповідно дорівнювати 2, 1 і 0,5.

У табл. 2.24 наведено індекси 43 міст України, що мають $I_{in,i} > 0$ і відповідно $I_{in,i} > 0$. Список сформовано за зменшенням індекса інвестиційної привабливості. На першому місці - Київ, за ним - міста-курорти і міста, в яких курортні можливості поєднуються з розвинутим господарством (Євпаторія, Ялта, Одеса, Керч, Феодосія), в першу вісімку входять також привабливі і з господарської, і з туристичної точки зору Львів та Ужгород. На наш погляд, ранжування в табл. 2.24 міст за індексом інвестиційної привабливості повністю витримує логічну перевірку: навряд чи є сумніви, що

краще вкласти гроші в готель у Києві, ніж у Красному Лучі (перша та остання позиції списку).

Таблиця 2.24

*Індекси інвестиційної привабливості готельної діяльності
в містах України*

№ з/п	Місто	Індекс кількості готельних місць	Індекс завантаженості готелів	Індекс прибу- тковості	Індекс інвестиційної привабливості
		A	A	A	!in
1	2	3	4	5	6
1	Київ	2,93359	1,85122	8,99877	3,65606
2	Євпаторія	4,97873	1,08592	8,18458	3,53702
3	Ялта	12,52511	1,06046	2,49010	3,20995
4	Одеса	1,12109	1,23920	6,19808	2,04998
5	Керч	1,24910	0,71302	9,40536	2,03177
6	Львів	1,24918	1,53704	4,15440	1,99837
7	Ужгород	2,86290	1,49200	1,55412	1,87977
8	Феодосія	2,91926	1,57312	0,82554	1,55963
9	Кіровоград	1,07506	0,93213	3,66912	1,54396
10	Кременчук	0,99005	1,85901	1,69334	1,46124
11	Чернівці	1,88583	1,07210	1,25934	1,36558
12	Черкаси	0,83913	1,49412	1,94962	1,34742
13	Рівне	1,40712	1,51207	1,07746	1,31841
14	Харків	1,04208	1,25216	1,73952	1,31463
15	Запоріжжя	0,69802	1,30113	2,38922	1,29640
16	Маріуполь	0,65613	1,26151	2,33326	1,24800
17	Херсон	1,14708	0,87300	1,87928	1,23502
18	Луцьк	1,77901	0,64100	1,61834	1,22689
19	Вінниця	1,09413	1,49242	1,08120	1,20884
20	Дніпропет- ровськ	0,94021	1,30428	1,43018	1,20622

/	2	3	4	5	6
21	Павлоград	0,77030	0,72720	2,94922	1,18251
22	Хмельницький	1,85420	1,27404	0,64804	1,15301
23	Тернопіль	1,63804	0,77722	1,13008	1,12913
24	Чернігів	1,05166	1,30534	0,84946	1,05243
25	Донецьк	0,96017	0,97142	1,21138	1,04147
26	Мелітополь	0,70404	1,23964	1,09242	0,98437
27	Полтава	1,23601	1,21928	0,61012	0,97291
28	Мукачеве	0,60509	2,26420	0,54404	0,90669
29	Первомайський	0,66006	0,67026	1,35228	0,84270
30	Макіївка	0,34801	1,13434	1,36836	0,81528
31	Івано-Франківський	1,23418	1,18212	0,28838	0,74940
32	Артемівський	0,65007	0,68534	0,75908	0,69712
33	Умань	0,88528	0,56302	0,63244	0,68091
34	Бердичів	0,76708	0,71638	0,56966	0,67914
35	Бердянський	0,31706	1,42820	0,68830	0,67809
36	Ізмаїл	1,80010	0,44542	0,18922	0,53338
37	Сміла	0,32741	0,74502	0,50728	0,49836
38	Лисичанський	0,37014	0,82106	0,25825	0,42862
39	Біла Церква	1,06967	1,06816	0,05801	0,40650
40	Житомир	0,93201	0,86536	0,08225	0,40455
41	Алчевський	0,59781	0,61610	0,12201	0,35588
42	Суми	1,03706	1,62534	0,02425	0,34434
43	Красний-Луч	0,54401	0,24136	0,03101	0,16084

За сучасних умов важко говорити про будівництво нових готелів (коли більшість готелів завантажена не більше, ніж на 1/4-1/3), але для вирішення питання про доцільність, наприклад, викуплення готельних

приміщень у різних містах України, оброблена таким чином інформація становить неабиякий інтерес.

На наш погляд, здійснені у такій послідовності розрахунки можуть бути рекомендовані як методика маркетингової оцінки привабливості діяльності в готельній сфері окремих міст і регіонів України.

Для того, щоб заходи маркетингу в готельному бізнесі були ефективнішими, варто розглядати можливості готельної діяльності в окремих регіонах, адміністративних та економіко-географічних районах. Адже цим самим можна врахувати різний рівень розвитку готельного господарства, специфіку попиту на готельні послуги і зробити більш ефективною маркетингову політику стосовно окремих регіонів.

Нами здійснено регіональний аналіз готельного господарства України окремих економічних районів. В Україні виділяють такі економічні райони: Донецький (Донецька і Луганська області), Придніпровський (Дніпропетровська і Запорізька області), Північно-Східний (Полтавська, Сумська і Харківська області), Центральнопольський (Житомирська, Київська і Чернігівська області), Причорноморський (республіка Крим, Миколаївська, Одеська і Херсонська області), Карпатський (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська і Чернівецька області), Подільський (Вінницька, Тернопільська і Хмельницька області), Центральнорайонський (Кіровоградська і Черкаська області) і Західнопольський (Волинська і Рівненська області).

У процесі дослідження наведені в підрозділі 1.2 показники готелів окремих областей України були згруповані за цими економічними районами. Оскільки місто Київ за станом розвитку готельного господарства (наприклад, за показником кількості готельних місць) суттєво випереджає будь-яку область України, воно розглядалося як окремий економічний район, відповідно, з показників Центральнопольського району були вилучені показники міста Києва.

Спершу проаналізуємо показники, що характеризують матеріально-технічну базу, потенційну потужність готельного господарства. Вартість основних фондів у розрахунку на одне місце коливається від 760 грн у Подільському економічному районі до 2990 грн в місті Києві. Серед економічних районів найвищим цей показник є в Причорноморському еконо-

мічному районі - 1890 грн, Донецькому - 1620 грн, Карпатському - 1560 грн. Найбільшу частку витрат спрямовують на капітальний ремонт (тобто на підтримання основних фондів у належному стані) в Центральнополіському економічному районі (13%) і у місті Києві (11%), в решті регіонів цей показник не перевищує 6%.

Чисельність готелів у розрахунку на один мільйон жителів є найвищою в Причорноморському економічному районі (43,5), найнижчою - в Донецькому (13,4). Але дійти обґрунтованих висновків на основі цього показника важко, адже, як з'ясувалося, окремі регіони суттєво відрізняються середніми розмірами готелів за кількістю місць: готелі у місті Києві в середньому мають 216 місць, в Донецькому районі - 124, в Карпатському - 96, а найдрібнішими є готелі Центральноподільського економічного району - в середньому 60 місць.

Реально судити про рівень забезпеченості економічного району готельними послугами можна, виходячи з показника кількості готельних місць у розрахунку на один мільйон жителів. Найвищим цей показник є у Києві - 7108, далі економічні райони розташовуються у наступному порядку: Причорноморський - 3820, Північно-Східний - 2345, Карпатський - 2170, Придніпровський - 2152, Західнополіський - 2075, Подільський - 1886, Центральнополіський - 1844, Центральноукраїнський - 1692 і на останньому місці - Донецький економічний район - 1663 готельних місця на 1 млн жителів.

Середня площа готельного номера коливається в окремих економічних районах від 14,9 (Центральноукраїнський і Західнополіський) до 18,7 (Подільський). З точки зору комфортності проживання більш важливим є показник середньої площі в розрахунку на одне готельне місце: він є найвищим в Подільському економічному районі - 8,6 м², місті Києві - 8,4 і Донецькому районі - 8,2, в решті районів коливання становили від 7,0 до 7,9 м². За середньою кількістю місць у готельних номерах найкращими є показники Центральноукраїнського (1,91), Донецького (1,93), Західнополіського (1,94), Карпатського (1,98) економічних районів, найменш комфортними у цьому відношенні є готелі Північно-Східного району - в середньому 2,21 місця в номері.

Якщо оцінювати якість умов проживання в готелях за показником частки місць, призначених для розміщення іноземних громадян, то тут поза конкуренцією готелі міста Києва (30% місць для іноземців). Серед економічних районів найвищий цей показник у Карпатському районі (22%), найнижчий - в Центральнополіському (3%), в решті економічних районів частка місць для іноземців перебуває в діапазоні від 8% до 16%.

У такому ж порядку розташувалися економічні райони за рівнем додаткових доходів, що отримуються від розміщення в готелях іноземних громадян порівняно з оплатою за проживання громадян України. Ці додаткові доходи у розрахунку на одну ліжко-добу, оплачену іноземним громадянином, становили у Києві - 28 грн, в Карпатському економічному районі - 11 грн, у більшості районів - від 5 до 10 грн, а в Подільському і Центральнополіському - лише 3 грн.

Завантаженість готелів найвища у Києві - 52%, серед економічних районів помітно виділяється показник Карпатського району - 34%, в решті економічних районів середня частка зайнятих місць становила від 21 до 28%.

Усі відносні показники прибутковості у місті Києві у 3-7 разів вищі, ніж у найкращому за аналогічними показниками економічному районі. Наприклад, у розрахунку на одне готельне місце прибуток у м. Києві становив 1710 грн, в Причорноморському економічному районі - 250 грн, в Карпатському - 210 грн. У розрахунку на одного працівника готелю прибуток в Києві 6140 грн, в Причорноморському економічному районі - 1270 грн, в Центральноукраїнському - 900 грн, в Карпатському - 760 грн. Рівні прибутку у розрахунку на одиницю витрат і одиницю вартості основних фондів становлять у м. Києві відповідно 120 і 57%, а в найкращих за цими показниками економічних районах - 45 і 15%.

У м. Києві працівники готелів у середньому отримували вищу зарплату - 180 грн. У Причорноморському економічному районі цей рівень становив 125 грн, в Придніпровському - 121 грн, в решті районів - від 90 до 115 грн. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне готельне місце найвища у м. Києві - 0,28 і Карпатському економічному районі - 0,27, в інших економічних районах - від 0,17 до 0,24. Щодо кількості працівників готелів у розрахунку на 1000 наданих ліжко-діб, то тут показ-

ник м.Києва найнижчий - 1,47 (внаслідок найбільшого серед міст рівня завантаженості готелів), в економічних районах діапазон цього показника перебуває в досить широких межах від 1,81 (Придніпровський) до 2,83 (Центральноукраїнський). Розрахований нами показник частки населення, яке працює у готельній сфері, свідчить, що в готельному господарстві м. Києва працює майже 0,2% його населення, у Причорноморському економічному районі цей показник дорівнює 0,074%, в Карпатському - 0,060%, в решті економічних районів - від 0,032 до 0,050%.

Для того, щоб дати загальну оцінку перспективності готельного господарства різних регіонів України, було розраховано індекси інвестиційної привабливості готельної діяльності для кожного економічного району. Першу складову цих індексів - індекс кількості готельних місць (відношення фактичної кількості готельних місць до розрахункової, $I_{\phi} = Y_{\phi}/Y_{\kappa}$) ми обчислювали за видозміненою методикою, прийнявши за розрахункову кількість готельних місць в i -му економічному районі ($Y_{\phi i}$) добуток чисельності населення цього району в тисячах осіб (Φ_i) і середньої для всіх районів кількості готельних місць у розрахунку на 1000 жителів (C). Враховуючи, що

$$I_{\phi i} = \frac{Y_{\phi i}}{\Phi_i} \times C = \frac{Y_{\phi i} \Phi}{C}, \quad (2.14)$$

можемо розраховувати I_{ϕ} як частку від ділення фактичної кількості готельних місць у розрахунку на 1000 жителів в i -му економічному районі на аналогічний середньоукраїнський показник. Таким чином, в табл. 2.25 (графа 3) методика обчислення I_{ϕ} наступна:

Причорноморський економічний район - $3,820 : 2,183 = 1,750$;•

Карпатський економічний район - $2,170 : 2,183 = 0,994$ і т.д.

Індекси завантаженості, прибутковості готелів і інвестиційної привабливості готельної діяльності в різних економічних районах в табл. 2.25 обчислюються абсолютно аналогічно методиці, що використана вище для міст України, тобто для Карпатського економічного району $I_{\phi} = 34,04 : 25,51 = 1,334$, $I_{\pi} = 208,4 : 114,8 = 1,816$, $I_{\phi \pi} = 1,340$.

3 табл. 2.25 видно, що найбільш привабливим з точки зору готельної діяльності економічним районом України є Причорноморський ($\beta_{\text{г}} = 1,504$). Він має найбільший серед усіх економічних районів індекс кількості місць і індекс прибутковості. Такий результат є цілком логічним, адже у цьому регіоні концентрується велика кількість міст-курортів. Саме фактор наявності курортних міст пояснює те, що за індексом завантаженості готелів Причорноморський економічний район опинився лише на сьомому місці серед дев'яти економічних районів України (готелі курортних міст завантажені лише в сезон, загалом же за рік показник завантаженості нижчий від середнього).

Таблиця 2.25

Розрахунок індексів інвестиційної привабливості готельної діяльності для різних економічних районів України

Економічний район	Кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів	Індекс кількості місць, / «	Завантаженість готелів, %	Індекс завантаженості готелів, / s	Прибуток у розрахунку на одне готельне місце, грн	Індекс прибутковості, /	Індекс інвестиційної привабливості, / „
Причорноморський	3,820	1,750	23,08	0,905	246,5	2,148	1,504
Карпатський	2,170	0,994	34,04	1,334	208,4	1,816	1,340
Західно поліський	2,075	0,951	25,33	0,993	167,3	1,458	1,112
Центральноукраїнський	1,692	0,775	21,44	0,840	199,8	1,741	1,043
Північно-Східний	2,345	1,074	28,20	1,105	102,4	0,892	1,019
Придніпровський	2,152	0,986	27,10	1,062	34,0	0,296	0,677
Подільський	1,886	0,864	24,86	0,974	32,2	0,281	0,618
Донецький	1,663	0,762	20,76	0,814	42,2	0,368	0,611
Центральнополіський	1,844	0,845	24,82	0,973	0,0	0,000	0,000
Середнє значення	2,183	1,000	25,51	1,000	114,81	1,000	1,000

У табл. 2.25 розрахунки здійснювалися без м. Києва, оскільки показники столиці поза конкуренцією (»для Києва дорівнює 3,256, /,-2,038, /,, - 14,872).

Друге місце за індексом інвестиційної привабливості посідає Карпатський економічний район ($I_{\text{инв}} = 1,340$). Карпатський економічний район опинився на першому місці за індексом завантаженості готелів, на другому - за індексом прибутковості і на третьому - за індексом кількості місць.

Ще три економічних райони - Західнополіський, Центральнотраїнський і Північно-Східний мають індекси інвестиційної привабливості більші за одиницю, але при цьому суттєво менші за індекс Карпатського економічного району. Придніпровський, Подільський і Донецький економічні райони мають низькі показники інвестиційної привабливості (у діапазоні від 0,611 до 0,677). Індекс інвестиційної привабливості Центральнотраїнського району виявився рівним нулю, оскільки готельна діяльність у областях цього району у сумі виявилася збитковою, /,, присвоєно нульове значення, відповідно і добуток став нульовим. До речі, останнє доводить доцільність відокремлення м. Києва та аналізу його показників від показників інших готелів Центральнотраїнського економічного району.

Отже, проведений аналіз дав змогу з'ясувати, що Карпатський економічний район за рівнем привабливості готельної діяльності поступається лише столиці і регіону з великою кількістю курортних міст. Детальніше стан і особливості готельного господарства цього регіону розглядалися на прикладі готелів міста Львова і Львівської області.

Як видно з табл. 2.26, готелі, що розташовуються в районних центрах та інших містах Львівської області, помітно поступаються готелям Львова за середніми показниками загальної площі (1964 і 5095 м²), кількості місць (102 і 206), чисельності працівників (18 і 81), вартості основних фондів (90 і 340 тис. грн). Найбільші готелі Львова за цими показниками набагато (в 2-5 разів) перевищують найбільші готелі інших міст області (графа 4 табл. 2.26). Але таке перевищення має місце загалом, стосовно окремих конкретних готелів воно може не зберігатися (як видно з графи 3 табл. 2.26), найменші готелі області не поступаються найменшим готелям Львова).

Таблиця 2.26

*Техніко-економічні показники готелів Львова
і Львівської області в 1997р.*

Показник	Місце роз- ташування готелів	Значення показників		
		міні- мальні	макси- мальні	серед- ні
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Загальна площа, м ²	Львів	500	13474	5095
	інші міста	580	5177	1964
Кількість місць, одиниць	Львів	40	511	206
	інші міста	41	270	102
Чисельність працівників, осіб	Львів	6	305	81
	інші міста	5	55	18
Балансова вартість осно- вних фондів, тис. грн	Львів	0	1320	340
	інші міста	0	270	90
Середня кількість місць у номері, одиниць	Львів	1,59	3,64	2,23
	інші міста	1,56	3,22	2,15
Завантаженість, %	Львів	3	75	38
	інші міста	3	99	35
Середньомісячна зарплата працівників, грн	Львів	50	192	114
	інші міста	57	261	105
Прибуток у розрахунку на 1 місце, грн	Львів	-150	13390	310
	інші міста	-400	110	-40
Прибуток у розрахунку на одиницю витрат, %	Львів	-45	167	52
	інші міста	-92	69	-4

Отже, за показниками потенційної потужності готелі обласного центру більші за готелі інших міст області. Щодо показників якості готельних послуг переваги великого міста не очевидні. Більше того, показник середньої кількості місць у номері в готелях області виявився навіть

меншим, ніж у Львові (в середньому - 2,15 і 2,23). Готелі області майже не поступаються львівським за показниками завантаженості (в середньому - 35 і 38%) і середньої заробітної плати працівників (105 і 114 грн).

Однак це не означає, що готельне господарство невеликих міст є безперспективним. При правильному визначенні стратегічних напрямів розвитку готельний бізнес невеликих міст можна і треба врятувати, зокрема за рахунок поєднання готельної діяльності з туристичною, оздоровчою тощо.

Але, на жаль, готелі невеликих міст дуже сильно поступаються готелям обласного центру за показниками відносної прибутковості. Майже половина готелів невеликих міст збиткові. Як видно з табл. 2.26, і мінімальні, і максимальні, і середні показники фінансових результатів готелів Львова набагато кращі, ніж інших готелів області. Отже, існує загроза того, що окремі, в принципі безперспективні, готельні підприємства районних центрів та інших міст припинять існування, зазнавши фінансового краху.

Особливість попиту на готельні послуги полягає в тому, що його треба задовольнити не тільки за загальними обсягами, а й у територіальному розрізі. Якщо периферійні підприємства виявляться збитковими, надання послуг з навчання, лікування і реабілітації, автотранспортного забезпечення, ремонту тощо можна концентрувати у великих містах, але готельні послуги треба надавати саме там, де в них виникла потреба. Припинення діяльності збиткового готелю в райцентрі неможливо компенсувати розширенням готельних послуг у Львові. Слід ставити питання про переорієнтацію цільового призначення частини площ готелів районних центрів та інших міст області, але не можна припиняти їх діяльність через збитковість.

Корисні для практичного використання результати дає групування готелів Львівської області за ознаками, наведеними в табл. 2.27. Результативними ознаками були три показники: завантаженість готелів (% до потенційно можливого обсягу надання послуг), прибуток у розрахунку на одне готельне місце (грн) і прибуток у розрахунку на одиницю витрат (%). Факторними ознаками, які б могли вплинути на перелічені результативні показники, були обрані: загальна кількість місць у готелі, частка місць,

передбачених для поселення іноземних громадян, середня кількість місць у номері, середня площа номера, середня житлова площа у розрахунку на одне місце, кількість працівників готелів в розрахунку на 1000 наданих ліжко-діб і балансова вартість основних фондів у розрахунку на одне місце. Залежно від названих факторних показників всі готелі розподілялися на три групи: третина готелів - з найменшими значеннями факторних показників (група 1), друга третина - з середніми (група 2) і остання третина - з найбільшими значеннями факторних показників (група 3). Результативні показники цих трьох груп готелів наведені в табл. 2.27.

Таблиця 2.27

Групування готелів Львова і Львівської області

за техніко-економічними показниками

Факторна ознака	Група готелів	Результативні показники		
		завантаженість готелів, %	прибуток у розрахунку	
			на одне місце, грн	на одиницю витрат, %
Кількість місць у готелі	1	46	40	16
	2	24	250	51
	3	41	150	6
Частка місць, передбачених для поселення іноземців, %	1	46	40	16
	2	31	90	26
	3	33	320	34
Середня кількість місць у номері	1	42	290	49
	2	33	80	-2
	3	35	60	27
Середня площа номера м ²	1	47	10	4
	2	39	180	28
	3	24	260	45
Середня площа в розрахунку на одне місце, м ²	1	47	30	17
	2	38	180	22
	3	25	230	38
Кількість праців. готелів на 1000 наданих ліжко-діб	1	63	40	16
	2	30	260	36
	3	15	130	23
Вартість основних фондів у розрахунку на 1 місце, грн	1	39	-10	6
	2	42	120	20
	3	29	340	34

Групування залежно від кількості місць у готелі показує відсутність впливу розміру готелю на показники завантаженості і прибутковості. Це означає, що як малі, так і великі готелі мають приблизно однакові потенційні можливості щодо провадження готельного бізнесу. Можна стверджувати, що результативність роботи готелю визначається іншими факторами, а не власне його розмірами. Інакше кажучи, малі готелі мають менші шанси на успіх і прибуткове функціонування, ніж великі.

Частка місць, передбачених для поселення іноземних громадян, опосередковано виражає загальний рівень, комфортність готельних послуг, що надаються. Як видно з табл. 2.27, залежно від цієї частки завантаженість готелів не змінюється в якомусь конкретному напрямі, але помітно зростають показники прибутковості. Безумовно, що на рівень прибутковості готелів впливає і поселення іноземців, адже вони оплачують проживання за вищими від звичайних тарифами. Тим не менше, наведені дані дають можливість констатувати, що з підвищенням рівня оформлення номерів і рівня обслуговування прибутковість готелів зростає.

Середня кількість місць у номері також певною мірою впливає на результативність роботи готелів. Хоча і не дуже чітко, але загалом можна дійти висновку, що зі збільшенням середньої кількості місць у номерах готелів (тобто з погіршенням умов проживання) зменшується завантаженість готелів (42% для першої групи і 33-35% для другої-третьої), різко падає прибутковість у розрахунку на одне місце і зменшується прибутковість на одиницю витрат (останнє стає більш очевидним, якщо розглянути другу і третю групи разом як одну групу).

Збільшення середньої площі номера, а також середньої площі в розрахунку на одне місце також означає підвищення рівня комфортності, тому зрозуміло, що прибутковість може підвищуватися внаслідок встановлення вищих цін за більш комфортні номери - дані табл. 2.27 чітко підтверджують цю залежність. Взаємозв'язок завантаженості з середньою площею номера і середньою площею в розрахунку на одне місце виявився зворотним: завантаженість готелів з більш комфортними номерами нижча. Це можна пояснити двома причинами: по-перше, високою ціною більш комфортних номерів, по-друге, тим, що в окремих готелях (особли-

во відомчих і районних) частина номерів фактично перетворена в гуртожитки, що штучно збільшує показник завантаженості (наприклад, завантаженість готелю в Стебнику - 80%, в Турці - 99%).

Взаємозв'язку між кількістю працівників у розрахунку на 1000 наданих ліжок-днів (тобто між рівнем обслуговування, вираженим кількістю персоналу) і прибутковістю не виявлено. Це можна пояснити тим, що збільшення кількості персоналу збільшує і витрати на оплату праці і відповідно зменшує прибутки. Інакше кажучи, показник кількості працівників у розрахунку на 1000 наданих ліжок-днів не тільки відображає рівень обслуговування, але і корелює з витратами, внаслідок чого очікуваної залежності з прибутковістю не виявлено.

Залежність між кількістю працівників у розрахунку на 1000 наданих ліжок-днів і завантаженістю вийшла зворотною, але її не варто намагатися якось інтерпретувати через те, що кількість наданих ліжок-днів в даному випадку присутня як у факторному, так і в результативному показниках, що робить аналіз неможливим.

Дуже виразною виявилася залежність між вартістю основних фондів у розрахунку на одне місце і прибутковістю: чим краще оснащений готель основними фондами, тим вищий рівень комфортності, зовнішнього оформлення, технічного оснащення, тим вища ціна за проживання і, відповідно, прибутковість. Залежність між вартістю основних фондів у розрахунку на одне місце і завантаженістю не проявляється, це ще раз підтверджує, що прибутковість з підвищенням забезпеченості основними фондами збільшується за рахунок високої ціни номерів, а не за рахунок більшої кількості клієнтів.

3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Методичні засади соціологічних досліджень на ринку готельних послуг

Маркетингові дослідження готельного бізнесу вимагають добору способів їх реалізації, джерел інформації, розробки конкретної методики.

Спеціальні дослідження (рис. 3.1), які здійснюються шляхом аналізу документів статистичної звітності, вже описані в розділі 2. Бухгалтерська звітність частково перекривається статистичною, крім того аналіз бухгалтерської звітності значно складніший організаційно, адже бухгалтерські звіти концентруються в районних податкових адміністраціях, тобто за територіальним, а не галузевим принципом, відповідно централізовано отримати дані бухгалтерської звітності готелів України неможливо. Якщо ж звертатися за інформацією безпосередньо у готелі, тоді вже доцільно брати не бухгалтерську звітність, а дані оперативного обліку, які ширші за кількістю показників (дослідження на основі даних оперативного обліку готелів описано в підрозділі 3.3).

Опитування є ефективнішим за спостереження способом дослідження. До того ж спостерігати за процесом вибору готельних послуг та користування ними значно важче, ніж за вибором, наприклад, товарів широкого вжитку у магазині. На відміну від експерименту опитування дозволяє охопити значно ширше коло проблем, водночас воно є організаційно простішим.

За складом респондентів найбільш привабливим виглядає опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних підприємств повинна підпорядковуватись бажанням споживачів, тому думки працівників готелів й експертів сфери готельного бізнесу можна вважати похідними від думок споживачів.

Організувати панельне дослідження неможливо, а провести суцільне опитування недоцільно. Отже, застосування вибіркового разового опитування споживачів готельних послуг є найбільш прийнятним.

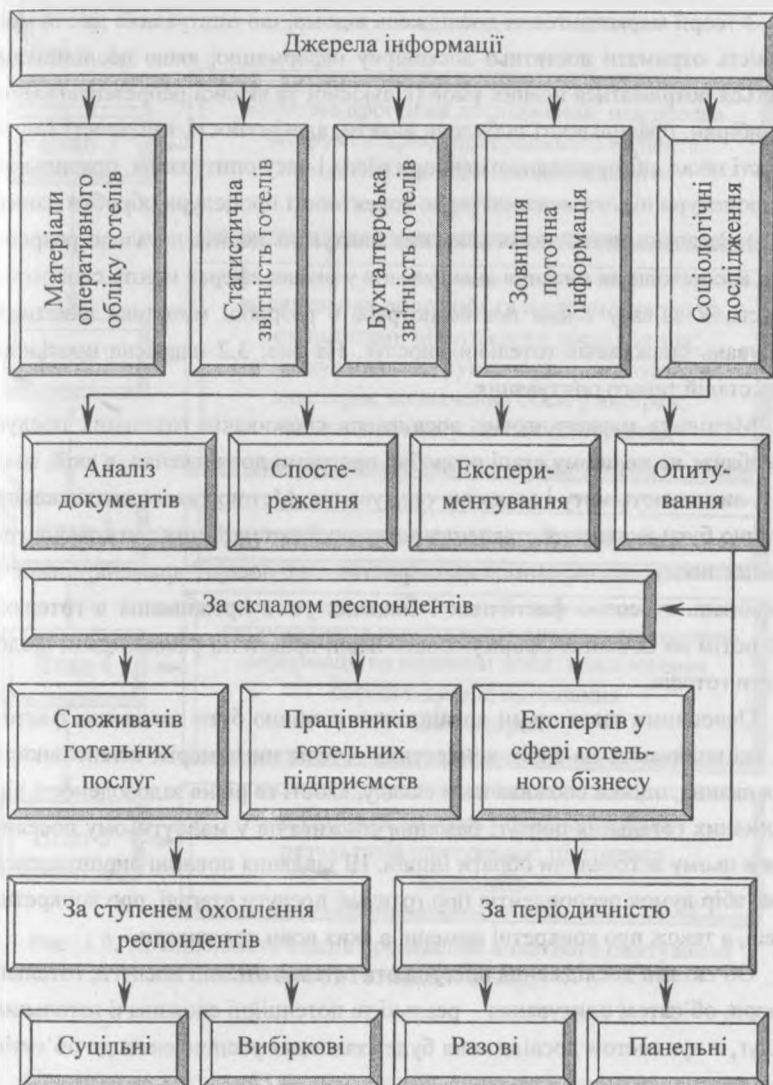


Рис. 3.1. Взаємозв'язок джерел інформації і способів дослідження готельних послуг

З теорії маркетингових досліджень відомо, що опитування дають можливість отримати достатньо достовірну інформацію, якщо дослідникам вдається дотриматися певних умов (кількісної та якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, адекватності, валідності і чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця і часу опитування, правильності процедури підготовки анкетерів, коректності процедури обробки даних тощо). Загальна методологія анкетних опитувань досить детально розроблена, але методичні питання анкетування у різних сферах мають свої особливості. У зв'язку з цим постає потреба в розробці методики анкетних опитувань споживачів готельних послуг. На рис. 3.2 наведена послідовність стадій такого опитування.

Методика маркетингових досліджень споживачів готельних послуг передбачає на першому етапі розробку програми дослідження, в якій, зокрема, визначають мету і завдання опитування. Метою такого дослідження повинно бути виявлення ставлення реальних і потенційних споживачів готельних послуг до окремих характеристик цих послуг, вражень, вимог і переконань стосовно фактичних і бажаних умов проживання в готелях, щоб потім на їх основі сформулювати певні практичні рекомендації щодо роботи готелів.

Основними завданнями дослідження повинно бути виявлення факторів, які впливають на вибір конкретних готелів чи номерів, інтенсивності споживання, оцінки споживачами складу, якості та рівня задоволеності від отриманих готельних послуг, бажання споживачів у майбутньому поселитися в цьому ж готелі чи обрати інший. Ці завдання повинні вирішуватися через збір думок респондентів про готельні послуги взагалі, про конкретні готелі, а також про конкретні номери, в яких вони проживали.

Об'єктами дослідження виступають готелі, готельні послуги, готельні номери, об'єктом опитування - реальні та потенційні споживачі готельних послуг, а предметом дослідження буде ставлення респондентів до об'єктів дослідження.

Складовою методики опитування споживачів готельних послуг обов'язково повинно бути пілотажне випробування початкового варіанта анкети з подальшим її коригуванням.



Рис. 3.2. Послідовність етапів проведення анкетного опитування споживачів готельних послуг

Споживачів готельних послуг можна опитувати як усно з активною роллю анкетера, що сам записуватиме відповіді в анкету, так і письмово, тобто коли сам респондент власноруч записує відповіді в анкету (роздану в готельні номери, надіслану поштою). Передбачаючи самостійне запов-

нення анкети респондентом, що дешевше і реальніше, анкету слід будувати так, щоб респонденти адекватно та однозначно розуміли всі запитання анкети і способи фіксації своїх відповідей. Однак це не означає, що підготовку анкетерів слід ігнорувати. Вони повинні пройти докладний інструктаж щодо своєї поведінки у двох ситуаціях: 1) коли вони роздаватимуть і за деякий час збиратимуть анкети і 2) коли вони будуть особисто опитувати респондента або давати йому докладні пояснення з будь-яких питань. До складу анкетерів доцільно добирати працівників готельних підприємств (адміністраторів, чергових на поверхах), студентів старших курсів.

Доцільним є проведення опитувань протягом календарного року, адже в різні місяці може різко коливатися кількість людей, що приїжджають у відрядження, на свята, сесії, відпочинок. Якщо таке розтягування періоду опитування не можливе з огляду на певні обставини, для дослідження бажано обирати максимально “нейтральні” місяці, наприклад, лютий чи жовтень.

Враховуючи, що респондентами повинні бути не тільки реальні, а й потенційні споживачі готельних послуг, місцем розповсюдження анкет не слід обирати лише готелі. Опитування доцільно також організувати за місцем проживання чи роботи. При цьому запитання стосовно конкретного готелю необхідно сформулювати таким чином, щоб респондент відповідав або про готель, в якому він проживає безпосередньо під час опитування, або про готель, в якому він проживав востаннє або про готель, яким із-за певних обставин він не скористався.

Однією з найвідповідальніших стадій анкетного опитування є визначення обсягу вибірки. При вибіркових опитуваннях розрахунок необхідної чисельності вибірки прийнято здійснювати за наступними формулами:

1) для забезпечення репрезентативності кількісної ознаки при повторному доборі -

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2}, \quad (3.1)$$

2) для забезпечення репрезентативності якісної ознаки при повторному доборі -

$$n = \frac{\Gamma P(1 \sim P)}{\Delta^2}, \quad (3.2)$$

3) для забезпечення репрезентативності кількісної ознаки при безповторному доборі -

$$n = \frac{t^2(y^2 N}{l^2 a^2 + A^2 A''}, \quad (3.3)$$

4) для забезпечення репрезентативності якісної ознаки при безповторному доборі -

$$n = \frac{\Gamma P(1-p)h}{l^2 p(1-p) + l^2 \#}, \quad (3.4)$$

де n - кількість вибіркової сукупності; N - кількість генеральної сукупності; Δ - гранична похибка вибірки; σ^2 - дисперсія; p - частка ознаки (в нашому випадку - частка респондентів, які обрали певну відповідь у загальній кількості респондентів); h - коефіцієнт надійності дотримання граничної похибки.

Логічний аналіз показує, що більшість запитань анкети, адресованої споживачам готельних послуг, міститиме варіанти відповідей, виражені певними наперед зафіксованими в анкеті альтернативами, числовими інтервалами чи дискретними значеннями. В цьому випадку будь-яке з таких наперед зафіксованих значень можна сприймати як p , відповідно обираючи для розрахунку формули (3.2) або (3.4). Якщо в певному дослідженні будуть використані запитання, з числовими значеннями, які вписуватиме сам респондент, причому буде необхідність забезпечити репрезентативність саме стосовно цього кількісного показника, тоді слід скористатися формулами (3.1) і (3.3). Отже, типовим слід вважати використання формул (3.2) і (3.4) і лише в окремих випадках - (3.1) і (3.3).

Реально добір респондентів завжди здійснюється безповторним шляхом, тобто людина, що вже відповіла на запитання анкети, не потрапляє до числа опитуваних повторно (хоча теоретично таке може статися). Тим не менше, доцільнішим є використання формули (3.2), виходячи з двох міркувань. По-перше, для формули (3.4) стосовно цього дослідження важко визначити обсяг генеральної сукупності N , адже споживачами готельних послуг західного регіону України є представники всіх українських областей і багатьох закордонних країн. По-друге, з математичної статистики відомо, що значення n , розраховане за формулою (3.2), завжди більше від розрахованого за формулою (3.4), тобто при використанні формули (3.2) буде утворюватись певний додатковий запас надійності.

Значення p до опитування не відоме, але його слід обрати рівним 0,5, оскільки при $p = 0,5$ добуток $p(1-p)$ максимальний і дорівнює 0,25 (порівняємо: при $p=0,4$ або $0,6$ $p(1-p)=0,24$, при $p=0,3$ або $0,7$ $p(1-p)=0,21$, при $p=0,2$ або $0,8$ $p(1-p)=0,16$ і т.д.). Граничну похибку вибірки можна прийняти на рівні 4% ($D=0,04$). Враховуючи, що 100%-ва надійність у вибіркових дослідженнях в принципі неможлива, цей показник логічно прийняти на рівні 90%. За таблицями значень інтегралу ймовірності закону нормального розподілу при 90% надійності / дорівнює 1,65. Підставивши ці значення у формулу (3.2), отримаємо

$$n = \frac{(z \cdot p(1-p))}{A^2} = \frac{1,65^2 \times 0,25}{0,04^2} = 425.$$

Отже, опитування 425 респондентів можна вважати достатнім для отримання репрезентативних даних стосовно ставлення споживачів до готельних послуг.

Звернемо увагу на те, що гранична похибка вибірки в 4% відповідає значенню $z=1,65$, але оскільки частка респондентів, що обирають певну ознаку, дуже рідко становить рівно 0,5, доцільно розрахувати граничні помилки A , які відповідатимуть іншим фактичним значенням p . З формули (3.2) виразимо A

$$L = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}} \quad (3.5)$$

Підставимо у формулу (3.5) $n = 425,1 = 1,65$ і знайдемо D для різних значень p . Результати розрахунків будуть наступними:

при $p = 0,4$ або $0,6$ $D = 0,039$;

при $p = 0,3$ або $0,7$ $D = 0,037$;

при $p = 0,2$ або $0,8$ $D = 0,032$;

при $p = 0,1$ або $0,9$ $D = 0,024$;

при $p = 0,05$ або $0,95$ $D = 0,017$.

Як бачимо, при відхиленні від 0,5 частки респондентів, які обрали певну ознаку, гранична похибка вибірки зменшується, причому досить суттєво.

У більшості досліджень з метою підтвердження репрезентативності вибірки структуру вибіркової сукупності прийнято порівнювати з структурою генеральної сукупності і оцінювати їх збіг. Оцінюючи результати опитування респондентів стосовно готельних послуг, слід враховувати, що генеральною сукупністю буде не все населення країни, а саме споживачі готельних послуг. Така генеральна сукупність не може бути чітко визначена. Крім того, споживачами готельних послуг в Україні є також громадяни інших держав, генеральна сукупність яких також не може бути відомою.

Отже, принциповим положенням методики оцінки репрезентативності опитування споживачів готельних послуг є попередня констатація того факту, що структура вибірки не повинна збігатися зі структурою всього населення країни. Більше того, наявність такого збігу свідчила б про недоліки, а не про переваги реально проведеного опитування. Тим не менше, можна виокремити методичні критерії для порівняння структури вибірки респондентів при дослідженні споживачів готельних послуг зі структурою усього населення країни. Зокрема підвищена мобільність окремих категорій населення у вибірці порівняно з усім населенням країни виражається більшою часткою чоловіків, осіб віком до 20 і понад 60 років, жителів великих міст, працівників недержавних структур, осіб з високими доходами.

Окремим пунктом методики опитування споживачів готельних послуг повинно бути врахування специфіки поділу респондентів за рівнем доходів. Включення в анкету прямого запитання типу “Скільки Ви заробляєте?” не сприяє отриманню відвертих відповідей, крім того, людина може багато заробляти, але мати велику сім’ю або значні грошові зобов’язання перед іншими сторонами (борги, кредити тощо). З точки зору мети дослідження необхідно знати не заробіток людини, а її можливості щодо оплати готельних послуг різного рівня. Тому в анкету доцільно включати непряме запитання типу “Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумнінн можливості доплатити за поліпшені умови проживання?” з варіантами відповідей “Дуже обмежений”, “В розумних межах можу доплатити за необхідне” і “Завжди можу доплатити за поліпшені умови проживання”. Залежно від відповідей на це запитання, респондентів можна поділити на три групи з низьким, середнім і високим рівнями платоспроможності.

Розглянемо результати застосування викладеної методики в реальному опитуванні споживачів готельних послуг.

Опитування проводилося протягом 1996 р. на основі анкети, наведеної в додатках 7 і 8, в готелях Львова, Івано-Франківська, Тернополя, Ужгорода, Луцька, а також на 23 підприємствах цих міст.

Групування питань анкети за основними категоріями зображене на рис. 3.3, з якого видно, що переважна більшість питань мали передбачені самим бланком анкети альтернативи відповідей, а це означає, що чисельність вибірки справді можна розрахувати за формулою (3.2). З рис. 3.3 також видно, що за змістом і конструкцією запитання були достатньо різноманітними, це сприяло зменшенню втомлюваності респондентів і поліпшенню якості відповідей. З 544 зібраних заповнених анкет 23 визнані непридатними для обробки, решта 521 фіксують думки респондентів - споживачів готельних послуг. Враховуючи, що фактична кількість респондентів була не 425, як передбачалося методикою, а 521, граничні помилки вибірки зменшились і становили відповідно (розраховано за формулою (3.5)):

при $p = 0,5$	- 0,036;	при $p = 0,2$ або 0,8	- 0,029;
при $p = 0,4$ або 0,6	-0,035;	при $p = 0,1$ або 0,9	- 0,022;
при $p = 0,3$ або 0,7	-0,033;	при $p = 0,05$ або 0,95	- 0,016.

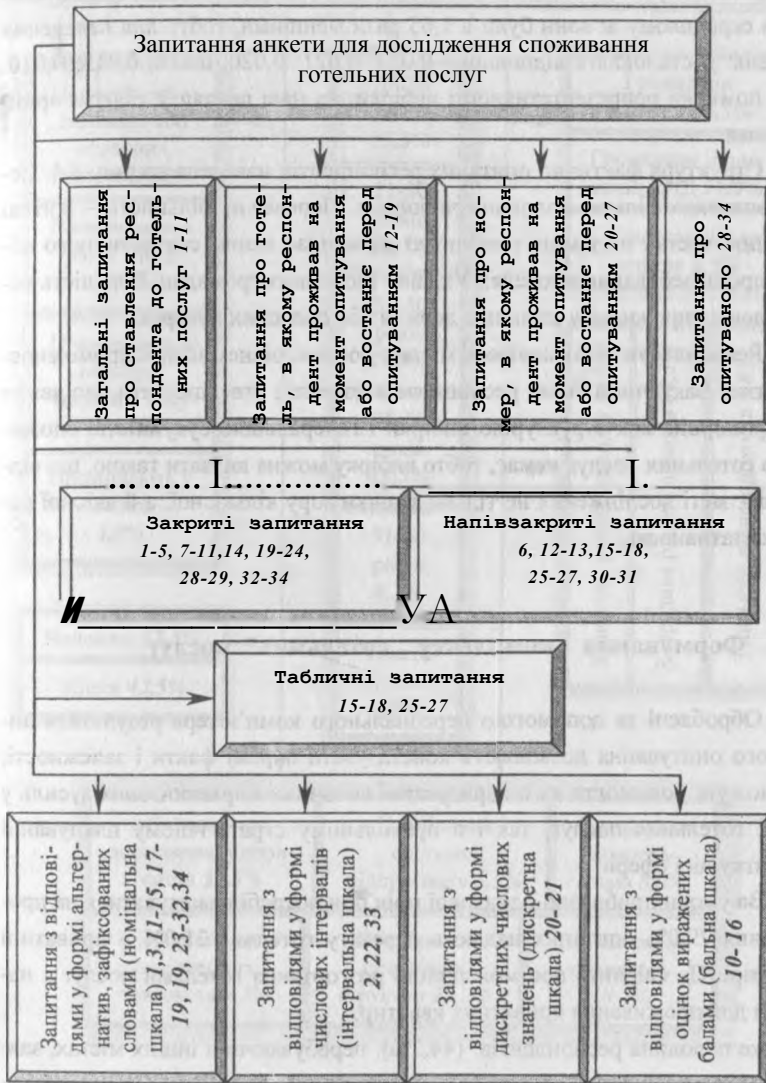


Рис. 3.3. Основні групи запитань анкети для дослідження споживання готельних послуг

Слід ще раз наголосити на тому, що ці помилки вибірки є граничними, в середньому ж вони були в 1,65 рази меншими, тобто для наведених значень p становлять відповідно: 0,022; 0,021; 0,020; 0,018; 0,013; 0,010. Такі помилки репрезентативності вибірки, на наш погляд, є цілком прийнятними.

Структура фактично опитаних респондентів наведена на рис. 3.4. Серед опитаних більше половини чоловіків. Переважна більшість - жителі України, частка іноземців приблизно відповідає даним статистичного обліку про перебування в готелях України іноземних громадян. Більшість респондентів проживає у столицях держав або обласних центрах.

Респонденти різні за віком, місцем роботи, рівнем платоспроможності. Отже, фактичний склад респондентів дозволяє стверджувати, що явних диспропорцій між структурою вибірки і генеральною сукупністю споживачів готельних послуг немає, тобто вибірку можна визнати такою, що відповідає меті дослідження не тільки з точки зору кількісної, а й якісної репрезентативності.

3.2. Формування комплексу готельних послуг

Оброблені за допомогою персонального комп'ютера результати анкетного опитування дозволяють констатувати окремі факти і залежності, що можуть допомогти як в коригуванні поточних маркетингових зусиль у сфері готельних послуг, так і в правильному стратегічному плануванні розвитку цієї сфери.

За умови приблизно однакової ціни при потребі влаштуватися на проживання 79,0% опитаних надають перевагу готелю і 21,0% - приватній квартирі. Це свідчить про можливість розгортання готелями послуг з надання для проживання приватних квартир.

Майже половина респондентів (44,2%), перебуваючи в інших містах, завжди користуються одним і тим самим готелем, тобто місце для проживання обирається не випадково, а виходячи з певних міркувань, що вже склалися у минулому. В готелях було б доцільно запровадити облік своїх постійних клієнтів з наданням їм відповідних знижок.



Рис. 3.4. Структура вибірки опитаних респондентів

Одним з найпоширеніших видів готельних послуг є бронювання місць, тобто попередня фіксація місць за клієнтом (за його рахунок), що ще не прибув до готелю, на підставі усного чи письмового замовлення. У зв'язку з ліквідацією в останні роки дефіциту готельних місць, практика їх попереднього бронювання помітно знизилася. За результатами опитування, лише 11,8% респондентів завжди попередньо замовляють місця у готелях, ще 19,4% опитаних роблять це часто, основна маса (40,6%) іноді, а 28,2% ніколи не користуються такою послугою. Хоча важливість цієї послуги знизилася, вона лишається одним з суттєвих мотивів вибору готелю клієнтами, відповідно, треба працювати над її чіткішою організацією.

З розвитком ринкових відносин якості готельного обслуговування повинна зростати. Про наявність суттєвих резервів у цьому плані свідчить порівняння якості обслуговування в готелях України і розвинених країн. 31,2% опитаних, що користувалися послугами закордонних готелів, оцінюють якість готельних послуг у зарубіжних країнах у середньому на 3,9 бали (за 5-бальною шкалою), аналогічний середній бал у готелях України становить 2,5.

Найпоширенішим варіантом сучасного українського готельного підприємства є порівняно великі готелі у центральній частині міст. Як свідчать результати опитування, таким готелям надають перевагу лише 20,8% респондентів. 24,5% респондентів бажали б проживати у невеликих готелях у центрі міста, 12,3% - у невеликих готелях у тихому місці (поза центральною частиною міста), для 19,7% найважливіше, щоб готель був якомога ближче до потрібного їм місця. Чоловіки частіше, ніж жінки, вказують на необхідність близького розміщення готелю до потрібного їм місця, це можна пов'язати з тим, що причинами перебування в готелях чоловіків частіше бувають відрядження і справи власного бізнесу, а для жінок - відпочинок і туризм.

Простежується певна залежність вимог до місця і розміру готелю від віку респондентів. Так, перевагу невеликим готелям у тихому місці надають 13,2% опитаних віком до 30 років включно і 29,7% - віком поза 30 років, навпаки, великі готелі у центрі міста приваблюють 28,3% респондентів віком до 30 років включно і 16,2% - після 30 років.

Респондентам було запропоновано запитання про найбільш важливі для них фактори при виборі готелю. Кожний респондент міг відзначити до трьох факторів, тому наведені нижче дані означатимуть не частку опитаних, що вказали на важливість фактора, а питому вагу окремого фактора у загальній відзначеній їх сукупності. Ці частки розподілилися наступним чином: 35,5% - чистота білизни; 15,2 - охайність приміщення; 11,7 - вартість проживання; 11,3 - місце розташування готелю; 8,0 - ввічливість персоналу; 6,7 - безпека проживання; 4,1 - широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу; 3,7 - престиж готелю; 3,8% - інші фактори. Слід правильно тлумачити факт виходу на перше місце фактора чистоти білизни: це дає підставу стверджувати, що чистота білизни є важливим фактором, але немає підстав однозначно вважати його найважливішим, адже майже всі респонденти позначали його лише серед трьох факторів, а не як основний.

Іноземні респонденти порівняно з громадянами України втричі частіше відзначали, що при виборі готелю для них важливі місце його розташування, ввічливість персоналу і наявність широкого вибору пропозицій щодо проведення вільного часу, у п'ять разів частіше - престиж готелю. Респонденти з високою платоспроможністю вдвічі частіше відзначали необхідність безпеки проживання. Щодо останнього, то загалом на запитання "Чи можете Ви сказати: "Мій готельний номер - моя фортеця" (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)?" 67,0% опитаних відповіли "Ні". Імовірно, що з розвитком готельного господарства побажання основної маси українських громадян можуть наближатися до сучасних переконань іноземців і найбільш заможних громадян України.

Є певна відмінність між чоловіками і жінками у визначенні найважливіших при виборі готелю факторів: чоловіки частіше, ніж жінки, відзначали необхідність широкого вибору пропозицій щодо проведення вільного часу, а жінки частіше, ніж чоловіки, називали фактори престижу готелю, ввічливості персоналу, чистоти білизни.

На основі даних анкетування була розрахована середня частота користування споживачами послугами готелів (табл. 3.1). У зв'язку з цим розрахунком слід відзначити два моменти. По-перше, отриманий показник не відображає частоти перебування у готелях середньостатистичного грома-

дянина України, оскільки опитувалися особи, яким доводилося час від часу користуватися готелями, або які на момент опитування реально проживали у готелях.

Таблиця 3.1

*Розрахунок середньої частоти користування готелями
споживачами готельних послуг*

Частота користування, разів на рік згідно з запитанням анкети		Частка респон- дентів, %, /	4
середина інтервалу, x		3	4
/	2	3	4
0	0	15,1	0
i	1,0	44,2	44,20
2-3	2,5	25,3	63,25
4-6	5,0	9,5	47,50
7-12	9,5	3,2	30,40
Ще частіше	18,0	2,7	48,60
Разом	2,34	100,0	233,95

Можна сказати, що розраховувалася середня частота перебування у готелях не громадян України загалом (тим більше, що серед опитаних були і громадяни інших держав), а саме споживачів готельних послуг.

По-друге, для того, щоб полегшити респонденту відповідь, від нього вимагалось не проставити конкретну частоту, а лише відзначити певний з запропонованих інтервалів (гр. 1 табл. 3.1). У процесі обробки результатів анкетування інтервал замінили на середнє значення цього інтервалу (гр.2 табл. 3.1). Діапазон “Ще частіше”, тобто частіше, ніж 12 разів на рік, був умовно замінений частотою 18 разів на рік, тобто у середньому 3 рази на 2 місяці; враховуючи, що частка респондентів, які вказали на цей інтервал, незначна, умовність визначення середньої частоти не буде мати суттєвого впливу на результат розрахунків.

З табл. 3.1 видно, що середня частота проживання у готелях становить 2,34 рази на рік (233,95:100,0). Чоловіки проживають у готелях у середньому в 1,43 рази частіше, ніж жінки. Частота проживання у готелях суттєво залежить від віку респондентів. Як видно з рис. 3.5, зі збільшенням віку опитуваних середня частота користування готельними послугами спочатку зростає, а потім знову знижується. Найчастіше у готелях проживають особи віком від 31 до 40 років - у середньому 3,02 рази на рік, дещо рідше - віком від 41 до 50 років і від 21 до 30 років (відповідно 2,73 і 2,36 рази). Найменша частота характерна для осіб віком поза 50 років і до 21 року (відповідно 1,77 і 1,08 рази).

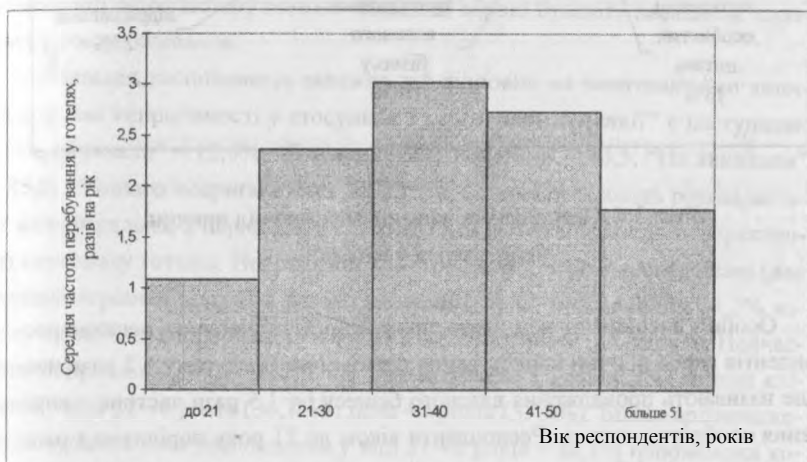


Рис. 3.5. Залежність середньої частоти перебування у готелях від віку респондентів

Частота перебування в готелях щільно пов'язана з платоспроможністю респондентів. Особи з низькою платоспроможністю проживали у готелях у середньому 1,40 рази на рік, з середньою - 2,41 із високою - 6,07 разів на рік.

Розподіл причин, з яких опитувані опинилися у готелі, показаний на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Сегменти споживачів залежно від причин перебування у готелях

Особи з високим рівнем платоспроможності порівняно з рештою респондентів серед причин користування готельними послугами у 2 рази частіше називають провадження власного бізнесу і у 1,5 рази частіше - вирішення особистих питань. Респонденти віком до 21 року порівняно з рештою опитаних у 1,5 рази частіше називають серед причин перебування у готелях вирішення особистих питань, значно частіше, ніж у старшому віці, пояснюють перебування у готелі туризмом (34,3%) і відпочинком (20,0%).

Вагомість причин, пов'язаних з роботою респондента, суттєво залежить від віку. Так, у зв'язку з відрядженням перебували у готелі 40,1% опитаних у віці 41-50 років, 33,9 - у віці після 50 років, 30,1 - у віці 31-40 років, 24,5 - у віці 21-30 років і лише 2,2% молоді до 21 року. Проведення власного бізнесу як причину перебування у готелі найчастіше називали респонденти у віці 31-40 років - 26,3%, у вікових категоріях після 40 років частка цієї причини була у середньому 12,8%, у віці 21-30 років - 9,8 і у молоді до 21 року - 5,7%.

Значна частина опитаних (44,4%) обрали готель, у якому вони проживали останнього разу, випадково, 29,9% - за чиєюсь рекомендацією, 12,8 - завдяки рекламі і 12,9%- з інших міркувань. Групування респондентів залежно від того, як вони оцінили рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану свого номера, дало наступні результати. Серед тих, хто оцінив свій номер як “Дуже хороший”, 40,0% обирали готель за чиєюсь рекомендацією, серед респондентів, що мали “хороший” номер, - 32,8, “середній” - 28,0, “поганий” і “дуже поганий” - 24,0%. Тобто ті респонденти, що фактично отримали кращі умови проживання, більшою мірою користувалися рекомендаціями інших людей при виборі готелю. Своєю чергою, рекомендації щодо вибору готелю більшою мірою бувають наслідком хороших умов проживання.

Розподіл респондентів залежно від відповіді на запитання “чи виникали у Вас неприємності у стосунках з персоналом готелю?” є наступним: “Так, виникали” - 12,0%, “Виникали, але незначні” - 20,5, “Не виникали” - 45,0, “Унікаю неприємностей” - 22,5%. Остання відповідь розглядається як нейтральна, а перші дві - як ознака низької кваліфікації, некоректності персоналу готелю. Неприємності у стосунках з персоналом готелю (два перших варіанти відповіді разом) виникали у 38,6% чоловіків і 24,2% жінок, тобто чоловіки є більш “конфліктонебезпечними” клієнтами. Найчастіше неприємності виникають при контактуванні з персоналом готелів клієнтів у віці 21-30 років (36,1%) і поза 40 років (33,2%). Більш врівноважено почувають себе респонденти у віці 31-40 років - 28,1% неприємних контактів. Найнижчим цей показник є у групі респондентів до 21 року - **20,0%**.

Залежність між рівнем платоспроможності опитаних і часткою респондентів, що вказали на виникнення неприємностей у стосунках з персоналом готелю, можна прослідкувати за даними табл. 3.2. З підвищенням рівня платоспроможності ймовірність серйозних конфліктів зменшується, а незначних неприємностей - зростає. У загальному частка незадоволених спілкуванням клієнтів також зростає.

*Залежність частки респондентів,
у яких при стосунках з персоналом готелю
виникали неприємності, від рівня їх платоспроможності*

Рівень платоспроможності респондентів	Частка респондентів, що на запитання про виникнення неприємностей у стосунках з персоналом готелю дали відповідь:		Разом (рп.2+рп.3)
	“Так, виникали”	“Виникали, але незначні”	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
низький	15,6	4,9	20,5
середній	11,0	26,8	37,8
високий	4,5	33,4	37,9

Респондентам були поставлені запитання про кількість місць, яка фактично була у їх номері, і про те, номер на скільки місць був їм реально потрібний при поселенні у готель останнього разу. На основі отриманих відповідей були розраховані середні реальна і бажана кількість місць у номері. Як бачимо з табл. 3.3, реальна середня кількість місць у номерах становила 2,27 (227,0:100,0), а якщо б респонденти отримали номери з такою кількістю місць, як вони бажали, то цей показник був би суттєво меншим - 1,66 (166,2:100,0). Відомо, що залежно від мети перебування у готелі, складу клієнтів та інших факторів бувають бажаними номери з різною кількістю місць. Але з отриманих результатів видно, що одним з основних недоліків сучасного готельного господарства слід вважати надлишкову пропозицію багатомісних номерів, а важливим напрямом його вдосконалення - збільшення частки одномісних і двомісних номерів.

Середні бажана і фактична кількості місць у номері для чоловіків становлять 1,57 і 2,19, тобто фактична кількість місць у середньому на 39,5% вища (2,19:1,57x100-100). Ці ж показники для жінок становлять 1,80, 2,38 і 32,2%. Тобто жінки у середньому бажують і фактично проживають у номерах з більшою кількістю місць, ніж чоловіки, а чоловіки частіше, ніж жінки, отримують номери з більшою від бажаної кількістю місць.

*Розрахунок середньої кількості місць у номерах,
де проживали і бажали б проживати респонденти*

1	Кількість місць у номері, x	Частка респондентів, що фактично проживали у таких номерах, %, /	*/	Частка респондентів, що бажали б проживати у таких номерах, %, p	xp
	1	17,1	17,1	48,3	48,3
	2	54,3	108,6	40,2	80,4
	3	17,7	53,1	8,5	25,5
	4	7,6	30,4	3,0	12,0
п		2,0	10,0	0,0	0,0
		1,3	7,8	0,0	0,0
	⁶				
	Сума	100,0	227,0	100,0	166,2

Дані табл. 3.4 ілюструють стан фактичного задоволення попиту респондентів стосовно бажаної кількості місць у номерах. Серед тих, хто бажав би мати одномісний номер, фактично отримали його лише 40,1%, решті ж довелося проживати у номерах з більшою кількістю місць. Найповніше задовольняються бажання мати двомісний номер - у 85,0% випадків. Ті, хто бажав мати тримісний номер, отримують його у 64,7% випадків, 5,9% цих осіб фактично змушені розміститися у більших за кількістю місць номерах, а 29,4% - у менших. Тобто сім'я, що складається з трьох осіб і бажає розміститися у тримісному номері, має майже 30%-ві шанси бути "розведеною" у різні номери. Для сім'ї з чотирьох осіб ці шанси збільшуються до 66,7%. З наведених даних зрозуміло, наскільки важливо, щоб у готелях були номери з різною кількістю місць, причому їх співвідношення повинно максимально відповідати попиту населення.

Потреба в одномісних номерах більш нагальна для тих респондентів, які частіше зупиняються у готелях. Залежність частки респондентів, що переважно потребують одномісних номерів, від частоти користування готелями наступна:

менш, ніж один раз на рік - 29,5%
 1 раз на рік - 38,5%
 2-6 разів на рік - 56,0%
 7-12 разів на рік - 60,0%
 частіше, ніж один раз на місяць - 85,7%

Таблиця 3.4

*Рівень задоволення вимог респондентів
 щодо бажаної кількості місць у готельному номері*

Бажана КІЛЬКІСТЬ місць	Частка респондентів, що фактично отримали готельний номер		
	з такою кількістю місць, як їм була потрібна	з меншою від бажаної кількістю МІСЦЬ	з більшою від бажаної кількістю МІСЦЬ
1	40,1	-	59,9
2	85,0	-	15,0
3	64,7	29,4	5,9
4	33,3	66,7	-

Залежності фактичної кількості місць у готельному номері від віку респондентів не виявлено, розбіжність цього показника в окремих вікових групах незначна, у межах 0,2 місця (табл. 3.5, гр. 3). Виняток становить лише одна вікова група - до 21 року, в якій середня кількість місць (2,7) суттєво більша від аналогічного показника в інших групах. Це зрозуміло, адже у молодому віці частіше їздять групами (особливо у турпоїздки).

Достатньо виражена залежність між віком і рівнем незбігання між фактичною і бажаною кількістю місць у номері. У табл. 3.5 для кожної вікової групи наведена середня фактична і середня бажана кількість місць у номері і розрахований коефіцієнт, що вказує, на скільки відсотків середня фактична кількість перевищує середню бажану. Цей коефіцієнт відображає рівень незадоволення клієнтів більшою від бажаної кількістю місць у номері. З гр. 4 табл. 3.5 видно, що з віком цей рівень незадоволення спочатку збільшується з 17,9 до 61,9% (вікова група від 31 до 40 років), а по-

тім знову зменшується до 24,0%. Тобто найбільш незадоволеними кількістю місць у номері є люди середнього віку.

Таблиця 3.5

Залежність розбіжності між фактичною і бажаною кількостями місць у номері від віку респондентів

Вікова група	Середня кількість місць у номерах		Коефіцієнт перевищення, % (<i>гр. 3-гр. 2</i>): <i>гр. 2 x 100</i>
	що були бажані для респондента	де респонденти фактично проживали	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
до 21 року	2,29	2,70	17,9
21-30 років	1,72	2,17	26,2
31-40 років	1,39	2,25	61,9
41-50 років	1,56	2,23	42,9
і понад 50 років	1,67	2,07	24,0

Аналіз залежності різниці між фактичною і бажаною кількостями місць у номерах від рівня платоспроможності респондентів (табл. 3.6) свідчить, що при вищому рівні платоспроможності клієнти знаходять можливості більш повного задоволення своїх бажань. Дані графи 2 не дають підстав для висновку про наявність будь-якої тенденції, адже бажання клієнтів можуть і не залежати від їх платоспроможності, що ж до реальних можливостей задовольнити свої бажання, то тут помітно переважають клієнти з кращими фінансовими можливостями (графа 4 табл. 3.6). Але сам факт того, що особи, які завжди можуть доплатити за поліпшені умови проживання, далеко не завжди задовольняють свої бажання щодо кількості місць у номерах, красномовно свідчить про незадовільну структуру пропозиції готельних послуг.

Залежність розбіжності між фактичною і бажаною кількістю місць у готельних номерах від рівня платоспроможності клієнтів

Рівень платоспроможності клієнтів	Середнє значення		Перевищення середньої фактичної кількості місць над бажаною, %
	бажаної кількості місць у номері	фактичної кількості місць у номері	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Низький	1,58	2,32	46,8
Середній	1,72	2,29	33,1
Високий	1,43	1,83	28,0

Середній термін перебування респондента у готелі розрахований в табл. 3.7. Оскільки в анкеті респонденти обирали один з запропонованих інтервалів (гр. 1 табл. 3.7), для розрахунку слід визначити середину інтервалу (гр. 2 табл. 3.7). Останній варіант інтервалу (більше 30 днів) неможливо усереднити, тому, враховуючи незначну частку респондентів, що так довго проживали у готелі, ми прийняли умовно значення для цього інтервалу у графі 2 табл. 3.7 таким, що дорівнює 30. Як видно з розрахунку, середній термін проживання у готелях дорівнює 3,93 дня (393,1:100,0).

Залежності між терміном перебування у готелі і рівнем платоспроможності клієнтів не виявлено. Найбільш виражений зв'язок між метою перебування у готелі і тривалістю цього перебування. Необхідність ночівлі при переїздах викликає потребу зупинитися у готелі у середньому на 1,94 дня, вирішення особистих питань - на 2,59 дня, туризм - на 3,88 дня, провадження власного бізнесу і відрядження - відповідно на 4,20 і 4,61 дня. Необхідність відпочинку і лікування є причиною найбільш тривалих зупинок у готелях - у середньому 9,22 дня.

Одне із запитань анкети було спрямоване на виявлення рівня внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, в якому проживав респондент. Відповіді передбачали вибір одного з п'яти наступних варіантів оцінки: "Дуже поганий", "Поганий", "Середній", "Хороший" і "Дуже хороший". При обробці результатів опитування цим варіантам була присвоє-

на бальна оцінка від 1 до 5 (1 - "Дуже поганий", 5 - "Дуже хороший"). Частина респондентів, що обрали окремі варіанти відповіді, наступна: 1 - 5,0%, 2 - 7,0, 3 - 45,0, 4 - 38,5, 5 - 4,5%. Середній бал оцінки якості внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, обчислений за наведеними даними, дорівнює 3,31.

Таблиця 3.7

Розрахунок середнього терміну проживання клієнтів у готелях

Термін проживання, днів		Частка респондентів, %/	4
[згідно з запитанням анкети	середнє значення, X		
7	2	3	4
1	1	22,7	22,7
2-3	2,5	49,8	124,5
4-7	5,5	17,8	97,9
8-14	11	6,5	71,5
15-30	22,5	2,6	58,5
більше 30	30	0,6	18,0
Разом	3,93	100,0	393,1

Імовірно, що з віком змінюється вимогливість до стану номерів, і клієнти прикладають зусилля для того, щоб отриманий ними номер був оформлений краще. До такого висновку можна дійти внаслідок розрахунку середньої бальної оцінки стану номера для різних вікових груп: до 21 року - 2,97, 21-30 років - 3,12, 31-40 і 41-50 років - 3,46, після 50 років - 3,64. Імовірно також, що старші люди частіше піклуються про умови свого проживання задалегідь, наприклад, бронюють номери відповідної якості, використовуючи для цього особисті і службові зв'язки.

Середня оцінка стану номерів є майже однаковою у респондентів з різним рівнем платоспроможності: у групі з низьким і середнім рівнем - 3,30, з високим - 3,37. Таку незначну різницю можна пояснити двома обставинами. По-перше, можливо, респонденти з високим рівнем платоспроможності є більш вибагливими і порівняно з рештою опитаних можуть за

кращі номери виставляти нижчі оцінки. По-друге, це може свідчити про те, що навіть особам, які згодні доплатити за поліпшені умови проживання, не завжди вдається отримати ці бажані умови через невисоку якість готельних номерів.

Очевидно, що маркетингова стратегія готельних підприємств повинна враховувати наявність певної частки клієнтів, які прагнуть заплатити високу ціну, але задовольнити всі свої бажання стосовно рівня комфорту проживання у готелі. Задоволення таких бажань для готелів є високоприбутковим, з чого випливає необхідність наявності навіть у звичайних (однозіркових) готелях окремих номерів з найкращим рівнем обладнання і сервісу.

Рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номерів у осіб, що проживали у готелі лише один день, нижчий від середнього - 2,93. При перебуванні у готелі протягом 2-3 днів зростає вимогливість клієнтів і, відповідно, середній бал становить 3,35. Ще вище оцінили рівень оформлення свого номера ті, хто проживав у готелі протягом 4-7 днів - 3,71. При подальшому збільшенні терміну проживання ця оцінка падає у середньому до 3,24, можливо, це пов'язано з бажанням не витратити багато грошей у зв'язку з тривалим проживанням у дорогих номерах.

Результати опитування стосовно додаткових готельних послуг, якими скористалися або хотіли скористатися респонденти, зведено у табл. 3.8. Частка респондентів, що мали потребу в отриманні певної послуги, була розрахована як сума частки респондентів, що фактично скористалися послугою, і частки опитаних, що вказали на відсутність потрібної послуги (табл. 3.8: гр. 4 = гр. 2 + гр. 3). Співвідношення кількості (частки) респондентів, які фактично скористалися послугою, і кількості (частки) респондентів, які мали потребу у цій послугі, утворює показник рівня задоволення потреб клієнтів у розумінні можливості скористатися певною послугою (гр. 5 табл. 3.8). Якість додаткових послуг, що надаються у готелях, можна відобразити середнім арифметичним з оцінок (за 5-бальною шкалою), виставлених респондентами за фактично отримані послуги (гр. 6 табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Потреби респондентів в окремих видах додаткових готельних послуг і рівень задоволення цих потреб

Вид готельної послуги	Частка респондентів, що скористалися послугою	Частка респондентів, що вважали на відсутність послуги	Частка респондентів, що мали потреби в отриманні послуги (зр. 2+зр. 3)	Рівень задоволення потреб респондентів, %	
				щодо можливості скористатися послугою, % (зр. 2:зр. 4x100)	щодо якості отриманої послуги (середній бал)
1	2	3	4	5	6
Камера зберігання	13,2	9,1	22,3	59,2	4,02
Хімчистка	1,5	2,4	3,9	38,5	3,64
Чистка і ремонт взуття	4,5	4,8	9,3	48,4	3,67
Ресторан	39,0	7,4	46,4	84,1	3,87
Бар	37,9	7,6	45,5	83,3	3,86
Буфет, їдальня	53,5	6,2	59,7	89,6	3,49
Доставка в номер	8,0	7,8	15,8	50,6	4,17
Продаж преси	17,5	9,3	26,8	65,3	4,27
Квитки на транспортні засоби	12,5	10,6	23,1	54,1	4,04
Квитки на розважальні заходи	3,6	2,0	5,6	64,3	4,07
Пошта, телеграф	18,2	6,9	25,1	72,5	3,98
Факс	3,0	5,6	8,6	34,9	4,31
Електронна пошта	0,5	0,8	1,3	38,5	4,33
Телефон	57,0	7,1	64,1	88,9	3,92
Перукарня	7,8	3,0	10,8	72,2	4,29
Косметичний кабінет	2,1	2,0	4,1	51,2	4,50
Ігрові автомати	7,1	5,4	12,5	56,8	3,87
Більярд	8,4	7,8	16,2	51,9	4,04
Казино	3,3	4,5	7,8	42,3	4,29
Автостоянка	18,2	11,2	29,4	61,9	3,85

З табл. 3.8 видно, що за показником частки респондентів, яким була потрібна певна додаткова послуга, найбільш актуальними є: телефонний зв'язок - 64,1%, буфети та їдальні - 59,7, ресторани - 46,4, бари - 45,5, автостоянки - 29,4, продаж преси і довідкової літератури - 26,8, поштово-телеграфний зв'язок - 25,1, продаж квитків на транспортні засоби - 23,1, камери зберігання - 22,3%. Для цих послуг характерні і найвищі показники частки респондентів, що скористалися послугами: телефонний зв'язок - 57,0%, буфети або їдальні - 53,5, ресторани - 39,0, бари - 37,9%.

За показником рівня задоволення потреб респондентів у плані можливості скористатися послугами на перших місцях ті ж самі види послуг: буфети - 89,6%, телефонний зв'язок - 88,9, ресторани - 84,1, бари - 83,3%. Серед ще не згаданих видів послуг високими показниками рівня задоволення потреб виявилися такі послуги, як перукарські - 72,2%, продаж квитків у театри, на концерти та інші видовищні заходи - 64,3, ігрові автомати - 56,8, більярд - 51,9, послуги косметичного кабінету - 51,2, доставка в номер (харчування, квитків) - 50,6%. При аналізі цього показника слід зважати не тільки на частку клієнтів, потреби яких були задоволені, а й на частку респондентів, яким ця послуга взагалі була потрібна. Наприклад, рівень задоволення запитів щодо використання електронної пошти становив 38,5%, що з огляду на сучасний стан ліній зв'язку в Україні можна було б розцінити позитивно, але за цим відсотком приховані дуже низькі рівні попиту і пропозиції: лише 1,3% респондентів бажали скористатися цією послугою і лише 0,5% скористалися.

Середні оцінки якості отриманих респондентами додаткових послуг коливаються від 3,49 до 4,50 балів. Найвищі оцінки виставлені послугам косметичних кабінетів - 4,50, вже згаданій електронній пошті - 4,33, факсовому зв'язку - 4,31, перукарням і казино - по 4,29 балів. Як бачимо, найвищі оцінки отримали чи не найменш поширені послуги. Навпаки, найнижча оцінка - 3,49 у найбільш потрібних послуг буфетів і їдалень.

Щоб перевірити, чи справді зі зростанням обсягів надання послуг знижується їх якість, були зроблені наступні групування. За часткою респондентів, які фактично скористалися послугою, всі види додаткових послуг були розподілені на три групи - до 10%, від 10 до 30% і понад 30%. Середня оцінка споживачами якості послуг, віднесених до першої групи,

дорівнює 4,11, у другій групі ця оцінка знижується до 4,03, у третій - до 3,78. За показником рівня задоволення потреб респондентів з точки зору наявності у готелі необхідних послуг (співвідношення кількості осіб, які фактично скористалися, і тих які бажали скористатися послугою), розподіл був проведений на такі групи: до 55%, 55-80%, понад 80%. У першій групі середня оцінка якості послуг виявилася рівною 4,11, у другій - 4,05, у третій - 3,78.

Отже, можна вважати, що зі збільшенням масштабів надання додаткових послуг у середньому нижчою виявляється їх якість. Цю тенденцію пояснюють тим, що при організації нового виду послуг ініціатори повинні довести ефективність і необхідність цієї послуги, завоювати певну репутацію, що викликає підвищену увагу до якості самої послуги. У подальшому уважність організаторів зменшується, ентузіазм і ініціатива виконавців згасає, внаслідок чого відбувається певне зниження якості. Очевидно, що керівникам готельного господарства слід звернути увагу на цю негативну тенденцію і вживати відповідних заходів щодо збереження початкової якості послуг.

У середньому кількість отриманих клієнтом додаткових послуг становить 3,17 при потребі 4,38. Чоловіки у середньому фактично користувалися 3,31, а жінки - 2,98 видами послуг. Кількість видів послуг, якими скористалися клієнти, залежить від їх віку. Найбільш активно респонденти користувалися додатковими послугами у віці 21-30 і 31-40 років - у середньому 3,42 видами послуг. До 21 року цей показник дещо нижчий - 3,21, після 40 років також починає знижуватися: 41-50 років - 2,92, 51-60 років - 2,43, поза 60 років - 2,33. Кількість фактично отриманих послуг залежить також від рівня платоспроможності клієнтів. У групі респондентів з високим рівнем платоспроможності цей показник у середньому становив 4,36, з середнім - 3,32, з низьким - 2,61.

Середня кількість потрібних клієнтам, але відсутніх у готелях додаткових послуг виявилася рівною 1,21. У жінок цей показник був дещо меншим, ніж у чоловіків - відповідно 1,19 і 1,23. Респонденти у віці до 30 років включно в середньому вказали на відсутність 1,47 видів послуг, після 30 років - 1,01.

Велике значення для клієнтів готелів має внутрішня “начинка” номера. В номері можуть бути присутні або відсутні елементи, що закладаються ще на етапі проектування і будівництва - передpokій, друга кімната, сушмщений чи розділений санвузол. У номері також можуть бути чи не бути окремі види вигод (ванна, туалет, умивальник), обладнання (кондиціонер, фен, радіоточка, телефонна розетка), предмети культурно-побутового призначення (телевізор, холодильник, посуд). Щоб не ускладнювати термінологію, назвемо все перелічене обладнанням готельних номерів і проаналізуємо його склад і необхідність окремих видів за допомогою табл. 3.9.

Таблиця 3.9

*Співвідношення попиту і пропозиції
окремих видів обладнання готельних номерів, %*

Вид вигод (обладнання)	Рівень			Коефіцієнт невідпо- відності попиту і пропонування (<i>ср. 3+зр. 4</i>)	Бажаний рівень за- безпечення номерів (<i>ср. 2+зр. 3+зр. 4</i>)	Рівень можливого задоволення потреб клієнтів (<i>ср. 2:зр. 6x100</i>)
	забезпечення номерів	надлишкової пропозиції	незадоволеного попиту			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Радіо	79,5	19,5	4,0	23,5	64,0	124,2
Телевізор	69,9	3,5	18,9	22,4	85,3	81,9
Кабельне телебачен.	14,0	5,0	16,0	21,0	25,0	56,0
Телефон	58,0	2,5	27,5	30,0	83,0	69,9
Холодильник	41,5	2,0	29,5	31,5	69,0	60,1
Умивальник	91,1	1,0	3,0	4,0	93,1	97,9
Туалет	88,5	0,0	5,5	5,5	94,0	94,1
Душ	74,0	0,0	11,5	11,5	85,5	86,5
Ванна	47,6	5,0	12,5	17,5	55,1	86,4
Передpokій	42,9	6,5	3,0	9,5	39,4	108,9
Друга кімната	п,5	4,5	9,5	14,0	16,5	69,7
Посуд	22,0	4,5	22,0	26,5	39,5	55,7
Кондиціонер	9,4	4,5	15,0	19,5	19,9	47,2
Вентилятор	8,2	4,0	7,8	11,8	12,3	68,3
Фен-сушка	6,0	3,6	18,5	22,1	20,9	28,7

За результатами опитування рівень забезпечення номерів різними видами обладнання коливається від 6,0 (фен-сушка) до 91,1% (умивальник). **Найбільш** повно номери забезпечені такими видами обладнання, як туалет, душ, радіо, телевізор. Певна частка респондентів визнала окремі види обладнання зайвими (краще б їх не було і відповідно зменшилася б оплата). **Серед** такого зайвого обладнання на першому місці радіо - 19,5% і **передпокій** - 6,5, решта видів - в межах 5%. Рівень незадоволеного попиту коливається від 3,0% (передпокій, умивальник) до 27,5 (телефон) і 29,5% (холодильник).

Для поглиблення аналізу даних граф 2-4 табл. 3.9 розраховані три наступні аналітичні показники.

1. Коефіцієнт невідповідності попиту і пропозиції (% надлишкової пропозиції + % незадоволеного попиту). Цей коефіцієнт (графа 5 табл. 3.9) **вказує** на те, що наявне обладнання пропонується не тим клієнтам, які його потребують, в результаті з'являються відразу два незадоволені клієнти: **одному** певних видів обладнання бракувало, в іншого вони були зайвими і збільшували його витрати. Найбільші коефіцієнти невідповідності характерні для таких видів обладнання, як холодильники (31,5%), телефони (30,0%), посуд (26,5%), радіо (23,5%), телевізор (22,4%), фен-сушка (22,1%), кабельне телебачення (21,0%). Керівникам готелів слід звернути **увагу на** те, щоб номери з цим обладнанням пропонувалися саме тим клієнтам, які його потребують. Можливі також і варіанти підвищення мобільності **цього** обладнання, наприклад, сушка, що не монтується у стінку, а **видається** напрокат, холодильник або телевізор, що кріпиться на підставку **зі зручними для** переміщення колесами, телефонний апарат, що може **вмикатися у** розетку у будь-якому з сусідніх номерів.

2. Бажаний рівень забезпечення номерів певним обладнанням (графа 6 табл. 3.9) розраховується відніманням від фактичного рівня забезпеченості рівня надлишкового пропонування і додаванням рівня незадоволеного попиту. Найвищими є значення цього показника стосовно туалетів (94,0%), умивальників (93,1%), душових (85,5%), телевізорів (85,3%), телефонів (83,0%), найнижчими - стосовно вентиляторів (12,0%), другої кімнати (16,5%), кондиціонерів (19,9%), фенів-сушок (20,9%).

3. Рівень можливого задоволення потреб клієнтів відображає співношення фактичного і бажаного забезпечення номерів окремими видами обладнання (графа 7 табл. 3.9). У назві показника не випадково вжито слово “можливого”, адже цей рівень відображає ситуацію, коли всі види обладнання будуть пропонуватися клієнтам тільки відповідно до їхніх потреб, тобто без надлишкової пропозиції (за умови, що у графі 3 табл. 3.9 міститься нульове значення). Реальні рівні задоволення потреб, як правило, нижчі.

Розглянемо для прикладу позицію “кабельне телебачення”. 14 клієнтів з кожних 100 реально мали цей вид обладнання номера, але у 5 випадках він їм не був потрібний, тобто задоволених клієнтів 9. Ще 16 клієнтів хотіли б мати кабельне телебачення, але не мали його. Отже, потреба виникає у 25 випадках зі 100. Можливий рівень задоволення попиту - 56% ($14:25 \times 100\%$), реальний - 36% ($9:25 \times 100\%$). Наближення реального рівня задоволення потреб до можливого залежить від того, наскільки старанно адміністрація готелів намагається підібрати і запропонувати клієнтам номери, що максимально відповідали б їх потребам.

Рівень можливого задоволення потреб клієнтів відображає потенційні можливості готелів щодо задоволення цих потреб. Стосовно більшості видів обладнання цей показник перебуває в діапазоні від 68,3 до 97,9%. Пропозиція двох видів обладнання номерів (радіо і передпокій) перевищує потребу в них. Найнижчий рівень задоволення потреб (з числа розглянутих у табл. 3.9 видів обладнання) характерний для фенів-сушок (28,7%), і кондиціонерів (47,2%).

Спостерігаються розбіжності у побажаннях окремих категорій клієнтів стосовно внутрішнього обладнання номерів. Наприклад, якщо в середньому клієнтам бракувало 2,04 одиниць обладнання номера, то для жінок і чоловіків цей показник становив відповідно 2,18 і 1,93, тобто жінки були більш вимогливими. Скажімо, сушки бракувало 32,9% жінок і лише 7,8% чоловіків. Кондиціонерів бракувало 9,9% осіб з низьким рівнем платоспроможності, 15,5% - з середнім і 33,6% - з високим.

Враховуючи низький сучасний рівень завантаженості готелів, дуже важливим є залучення якомога більшої кількості клієнтів, зокрема клієнтів, які періодично відвідують одне і те саме місто і щоразу користуються

готельними послугами. З цих міркувань одним з основних запитань анкети можна вважати наступне: “Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?” Рівень готельних послуг повинен бути таким, щоб клієнт, відвідавши певний готель, наступного разу прагнув би зупинитися в ньому ж. Тому важливо з'ясувати, від яких факторів залежить рішення респондента повторно скористатися послугами готелю чи шукати інший. Відповіді на наведене запитання розподілилися наступним чином: 42,0% респондентів бажають знову зупинитися у цьому ж готелі, 27,5 - будуть шукати інший, 30,5% - не визначилися.

Бажання оселятися в одному і тому самому готелі, як свідчать результати опитування, підсилюється з віком людини. Так, частка респондентів, які бажали наступного разу зупинитися у цьому ж готелі, серед осіб до 21 року становить 35,6%, у віці 21-30 років - 39,4, 31-50 років - 42,7, після 50 років - 54,6%.

Серед тих, хто потрапив у готель за чисіось рекомендацією, 45,8% висловили бажання у майбутньому також зупинитися у цьому ж готелі. Серед респондентів, що опинилися у готелі випадково, цей відсоток помітно нижчий - 37,5%. Тобто хороші умови проживання сприяють поширенню позитивної інформації про готель, створенню більш-менш постійної клієнтури, стимулюванню повторних звернень клієнтів до послуг готелю.

На рішення клієнтів стосовно повторного відвідування цього ж готелю суттєво впливає уважність і коректність персоналу готелю. Навчання готельного персоналу у розвинених країнах здійснюється під гаслом “Клієнт завжди правий”, але вітчизняні готельні працівники цю істину засвоїли ще не повною мірою. Всі респонденти були розділені на три групи: 1) тих, у кого виникали непорозуміння у стосунках з персоналом готелю; 2) виникали, але незначні; і 3) не виникали. Частка тих, хто бажає наступного разу зупинитися у цьому ж готелі, у першій групі становила 29,4%, у другій - 32,6, у третій - 53,3%. Навпаки, бажання шукати наступного разу інший готель виникло у 52,9% респондентів першої групи, 20,9 - другої і лише 13,3% - третьої. Отже, ввічливість, тактовність і толерантність персоналу має надзвичайно великий вплив на подальшу поведінку клієнтів і, відповідно, на фінансові результати роботи готелю у майбутньому.

існує щільна залежність між рівнем внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, в якому проживав клієнт, і його бажанням проживати у цьому ж готелі у майбутньому. Залежно від оцінки (за 5-бальною системою) респондентом рівня внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, анкети були розділені на п'ять груп: 5 (дуже хороший), 4 (хороший), 3 (середній), 2 (поганий) і 1 (дуже поганий). Відсоток опитаних, які в майбутньому бажають зупинитися у цьому ж готелі, у названих групах становив відповідно 77,8%, 61,0, 31,1, 14,3 і 0,0%. Отже, висока якість номера - це не лише задоволення потреб клієнта сьогодні, а й запорука успішної роботи готелю у майбутньому.

Цей висновок можна також підтвердити даними табл. 3.10. Як видно з цієї таблиці, зі збільшенням кількості видів обладнання номера, яких бракувало клієнтові, помітно зростає бажання шукати у майбутньому інший готель, і помітно зменшується частка тих, хто бажає знову оселитися у цьому ж готелі.

Таблиця 3.10

Залежність бажань респондентів щодо вибору готелю у майбутньому від кількості видів обладнання номера, яких їм бракувало

Кількість видів обладнання номера, яких бракувало респонденту	Частка респондентів, які наступного разу	
	зупиняться в цьому ж готелі, %	будуть шукати інший готель, %
0	48,7	6,6
1-2	43,9	28,9
3 і більше	37,6	33,0

Бажання у майбутньому зупинитися у цьому ж готелі щільно пов'язане з кількістю фактично отриманих і відсутніх додаткових послуг. З табл. 3.11 видно, що серед клієнтів, які фактично отримали більше шести додаткових послуг, наступного разу зупиняться у цьому ж готелі більше половини, а серед тих, що не отримували додаткових послуг взагалі, менше третини. Клієнти, які не отримували додаткових послуг, удвічі частіше схили-

ються до пошуків інших готелів порівняно з тими, хто отримав шість і більше послуг.

Таблиця 3.11

Залежність бажань респондентів щодо вибору готелю у майбутньому від кількості видів фактично отриманих додаткових послуг

Кількість видів отриманих послуг, одиниць	Частка респондентів, які наступного разу	
	зупиняться в цьому ж готелі, %	будуть шукати інший готель, %
0	32,8	35,0
1-3	39,5	30,5
4-6	42,9	21,4
більше 6	51,7	17,2

Чітка залежність простежується і між кількістю послуг, яких бракувало клієнтові (тобто готель не надавав бажаних послуг), і часткою респондентів, які бажали б проживати у тому самому готелі у майбутньому. Серед респондентів, яким не вистачало більше шести додаткових послуг, цей відсоток дорівнює 28,6%, від трьох до шести послуг -32,7%, 1-2 послуги - 36,5%, а серед тих, кому послуг не бракувало, відсоток прихильників готелю збільшується до 51,7.

3.3. Дослідження факторів комфортності на основі матеріалів оперативного обліку готелів

Аналіз залежностей, що фактично склалися у ціноутворенні на ринку готельних послуг, вимагає виявлення впливу якості номерів готелів на їх **ціну**. Зрозуміло, що поліпшення умов проживання повинно супроводжуватися підвищенням ціни Але науковий підхід до ціноутворення вимагає **визначення** певних кількісних характеристик цього взаємозв'язку, тобто **повіді на питання, які саме елементи умов проживання і якою мірою підвищують ціну.**

Вирішення такого завдання вимагає спеціального дослідження.

Першим етапом цього дослідження можна вважати виділення основних складових якості готельного місця (номера). Одними з найважливіших серед цих складових є наступні:

- 1) кількість місць в номері;
- 2) наявність туалету;
- 3) наявність умивальника;
- 4) наявність душу і/або ванної;
- 5) наявність телефону;
- 6) наявність телевізора;
- 7) наявність радіо;
- 8) наявність холодильника;
- 9) наявність передпокою;
- 10) наявність другої кімнати.

Можна назвати й інші складові, але у цьому дослідженні обмежимося десятьма названими.

На другому етапі дослідження слід з'ясувати, як саме залежить ціна номера від кожного з названих факторів. У випадках, коли за наявність, наприклад, телевізора чи холодильника, клієнт доплачує окремо, залежність ціни проживання від цих факторів визначається просто. В певних категоріях номерів телевізор чи холодильник знаходяться постійно і оплата за них входить у вартість номера, а не виділяється окремо. Не стягується окремо оплата за телефон, умивальник, душ, туалет тощо. Найчастіше така поелементна оплата не тільки не виділяється у рахунку, що надається клієнтові, але відсутня також і на стадії калькулювання вартості номерів. Наприклад, вартість одномісного номера з телефоном, ванною, туалетом, умивальником і передпокоєм - 15 гривень, а одномісного номера без всього переліченого - 5 гривень на добу. У цьому випадку оплата за телефон, ванну, туалет, умивальник і передпокій становить 10 гривень, але разом за все. Якою ж є плата окремо, наприклад, за наявність ванни, не відомо навіть економічним службам самого готелю. Для того, щоб прояснити це питання, було проведено обстеження 25 готелів Львівської, Тернопільської та Івано-Франківської областей. В цих готелях фіксувалося співвідношення цін на проживання тільки за ті готельні місця, які відрізнялися між со-

бою лише на одну з десяти згаданих вище складових якості номера. Таким чином отримувалися індекси підвищення вартості місця за наявності певної додаткової складової якості.

Середні стосовно досліджених готелів індекси наведені в табл. 3.12. Ті характеристики, що не згадуються у графах 2 і 3, є однаковими для готельних місць, які порівнюються, тобто індекси відображають різницю у ціні тільки за рахунок факторів, зазначених у таблиці.

Таблиця 3.12

*Індекси підвищення цін на готельні місця
під впливом окремих факторів їх якості*

Код рядка	Характеристика готельних місць		Індекс підвищення ціни місця
	які порівнюються	з якими порівнюються	
1a ¹	У тримісному номері	У чотиримісному номері	1,09
іб	У двомісному номері	У тримісному номері	1,13
ів	У одномісному номері	У двомісному номері	1,25
а 1	У одномісному номері	У чотиримісному номері	1,55
2	З туалетом	Без туалета	1,15
-у-	З умивальником	Без умивальника	1,10
4	З душем (ванною)	Без душа (ванної)	1,17
Б 3	туалетом, умивальником і душем (ванною)	Без жодної зі згаданих вигод	1,50
5	З телефоном	Без телефона	1,10
6	З телевізором	Без телевізора	1,11
7	З радіо	Без радіо	1,01
8	З холодильником	Без холодильника	1,06
В	З телефоном, телевізором, радіо і холодильником	Без жодного зі згаданих культурно-побутових предметів	1,32
9	З передпокою	Без передпокою	1,27
10	З другою кімнатою	Без другої кімнати	1,62
Г	З передпокою і другою кімнатою	Однокімнатний без передпокою	2,03
Б	Одномісний номер усім переліченим підкодами 2-10	3 Місце в чотиримісному номері, у якому немає нічого з переліченого під кодами 2-10	6,08

З табл. 3.12 видно, що ціна місця найвищої якості у середньому в 6,08 раза вища за ціну місця найнижчої якості (рядок Д табл. 3.12). Місце у номері з другою кімнатою і передпокоем у середньому в 2,03 раза дорожче за аналогічне місце без цих вигод (рядок Г табл. 3.12). Такі співвідношення відповідають реальним цінам на готельні послуги. Стосовно позицій під кодами А, Б і В виникають певні сумніви, наприклад, одномісний номер, як правило, дорожчий від місця у чотиримісному номері, значно більше, ніж на 55% (рядок А). Але це здається необгрунтованим лише на перший погляд. Справа у тому, що реально одномісні номери відрізняються від чотиримісних не лише кількістю місць, а й іншими вигодами, тому і різниця у ціні буває більш суттєвою.

Третій етап дослідження полягає у тому, щоб встановити залежність між значеннями індексів підвищення цін за окремі складові якості місць (коди 1-10) і за певні групи цих складових (коди А-Д). Фактори 1а, 1б, 1в спричиняють зростання ціни відповідно на 9, 13 і 25%, якщо їх додати, то виходить, що сукупний вплив згаданих факторів повинен призвести до збільшення ціни місця на 47%. Реально це збільшення у середньому становить 55% (код А). Більш логічним здається варіант перемноження індексів, адже якщо місце у тримісному номері дорожче, ніж у чотиримісному в 1,09 раза, у двомісному дорожче, ніж у тримісному - в 1,13 раза, а в одномісному порівняно з двомісним - в 1,25 раза, то сукупний індекс, тобто рівень оплати одномісного номера порівняно з оплатою місця у чотиримісному номері мав би становити $1,09 \times 1,13 \times 1,25 = 1,54$. Очевидно, що агрегатний індекс, обчислений як добуток пофакторних індексів, є значно ближчим до реального сукупного індекса (код А).

Перевіримо правильність висловленої гіпотези на прикладі інших пофакторних і агрегатних індексів (табл. 3.13).

З табл. 3.13 видно, що розрахунок агрегатних індексів через добуток пофакторних за формулою (3.7) є значно точнішим, ніж при використанні формули (3.6). Остаточо переконалися у цьому можна шляхом розрахунку за формулами (3.6) і (3.7) агрегатного індексу стосовно всіх зазначених у табл. 3.12 факторів.

*Зіставлення агрегатних індексів цін на готельне місце
з пофакторними, розрахованими різними способами*

[кладові якості номера		Агрегатний індекс, отриманий за результатами дослідження	Агрегатний індекс, отриманий шляхом сумування пофакторних індексів * 1	Відхилення, % до графи 3	Агрегатний індекс, отриманий як добуток пофакторних індексів **)	Відхилення, % до графи 3
Код	Характеристика					
ГТ"	2	3	4	5	6	7
А	Одномісний номер (порівняно з місцем у чотиримісному номері)	1,55	1,47	-5,2	1,54	-0,6
Б	Туалет, умивальник, душ або ванна	1,50	1,42	-5,3	1,48	-1,3
В	Телефон, телевізор, радіо, холодильник	1,32	1,28	-3,0	1,31	-0,8
Г	Передпокій і друга кімната	2,03	1,89	-6,9	2,06	+1,5
	Сума відхилень	X	X	-20,4	X	-1,2

д

*. $I_a = 1 + X_{OM}$ (3.6)

**) $I_a = I_1 \times I_2 \times \dots \times I_n$, (3.7)

де I_a - агрегатні індекси; I_i - пофакторні індекси; i - порядковий номер фактора; n - кількість факторів, вплив яких враховується в агрегатних індексах.

Спочатку розрахуємо цей індекс через дані рядків А, Б, В і Г табл. 3.12. Формула (3.6): $I_a = 1 + 0,55 + 0,50 + 0,32 + 1,03 = 3,40$. Відхилення від реального сукупного індексу становить $(3,40-6,08):6,08 \times 100\% = -44,1\%$, тобто є дуже значним. Формула (3.7): $I_a = 1,55 \times 1,50 \times 1,32 \times 2,03 = 6,23$. Відхилення дорівнює $(6,23-6,08):6,08 \times 100\% = 2,5\%$, тобто може бути пояс-

нено похибками, що завжди мають місце при будь-якому дослідженні. Розрахунок через дані рядків 1 а-1 в і 2-10 табл. 3.12 дає схожі результати: за формулою (3.6) $I_a = 3,06$, відхилення - $-49,7\%$, за формулою (3.7) $I_a = 6,13$, відхилення - $+0,8\%$.

Виходячи з наведених розрахунків, доходимо висновку, що реальне ціноутворення на готельні послуги переважно базується не за принципом додавання цін окремих складових вартості готельних місць, а за принципом мультиплікації вартостей окремих компонентів готельних послуг. Принцип додавання є найбільш простим і очевидним: в рахунок зазначається ціна номера, наприклад 8 гривень на добу, плюс ціна телевізора - 2 гривні на добу, разом - 10 гривень. Стосовно конкретного телевізора чи холодильника ціноутворення може відбуватися саме таким додаванням, але загалом, як видно з дослідження, в основу ціноутворення покладено мультиплікативний принцип.

Логіка дії цього принципу полягає у тому, що коли фактичні умови проживання поліпшуються одним окремим додатковим компонентом (наприклад, телевізором), то він справді просто додається, якщо ж таких компонентів багато, то виникає певний синтетичний ефект, крім суми доданих зручностей утворюється якісно новий рівень комфортності, що також враховується при ціноутворенні.

Припустімо умовно, що існує десять компонентів якості номера, наявність кожного з яких призводить до збільшення вартості номера на 20% (виходячи з витрат, пов'язаних з цим компонентом). Оснащення номера всіма десятима компонентами мало б збільшити його ціну на 200%, тобто утричі. Розрахунок ціни такого номера за формулою (3.7) показує, що вона може бути встановлена на рівні 619% ($1,2^{10} = 6,19$) до базової ціни номера, у якому немає жодного з згаданих десяти компонентів якості. Індекс, розрахований діленням 6,19 на 3,00 ($6,19:3,00=2,06$), можна назвати коефіцієнтом комфортності готельного місця (номера). У наведеному прикладі базова ціна номера може бути збільшена утричі виходячи з реальних витрат на забезпечення поліпшеного рівня проживання і ще у 2,06 раза за рахунок загального підвищення рівня комфортності.

Звернемо увагу на те, що коефіцієнт комфортності різко збільшується зі збільшенням кількості факторів комфортності. У наведеному прикладі

за наявності тільки двох з десяти компонентів якості коефіцієнт комфортності мав би становити лише $(1,2 \times 1,2) : (1 + 0,2 + 0,2) = 1,03$. Залежність коефіцієнта комфортності від кількості компонентів (факторів) комфортності зображена на рис. 3.7.

Загальна формула коефіцієнта комфортності ($K_{\text{к}}$) виводиться зі співвідношення правих частин формул (3.6) і (3.7):

$$K_{\text{к}} = (I_1 \times I_2 \times \dots \times I_n) : [1 + I_1 + I_2 + \dots + I_n] \quad (3.8)$$

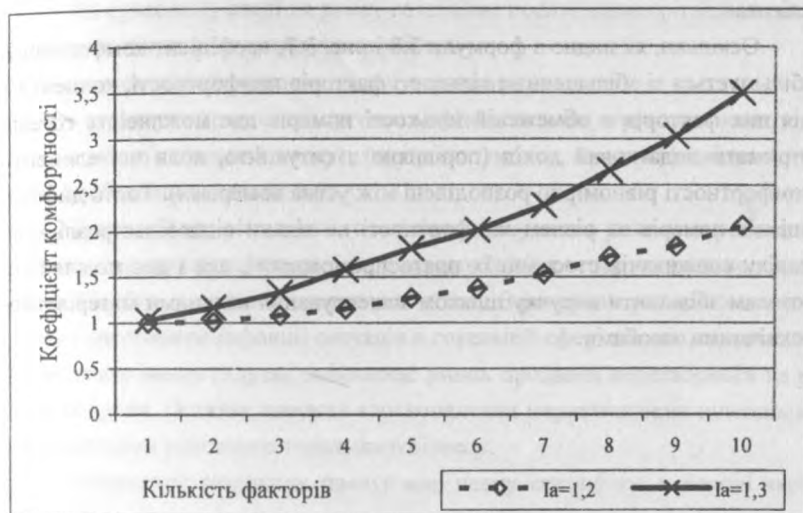


Рис. 3.7. Залежність коефіцієнта комфортності від кількості факторів комфортності та їх вагомості (при $I_1 = I_2 = \dots = 1,0$; $I_1 = 1,2$; $I_2 = \dots = 1,0$; $I_1 = 1,3$)

Отже фактична вартість проживання на окремих готельних місцях встановлюється не тільки залежно від собівартості надання клієнтам окремих вигод, а й від загальної кількості цих вигод, тобто від рівня комфортності проживання на окремих готельних місцях. Реальна ціна готельних

місце утворюється за мультиплікативним принципом залежно від ціни сукупності вигод, що надаються на конкретному готельному місці.

Коефіцієнт комфортності готельних послуг відображає збільшення загальної ціни готельних місць, що утворюється понад реальні витрати готелів, пов'язані з наданням клієнтам окремих елементів цієї комфортності, як результат сукупного підвищеного рівня готельного сервісу. Коефіцієнт комфортності і пов'язаний з ним додатковий дохід готелів підвищуються внаслідок збільшення кількості і поліпшення якості (як сукупності споживчих властивостей) окремих елементів готельного сервісу, що надаються клієнтам.

Оскільки, як видно з формули 3.8 і рис. 3.7, коефіцієнт комфортності збільшується зі збільшенням кількості факторів комфортності, концентрація цих факторів в обмеженій кількості номерів дає можливість готелю отримати додатковий дохід (порівняно з ситуацією, коли всі елементи комфортності рівномірно розподілені між усіма номерами). Тобто диференціація номерів за рівнем комфортності не тільки відповідає реальному поділу споживачів стосовно їх платоспроможності, але і дає можливість готелям збільшити виручку шляхом маневрування наявними матеріально-технічними засобами.

ВИСНОВКИ

(напрями вдосконалення готельного сервісу)

Жодна цивілізована країна не може нормально функціонувати без належного рівня розвитку готельної справи. Наявність комфортабельних готелів є не тільки наслідком розвитку потреб, а й повинна перетворитись на важливий стимул інтенсифікації міжнародних зв'язків, сприяти активнішому входженню України у світове співтовариство.

На сучасному етапі на ринку готельних послуг спостерігається дисбаланс між обсягом, структурою та якістю:

- пропозиція готельних послуг перевищує попит;
- структура пропозиції суттєво відрізняється від структури попиту;
- якість готельних послуг, що пропонуються, ще не відповідає потребам і побажанням споживачів.

Тривалий час вітчизняні готелі функціонували в умовах перевищення попиту над пропозицією, тоді як у всьому світі, а тепер це властиво також і для України, пропозиція переважає попит. З початком ринкових перетворень і зростанням інфляції ситуація в готельній сфері значно швидше, ніж у багатьох інших галузях змінилося: ринок продавця перетворився на ринок покупця. Останнє вимагає вдосконалення маркетингових підходів для забезпечення успішного готельного бізнесу.

Маркетинг готельних послуг має певну специфіку, в основі якої - специфіка самих готельних послуг: відсутність матеріального результату, неможливість накопичення, зберігання, відокремлення від конкретного готелю, необхідність спеціальних зусиль для підтримки постійної якості, необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними, високий рівень постійних і низький - змінних витрат, значні сезонні коливання попиту, важливість людського фактора при наданні послуг.

З метою формування інформаційної бази для аналізу стану, розвитку і маркетингових можливостей готельного господарства України може бути використана статистична звітність. Для підвищення достовірності цієї звітності слід:

- забезпечити більшу чіткість інструкцій щодо змісту окремих показників, зокрема статей витрат;
- ввести в статзвітність такий найважливіший показник, як балансовий прибуток;
- ліквідувати перевантаженість статистичної звітності показниками структури витрат.

Суттєвому розширенню інформаційного фонду аналізу діяльності готелів сприятиме використання запропонованої методики формування банку маркетингової інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень у сфері готельного бізнесу. Методика передбачає обчислення 65 аналітичних показників, що об'єднані у 6 груп. Розрахунок цих показників у розрізі готелів різних міст, областей, економічних районів, форм власності дозволяє утворити інформаційний банк обсягом понад 7 тис. показників, які можуть бути використані для аналізу конкретного становища і розробки напрямів удосконалення маркетингової політики підприємств готельного господарства.

Стан розвитку готельного господарства України свідчить про те, що сформувалися тенденції, які є несприятливими для готельного бізнесу. Діяльність готелів у таких умовах повинна базуватися на основі маркетингових принципів з урахуванням результатів ґрунтовних маркетингових досліджень.

До 1992 р. показники потужності готельного господарства України (кількість готелів, місць, житлова площа) переважно збільшувались, в наступному періоді спостерігається їх зниження. Обсяги наданих готельних послуг скоротилися порівняно з 1990 р. більш ніж утричі. Показник завантаженості готелів з 1986 по 1990 рр. перебував у межах 75-79%, в наступному періоді він систематично знижувався.

Намагання готелів заробити необхідні для існування гроші провокує різке зростання цін за проживання, що, своєю чергою, додатково впливає на звуження кола споживачів готельних послуг і загострює маркетингові проблеми цієї сфери.

В останні роки інтенсивно розвивається приватний готельний бізнес. Для приватних готелів порівняно з усім готельним господарством України характерне інтенсивніше зростання забезпеченості основними фондами,

середньої площі номерів, середньої площі в розрахунку на одне готельне місце. Помітно зменшуються середні розміри приватних готелів, середня кількість місць у номерах. Основна орієнтація приватних готелів - на високоякісне обслуговування заможних категорій громадян, зокрема, іноземних. Низькі показники прибутковості і середньої заробітної плати нашо-вхують на припущення про приховування доходів в приватному секторі.

Дослідження показало відсутність залежності між розмірами готелів і результативністю їх діяльності. Це означає, що малі готелі мають не менші шанси на успішне і прибуткове функціонування, ніж великі. Враховуючи світовий досвід, створення малих готелів слід вважати перспективним напрямом розвитку готельного бізнесу.

Внаслідок того, що пропозицію готельних послуг неможливо опера-тивно перенести з одного міста в інше, в різних містах і регіонах сформу-валася різна кон'юнктура ринку готельних послуг, тому актуальними є розробка методики маркетингових досліджень готельної сфери у містах і регіонах і власне проведення таких досліджень.

За результатами проведених на емпіричному матеріалі розрахунків доведено, що в більших містах, як правило, вищими є завантаженість, при-бутковість, матеріальне оснащення і комфортність готелів, а також серед-ня заробітна плата працівників.

У монографії описана методика маркетингової оцінки доцільності розвитку готельної діяльності в різних містах і регіонах України на основі розрахунку індексу інвестиційної привабливості, визначено особливості використання розробленої методики при оцінці інвестиційної привабливо-сті готельної діяльності в окремих регіонах. За запропонованою методи-кою здійснені реальні розрахунки зазначених індексів найбільших міст України та економічних районів, виявлені найбільш і найменш перспек-тивні з точки зору розвитку готельної діяльності міста і регіони.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати низку висновків і рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової політики у сфері готельних послуг.

На рішення клієнта про вибір готелю, а також на його бажання у май-бутньому зупинятися у цьому ж готелі чи рекомендувати його своїм зна-йомим суттєво впливає кількість і якість додаткових послуг, які надаються

готелем. Тому одним з головних напрямів удосконалення готельної діяльності є надання клієнтам максимально можливого асортименту додаткових послуг, найбільш необхідними серед яких є телефонний зв'язок, послуги закладів харчування (буфетів, ресторанів, барів), автостоянок, камер зберігання, продаж преси, квитків на транспортні засоби, поштово-телеграфний зв'язок.

Аналіз забезпеченості номерів окремими видами обладнання свідчить про невідповідність пропонування різних елементів обладнання попиту клієнтів, тобто для одного клієнта певний вид обладнання може бути зайвим, а для іншого - того ж обладнання може не вистачати (це насамперед стосується холодильників, телефонів, посуду). Вирішення цієї проблеми - у більш обгрунтованому розподілі наявних номерів відповідно до попиту і підвищенні мобільності (можливості перенесення, перевезення) окремих видів обладнання.

Одним з основних недоліків сучасного готельного господарства є надлишкова пропозиція багатомісних номерів, а важливим напрямом його вдосконалення - збільшення частки одно- і двомісних номерів. Водночас у готелях повинна бути певна кількість три- і чотиримісних номерів, щоб задовольняти попит клієнтів, які бажають проживати сім'ями або групами.

Провадження ефективного готельного бізнесу не слід пов'язувати лише з великими готелями у центральній частині міст. Значна частина споживачів готельних послуг хотіли б проживати в невеликих готелях, причому не тільки в центрі, а й в тихих, віддалених від центра районах. Враховуючи також бажання багатьох споживачів проживати якомога ближче до потрібного їм місця, стратегію утримання комплексу розосереджених невеликих готелів можна вважати не менш перспективною порівняно з концентрацією діяльності в одному великому готелі.

Оскільки з'явилася категорія споживачів, які бажають проживати не в готельних номерах, а в окремих приватних квартирах, готелям доцільно розгорнути діяльність щодо пропонування таких квартир, їх утримання, прибирання, розрахунків з власниками тощо. Пропонування таких квартир зменшує попит на готельні номери, але воно необхідне, адже якщо цього не будуть робити готелі, то вільну ринкову нішу обов'язково займуть конкуренти.

Доцільною є організація роботи готелів з постійними клієнтами (як підприємствами, так і окремими особами). Такі клієнти могли б розраховувати на певні додаткові послуги чи знижки.

Вимагає належної уваги вдосконалення процедури бронювання місць, адже навіть в сучасних умовах недозавантаженості готелів гості частіше обирають ті готелі, в яких місце бажаної вартості і якості їм задалегідь гарантоване.

Важливим фактором конкурентоспроможності готелів слід вважати створення належної безпеки проживання, якої потребує значна частина споживачів, особливо заможних і гостей з-за кордону. Значущість цього фактора буде дедалі зростати.

Працівникам готелів слід серйозно враховувати необхідність уважного і врівноваженого ставлення до клієнтів за принципом "Клієнт завжди правий". Непорозуміння з персоналом клієнти сприймають як суттєву причину для того, щоб іншим разом вдаватися до послуг іншого готелю. Найбільш конфліктобезпечними категоріями клієнтів є особи середнього віку і особи з високим рівнем платоспроможності.

За результатами дослідження виявлено, що типовою негативною рисою додаткових готельних послуг є зниження їх якості зі збільшенням обсягів послуг, що надаються. Організатори готельної справи повинні знати про існування такої тенденції і вживати відповідних заходів на протидію.

На основі матеріалів опитування встановлено щільний прямий зв'язок між рівнем внутрішнього оформлення і санітарного стану номера, у якому клієнт проживав востаннє, і його бажанням знову вдаватися до послуг того самого готелю. Збільшення кількості видів обладнання номера, яких бракувало клієнтові, навпаки, різко зменшує його бажання у майбутньому зупинитися у цьому ж готелі. Тобто кращі умови проживання слід розглядати як важливий фактор, що сприяє поширенню позитивної інформації про готель, залученню нових клієнтів, перетворенню випадкових клієнтів на постійних.

Маркетингова стратегія готельних підприємств повинна враховувати наявність певної частки клієнтів, які прагнуть, заплативши високу ціну, задовольнити всі свої бажання стосовно рівня комфорту. Задоволення таких бажань для готелів є високоприбутковим, тому навіть у звичайних (од-

нозіркових) готелях повинні бути окремі номери з найкращим обладнанням і сервізом. Диференціація номерів за рівнем комфортності не тільки відповідає реальному поділу споживачів за їх платоспроможністю, але і дає можливість готелям збільшити свої прибутки шляхом маневрування наявними матеріально-технічними засобами.

Урахування на практиці висновків і рекомендацій, обґрунтованих у монографії, сприятиме підвищенню ефективності готельної справи в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга - М.: Международные отношения, 1984,- 223 с.
2. Абрамов В., Родомисельский М. Підприємства, малий бізнес і ринкова конкуренція // Економіка України,- 1995,- № 11.- С. 67-72.
3. Акоф Рассел Л. Планирование будущего корпорации: Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие В.И. Данилова - Данильяна.- М.: Прогресс, 1985.- 326 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и предисловия Л.И. Евенко.- М.: Экономика, 1989.- 519 с.
5. Аптекарь С. Ефективність механізму системи платних послуг // Економіка України.- 1994.- № 5.- С. 95-98.
6. Архипова Л.В., Сребник Е.В. Основы маркетинга,- М.: Московский финансовый институт, 1990,- 259 с.
7. Баїулов В. Ціноутворення в умовах ринку: Навч. посібник / Міжрегіон. акад. упр. персоналом.- К.: МАУП, 1996,- 52 с.
8. Баркан Д.И. Маркетинг для всех,- Л.: Редакционно-издательский центр "Культ-информ-пресс", 1991.- 256 с.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?- М.: Новости, 1990,- 240 с.
10. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф.А. Крутиков,- М.: Экономика, 1991,- 271 с.
11. Бородаевский А.Д. На пути к цивилизованному рынку,- М.: Центр "Маркор" 1991,-75 с.
12. Браверман А. Макромаркетинг дает ориентиры инвестиционной политике // Российский экономический журнал.- 1996.- № 11-12,- С. 62-75.
13. Бранд М., Шаповал С. Бізнес в Україні і за її межами: Практ. рекомендації.- К.: Вид. центр "Просвіта", 1997.- 368 с.
14. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга.- Новосибирск: ВО "Наука". Сибирская издательская фирма, 1992,- 160 с.
15. Бурлаков О.М., Скибинський С.В. Основы маркетингу: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей,- К.: ІСДО, 1995.- 240 с.
16. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера.- Стрий: Просвіта, 1993.- 139 с.
17. Витере Дж., Випперман К. Как продать свои услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий.- М.: Московский Бизнес-Центр, 1989,-167 с.
18. Вірченко Н.О., Ляшко І.І., Швецов К.І. Графіки функцій: Довідник.- К.: Львівська думка, 1977,- 320 с.
19. Владимирская Н.П. Некоторые вопросы теории индексного анализа экономических показателей // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия 5. Экономика.- 1992,- Вып 1,- С. 47-57.

20. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, административных и коммерческих служб - М: Азимут-Центр, 1992,- 364 с.
21. Гейкл П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ.- Львів: Світло, 1995.- 270 с.
22. Герасименко В. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник.- Одеса: Мор'я, 1997.- 160 с.
23. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика,- К.: Вища школа,
24. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учеб. М.: Внешторгиздат, 1990.- 263 с.
25. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 501 с.
26. Голошубова Н., Голошубов О. Равняясь на конкурентов // Капитал. 7-8.- С. 58-59.
27. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор пути развития.- М.: Экономика, 1993,- 222 с.
28. ГОСТ 28681.4-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.- Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1995,- 17 с.
29. ГОСТ 30335-95. Услуги населению: Термины и определения. - Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1995. - 5 с.
30. Гостиничное хозяйство: Сокр. пер. с польского Шумилова А.И.- М.: Экономика, 1965.- 214 с.
31. Грейсон Дж., О' Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI в. - М.: Экономика, 1991.- 319 с.
32. Гречко О. Перший в Україні гГ ятизірковий готель // Галицькі кошти. 1997,-№29,- С. 31.
33. Григорук Н. Приїхати до України можуть лише заможні люди // Галицькі кошти.- 1997.- № 10.- С. 36.
34. Дайновський Ю.А. Ефективні рішення в мікроекономіці: 505 прийомів. - Львів: Ініціатива, 1997.- 160 с.
35. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємства // Економіка України.- 1996,- № 1.- С. 43-47.
36. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Перевод В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича.- М.: Экономика, 1996.- 496 с.
37. ДСТУ 3279-95. Стандартизація послуг: Основні положення,- К.: Держстандарт України, 1995.- II с.
38. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості підприємства щодо послуг.- К.: Держстандарт України, 1997.- 26 с.
39. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. - М.: Экономика, 1998. - 400 с.
40. Економіка зарубіжних країн: Підручник/ А.С. Філіпенко, В.А. Верещинський та ін,- К.: Либідь, 1996 - 416 с.
41. Економіка та менеджмент: Навч.-прикладний посібник / Держ. унів.

- "Львівська політехніка"; Ред. кол. О.Є. Кузьмін (голова).- Львів, 1996.- 82
42. Енукашвили М.Я. Анализ стратегии маркетинга // Бухгалтерский учет, - 1990. № И. - С. 13-18.
 43. Жизнин С.З. Азбука маркетинга (Предпринимателю о предпринимательстве: американский опыт). - М.: Новости, 1990, - 150 с.
 44. Жих Е.М., Панкрухин А.Н., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать рынок? Л.: Лениздат, 1991.- 139 с.
 45. Жукот Г.С. Эксплуатация гостиниц, - М.: Стройиздат, 1967.- 196 с.
 46. Завгородняя А.В., Кодзевич М.С. Маркетинг: методы и процедуры / Учеб, пособие.- Л.: Изд-во Ленингр. фин.-экон. ин-та, 1990.- 113 с.
 47. Завьялов П.С., Демидов В.Е. формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке).- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Междунар. отношения, 1991.- 416 с.
 48. Зубков А.А., Чибісов С.І. Довідник працівника готельного господарства, - Вища школа, 1985.- 272 с.
 49. Ільченко В., Олійник О. Не поспішають інвестори в готельний бізнес // Управління кур'єр.- 1997.- № 38-39.- С. 9.
 50. Інформаційний бюлетень з міжнародної стандартизації / Держстандарт України.- К.: Видавничий дім "КМ Академія", - 1997.- № 1.- 283 с.
 51. Как работают японские предприятия: Сокр. пер. с англ. / Под ред. Я. Моцци и др.; Науч. ред. и авт. предисл. Д.Н. Бобрышев.- М.: Экономика, 1989,-
 52. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Научн. ред. и авт. послесл. Приснов.- М.: Экономика, 1991.- 239 с.
 53. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ.- М.: Прогресе, 1991,- 192 с.
 54. Кибол Б. Торговля: секреты успеха,- М.: Внешсигма, 1997,- 221 с.
 55. Киселевич Л.Н., Коссаковский В.А., Ржежина О.И. Гостиницы за рубежом,- М.: Стройиздат, 1971,- 215 с.
 56. Ковалев В.В. Методы ситуационного анализа // Бухгалтерский учет, - 1996 3,-С. 57-63.
 57. Козленко Н.Н. Рынок и предприятие.- М.: Агропромиздат, 1992.-62 с.
 58. Колчанова Г.И. Интерьер современных гостиниц. - М.: Стройиздат, 1981. - 127 с.
 59. Корнаї Я. Шлях до вільної економіки. Відхід від соціалістичної системи: український приклад / Пер. з англ. В.Д. Сікора, М.П. Загребельний, Ю.Т. Лазарев К.: Наукова думка, 1991.- 140 с.
 60. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Ковкой,- М.: Прогресе, 1990,- 736 с.
 61. Кочетов Э.Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности: (Национальная экономика и предприятия в системе мирохозяйственных связей).- М.: Экономика, 1992,- 207 с.
 62. Крутик А.Б., Пименова А.Л. Введение в предпринимательство: Учеб, пособие для вузов,- СПб.: Политехника, 1995.- 583 с.
 63. Микроволны экспорта: Как наладить "вывоз" услуг // Капитал, - 1997,- №7-8,-С. 64-66.

64. Крылова Г.Д., Соколова МИ. Практикум по маркетингу: Ситуационные и тест-контроль: Учебное пособие / Под ред. акад. А.Н. Романи и биржи, ЮНИТИ, 1995.- 240 с.
65. Кузьмін О.Є., Загородній А.Г., Громьяк Л.С. Малі форми підприємств: Навчальний посібник.- Львів: Центр Європи, 1996.- 96 с.
66. Купцов П.А., Семенов В.С. Практическое пособие для работников торговли.- М.: Стройиздат, 1971.- Из с.
67. Лапішко М.Л. Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів,- Львів: Світ, 1995.- 328 с.
68. Лэзереску Ч. Постройка отелей: Сокр. пер. с румын. А.П. Кудрявцев.- М.: Стройиздат, 1976.- 198 с.
69. Маджаро С. Международный маркетинг: Пер. с англ.- М.: Международные отношения, 1977.- 274 с.
70. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении вести, руководить, стимулировать, заключать сделки: Пер. с англ. / Под общ. ред. И.В. Липсица.- М.: Экономика, 1991.- 170 с.
71. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. / Пер. с англ. 2-го изд.- М.: Республика, 1992.- 800 с.
72. Манучарова Н.Д. Меблировка и эстетическое оформление гостиниц. - Львів: Львівська школа, 1973.- 127 с.
73. Маркетинг информационных продуктов и услуг в США: Науч.-аналитический обзор. Сост. А.Г. Лазарева,- М.: ИНИОН, 1989,- 67 с.
74. Маркетинг та логістика в системі менеджменту (Львів, 24-25 жовтня 1996). Матеріали міжнародної науково-практичної конференції,- Львів: Львівська політехніка", 1996.- 322 с.
75. Маркетинг: Сборник. Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие Д.И. Мещерякова.- М.: Прогресс, 1974.- 447 с.
76. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.- 240 с.
77. Маркова В.Д. Маркетинг услуг,- М.: финансы и статистика, 1996.- 128 с.
78. Марцин В. Споживач - центральна фігура у ринкових відносинах / Україна,- 1996,- № 3.- С. 83-85.
79. Мерсер Д. ИЕМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1991.- 456 с.
80. Мозгова О. Київські готелі // Галицькі контракти.- 1997 - № 29.
81. Монден Я. "Тоёта": Методы эффективного управления: Сокр. пер. с японского. / Авт. вступ, ст. В.И. Щербаков].- М.: Экономика, 1989.- 128 с.
82. Морозов Е.И. Социология и маркетинг // Социологические исследования.- 1991,- №7,- С. 92-94.
83. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994,- 206 с.
84. Моторин Р.М. Міжнародна статистика: Навчальний посібник,- К.: Вища школа, 1993,- 203 с.
85. Никсон Ф. Роль руководства предприятия в обеспечении качества продукции: Пер. с англ. М.: Изд-во стандартов, 1990.- 230 с.

- 86 Ноздрева Р.Б., Цигичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке - М - Финансы и статистика, 1991.- 304 с.
- 87 Общая теория статистики: Учеб, для студ. экономич. спец, вузов / А.Я. Бокский, Л.Л. Викторова, А.М. Гольдберг и др. Под ред. А.М. Гольдберга, В.С. Злова - М.: Финансы и статистика, 1985,-367 с.
- 88 Ольхова А.П. Гостиницы. М.: Стройиздат, 1983,- 174 с.
- 89 Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма.- М.: Финансы и статистика, 1998. - 208 с.
90. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - К.: Наукова думка, 1995. - 145 с.
91. Пашкус Ю.В., Мисько О.Н. Введение в бизнес: Практическое пособие для предпринимателей. - Л.: Северо-Запад, 1991.- 303 с.
92. Пересада А.А. Основы инвестиционной деятельности: Монография.- К.: Либра. 1996.- 343 с.
93. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы.- М.: Ось-89, 1996, - 80 с.
94. Пилдич Дж. Путь к покупателю. О том как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой.- М.: Прогресс, 1991.- 256 с.
- 95 Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: Пер. с англ.- М.: Экономика; Дело, 1992,- 509 с.
96. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні: Наказ Державного комітету України по житлово-комунальному господарству та Державного комітету України по туризму № 77/44 від 10.09.1996 р. //Галицькі інтракти.- 1997.-№ 5,- С. 48-50.
97. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник.- К.: Вища школа, 1999 256 с.
98. Продіус Г, Новиков В., Тапор А. До розробки маркетингової стратегії підприємства // Економіка України.- 1996.- № 11.- С. 47-51.
99. Пятакова Ф.С. Региональное прогнозирование потребления товаров и услуг. К.: Техніка 1991.-215 с.
100. Рабочая книга по прогнозированию / Араб-Оглы Э.А., Бестужев-Лада И. Гаврилов Н.Ф. и др, - М.: Мысль, 1982,- 430 с.
101. Рабочая книга социолога / М.Н. Руткевич, В.Г. Андреенков, А.В. Кабачков др.; 2-е изд., перераб. и доп,- М.: Наука, 1983,- 477 с.
102. Роджер Ф.Дж. ИБМ. Взгляд изнутри. Человек - фирма - маркетинг / Притти Р.Л. Щука; Пер. с англ., вступ, ст. В.С. Загашвили.- М.: Прогресс, 1978 278 с.
- Ю3. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось-89, 1999 160 с.
104. Семенов В.С. Совершенствование форм эксплуатации гостиниц.- М.: Стройиздат, 1978.-196 с.
105. Семенов В.С., Боровикова С.Ф. Справочное пособие работника гостиничного хозяйства / Сборник нормативных документов, инструкций и рекомендаций. 2-е изд., перераб. и доп,- М.: Стройиздат, 1977,- 288 с.

106. Семенов В.С., Каминский И.М., Попова Н.А. Гостиничное хозяйство Экономика, 1985,- 343 с.
107. Скибинський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності для студентів кооперативних вузів.- Львів, 1994,- 160 с.
108. Смак Г., Дорошенко Н. Готельний бізнес у столиці: холодно, тількише ... //Галицькі контракти.- 1997,-№ 10,-С. 34-35.
109. Столмов Л.Ф. Рыноковедение.- М.: Экономика, 1985.- 231 с.
110. США: Рынок потребительских товаров и услуг / Ю.И. Бобракова, Л.А. Смирнова и др.- М.: Наука, 1983.- 263 с.
111. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. / Общ. ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой,- М.: Прогресс, 1983.- 383 с.
112. Техника обслуживания и культура работы в гостиницах: Учеб. пособие / Бугаенко, И.М. Каминский, В.В. Никульшин и др. - К.: Вища школа, 1988.- 256 с.
113. Типология и классификация в социологических исследованиях / Ю.Н. Толстова, А.А. Мирзоев и др.; Отв. ред. В.Г. Андреев.- М.: Наука, 1982,- 296 с.
114. Тоёхиро Коно. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с японского Тоёхиро Коно; Общ. ред. и вступ, ст. О.С. Виханского.- М.: Прогресс, 1988.- 383 с.
115. Україна. Соціальна сфера у перехідний період: Аналіз світової ситуації. Основи, 1994,- 248 с.
116. Уотермен Р. фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность компании: Пер. с англ. / Общ. ред. В.Т. Рысина. - М.: Прогресс, 1988.- 368 с.
117. Фелингер А.Ф. Статистические алгоритмы в социологических исследованиях / Отв. ред. В.И. Бойко, Б.С. Елепов,- Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1988.- 208 с.
118. Фридман Р., Рапачинський А. Приватизація у Східній Європі: Чи є це кінцем держави вичерпані?: Доповіді Центрально-Європейського університету з приватизації: Пер. з англ.- К.: Основи, 1995.- 276 с.
119. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собаку и добиться успеха: Пер. с англ. / Общ. ред. В.С. Загашвили - М.: Универс, 1991.- Вып. 1: Предприниматель и предпринимательство,- 1991.- 192 с.
120. Хойер В. Как делать бизнес в Европе Вступит, слово Ю.В. Пискунова. Прогресс, 1992,- 253 с.
121. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг: финансы и статистика, 1991,- 256 с.
122. Цзе К.К. Методы эффективной торговли: (Опыт "Лучшей торговой компании года"): Сокр. пер. с англ. / Пер. Б.А. Гольдберга. Предисл. Ф.А. М.: Экономика, 1988.- 237 с.
123. Четыркин Е.М., Васильева Н.Е. Финансово-экономическое расчетное пособие,- М.: финансы и статистика, 1990 - 300 с.
124. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем.- М.: Республика, 1995,- 317 с.

125. Шкардун В.Д Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. - М.: Знание, 1991.- 115 с.
126. Шонбергер Р.Дж. Японские методы управления производством: Девять практических уроков / Сокр. пер. с англ. Злобина С.Ю.- М.: Экономика, 1988,- 250 с.
127. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. ред. А.А. Горячев.- М.: Экономика, 1990.- 350 с.
128. В адек Z.Kszta towanie programuw i funkcji hoteli miejskich. - Poznan 235 s.
129. Fundamental of Marketing / W. Stanton, M. Etzel, B. Walker.- 3th ed. 1991.-668 p.
130. G. Lynn Shostack. Designing Services That Deliver // Harvard Business Review 1984 - Vol. 62 (January- February).- P. 134.
131. Gastlichkeit und Handwerkskunst in historischen Mauern / Reinhold G. Wien: Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, 1990.- 101 s.
132. Huffadine M. Project Management in Hotel and Resort Development.- New York: McGraw-Hill, Inc, 1993,- 251 p.
133. Kothler Ph. Marketing Management. Analyses, Planning and Control.- Prentice-Hall; Englewood Cliffs; New Jerser, 1984,- 405 p.
134. Lschburg W. Hartwig W. Historische Gasts-tätten in Europa.- Leipzig: Leipzig, 1970.- 136 s.
135. Marketing Management: Concepts, Practice and Cases / Robert W. Haas, R. Wotruba. - Plano, (Texas): Business Publications Inc.,, 1983.- 513 p.
136. Principles of marketing / Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr. South-Western P. C. - Cincinnati (Ohio). 1992.- 757 p.
137. Vem T., Ravi S. International Marketing. - 6-th ed. The Dryden Press

*Техніко-економічні показники готельного господарства
найбільших міст України*

№ т/п	Місто	Кількість готелів, одиниць	У них корпусів, одиниць	Загальна Одноразова місткість готелів			Кіль- кість номерів	Житлова площа всіх номерів, м ²	
				площа, м ²	місць	місць			
				всього	т.ч. зданавсього в оренду	т.ч. для іноземних громадян			
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Алчевськ	2	2	3514	90	254	0	144	2122
2	Артемівськ	1	1	3968	38	200	74	106	1295
3	Бердичів	3	3	6198	2072	246	7	142	1708
4	Бердянськ	1	1	6720	36	144	76	74	1512
5	Біла Церква	5	5	16435	237	761	0	428	5419
6	Бровари	1	1	2589	1032	83	0	62	545
7	Вінниця	6	6	30429	1398 ¹	1365	187	752	14959
8	Горлівка	2	3	12842	2163	554	77	363	5413
9	Дніпро дзержинськ	6	6	11907	2206	647	0	312	4770
10	Дніпропетровськ	16	17	107736	13809	3213	741	1589	25894
11	Донецьк	13	13	62694	9450	3136	515	1497	23336
12	Євпаторія	4	7	35105	84	1921	0	845	13826
13	Єнакієве	2	2	4306	290	185	0	117	1473
14	Житомир	5	7	15211	2685	917	100	477	6080
15	Запоріжжя	15	27	29950	2363	1882	502	954	14115
16	Івано-Франківськ	10	10	26112	4141	961	37	516	8708
17	Ізмаїл	4	4	13488	2048	571	0	275	4924
18	Кам'янець - Подільський	5	5	14961	349	700 ¹	0	340	5275

І ІІ	1	2	3	4	І 1	6	7	8	1
19 Керч	4	5	16194	4970	741		54	402	6123
20 Кіровоград	5	5	31384	2430	977		82	595	8458 ¹
21 Київ	87	70	424469	42154	18765		5639	8908	157642
22 Конотоп	3	3	7750	1370	437		a	195	3259,
23 Костянтинівка	1	1	2424	412	130		0	64	1274
24 Краматорськ	2	2	11751	615	523		34	274	3628 ¹
25 Красний Луч	1	1	3764	1309	203		0	125	1542
26 Кременчук	5	5	14049	1075	806		66	401	5719
27 Кривий Ріг	14	14	33260	3868	1763		37	877	16169І
28 Лисичанськ	2	2	3021	575	155		0	88	1040
29 Луганськ	10	11	4623	430	1982		271	1001	16848
30 Луцьк	6	6	31988	4455	1283		36	651	10265
31 Львів	17	14	81249	4207	3090		933	1571	25276 ¹
32 Макіївка	2	2	7927	267	466		100	231	3160
33 Маріуполь	6	8 ¹	22934	2222	1073		154	538	9547
34 Мелітополь	2	2	6522	0	411		0	182	25411
35 Миколаїв	9	8	40393	7486	1756		111	891	13032
36 Мукачеве	1	Г	2090	825	186		0	58	1100
37 Ніжин	2	V	1650	247	137		0	48	768
38 Нікополь	4	v	7578	541	370		55	172	2907
39 Одеса	17	19 ¹	75711	20424	3541		618	1671	42995
40 Олександрія	1	1	1913	133	164		0	76	1150
41 Павлоград	6	6	7491	1285	350		33	186	3567
42 Первомайськ	3	3	2542	137	190		28	93	1289
43 Полтава	7	8 ¹	18080	316	1301		37	607	8561
44 Рівне	5	5	24575	2777	1140		70	661	8387

Продовження додатка 1

	1	2	3	4	5	6	7	8
45 Сverdповськ	2	2	1220	0	132	0	55	661
46 Севастополь	11	12	27300	6973	1686	0	768	10826
47 Северодонецьк	4	6	12464	8	563	132	324	4756
48 Слов'янськ	2	2	6261	295	262	10	114	2229
49 Сміла	1	1	2383	118	92	0	70	740
50 Стаханов	1	1	4181	838	210	0	124	1789
51 Суми	6	6	17547	7113	1030	116	482	7698
52 Тернопіль	6	6	24097	739	1260	520	658	18703
53 Торез	1	1	3167	0	163	1	121	1481
54 Ужгород	7	7	18105	309	1207	831	769	11264
55 Умань	1	1	3368	1285	278	0	119	2542
56 Феодосія	5	6	10954	1118	840	3	482	6044
57 Харків	19	24	103920	18989	4597	1896	2503	43661
58 Херсон	7	7	45981	3746	1357	148	714	9936
59 Хмельницький	7	7	27857	3382	1567	153	702	11861
60 Черкаси	6	6	28973	5573	852	474	476	7656
61 Чернівці	10	10	36910	5252	1617	999	812	11720
62 Чернігів	7	7	28510	4984	1073	94	562	10462
63 Шостка	7	9	7153	30	332	0	173	2816
64 Ялта	12	13	80636	3521	3768	3375	1920	33730
Разом	445	463	1780484	213294	82566	19426	41507	698196

№ з/п	Місто	Надано ліжко-діб за рік, тис.			Доходи від експлуатації рік, тис. грн.		Доходи від додаткових платних послуг, тис. грн.	Інші доходи, тис. грн.
		ВСЬОГО	В т.ч. іноземним громадянам	З них громадянам СНД	всього	в т.ч. різниця в тарифах для іноземців		
							9	10
1	Алчевськ	16	2	2	58,9	0,0	11,7	0,0
2	Аргемівськ	14	8	8	121,5	2,4	3,1	1,2
3	Бердичів	18	4	3	100,4	23,7	2,9	0,0
4	Бердянськ	21	2	0	105,0	18,8	7,61	0,5
5	Біла Церква	83	4	4	392,7	26,5	41,8	126,0
6	Бровари	9	0	0	31,3	0,0	0,1	12,3
7	Вінниця	208	29	15	1030,5	145,1	90,5	25,2
8	Горлівка	11	6	6 ⁴	111,6	13,7	4,8	12,9
9	Дніпродзержинськ	33 ²	1	1	128,6	0,0	4,3	5,5
10	Дніпропетровськ	428	120	72	1782,2	439,8	281,8	287,2
11	Донецьк	311	139	122	2433,3	823,5	138,4	556,3
12	Євпаторія	213	104	103	4041,6	14,0	389,7	0,0
13	Єнакієве	6	0	0	21,4	0,0	0,0	5,0
14	Житомир	81	9	7	368,6	88,9	20,7	57,6
15	Запоріжжя	251	40	31	2005,7	620,4	128,1	5,2
16	Івано-Франківськ	116	9	6	814,1	95,8	95,5	382,9
17	Ьмаїл	26	6	1	176,4	89,5	16,9	83,1
18	Кам'янець- Подільський	36	2	1	173,1	0,0	4,6	0,0
19	Керч	54	51	47	1521,0	29,3	9,7	94,0

Продовження додатка 1

	9	10	11	12	13	14	15
20 Кіровоград	93	8	6	929,7	35,4	91,6	281,8
21 Київ	3547	775	291	53073,8	21905,8	2372,9	3180,3
22 Конотоп	15	2	2	43,5	5,8	1,2	3,4
23 Костянтинівка	1	1	1	8,7	3,6	0,0	0,0
24 Краматорськ	17	1	1	115,6	11,9	8,3	0,6
25 Красний Луч	5	0	0	20,9	0,0	4,9	0,7
26 Кременчук	153	22	8	760,7	302,1	33,6	2,7
27 Кривий Ріг	135	11	7	591,0	62,9	32,2	9,3
28 Лисичанськ	13	3	3	45,8	0,0	0,4	12,7
29 Луганськ	144	7	5	897,6	14,3	36,1	129,6
30 Луцьк	84	8	4	534,8	44,5	192,3	205,3
31 Львів	485	203	51	5218,7	2663,6	119,7	586,0
32 Макіївка	54	15	4	283,6	102,6	39,8	11,9
33 Маріуполі,	139	42	39	1141,9	299,9	63,7	6,0
34 Мелітополь	52	36	4	226,9	32,5	5,8	4,2
35 Миколаїв	95	14	7	550,0	153,0	25,1	91,6
36 Мукачеве	43	0	0	62,7	2,5	6,2	6,2
37 Ніжин	15	0	0	31,8	0,0	4,2	0,0
38 Нікополь	31	12	8	123,4	0,8	4,2	7,6
39 Одеса	448	76	120	5047,9	1302,9	132,9	2480,4
40 Олександрія	19	0	0	23,1	0,0	0,0	0,0
41 Павлоград	26	8	4	341,9	242,4	0,0	24,3
42 Первомайськ	13	4	2	81,1	22,2	1,5	0,4
43 Полтава	162	34	27	757,2	96,3	79,3	16,4
44 Рівне	176	19	14	694,7	48,6	41,6	22,2
45 Свердловськ	45	6	6	54,9	0,0	0,0	0,0

Продовження додатка 1

	9	10	11	11	11	14	15
46 Севастополь	179	410	410	487,9	0,0	75,6	164,3i
47 Северодонецьк	31	10	8	129,6	9,6	49,4	1,1
48 Слов'янськ	42	1	1	102,6	4,2i	1,4	0,9
49 Сміла	7	1	1	40,9	4,7	3,2	0,0
50 Стаханов	5	1	1	17,8	0,0	0,5	3,7
51 Суми	171	46	37	615,8	182,3	40,1	п,2
52 Тернопіль	100	24	16	723,1	0,0	57,6	19,8
53 Торез	3	0	0	10,0	0,0	0£	0,0
54 Ужгород	184	26	13	1494,0	79,8	64,8	5,4
55 Умань	16	0	0	74,9	0,0	2,4	13,9
56 Феодосія	135	39	37	367,2	25,3	26,5	25,9
57 Харків	588	82	68	3740,9	761,9	171,7	364,0
58 Херсон	121	17	11	1334,0	153,3	57,9	15,3
59 Хмельницький	204	10	7	688,6	86,8	34,3	45,3
60 Черкаси	130	19	9	1141,9	335,4	54,3	9,2
61 Чернівці	177	15	6	1073,2	273,8	170,1	130,7
62 Чернігів	143	33	23	700,0	17,8	58,1	26,5
63 Шостка	21	4	4	57,4	14,0	9,8	0,4
64 Ялта	408	133	70	5348,5	1095,3	656,9	260,6
Разом	10610	2714	1765	105228,2	32829,0	6083,8	9836,5

№ з/п	Місто	Витрати за рік, тис .грн							
		ВСЬОГО	В ТОМ) ' числі						
			матері- альні витрати	оплата нематері- альних послуг	оплата праці	відрачу- вання на соціальні заходи	аморти- заційні відрачу- вання	витрати на капі- тальний ремонт	інші вит- рати
16	17	19	19	20	21	22	23		
1	Алчевськ	64,8	27,8	0,0	22,0	11,2	1,3	0,0	2,5
2	Артемівськ	96,9	3,1	3,5	22,9	0,9	2,1	0,0	64,5
3	Бердичів	76,7	40,9	2,0	20,3	10,5	2,4	0,0	0,6
4	Бердянськ	94,2	49,8	0,0	24,6	12,5	3,6	1,4	2,3
5	Біла Церква	552,0	282,9	36,1	139,1	61,5	7,4	16,6	8,5
6	Бровари	60,7	2,4	36,4	11,7	3,8	3,1	0,0	3,4
7	Вінниця	866,2	106,0	414,1	224,4	49,7	15,5	25,4	31,1
8	Горлівка	182,1	94,3	5,8	25,4	11,0	3,3	26,6	15,6
9	Дніпро дзержинськ	196,4	79,3	19,0	40,9	20,8	3,4	7,6	25,4
III	Дніпропетровськ	1479,2	445,4	242,9	391,2	143,1	75,4	7,9	173,4
11	Донецьк	2407,3	1028,0	236,4	525,0	231,6	78,2	3,0	305,1
12	Євпаторія	1448,3	634,6	10,6	334,6	167,1	21,3	0,3	279,8
13	Єнакієве	34,8	10,9	4,3	10,1	0,3	0,7	0,0	8,5
14	Житомир	432,7	215,5	18,4	119,8	57,5	13,4	2,5	5,6
13	Запоріжжя	1285,8	467,4	77,2	305,5	146,4	35,7	17,4	236,1
16	Івано-Франківськ	1239,9	427,3	46,5	287,2	165,4	12,8	9,0	291,8
17	Ізмаїл	255,9	63,2	47,6	65,3	31,5	15,4	2,1	30,7
18	Кам'янець- Подільський	215,9	84,7	7,6	57,4	34,3	5,3	0,0	26,7

Продовження додатка 1

	16	17	18	1*	20	21	22	23	i
19 Керч	302,4	117,0	47,4	49,1	58,9	1,7	25,6	2,7	
20 Кіровоград	623,0	185,0	18,4	188,7	92,9	15,8	3,1	119,2	
21 Київ	26589,2	7316,4	3858,0	4897,6	2494,1	768,2	2958,9	4296,1	
22 Конотоп	55,4	24,4	0,0	10,9	0	1,1	0,0	15,6	
23 Костянтинівка	11,8	422	0,0	419	2,5	м	0,0	0,0	
24 Краматорськ	149,4	3,8	90,5	29,8	11,3	1,6	7,21	5,2	
25 Красний Луч	25,3	5,9	0,0	10,0	5,1	0,9	0,0	3,5	
26 Кременчук	538,0	122,2	139,3	147,5	72,2	3,7	0,0	53,2	
27 Кривий Ріг	1683,8	365,7	885,3	215,2	88,3	21,5	16,7	91,2	
28 Лисичанськ	51,3	5,6	12,9	15,4	7,9	у	0,0	8,9	
29 Луганськ	1093,9	138,0	282,6	249,8	119,4	26,7	76,5	200,9	
30 Луцьк	538,3	192,2	65,8	156,9	56,7	4,6	23,9	38,3	
31 Львів	3488,6	881,7	621,8	740,1	293,8	80,0	84,5	786,6	
32 Макіївка	214,3	69,0	0,0	85,5	3,9	6,0	0,0	49,8	
33 Маріуполь	736,5	45,9	271,1	201,8	107,4	16,7	26,6	66,9	
34 Мелітополь	151,7	98,6	0,0	26,5	14,3	2,8	0,0	9,5	
35 Миколаїв	667,9	187,5	83,5	173,3	87,8	41,8	52,0	42,0	
36 Мукачеве	55,9	2,4	0,0	12,6	5,2	1,7	0,0	34,0	
37 Ніжин	40,5	21,1	0,0	8,4	4,3	0,5	0,0	6,3	
38 Нікополь	202,7	7,0	90,1	48,3	22,8	3,9	3,9	26,6	
39 Одеса	3497,0	484,9	603,6	973,9	502,5	57,2	494,8	380,1	
40 Олександрія	49,4	26,4	0,0	8,4	3,1	0,8	0,0	10,6	
41 Павлоград	170,3	14,8	89,1	34,9	7,8	3,6	9,4	10,8	
42 Первомайськ	34,1	2,9	7,7	7,8	4,0	3,9	0,0	7,8	
43 Полтава	702,0	308,3	9,7	155,9	81,5	13,7	10,4	122,6	
44 Рівне	525,5	82,4	195,3	146,3	67,5	12,9	17,8	3,2	

Продовження додатка 1

		16 17 18 19				20	21 22		23
45	Свердловськ	133,6	20,2	58,6	27,0	9,7	2,8	0,0	15,3
46	Севастополь	770,9	306,0	35,1	216,6	102,4	10,5	2,7	97,5
47	Северодонецьк	341,4	45,3	211,7	47,3	22,3	12,1	0,8	1,9
48	Слов'янськ	120,7	27,9	31,5	28,6	12,3	4,5	10,0	6,1
49	Сміла	35,3	23,4	0,7	4,7	2,4	0,6	0,0	3,5
50	Стаханов	65,6	44,1	0,0	11,2	7,2	1,2	0,0	1,9
51	Суми	662,4	214,4	118,7	170,4	87,0	15,5	4,4	51,9
52	Тернопіль	530,3	221,9	0,7	161,2	52,6	25,4	0,0	68,6
58	Торез	38,2	9,5	0,0	7,4	0,0	0,3	21,0	0,0
м	Ужгород	1208,3	452,4	161,9	234,4	102,8	32,5	60,7	163,6
55	Умань	57,9	17,3	0,0	17,7	8,1	1,1	0,0	13,7
56	Феодосія	288,0	100,3	2,9	100,7	46,1	2,1	3,2	32,8
57	Харків	2759,8	1207,0	272,5	636,9	351,3	77,6	26,2	188,3
58	Херсон	923,3	340,2	179,1	225,9	72,5	41,8	3,5	60,3
59	Хмельницький	575,5	211,2	14,9	131,9	68,3	6,3	4,6	138,3
60	Черкаси	890,3	407,3	21,6	180,2	76,0	18,2	3,9	183,1
01	Чернівці	987,5	189,6	272,6	224,3	113,6	34,1	3,4	150,0
62	Чернігів	611,6	272,9	24,3	165,5	88,3	20,4	3,0	37,3
63	Шостка	101,1	52,2	10,8	25,8	6,9	1,7	3,0	0,8
64	Ялта	4485,8	1008,0	585,5	1162,6	580,6	268,5	139,3	741,3
	Разом	68775,4	19947,6	10583,4	15006,9	7187,9	1969,6	4220,6	9859,4

№ з/п	Місто	Чисель- ність пра- цівників, осіб	Балансо- ва вар- тість ос- новних фондів, тис. грн	Частка орендо- ваної площі, %	Частка місць для іноземців, %	Середня кількість місць у номері	Середня площа, м' 1	
							номера	в розра- хунку на одне місце
		24	25	26	27	28	29	30
1	Алчевськ	42	133,9	2,6	0,0	1,76	14,7	8,4
7	Артемівськ	54	95,7	1,0	37,0	1,89	12,2	6,5
3	Бердичів	41	196,5	33,4	2,8	1,73	12,0	6,9
4	Бердянськ	38	440,5	ГМ	52,8	1,95	20,4	10,5
5	Біта Церква	269	925,3	1,4	0,0	1,78	12,7	7,1
6	Бровари	22	306,1	39,9	ОДІ	1,34	8,8	6,6
7	Вінниця	447	712,6	4,6	13,7	1,82	19,9	11,0
8	Горлівка	66	456,2	16,8	13,9	1,53	14,9	9,8
9	Дніпро дзержинськ	90	1058,7	18,5	0,0	2,07	15,3	7,4
10	Дніпропетровськ	745	3763,9	12,8	23,1	2,02	16,3	8,1
11	Донецьк	650	12721,4	15,1	16,4	2,09	15,6	7,4
12	Євпаторія	339	2044,8	0,2	0,0	2,27	16,4	7,2
п	Єнакієве	29	128,4	6,7	0,0	1,58	12,6	8,0
14	Житомир	156	755,3	17,7	10,9	1,92	12,7	6,6
15	Запоріжжя	448	2533,4	7,9	26,7	1,97	14,8	7,5
16	Івано-Франківськ	392	1713,7	15,9	3,9	1,86	16,9	9,1
17	Ізмаїл	134	1248,4	15,2	0,0	2,08	17,9	8,6
18	Кам'янець-Подільський	101	529,4	2,3	0,0	2,06	15,5	7,5
19	Керч	95	486,6	30,7	7,3	1,84	15Д	8,3

Продовження додатка І

		24	25	26	27	28	29	30
20	Кіровоград	406	2031,9	7,7	8,4	1,64	14,2	8,7
21	Київ	5216	56022,4	9,9	30,1	2,11	17,7	8,4
22	Конотоп	47	918,0	17,7	0,0	2,24	16,7	7,5
23	Костянтинівка	39	1,3	17,0	0,0	2,03	19,9	9,8
24	Краматорськ	71	281,7	5,2	6,5	1,91	13,2	6,9
25	Красний Луч	31	141,1	34,8	0,0	1,62	12,3	7,6
26	Кременчук	170	491,1	7,7	8,2	2,01	14,3	7,1
27	Кривий Ріг	282	5585,9	11,6	2,1	2,01	18,4	9,2
28	Лисичанськ	30	44,0	19,0	0,0	1,76	11,8	6,7
29	Луганськ	212	2667,7	9,3	13,7	1,98	16,8	8,5
30	Луцьк	304	1495,1	13,9	2,8	1,97	15,8	8,0
31	Львів	1230	5147,5	5,2	30,2	1,97	16,1	8,2
32	Макіївка	94	719,1	3,4	21,5	2,02	13,7	6,8
33	Маріуполь	328	874,2	9,7	14,4	1,99	17,7	8,9
34	Мелітополь	55	254,0	0,0	0,0	2,26	14,0	6,2
35	Миколаїв	301	3517,6	18,5	6,3	1,97	14,6	7,4
36	Мухачеве	43	109,1	39,5	0,0	3,21	19,0	5,9
37	Ніжин	18	32,6	15,0	0,0	2,85	16,0	5,6
38	Нікополь	81	204,0	7,1	14,9	2,15	16,9	7,9
39	Одеса	1215	4608,3	27,0	17,5	2,12	25,7	12,1
40	Олександрія	31	109,3	7,0	0,0	2,16	15,1	7,0
41	Павлоград	110	434,3	17,2	9,4	1,88	19,2	10,2
42	Первомайськ	22	720,0	5,4	14,7	2,04	13,9	6,8
43	Полтава	342	1277,5	1,7	2,8	2,14	14,1	6,6
44	Рівне	309	1191,8	11,3	6,1	1,72	12,7	7,4
45	Свердловськ	38	23,7	0,0	0,0	2,40	12,0	5,0

	24	25	26	27	28	29	30	31
46 Севастополь	332	981,0	25,5	0,0	2,20	14,1	6,41	
47 Северодонецьк	131	564,3	0,1	23,4	1,74	14,7	8,4	
48 Слов'янськ	56	248,7	4,7	3,8	2,30	19,6 ¹	8,5	
49 Сміла	18	93,7	5,0 ¹	0,0	1,31	10,6	8,0	
50 Стаханов	29	194,1	20,0	0,0	1,69	14,4	8,5	
51 Суми	257	1550,6	40,5	11,3	2,14	16,0	7,5	
52 Тернопіль	302	1502,3	3,1	41,3	1,91	28,4	14,8	
53 Торез	30	8,0	0,0	0,6	1,35	12,2	9,1	
54 Ужгород	484	2669,9	1,7	68,8	1,57	14,6	9,3	
55 Умань	28	132,3	38,2	0,0	2,34	21,4	9,1	
56 Феодосія	178	540,1	10,2	0,4	1,74	12,5	7,2	
57 Харків	1465	7774,2	18,3	41,2	1,84	17,4	9,5	
58 Херсон	575	785,4	8,1	10,9	1,90	13,9	7,3	
59 Хмельницький	274	1366,5	12,1	9,8	2,23	16,9	7,6	
60 Черкаси	279	1486,6	19,2	55,6	1,79	16,1	9,0	
61 Чернівці	388	3929,2	14,2	61,8	1,99	14,4	7,2	
62 Чернігів	283	1381,1	17,5	8,8	1,91	18,6	9,8	
63 Шостка	86	332,5	0,4	0,0	1,92	16,3	8,5	
64 Ялта	1111	3102,5	4,4	89,6	1,96	17,6	9,0	
Разом	21650	147796,8	12,0	23,5	1,99	16,8	8,5	

№ з/п	Місто	Завантаженість готелів, %	Доходи від послуг		Усі ДОХОДИ, тис. грн	Частка інших ДОХОДІВ у ВСІХ доходах, %	Прибуток, тис.грн
			у розрахунок на одне місце, грн	у % до доходів від експлуатації			
		31	32	33	34	33	36
1	Алчевськ	17,3	46,1	19,9	70,7	0,00	0,1
2	Артемівськ	19,2	15,4	2,5	125,7	0,91	28,8
3	Бердичів	20,0	11,9	2,9	103,3	0,00	26,6
4	Бердянськ	40,0	52,6	12	113,0	0,42	18,8
5	Біла Церква	29,9	55,0	10,6	560,5	22,47	8,5
6	Бровари	29,7	1,0	0,3	43,7	28,14	-17,0
7	Вінниця	41,7	66,3	8,8	1146,2	2,20	280,0
8	Горлівка	5,4	8,6	4,3	129,3	10,00	-52,8
9	Дніпро дзержинськ	14,0	6,6	3,3	138,4	3,97	-58,0
10	Дніпрої ієгровськ	36,5	87,7	15,8	2351,2	12,21	871,9
11	Донецьк	27,2	44,1	5,7	3127,9	17,78	720,6
12	Євпаторія	30,4	202,9	9,6	4431,3	0,00	2983,0
13	Єнакієве	8,9	0,0	0,0	26,5	19,04	-8,3
14	Житомир	24,2	22,5	5,6	446,9	12,90	14,3
15	Запоріжжя	36,5	68,1	6,4	2139,0	0,24	853,2
16	Івано-Франківськ	33,1	99,4	11,7	1292,4	29,62	52,6
17	Ізмаїл	12,5	29,6	9,6	276,4	30,07	20,5
18	Кам'янець-Подільський	14,1	6,6	2,7	177,7	0,00	-38,2
19	Керч	20,0	13,1	0,6	1624,7	5,78	1322,4
20	Кіровоград	26,1	93,8	9,9	1303,1	21,63	680,2

11	1	ii "	32	33	34	1	35	I	36	1
21	Київ	51,8	126,5	4,5	58627,0	5,42	32037,8			
22	Конотоп	9,4	2,6	2,6	48,1	7,01	-7,3			
23	Костянтинівка	2,1	0,0	0,0	8,7	0,00	-3,2			
24	Краматорськ	8,9	15,8	7,1	124,4	0,45	-25,0			
25	Красний Луч	6,7	24,0	23,3	26,5	2,71	1,2			
26	Кременчук	52,0	41,6	4,4	797,0	0,34	259,0			
27	Кривий Ріг	21,0	18,3	5,4	632,5	1,47	-1051,3			
28	Лисичанськ	23,0	2161	0,9	59,0	21,61	7,6			
29	Луганськ	19,9	18,2	4,0	1063,3	12,19	-30,6			
30	Луцьк	17,9	149,8	35,9	932,4	22,02	394,1			
31	Львів	43,0	38,7	2,3	5924,4	9,89	2435,9			
32	Макіївка	31,7	85,5	14,0	335,3	3,53	121,0			
33	Маріуполь	35,5	59,4	5,6	1211,6	0,49	475,1			
34	Мелітополь	34,7	14,2	2,6	236,9	1,76	85,2			
35	Миколаїв	14,8	14,3	4,6	666,7	13,74	-ід			
36	Мукачеве	63,3	33,5	9,9	75,1	8,20	19,2			
37	Ніжин	30,0	30,7	13,2	36,0	0,00	-4,6			
38	Нікополь	23,0	ім	3,4	135,2	5,65	-67,5			
39	Одеса	34,7	37,5	2,6	7661,2	32,38	4164,1			
40	Олександрія	31,7	0,0	0,0	23,1	0,00	-26,3			
41	Павлоград	20,4	0,0	0,0	366,2	6,64	195,8			
42	Первомайськ	18,7	7,7	1,8	82,9	0,46	48,8			
43	Полтава	34,1	60,9	10,5	852,8	1,92	150,7			
44	Рівне	42,3	36,4	6,0	758,4	2,92	233,0			
45	Свердловськ	93,4	0,0	0,0	54,9	0,00	-78,8			
46	Севастополь	29,1	44,8	15,5	727,8	22,58	-43,1			

и		31	32	33	34	35	36
47	Северодонецьк	15,1	87,7	38,1	180,1	0,63	-161,3
48	Слов'янськ	43,9	5,2	1,3	104,8	0,83	-15,9
49	Сміла	20,8	35,0	7,9	44,1	0,00	8,9
50	Стаханов	6,5	2,2	2,6	22,0	16,98	-43,6
51	Суми	45,5	38,9	6,5	667,1	1,68	4,7
52	Тернопіль	21,7	45,7	8,0	800,5	2,47	270,2
53	Торез	5,0	0,0	0,0	10,0	0,00	-28,1
54	Ужгород	41,8	53,7	4,3	1564,2	0,34	355,9
55	Умань	15,8	8,5	3,2	91,3	15,28	33,4
56	Феодосія	44,0	31,5	7,2	419,6	6,16	131,6
57	Харків	35,0	37,4	4,6	4276,6	8,51	1516,8
58	Херсон	24,4	42,7	4,3	1407,2	1,09	483,9
59	Хмельницький	35,7	21,9	5,0	768,2	5,90	192,7
60	Черкаси	41,8	63,8	4,8	1205,4	0,76	315,2
61	Чернівці	30,0	105,2	15,9	1374,0	9,51	386,5
62	Чернігів	36,5	54,1	8,3	784,6	3,38	173,0
63	Шостка	17,3	29,4	17,0	67,6	0,59	-33,5
64	Ялта	29,7	174,3	12,3	6265,9	4,16	1780,2
	Разом	35,2	73,7	5,8	121148,4	8,12	52373,1

І № з/п	Місто	Прибуток у розрахунку на				Середня місячна зарплата одного працівника, грн	Частка витрат на капіталь-ремонт', %
		одне місце, грн	одного працівника, грн	ОДИНИЦЮ витрат, %	одiniцю вартості основних фондів, %		
		37	38	39	40	41	42
і	Алчевськ	23,2	140,2	9,1	4,4	43,61	0,0
2	Артемівськ	144,1	533,7	29,8	30,1	35,37	0,0
3	Бердичів	108,0	648,3	34,6	13,5	41,34	0,0
4	Бердянськ	130,6	495,0	20,0	4,3	53,88	1,5
5	Біла Церква	11,2	31,6	1,5	0,9	43,08	3,0
6	Бровари	-205,1	-773,6	-28,0	-5,6	44,17	0,0
7	ВІННИЦЯ	205,2	626,5	32,3	39,3	41,84	2,9
я	Горлівка	-95,4	-800,6	-29,0	-11,6	32,08	14,6
9	Дніпродзержинськ	-89,7	-644,9	-29,5	-5,5	37,85	3,8
10	Дніпропетровськ	271,4	1170,4	58,9	23,2	43,75	0,5
11	Донецьк	229,8	1108,6	29,9	5,7	67,31	0,1
1?	Євпаторія	1552,8	8799,4	206,0	145,9	82,25	0,0
п	Єнакієве	-45,0	-287,2	-23,9	-6,5	29,02	0,0
14	Житомир	15,6	91,5	3,3	1,9	63,99	0,6
15	Запоріжжя	453,4	1904,5	66,4	33,7	56,83	1,4
16	Івано-Франківськ	54,7	134,1	4,2	3,1	61,05	0,7
17	Ізмаїл	35,9	152,8	8,0	1,6	40,63	0,8
18	Кам'янець-Подільський	-54,6	-378,1	-17,7	-7,2	47,34	0,0
19	Керч	1784,6	13919,6	437,3	271,8	43,06	8,5
20	Кіровоград	696,2	1675,3	109,2	33,5	38,74	63і

Продовження додатка 1

		37	38	39	40	41	42
21	Київ	1707,3	6142,2	120,5	57,2	78,25	11,1
22	Конотоп	-16,7	-155,3	-13,2	-0,8	19,29	0,0
23	Костянтинівка	-24,3	-81,0	-26,8	-243,1	10,53	0,0
24	Краматорськ	-47,8	-351,8	-16,7	-8,9	34,93	4,8
25	Красний Луч	6,0	39,4	4,8	0,9	26,77	0,0
26	Кременчук	321,3	1523,4	48,1	52,7	72,28	0,0
27	Кривий Ріг	-596,3	-3728,2	-62,4	-18,8	63,58	1,0
28	Лисичапськ	49,1	253,7	14,8	17,3	42,83	0,0
29	Луганськ	-15,4	-82,0	-2,8	-1,1	55,82	7,0
30	Луцьк	307,2	1296,3	73,2	26,4	43,01	4,4
31	Львів	788,3	1980,4	69,8	47,3	50,14	2,4
32	Макіївка	259,7	1287,3	56,5	16,8	75,79	0,0
33	Маріуполь	442,8	1448,5	64,5	54,3	51,27	3,6
34	Мелітополь	207,3	1549,3	56,2	33,5	40,11	0,0
35	Миколаїв	-0,7	-4,0	-0,2	0,0	47,97	7,8
36	Мукачеве	103,2	446,5	34,3	17,6	24,44	0,0
37	Ніжин	-33,4	-253,9	-11,3	-14,0	38,75	0,0
38	Нікополь	-182,5	-833,5	-33,3	-33,1	49,70	1,0
39	Одеса	1176,0	3427,3	119,1	90,4	66,79	14,1
40	Олександрія	-160,2	-847,7	-53,2	-24,0	22,66	0,0
41	Павлоград	559,5	1780,4	115,0	45,1	26,43	5,5
42	Первомайськ	256,6	2215,9	142,8	6,8	29,62	0,0
43	Полтава	115,9	440,8	21,5	11,8	37,99	1,5
44	Рівне	204,4	753,9	44,3	19,5	39,46	3,4
45	Свердловськ	-596,7	-2072,9	-58,9	-333,1	59,21	0,0
46	Севастополь	-25,5	-129,7	-5,6	-4,4	54,37	0,4

Продовження додатка 1

		37	38	39	40	41	42
47	Сверодонецьк	-286,4	-1231,0	-47,2	-28,6	30,10	0,2
48	Слов'янськ	-60,6	-283,6	-13,2	-6,4	42,49	8,3
49	Сміла	96,3	492,2	25,1	9,5	21,67	0,0
50	Стаханов	-207,6	-1503,1	-66,4	-22,5	32,24	0,0
51	Суми	4,6	18,4	0,7	0,3	55,26	0,7
52	Тернопіль	214,4	894,7	51,0	18,0	44,48	0,0
53	Торез	-172,6	-937,7	-73,7	-351,6	20,44	55,0
54	Ужгород	294,9	735,4	29,5	13,3	40,35	5,0
55	Умань	120,0	1191,4	57,6	25,0	52,71	0,0
56	Феодосія	156,6	739,0	45,7	24,4	47,15	1,1
57	Харків	330,0	1035,4	55,0	19,5	36,23	1,0
58	Херсон	356,6	841,5	52,4	61,6	32,74	0,4
59	Хмельницький	123,0	703,4	33,5	14,1	40,12	0,8
60	Черкаси	369,9	1129,6	35,4	21,2	53,82	0,4
61	Чернівці	239,0	996,2	39,1	9,8	48,17	0,3
62	Чернігів	161,2	611,3	28,3	12,5	48,74	0,5
63	Шостка	-101,0	-389,8	-33,2	-10,1	24,95	3,0
64	Ялта	472,4	1602,3	39,7	57,4	87,20	3,1
	Разом	634,3	2419,1	76,2	35,4	57,76	М

Продовження додатка 1

№ з/п	Місто	Кількість працівників у розрахунку на		Вартість основ-них фондів у роз-рахунку на 1 місце, грн	Вартість задіяних основних фондів у розра-хунку на 1 місце, грн	Співвідношення, %		Додаткова оплата для іноземних громадян у розрахунку на 1 ліжко-добу, грн
		одне міс-це, осіб	тисячу наданих ліжко-дів, осіб			матері-альних і немате-ріальних витрат	відрахувань на соціаль-ні заходи та оплату' праці	
		43	44	45	46	47	48	49
1	Алчевськ	0,2	2,6	527,2	513,7	69525,0	50,7	0,0
2	Артемівськ	0,3	3,9	478,4	473,8	88,41	3,9	0,3
3	Бердичів	0,2	2,3	798,8	531,7	2026,73	51,5	5,9
4	Бердянськ	0,3	1,8	3059,0	3042,6		51,0	9,4
5	Біла Церква	0,4	за	1215,9	1198,4	784,36	44,2	6,6
6	Бровари	0,3	2,4	3687,5	2217,6	6,49	32,5	0,0
7	Вінниця	0,3	2,1	522,0	498,0	25,59	22,1	5,0
8	Горлівка	0,1	6,0	823,5	684,8	1615,07	43,4	2,3
9	Дніпро дзержинськ	0,1	2,7	1636,3	1333,1	416,70	50,9	0,0
10	Дніпропетровськ	0,2	1,7	1171,5	1021,3	183,38	36,6	3,7
11	Донецьк	ол	2,1	4056,6	3445,1	434,82	44,1	5,9
12	Євпаторія	0,2	1,6	1064,5	1061,9	6009,66	49,9	0,1
13	Єнакієве	0,2	4,8	693,9	647,2	253,38	3,3	0,0
14	Житомир	0,2	1,9	823,7	678,3	1169,71	48,0	9,9
15	Запоріжжя	0,2	1,8	1346,1	1239,9	605,24	47,9	15,5
16	Івано-Франківськ	0,4	3,4	1783,2	1500,4	918,68	57,6	10,6
17	Ізмаїл	0,2	5,2	2186,4	1854,4	132,81	48,2	14,9

Продовження додатка 1

	1 43	44	45	46	47 1	48 1	49 1
18 Кам'янегі- Подільський	0,1	2,8	756,3	738,7	1116,21	59,7	0,0
19 Керч	0,1	1,8	656,7	455,1	247,16	120,0	0,6
20 Кіровоград	0,4	4,4	2079,7	1918,7	1007,41	49,2	4,4
21 Київ	0,3	1,5	2985,5	2689,0	189,64	50,9	28,3
22 Конотоп	0,1	3,1	2100,7	1729,3	0	30,7	2,9
23 Костянтинополь	0,3	39,0	10,0	8,3	0	51,1	3,6
24 Краматорськ	0,1	4,2	538,7	510,5	4Д5	0	11,9
25 Красний Луч	0,2	6,2	695,3	453,5	0	51,0	0,0
26 Кременчук	0,2	1,1	609,3	562,7	87,69	48,9	13,7
27 Кривий Ріг	0,2	2,1	3168,4	2799,9	41,31	41,0	5,7
28 Лисичанськ	0,2	2,3	283,5	229,6	43,59	51,0	0,0
29 Луганськ	0,2	2,6	1345,9	1220,8	48,86	47,8	2,0
30 Луцьк	0,2	3,6	1165,3	1003,0	292,13	36,1	5,6
31 Львів	0,4	2,5	1665,8	1579,6	141,79	39,7	13,1
32 Макіївка	0,2	1,7	1543,2	1491,2	0	4,6	6,8
33 Маріуполь	0,3	2,4	814,7	735,8	16,94	53,2	7,1
34 Мелітополь	0,1	1,1	618,1	618,1	0	54,1	0,9
35 Миколаїв	0,2	3,2	2003,2	1632,0	224,50	50,7	10,9
36 Мукачеве	0,2	1,0	586,4	354,9	0	41,3	0,0
37 Ніжин	0,1	1,2	237,6	202,0	0	50,9	0,0
38 Нікополь	0,2	2,6	551,4	512,0	7,78	47,3	0,1
39 Одеса	0,3	2,7	1301,4	950,3	80,33	51,6	17,1
40 Олександрія	0,2	1,6	666,6	620,3	0	36,9	0,0
41 Павлоград	0,3	4,2	1240,9	1028,0	16,59	22,3	30,3
42 Первомайськ	0,1	1,7	3789,6	3585,3	37,40	51,7	5,5

Продовження додатка 1

		43	44	45	46	47	48	49
43	Полтава	0,3	2,1	982,0	964,8	3168,76	52,3	2,8
44	Рівне	0,3	1,8	1045,4	927,3	42,16	46,1	2,6
45	Свердловськ	0,3	0,8	179,2	179Д	34,41	36,1	0,0
46	Севастополь	0,2	1,9	581,8	433,2	871,38	47,3	0,0
47	Северодонецьк	0,2	4,2	1002,3	1001,6	21,42	47,1	1,0
48	Слов'янськ	0,2	1,3	949,2	904,4	88,65	42,9	4,2
49	Сміла	0,2	2,6	1018,5	968,0	3295,77	51,1	4,7
50	Стаханов	0,1	5,8	924,3	739,1	0	64,0	0,0
51	Суми	0,2	1,5	1505,4	895,2	180,66	51,1	4,0
52	Тернопіль	0,2	3,0	1192,3	1155,8	32155,1	32,6	0,0
53	Торез	0,2	10,0	49,1	49,1	0	0,0	0,0
54	Ужгород	0,4	2,6	2212,0	2174,3	279,41	43,9	3,1
55	Умань	0,1	1,8	475,8	294,3	0	45,7	0,0
56	Феодосія	0,2	1,3	642,9	577,3	3480,90	45,7	0,6
57	Харків	0,3	2,5	1691,2	1382,1	443,01	55,2	9,3
58	Херсон	0,4	4,8	578,8	531,6	189,94	32,1	9,0
59	Хмельницький	0,2	1,3	872,0	766,2	1420,31	51,7	8,7
60	Черкаси	0,3	2,1	1744,9	1409,2	1888,91	42,2	17,7
61	Чернівці	0,2	2,2	2429,9	2084,2	69,56	50,7	18,3
62	Чернігів	0,3	2,0	1287,1	1062,1	1124,23	53,3	0,5
63	Шостка	0,3	4,1	1001,4	997,2	482,07	26,8	3,5
64	Ялта	0,3	2,7	823,4	787,4	172,17	49,9	8,2
	Разом	0,3	2,0	1790,0	1575,6	188,48	47,9	12,1

» з/п	Місто	Кількість населення, тис осіб	Теоретична кількість готельних місць	Фактична кількість готельних місць	Кількість місць у готелях в розрахунку на 1000 жителів	Індекс І кількості І готельних І місць І
		50	51	52	53	54
1	Алчевськ	127,0	424,9	254	2,0	0,598
2	Артемшськ	91,0	307,4	200	2,2	0,651
3	Бердичів	95,0	320,5	246	2,6	0,768
4	Бердянськ	136,0	454,2	144	1,1	0,317
5	Біла Церква	216,0	711,6	761	3,5	1,069
6	Бровари	87,0	294,3	83	1,0	0,282
7	Вінниця	387,0	1247,0	1365	3,5	1,095
8	Горлівка	327,0	1061,4	554	1,7	0,522
9	Дніпродзержинськ	284,0	926,9	647	2,3	0,698
10	Дніпропетровськ	1161,0	3416,3	3213	2,8	0,941
11	Донецьк	1102,0	3265,5	3136	2,8	0,960
12	Євпаторія	115,0	385,8	1921	16,7	4,979
13	Єнакієве	116,0	389,1	185	1,6	0,475
14	Житомир	302,0	983,4	917	3,0	0,932
15	Запоріжжя	887,0	2695,9	1882	2,1	0,698
16	Івано-Франківськ	237,0	778,4	961	4,1	1.235
17	Ізмаїл	94,0	317,2	571	6,1	1.800
18	Кам'янець- Подільський	108,0	363,0	700	6,5	1,928
19	Керч	179,0	593,1	741	4,1	1,249

Продовження додатка 1

	1 ! 50	51	52	53	54	
20	Кіровоград	278,0	908,1	977	3,5	1,076
21	Київ	2635,0	6396,6	18765	7,1	2,934
22	Конотоп	99,0	333,6	437	4,4	1,310
21	Костянтинівка	104,0	349,9	130	1,3	0,371
24	Краматорськ	200,0	660,5	523	2,6	0,792
72!	Красний Луч	111,0	372,8	203	1,8	0,545
26	Кременчук	248,0	813,3	806	3,3	0,991
27	Кривий Ріг	728,0	2254,0	1763	2,4	0,782
78	Лисичанськ	125,0	418,4	155	и	0,370
29	Луганськ	493,0	1568,7	1982	4,0	1,264
70	Луцьк	219,0	721,2	1283	5,9	1,779
31	Львів	806,0	2473,0	3090	3,8	1,250
77	Макіївка	416,0	1335,8	466	іТП	0,349
33	Маріуполь	515,0	1634,4	1073	2,1	0,656
34	Мелітополь	176,0	583,4	411	2,3	0,704
35	Миколаїв	513,0	1628,5	1756	3,4	1,078
36	Мукачеве	91,0	307,4	186	2,0	0,605
37	Ніжин	82,0	277,9	137	1,7	0,493
78	Нікополь	159,0	528,6	370	2,3	0,700
39	Одеса	1060,0	3156,8	3541	3,3	1,122
40	Олександрія	104,0	349,9	164	1,6	0,469
41	Павлоград	136,0	454,2	350	2,6	0,771
42	Первомайськ	85,0	287,7	190	2,2	0,660
43	Полтава	324,0	1052,1	1301	4,0	1,237
44	Рівне	247,0	810,2	1140	4,6	1,407
45	Свердловськ	82,0	277,9	132	1,6	0,475

Я 1 50		51		1. 52 Г 53 1 54 1		
46	Севастополь	370,0	1194,7	1686	4,6	1,411
47	Сев еро Донецьк	133,0	444,4	563	4,2	1 267
48	Слов'янськ	135,0	450,9	262	1,9	0 581
49	Сміла	83,0	281,2	92	1,1	0 327
50	Стаханов	111,0	372,8	210	1,9	0 563
51	Суми	305,0	992,8	1030	3,4	1 037
52	Тернопіль	234,0	768,9	1260	5,4	1 639
53	Торез	85,0	287,7	163	1,9	0 567
54	Ужгород	126,0	421,7	1207	9,6	2 862
55	Умань	93,0	313,9	278	3,0	0 886
56	Феодосія	85,0	287,7	840	9,9	2 920
57	Харків	1576,0	4408,0	4597	2,9	1 043
58	Херсон	366,0	1182,3	1357	3,7	1 148
59	Хмельницький	258,0	845,0	1567	6,1	1 854
60	Черкаси	312,0	1014,7	852	2,7	0 840
61	Чернівці	262,0	857,6	1617	6,2	1 885
62	Чернігів	314,0	1020,9	1073	3,4	1 051
63	Шостка	95,0	320,5	332	3,5	1 036
64	Ялта	89,0	300,8	3768	42,3	12 525
	Разом	21119,0	X	82566	3,9	X

Групування показників розвитку готельного господарства найбільших міст України залежно від чисельності населення міст

Група міст за чисельністю населення, тис. жителів	Число готелів, одиниць	У них корпусів, одиниць	Загальна площа, м ²		Одноразова місткість готелів, місць		Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, м ²
			всього	вт.ч. зданої в оренду	всього в	т.ч. для іноземних громадян		
	1	2	3	4	5	6	7	8
1 до 100	30	32	57566	9202	3047	по	1517	23128
2 100-199	45	49	119419	11440	6049	1191	3301	50564
3 200-299	67	67	257065	27309	11542	1997	6010	97638
4 300-499	69	75	237423	35648	12583	1604	6433	101599
3 500 і більше	213	214	982316	124972	42816	11146	20999	371667
1 до 200	75	81	176985	20642	9096	1301	4818	73692
2 200-499	136	142	494488	62957	24125	3601	12443	199237
3 500 і більше	213	214	982316	124972	42816	11146	20999	371667
курорти	21	26	126695	4723	6529	3378	3247	53600
Всі міста	445	463	1780484	213294	82566	19426	41507	698196

Група міст за чисельністю населення, тис. жителів	Надано ліжко-діб за рік, тис.			Доходи від експлуатації за рік, тис.грн		Доходи від додаткових платних послуг, тис.грн	Інші 1 доходи, 1 тис.грн I
	всього	В т.ч. іноземним громадянам	З них - громадянам снд	всього	в т.ч. різниця в тарифах для іноземців		
	9	10	11	12	13	14	15
1 до 100	245	35	27	887	165	51	121
2 100-199	542	155	931	4414	4211	165	160
3 200-299	1236	121	73	6856	925	771	1223
4 300-499	1404	625	554	7729	1150	557	480
5 500 і більше	6427	1502	808	75585	29034	3466	7566
1 до 200	787	190	120	5301	586	216	281
7 200-499	2640	746	627	14585	2075	1328	1703
4500 і більше	6427	1502	808	75585	29034	3466	7566
курорти	756	276	210	9757	1135	1073	286
Всі міста	10610	2714	1765	105228	32829	6084	9837

Продовження додатка 2

Група міст за чисельністю населення, тис. жителів	Витрати за рік, тис.грн							
	всього	в тому числі						
		матері- альні витрати	оплата нематері- альних послуг	оплата праці	відрахування на соціальні заходи	аморти- заційні відраху- вання	витрати на капі- тальний ремонт	інші вит- рати
	16	17	18	19	20	21	22	23
1 до 100	1042	283	167	242	91	37	26	196
2 100-199	3111	1022	656	633	325	76	112	286
3 200-299	6456	1998	899	1654	783	128	93	902
4 300-499	7350	2472	1109	1820	749	185	159	856
5 500 і більше	44595	12430	7152	9060	4446	1252	3688	6566
1 до 200	4153	1305	824	875	416	112	138	482
2 200-499	13805	4470	2008	3473	1532	313	252	1757
3 500 і більше	44595	12430	7152	9060	4446	1252	3688	6566
курорти	6222	1743	599	1598	794	292	143	1054
Всі міста	68775	19948	10583	15007	7188	1970	4221	9859

Група міст за чисельністю населення, тис. жителів	1 Чисельність працівників, чоловік	Балансова вартість основних фондів, тис.грн	Частка орендованої площі, %	Частка місць для іноземців, %	Середня площа, м ²		Завантаженість місць готелів, %
					номера	у розрахунку на одне місце	
Λ	24	25	26	27	28	29	30
1 до 100	581	4216		4	15,2	7,6	22
2 100-199	1382	6584		20	15,3	8,4	25
3 200-299	2975	15987		17	16,2	8,5	29
4 300-499	3204	12773		13	15,8	8,1	31
5 500 і більше	11880	102549		26	17,7	8,7	41
1 до 200	1963	10800		14	15,3	8,1	24
2 200-499	6179	28760		15	16,0	8,3	30
3 500 і більше	11880	102549		26	17,7	8,7	41
курорти	1628	5687	4	52	16,5	8,2	32
Всі міста	21650	147797	12	24	16,8	8,5	35

Група міст за чисельністю населення, тис. жителів	Доходи від послуг у розрахунку на 1% ДО доходів одне місце, в тис. грн.		Усі доходи, тис. грн.	Прибуток, тис. грн.	Прибуток у розрахунку/на:			
	одне місце, в тис. грн.	в тис. грн.			одне місце, грн.	одного працівника, грн.	одино-ці витрат, %	одиноці вартості основних фондів. %
	31	32	33	34	35	36	37	38
1 до 100	16,86	6	1059	17	5,5	28,8	2	0
2 100-199	27,27	4	4739	1629	269,2	1178,5	52	25
3 200-299	66,78	11	8849	2394	207,4	804,6	37	15
4 300-499	44,27	7	8766	1416	112,6	442,1	19	11
5 500 і більше	80,96	5	86618	42023	981,5	3537,3	94	41
1 до 200	23,78	4	5798	1645	180,9	838,2	40	15
2 200-499	55,04	9	17615	3810	157,9	616,6	28	13
3 500 і більше	80,96	5	86618	42023	981,5	3537,3	94	41
курорти	164,36	п	11117	4895	749,7	3006,6	79	86
Всі міста	73,68	6	121148	52373	634,3	2419,1	76	35

Група міст за чисельністю населення, тис. жителів	Середня місячна зарплата одного працівника, грн.	Частка витрат на капітальний ремонт. %	Кількість працівників у розрахунку на		Вартість ІРІЗНИЦІ в основних фондах в розрахунку на 1 місце, грн.	тарифах на 1 ліжко-добу іноземних громадян	Кількість населення в групах, тис. осіб
			одне місце, осіб	тисячу наданих ліжко-діб, осіб			
	39	40	41	42	43	44	45
1 до 100	35	3	0,19	2,37	1384	4,71	1162
2 100-199	38	4	0,23	2,55	1088	2,72	2086
3 200-299	46	1	0,26	2,41	1385	7,65	2683
4 300-499	47	2	0,25	2,28	1015	1,84	3916
5 500 і більше	64	8	0,28	1,85	2395	19,33	10983
1 до 200	37	3	0,22	2,49	1187	3,08	3248
2 200-499	47	2	0,26	2,34	1192	2,78	6599
3 500 і більше	64	8	0,28	1,85	2395	19,33	10983
курорти	82	2	0,25	2,15	871	4,11	289
Всі міста	58	6	0,26	2,04	1790	12,10	21119

*Групування показників розвитку готельного господарства найбільших міст України
в залежності від забезпеченості міст готельними місцями*

Група міст за кількістю готельних місць на 1000 жителів	Кількість готелів, одиниць	У них корпусів, одиниць	Загальна площа, м ²		Одноразова міст- кість готелів, місць		Кількість номерів, одиниць
			всього	т.ч. зданої оренду	всього	в т.ч. для іноземних громадян	
	<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1 До 2,00 включно	24	25	67882	7805	3334	264	1876
2 2,01-4,00	214	237	856934	121093	36922	7005	18795
3 Більше 4,00	186	175	728973	79673	35781	8779	17589
4 Більше 4, крім Києва	99	105	304504	37519	17016	3140	8681
5 Київ	87	70	424469	42154	18765	5639	8908
6 Всі міста	445	463	1780484	213294	82566	19426	41507

Група міст за кількістю готельних місць на 1000 жителів	Житлова площа всіх номерів, м ²	Надано ліжко-діб за рік, тис			Доходи від експлуатації за рік, тис. грн		Доходи від додаткових платних послуг, тис. грн	ІНШІ доходи, тис. грн
		всього	вт.ч. іноземним громадянам	з них громадянам СНД	всього	в т.ч. різниці в тарифах для іноземців		
	8	9	10	и	12	із	14	15
1 До 2,00 включно	26899	272	38	25	968	148	78	61
2 2,00,00	318575	4347	992	672	31220	8767	1630	5006
3 Більше 4,00	299122	5235	1408	858	63283	22780	3302	4484
4 Більше 4, крім Києва	141480	1688	633	567	10209	874	929	1303
5 Київ	157642	3547	775	291	53074	21906	2373	3180
6 Зеї міста	698196	10610	2714	1765	105228	32829	6084	9837

Групи міст ПО КІЛЬКОСТІ готельних місць на 1000 жителів	Витрати за рік, тис.грн.							
	ВСЬОГО	у тому числі						
		матері- альні витрати	оплата нематері- альних послуг	оплата праці	відраку- вання на соціальні заходи	аморти- заційні відраку- вання	витрати на капі- тальний ремонт	інші витрати
	16	17	18	19	20	21	22	23
1 До 2,00 включно	1223	442	150	305	97	30	59	138
2 2,01-4,00	25399	7582	4577	6012	2722	664	823	3019
3 Більше 4,00	35932	10180	5257	7092	3575	983	3196	5648
4 Більше 4, крім Києва	9343	2864	1399	2195	1080	215	237	1352
5 Київ	26589	7316	3858	4898	2494	768	2959	4296
6 Всі міста	68775	19948	10583	15007	7188	1970	4221	9859

Продовження додатка 3

Групи міст по кількості готельних місць на 1000 жителів	Чисельність працівників, осіб	Балансова вартість основних фондів, тис.грн	Частка місць для іноземців, %	Середня кількість місць у номері	Середня площа номеру, м ²	Заваїгга-женість 1 місць готелів, %
	24	25	26	27	28	29
1 До 2,00 включно	611	3081	8	1,78	14,3	22
2 2,01-4,00	10187	60465	19	1,96	16,9	32
3 Більше 4,00	9224	78564	25	2,03	17,0	40
4 Більше 4 крім Києва	4008	22541	18	1,96	16,3	27
5 Київ	5216	56022	30	2,11	17,7	52
6 Всі міста	21650	147797	24	1,99	16,8	35

Продовження додатка 3

Група міст за кількістю готельних місць на 1000 жителів	Доходи від послуг		Усі доходи, тис. грн	Прибуток, тис.грн	Прибуток у розрахунку на:			
	у розрахунку на одне місце, грн	% до доходів від експлуатації			одне місце, грн	одного працівника, грн	одніицю витрат, %	одніицю вартості основних фондів, %
	30	31	32	33	34	33	36	37
1 До 2,00 включно	24	8	1107	-115	-35	-188	-9	-4
2 2,01-4,00	44	5	37856	12458	337	1223	49	21
3 Більше 4,00	92	5	71068	35136	982	3809	98	45
4 Більше 4, крім Києва	55	9	12441	3098	182	773	33	14
5 Київ	126	4	58627	32038	1707	6142	120	57
6 Всі міста	74	6	121148	52373	634	2419	76	35

Група міст за кількістю готельних місць на 1000 жителів	Середня місячна зарплата одного працівника, грн	Кількість працівників у розрахунку на		Вартість основних фондів у розр. на одне місце, тис.грн	Різниця в тарифах на одну ліжко-добу іноз. громадян грн.	Довідково: кількість міст у групах
		одне місце, осіб	тисячу наданих ліжко-діб, осіб			
	38	39	40	41	42	43
1 До 2,00 включно	42	0,18	2,25	0,92	3,88	16
2 2,01-4,00	49	0,28	2,34	1,64	8,84	29
3 Більше 4,00	64	0,26	1,76	2,20	16,18	16
4 Більше 4, крім Києва	46	0,24	2,37	1,32	1,38	28
3 Київ	78	0,28	1,47	2,99	28,27	1
б Всі міста	58	0,26	2,04	1,79	12,10	64

Групування показників розвитку готельного господарства найбільших міст України залежно від чисельності населення міст і кількості місць у розрахунку на 1000 жителів

	Група міст залежно від кількості жителів і кількості місць у розрахунку на 1000 жителів (більше або менше від середн., значення)	Загальна площа, м ²		Одноразова місткість готелів, місць		Кількість номерів, одиниць	Житлова площа всіх номерів, м ²
		ВСЬОГО	в т.ч. зведеної оренду	всього	в т.ч. для іноземних громадян		
1	до 100 тис.	57566	9202	3047	по	1517	23128
1	в т.ч.: менше середн.	17067	2260	993	75	520	6590
1	більше середн.	40499	6942	2054	35	997	16538
2	100-199 тис.	119419	11440	6049	1191	3301	50564
2	в т.ч.: менше середн.	32590	38881	1453	86	782	12009
2	більше середн.	86829	7552	4596	1105	2519	38555
3	200-299 тис.	257065	27309	11542	1997	6010	97638
3	в т.ч.: менше середн.	111638	10704	4675	219	2526	36702
3	більше середн.	145427	16605	6867	1778	3484	60936
4	300-499 тис.	237423	35648	12583	1604	6433	101599
4	в т.ч.: менше середн.	82500	17801	3819	867	2029	30007
4	більше середн.	154923	17847	8764	737	4404	71592
5	500 тис. і більше	982316	124972	42816	11146	20999	371667
5	в т.ч.: менше середн.	256574	31712	11067	1949	5455	89061
5	більше середн.	725742	93260	31749	9197	15544	282606

	Група міст залежно від кільк. жителів і кільк. місць у розр. на 1000 мешк. (більше або менше від середн., значення)	Надано ліжко-діб за рік, тис.			Доходи від експлуатації за рік, тис. грн		Доходи від додаткових платників послуг, тис. грн	ІНШІ доходи, тис. грн
		всього	в т.ч. іноземним громадянам	з них громадянам СНД	всього	в т.ч. ривніця в тарифах для іноземців		
1	до 100 тис.	245	35	27	887	165	51	121
1	в т.ч.: менше середн.	136	15	15	353	10	17	20
1	більше середн.	109	20	12	534	155	35	101
2	100-199 тис.	542	155	93	4414	421	165	160
2	в т.ч.: менше середн.	112	8	6	345	27	15	24
2	більше середн.	430	147	87	4069	394	150	137
3	200-299 тис.	1236	121	73	6856	925	771	1223
3	в т.ч.: менше середн.	495	45	26	3141	472	275	799
3	більше середн.	741	76	47	3714	454	496	423
4	300-499 тис.	1404	625	554	7729	1150	557	480
4	в т.ч.: менше середн.	447	95	63	2522	723	160	103
4	більше середн.	957	530	491	5207	427	397	377
5	500 тис. і більше	6427	1502	808	75585	29034	3466	7566
5	в т.ч.: менше середн.	1264	352	271	7954	2247	644	864
5	більше середн.	5163	1150	537	67631	26787	2822	6702

Г 1	1 Група міст залежно від кільк. жителів і кільк. місць у розр. 1 на 1000 мешк. (більше або менше від середн., значення)	Втрати за рік, тис. грн 1						
		всього	в тому числі					
			матеріальні витрати	оплата нематеріальних послуг	оплата праці	відрахування на соціальні заходи	амортизаційні відрахування	витрата на капітальний ремонт
		14	15	16	17	18	19	20
1	до 100 тис.	1042	283	167	242	91	37	26
1	в т.ч.: менше середн.	461	82	99	95	26	11	21
1	більше середн.	581	201	68	148	64	26	5
2	100-199 тис.	3111	1022	656	633	325	76	112
2	в т.ч.: менше середн.	453	175	49	113	51	13	11
2	більше середн.	2657	848	608	520	274	63	100
3	200-299 тис.	6456	1998	899	1654	783	128	93
3	в т.ч.: менше середн.	3299	1100	350	833	424	45	43
3	більше середн.	3157	897	549	821	359	83	50
4	300-499 тис.	7350	2472	1109	1820	749	185	159
4	в т.ч.: менше середн.	2382	1000	165	581	235	56	37
4	більше середн.	4968	1471	945	1238	514	129	122
5	500 тис. і більше	44595	12430	7152	9060	4446	1252	3688
5	в т.ч.: менше середн.	7593	2352	1713	1639	717	227	72
5	більше середн.	37003	10077	5439	7422	3730	1025	3616

М
С

Продовження додатка 4

Група міст залежно від кільк. жителів і кільк. місць у розрахунку на 1000 жителів (більше або менше від середня, значення)	інші витрати	Чисельність працівників, осіб	Балансова вартість основних фондів, тис.грн	Середня площа, м ²		Завантаженість місць готелів, %
				номера	у розрахунку на одне місце	
	21	22	23	24	25	26
1 до 100 тис.	196	581	4216	15,2	7,6	22
1 в т.ч.: менше середня.	127	223	669	12,7	6,6	38
1 більше середня.	69	358	3548	16,6	8,1	15
2 100-199 тис.	286	1382	6584	15,3	8,4	25
2 в т.ч.: менше середня.	42	283	1307	15,4	8,3	21
2 більше середня.	244	1099	5276	15,3	8,4	26
3 200-299 тис.	902	2975	15987	16,2	8,5	29
3 в т.ч.: менше середня.	503	1398	6502	14,5	7,9	29
3 більше середня.	398	1577	9485	17,5	8,9	30
4 300-499 тис.	856	3204	12773	15,8	8,1	31
4 в т.ч.: менше середня.	306	852	4968	14,8	7,9	32
4 більше середня.	550	2352	7805	16,3	8,2	30
5 500 тис. і більше	6566	11880	102549	17,7	8,7	41
5 в т.ч.: менше середня.	873	2453	25479	16,3	8,0	31
5 більше середня.	5693	9427	77070	18,2	8,9	45

1	Група міст залежно від кільк. жителів і кільк. місць у розрахунку на 1000 жителів (більше або менше від середн., значення)	Усі доходи, тис.грн	Прибуток, тис.грн	Прибуток у розрахунку на:			
				одне місце, грн	одного працівника, грн	одиницю витрат, %	одиницю вартості основних фондів, %
		27	28	29	30	31	32
1	до 100 тис.	1059	17	5	29	2	0
1	в т.ч.: менше середн.	389	-72	-72	-321	-16	-11
1	більше середн.	669	88	43	247	15	2
2	100-199 тис	4739	1629	269	1178	52	25
2	в т.ч.: менше середн.	384	-70	-48	-246	-15	-5
2	більше середн.	4356	1698	370	1545	64	32
3	200-299 тис	8849	2394	207	805	37	15
3	в т.ч.: менше середн.	4216	917	196	656	28	14
3	більше середн.	4634	1477	215	936	47	16
4	300-499 тис.	8766	1416	113	442	19	11
4	в т.ч.: менше середн.	2784	402	105	472	17	8
4	більше середн.	5982	1014	116	431	20	13
5	500 тис. і більше	86618	42023	981	3537	94	41
5	в т.ч.: менше середн.	9462	1870	169	762	25	7
5	більше середн.	77156	40153	1265	4259	109	52

Група міст залежно від кільк. жителів і кільк. місць розрахунку на 1000 жителів (більше або менше від середн., значення)	Кількість населення, тисяч осіб	Кількість місць у готелях у розрахунку на 1000 жителів	Кількість міст
	33	34	35
1 до 100 тис.	1162	2,62	13
в 1 ч.: менше середн.	601	1,65	7
1 більше середн.	561	3,66	6
2 100-199 тис.	2086	2,90	16
в 2 ч.: менше середн.	942	1,54	8
2 більше середн.	1144	4,02	8
3 200-299 тис.	2683	4,30	11
в 3 ч.: менше середн.	1463	3,20	6
3 більше середн.	1220	5,63	5
4 300-499 тис.	3916	3,21	11
в 4 ч.: менше середн.	1662	2,30	5
4 більше середн.	2254	3,89	6
5 500 тис. і більше	10983	3,90	10
в 5 ч.: менше середн.	4393	2,52	5

Розрахунок коефіцієнта кореляції кількості готельних місць і
кількості населення міст України

№	Місто	Кількість населення, млн осіб	Кількість готельних місць, тис.	$x-x$	$(x-x)^2$	$y-y$	$(y-y)^2$	xy
і		*	у					
і		3	4	5	6	7	8	9
1	Алчевськ	0,127	0,254	-0,176	0,03106	-0,701	0,49075	0,03226
2	Артемівськ	0,091	0,200	-0,212	0,04505	-0,755	0,56932	0,01820
3	Бердичів	0,095	0,246	-0,208	0,04337	-0,709	0,50202	0,02337
4	Бердянськ	0,136	0,144	-0,167	0,02797	-0,811	0,65696	0,01958
5	Біла Церква	0,216	0,761	-0,087	0,00761	-0,194	0,03746	0,16438
6	Бровари	0,087	0,083	-0,216	0,04676	-0,872	0,75957	0,00722
7	Вінниця	0,387	1,365	0,084	0,00701	0,410	0,16848	0,52826
8	Горлівка	0,327	0,554	0,024	0,00056	-0,401	0,16043	0,18116
9	Дніпро-дзержинськ	0,284	0,647	-0,019	0,00037	-0,308	0,09458	0,18375
10	Дніпропетровськ	1,161	3,213	0,858	0,73574	2,258	5,10067	3,73029
11	Донецьк	1,102	3,136	0,799	0,63800	2,181	4,75880	3,45587
12	Єнакієве	0,116	0,185	-0,187	0,03506	-0,770	0,59218	0,02146
13	Житомир	0,302	0,917	-0,001	0,00000	-0,038	0,00141	0,27693
14	Запоріжжя	0,887	1,882	0,584	0,34076	0,927	0,86019	1,66933
15	Івано-Франківськ	0,237	0,961	-0,066	0,00439	0,006	0,00004	0,22776
16	Ізмаїл	0,094	0,571	-0,209	0,04379	-0,384	0,14710	0,05367

Продовження додатка 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
17	Кам, - Подільський	0,108	0,700	-0,195	0,03812	-0,255	0,06479	0,07560
18	Керч	0,179	0,741	-0,124	0,01544	-0,214	0,04560	0,13264
19	Кіровоград	ОД 78	0,977	-0,025	0,00064	0,022	0,00050	0,27161
20	Конотоп	0,099	0,437	-0,204	0,04172	-0,518	0,26784	0,04326
21	Костянтинівка	0,104 ¹	0,130	-0,199	0,03970	-0,825	0,67986	0,01352
22	Краматорськ	0,200	0,523	-0,103	0,01066	-0,432	0,18622	0,10460
23	Красний Луч	0,111	0,203	-0,192	0,03696	-0,752	0,56480	0,02253
24	Кременчук	0,248	0,806	-0,055	0,00305	-0,149	0,02206	0,19989
25	Кривий Ріг	0,728	1,763	0,425	0,18041	0,808	0,65362	1,28346
26	Лисичанськ	0,125	0,155	-0,178	0,03177	-0,800	0,63925	0,01938
27	Луганськ	0,493	1,982	0,190	0,03601	1,027	1,05569	0,97713
28	Луцьк	0,219	1,283	-0,084	0,00710	0,328	0,10789	0,28098
29	Львів	0,806	3,090	0,503	0,25276	2,135	4,56022	2,49054
30	Макіївка	0,416	0,466	0,113	0,01271	-0,489	0,23866	0,19386
31	Маріуполь	0,515	1,073	0,212	0,04484	0,118	0,01403	0,55260
32	Мелітополь	0,176	0,411	-0,127	0,01619	-0,544	0,29543	0,07234
33	Миколаїв	0,513	1,756	0,210	0,04400	0,801	0,64235	0,90083
34	Мукачеве	0,091	0,186	-0,212	0,04505	-0,769	0,59064	0,01693
35	Ніжин	0,082	0,137	-0,221	0,04895	-0,818	0,66836	0,01123
36	Нікополь	0,159	0,370	-0,144	0,02081	-0,585	0,34168	0,05883

i	i	1	i	4	5	6	7	1	*	1	?
37	Одеса		1,060	3,541	0,757	0,57267	2,586	6,68981			3,75346
38	Олександрія		0,104	0,164	-0,199	0,03970	-0,791	0,62494			0,01706
39	Павлоград		0,136	0,350	-0,167	0,02797	-0,605	0,36546			0,04760
40	Первомайськ		0,085	0,190	-0,18	0,04763	-0,765	0,58451			0,01615
41	Полтава		0,324	1,301	0,021	0,00043	0,346	0,12004			0,42152
42	Рівне		0,247	1,140	-0,056	0,00316	0,185	0,03440			0,28158
43	Свердоовськ		0,082	0,132	-0,221	0,04895	-0,823	0,67656			0,01082
44	Севастополь		0,370	1,686	0,067	0,00446	0,731 ^d	0,53504			0,62382
45	Северодонецьк		0,133	0,563	-0,170	0,02899	-0,392	0,15330			0,07488
46	Слов'янськ		0,135	0,262	-0,168	0,02831	-0,693	0,47960			0,03537
47	Сміла		0,083	0,092	-0,220	0,04851	-0,863	0,74396			0,00764
48	Стаханов		0,111	0,210	-0,192	0,03696	-0,745	0,55433			0,02331
49	Суми		0,305	1,030	0,002	0,00000	0,075	0,00570			0,31415
50	Тернопіль		0,234	1,260	-0,069	0,00480	0,305	0,09331			0,29484
51	Горез		0,085	0,163	-0,218	0,04763	-0,792	0,62653			0,01386
52	Ужгород		0,126	1,207	-0,177 ^h	0,03142	ОД 52	0,06374			0,15208
53	Умань		0,093	0,278	-0,210	0,04421	-0,677	0,45770			0,02585
54	Ужгород		1,576	4,597	1,273	1,61989	3,642	13,26756			7,24487
55	Херсон		0,366	1,357	0,063	0,00394	0,402	0,16198			0,49666
56	Хмельницький		0,258	1,567	-0,045	0,00205	0,612	0,37512			0,40429

Закінчення додатка 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
57	Черкаси	0,312	0,852	0,009	0,00008	-0,103	0,01051	0,26582
58	Чернівці	0,262	1,617	-0,041	0,00170	0,662	0,43886	0,42365
59	Чернігів	0,314	1,073	0,011	0,00012	0,118	0,01403	0,33692
60	Шостка	0,095	0,332	-0,208	0,04337	-0,623	0,38755	0,03154
	Сума	18,195	57д72	0,000	5,62134	0,000	54,00400	33,63298
	Середнє арифметичне	0,303	0,955					0,561
	Я*						0,306087	
	Сту						0,948718	
	Коефіцієнт кореляції						0,933529	

Розрахунок теоретичної кількості готельних місць в містах України

№	Місто	Кількість населення, млн. осіб, тис.	Фактична кількість місць у готелях, тис...У	ДГ	.Г ³	Х*	у*	у*3	Теоретична (вирівняна) кількість місць у готелях, тис.
1	2	3	4	5	6	7	»	9	10
1	Ніжин	0,082	0,137	0,007	0,0006	0,00005	0,011	0,0009	0,277
2	Свердловськ	0,082	0,132	0,007	0,0006	0,00005	0,011	0,0009	0,277
3	Сміла	0,083	0,092	0,007	0,0006	0,00005	0,008	0,0006	0,280
4	Первомайськ	0,085	0,190	0,007	0,0006	0,00005	0,016	0,0014	0,287
5	Торез	0,085	0,163	0,007	0,0006	0,00005	0,014	0,0012	0,287
в	Бровари	0,087	0,083	0,008	0,0007	0,00006	0,007	0,0006	0,294
7	Артемівськ	0,091	0,200	0,008	0,0008	0,00007	0,018	0,0017	0,307
8	Мукачеве	0,091	0,186	0,008	0,0008	0,00007	0,017	0,0015	0,307
9	Умань	0,093	0,278	0,009	0,0008	0,00007	0,026	0,0024	0,313
10	Ізмаїл	0,094	0,571	0,009	0,0008	0,00008	0,054	0,0050	0,317
11	Бердичів	0,095	0,246	0,009	0,0009	0,00008	0,023	0,0022	0,320
12	Пюстка	0,095	0,332	0,009	0,0009	0,00008	0,032	0,0030	0,320
13	Конотоп	0,099	0,437	0,010	0,0010	0,00010	0,043	0,0043	0,333
14	Костянтинівка	0,104	0,130	0,011	0,0011	0,00012	0,014	0,0014	0,349
15	Олександрія	0,104	0,164	0,011	0,0011	0,00012	0,017	0,0018	0,349
16	Кам.-Подільський	0,108	0,700	0,012	0,0013	0,00014	0,076	0,0082	0,362
17	Красний Луч	0,111	0,203	0,012	0,0014	0,00015	0,023	0,0025	0,372

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Стаханов	0,111	0,210	0,012	0,0014	0,00015	0,023	0,0026	0,372
19	Єнакієве	0,116	0,185	0,013	0,0016	0,00018	0,021	0,0025	0,388
20	Лисичанськ	0,125	0,155	0,016	0,0020	0,00024	0,019	0,0024	0,418
21	Ужгород	0,126	1,207	0,016	0,0020	0,00025	0,152	0,0192	0,421
22	Алчевськ	0,127	0,254	0,016	0,0020	0,00026	0,032	0,0041	0,424
22	Сєверодонецьк	0,133	0,563	0,018	0,0024	0,00031	0,075	0,0100	0,444
24	Слов'янськ	0,135	0,262	0,018	0,0025	0,00033	0,035	0,0048	0,450
25	Бердянськ	0,136	0,144	0,018	0,0025	0,00034	0,020	0,0027	0,453
26	Павлоград	0,136	0,350	0,018	0,0025	0,00034	0,048	0,0065	0,453
27	Нікополь	0,159	0,370	0,025	0,0040	0,00064	0,059	0,0094	0,528
28	Мелітополь	0,176	0,411	0,031	0,0055	0,00096	0,072	0,0127	0,583
29	Керч	0,179	0,741	0,032	0,0057	0,00103	0,133	0,0237	0,592
30	Краматорськ	0,2	0,523	0,040	0,0080	0,00160	0,105	0,0209	0,660
31	Біла Церква	0,216	0,761	0,047	0,0101	0,00218	0,164	0,0355	0,711
32	Луцьк	0,219	1,283	0,048	0,0105	0,00230	0,281	0,0615	0,721
33	Тернопіль	0,234	1,260	0,055	0,0128	0,00300	0,295	0,0690	0,768
34	Івано-Франківськ	0,237	0,961	0,056	0,0133	0,00315	0,228	0,0540	0,778
35	Рівне	0,247	1,140	0,061	0,0151	0,00372	0,282	0,0696	0,810
36	Кременчук	0,248	0,806	0,062	0,0153	0,00378	0,200	0,0496	0,813
37	Хмельницький	0,258	1,567	0,067	0,0172	0,00443	0,404	0,1043	0,844
38	Чернівці	0,262	1,617	0,069	0,0180	0,00471	0,424	0,1110	0,857
39	Кіровоград	0,278	0,977	0,077	0,0215	0,00597	0,272	0,0755	0,907

1	2	Г-2	4	5	6	7	8	9	10
						*	1	1	10
41 _a	Дніпродрержись	0,284	0,647	0,081	0,0229	0,00651	0,184	0,0522	0,926
41	Житомир	0,302	0,917	0,091	0,0275	0,00832	0,277	0,0836	0,983
42	Суми	0,305	1,030	0,093	0,0284	0,00865	0,314	0,0958	0,992
43	Черкаси	0,312	0,852	0,097	0,0304	0,00948	0,266	0,0829	1,014
44	Чернігів	0,314	1,073	0,099	0,0310	0,00972	0,337	0,1058	1,020
45	Полтава	0,324	1,301	0,105	0,0340	0,01102	0,422	0,1366	1,052
46	Горлівка	0,327	0,554	0,107	0,0350	0,01143	0,181	0,0592	1,061
47	Херсон	0,366	1,357	0,134	0,0490	0,01794	0,497	0,1818	1,182
48	Севастополь	0,37	1,686	0,137	0,0507	0,01874	0,624	0,2308	1,194
49	Вінниця	0,387	1,365	0,150	0,0580	0,02243	0,528	0,2044	1,246
50	Макіївка	0,416	0,466	0,173	0,0720	0,02995	0,194	0,0806	1,335
51	Луганськ	0,493	1,982	0,243	0,1198	0,05907	0,977	0,4817	1,568
52	Миколаїв	0,513	1,756	0,263	0,1350	0,06926	0,901	0,4621	1,628
53	Маріуполь	0,515	1,073	0,265	0,1366	0,07034	0,553	0,2846	1,634
54	Кривий Ріг	0,728	1,763	0,530	0,3858	0,28088	1,283	0,9344	2,253
55	Львів	0,806	3,090	0,650	0,5236	0,42203	2,491	2,0074	2,472
56	Запоріжжя	0,887	1,882	0,787	0,6979	0,61901	1,669	1,4807	2,695
57	Одеса	1,06	3,541	1,124	1,1910	1,26248	3,753	3,9787	3,156
58	Донецьк	1,102	3,136	1,214	1,3383	1,47478	3,456	3,8084	3,265
59	Дніпропетровськ	1,161	3,213	1,348	1,5649	1,81689	3,730	4,3309	3,415
60	Сарків	1,576	4,597	2,484	3,9144	6,16914	7,245	11,4179	4,407
61	Київ	2,635	18,765	6,943	18,2954	48,20837	49,446	130,2896	6,393
	З азом	20,83	76,037	18,082	28,9315	60,64771	83,079	161,5811	X
	Разом без Києва	18,195	57,272	11,139	10,6361	12,43934	33,633	31,2915	X

Анкета соціологічного дослідження споживачів готельних послуг

ВЕЛЬМИ ПАНОВИШЬ(А) ПАН(І) !

Обласне управління комунального господарства Львівської облдержадміністрації. Львівська комерційна академія досліджують стан готельного господарства. Господарські і культурні контакти між українськими також українськими і закордонними партнерами постійно розвиваються, подальшого розвитку набуває туризм. Готельне господарство повинно всебічно сприяти цим процесам. Львівська область завдяки своєму географічному положенню повинна бути одним з лідерів щодо розвитку готельних послуг, вливатися в мережу готелів країн Заходу. Це анкетування дозволить оцінити готельне обслуговування очима споживача і врахувати Ваші побажання в процесі його вдосконалення. Просимо Вас висловити свою думку у відповідях на запитання цієї анкети, проти обраного варіанта поставте знак "+" (якщо не вказано інше).

Дякуємо за участь у роботі. Хай щастить!

1. До якого типу людини Ви себе відносите?
 - 1) домосід (виїздите з дому лише в крайніх випадках);
 - 2) і службова, і приватна мандрівка для мене - це життя;
 - 3) важко зорієнтуватися.

2. За останній рік Ви користувалися послугами готелів:
 - 1) один раз;
 - 2) 2 - 3 рази;
 - 3) 4 - 6 разів;
 - 4) 7 - 12 разів;
 - 5) ще частіше;
 - 6) не користувалися взагалі.

3. Ви користуєтесь послугами готелю:
 - 1) лише в чужих містах;
 - 2) і в чужих і в своєму місті.

4. Ви надаєте перевагу (за умови приблизно однакової ціни):
 - 1) готелю;
 - 2) приватній квартирі.

5. В одному і тому ж місті Ви користуєтесь:
 - 1) завжди одним і тим самим готелем;
 - 2) різними готелями;
 - 3) не надаю значення.

6. Ви надасте перевагу готелям:

- 1) невеликим у тихому місці;
- 2) невеликим у центрі міста;
- 3) великим поза центром міста;
- 4) великим у центрі міста;
- 5) будь-яким, якомога ближче до потрібного Вам місця;
- 6) іншим (вкажіть самі) _____

7. Що з переліченого є для Вас найважливішим при виборі готелю (підкресліть не більше трьох позицій):

- 1) чистота білизни;
- 2) охайність приміщення;
- 3) безпека проживання;
- 4) ввічливість персоналу;
- 5) широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу;
- 6) престиж готелю;
- 7) вартість проживання;
- 8) місце розташування готелю.

8. Чи замовляєте Ви наперед (бронюєте) номер перед приїздом у готель?

- 1) так, завжди;
- 2) часто;
- 3) іноді;
- 4) ніколи.

9. Чи користувались Ви послугами готелів зарубіжних країн (крім СНД) ?

- 1) так;
- 2) ні.

10. Якщо так, то порівняйте, будь ласка, якість обслуговування (підкресліть одну в балах):

- 1) в Україні - 1, 2, 3, 4, 5;
- 2) за кордоном (крім СНД) - 1, 2, 3, 4, 5.

11. Ваше ставлення до "чайових"?

- 1) переважно даю;
- 2) переважно не даю;
- 3) категорично не даю;
- 4) не можу пригадати..

Нас і у вас і запитання анкети стосуються готелю, в якому Ви проживаєте (проживали востаннє)

12. Ви зупинили свій вибір на цьому готелі:

- 1) за чиясь рекомендацією;
- 2) завдяки рекламі;
- 3) випадково;
- 4) інше (впишіть, будь ласка) _____ »

13. Ви опинилися в цьому готелі у зв'язку з:
- 1) необхідністю ночівлі при переїздах;
 - 2) відрядженням;
 - 3) продовженням власного бізнесу;
 - 4) вирішенням особистих питань;
 - 5) відпочинком, лікуванням;
 - 6) туризмом;
 - 7) іншими причинами (вкажіть, якими)
14. Чи виникали у Вас непорозуміння у стосунках з персоналом готелю?
- 1) так, виникали;
 - 2) виникали, але незначні;
 - 3) не виникали;
 - 4) уникаю непорозумінь.

Вид готельної послуги	15. Якими послугами Ви скористалися останнього разу в готелі	16. Яким був рівень якості цих послуг проставте оцінку: 1,2,3,4 чи 5	17. Якими із запропонованих послуг Ви не скористалися, хоча й бажали скористатися (позначте знаком "+", і з якої причини (впишіть)	18. Які з потрібних Вам послуг були відсутні в готелі (позначте знаком "+", або впишіть)
1	2	3	4	5
Камера зберігання				
Хімчистка, прання				
Чистка і ремонт взуття				
Ресторан				
Бар				
Буфети, їдальні				
Доставка в номер (харчування, квитки)				
Продаж преси, довідкової літератури				
Продаж квитків на транспортні засоби				
Продаж квитків в театри, на концерти				
Послуги зв'язку:				
пошта, телеграф				
факс				
електронна пошта				
телефон				

1	2	3	4	5
Перукарня				
Г^смадай кабінет				
іТповТавтомати				
Яільярд				
Казино				
іТьхш шашки				
П^шсат спортивного інвентарю				
Гяуна				
Автостоянка				
Інші послуги (впишіть, які)				

19. Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?

- 1) зупинився б у цьому;
- 2) шукав би інший;
- 3) поки що не знаю.

Охарактеризуйте, будь-ласка номер, в якому Ви проживаєте (проживали востанне)

20. Скільки місць у Вашому номері? 1, 2, 3, 4, 5, більше

21. Номер на скільки місць Вам був реально потрібний при поселенні в готель?
1) > 2, 3, 4, 5, більше.

22. Наскільки днів Ви знімали номер готелю?
*-> 2-3, 4-7, 8-14, 15-30, більше 30.

23. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номера:

- Одуже хороший;
- 2) хороший;
- 3) середній;
- 4) поганий;
- 5) дуже поганий.

24. Чи можете Ви сказати: “Мій готельний номер - моя фортеця” (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)? 1) так;

2) ні.

	25. Що з переліченого є (було) у Вашому номері?	26. Що з переліченого є(було) для Вас зайвим, і Ви погодилися б з його відсутністю при відповідному зменшенні суми оплати?	27. Чого бракує (бракувало) і Ви згодні були б доплатити, щоб це було у Вашому номері?
Радіо			
Телевізор			
Телевізор з відеомагнітофоном			
Телефон			
Холодильник			
Умивальник			
Туалет			
Душ			
Ванна			
Передпокій			
Друга кімната			
Посуд (крім склянок)			
Кондиціонер			
Вентилятор			
Фен (сушка)			
Інше (впишіть)			

На закінчення анкети - декілька питань про себе

28. Ви приїхали з: 1) України;
2) країн СНД;
3) країн далекого зарубіжжя.

29. Ваше місце проживання: 1) столиця, обласний центр;
2) місто обласного підпорядкування;
3) райцентр, невелике місто;
4) селище міського типу;
5) село.

- 30 Ваше місце праці: 1) державне підприємство;
2) приватне підприємство;
3) спільне підприємство;
4) кооперативне підприємство;
5) акціонерне підприємство;
6) інше (впишіть)
-

31. Ваше хобі: 1) спорт;
2) колекціонування (марки, значки, монети);
3) музика;
4) подорожі, туризм;
5) читання книг;
6) інше (впишіть)
-

32. Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумінні можливості доплатити за поліршені умови проживання?
1) дуже обмежений;
2) в розумних межах могу доплатити за необхідне;
3) завжди могу доплатити за поліршені умови проживання.

33. Ваш вік (років): 1) до 20;
2) 21-30;
3) 31-40;
4) 41-50;
5) 51-60;
6) більше 60.

34. Ваша стать: 1) чоловік;
2) жінка.

Дякуємо за відповіді! Бажаємо Вам успіхів!

Анкета соціологічного дослідження споживачів готельних послуг
(англійською мовою)

Dear Ladies and Gentlemen!

Regional Department of Lviv Region State Administration and Lviv Commercial Academy are carrying on the investigation: "Hotel Services: State of Economic and cultural contacts between Ukrainian and Ukrainian and foreign people are in the process of still advance; tourism is permanently developing as well. Hotel service is supposed to promote the process. Due to its geographical position Lviv is to be ahead in the development of hotel service integrating to the hotel net of the Western Europe. The questionnaire proposed is supposed to reveal the customer's point of view on a level of the hotel service. Your proposals and remarks are to be taken into account while the hotel service improvement.

Be so kind to express your opinion while filling the form by marking "+" a variant chosen (if the other is not specially mentioned).

Thanks for cooperation and good luck!

1. How can you define yourself?

- 1) stay-of-none, rather a couch potato (getting out only in extreme situations);
- 2) business delegations as well as private trips are sense of my life;
- 3) it's difficult to find the bearings.

2. Last year you exercised the hotel services:

- 1) once;
- 2) twice - thrice;
- 3) 4 - 6 times;
- 4) 7 - 12 times;
- 5) more often;
- 6) none.

3. You exercise the hotel services:

- 1) only being in non-home cities;
- 2) in home and non-home cities.

4. Under the same price you would prefer:

- 1) hotel;
- 2) private location.

5. Within the same city you use to stay in:

- 1) one and the same hotel every time;
- 2) different hotels;
- 3) it does not matter.

5 Your favourite hotels are:

- 1) small and quiet, away from noise of the centre;
- 2) small but in the centre of a city;
- 3) large out of the city centre;
- 4) large in the city centre;
- 5) the nearest to a required place;
- 6) other (put your own point) _____

7. Read the following positions and mark those most significant for hotel choice (underline not more than 3 positions):

- 1) linen clearance;
- 2) apartment tidiness;
- 3) living security;
- 4) operating staff behavior;
- 5) variety of proposals concerning spare time spending;
- 6) hotel prestige;
- 7) payment;
- 8) hotel location.

8. Do you get a reservation in a hotel beforehand?

- 1) yes, always;
- 2) often;
- 3) sometimes;
- 4) seldom;
- 5) never

9. Have you exercised foreign hotel services (except C.I.C.)?

- 1) Yes;
- 2) No.

10. If yes compare, please, service quality by underlining the mark corresponding to the relevant quality level:

- 1) within the Ukraine - 1, 2, 3, 4, 5;
- 2) abroad (except C.I.C.) - 1, 2, 3, 4, 5.

11. Your attitude to tips?

- 1) give as usual;
- 2) mainly don't give;
- 3) strongly object;
- 4) can't remember.

Following questions concern the hotel you stay in now or stayed in last time:

12. A reason for the hotel choice was:

- 1) someone's advice;
- 2) advertising;
- 3) none, by chance;
- 4) other (Put your own point) _____

13 You stayed in this hotel because:

- 1) you needed to spend a night while wandering;
- 2) you were on delegation (in business trip);
- 3) you carried on your own business;
- 4) you were to settle some private problems;
- 5) you enjoyed rest or needed some treatment;
- 6) you were a tourist or joined certain tourist group;
- 7) other (put your own reason) _____

14. Had you any troubles while communicating with the staff?

- 1) Yes;
- 2) Yes, but rather insignificant;
- 3) No;
- 4) I try to avoid troubles.

Kind of hotel service	15. Please, point out the ser-vices you exercised while staying in the hotel last time	16. How do you appraise the service quality level in balls: (1,2,3,4 or 5)	17. Which of the proposed services didn't you exercise though you wished to (mark by "+") and write down a reason)	18. What services you needed were not available (mark by "+") or write down, please)
1	2	3	4	5
Cloak room				
Dry cleaning, laundry				
Shoes polishing and repairing				
Restaurant				
Bar				
Buffets, snack-bars				
Apartment delivering (food, tickets)				
Press and inquiry editions sales				
Sales of tickets for means of transport				
Sales of tickets for performances etc				
Communication services: post, telegraph				
fax				
E-mail				
telephone				

<i>j</i>	2	3	4	5
Barber's				
TV parlour				
7. ^mc machines				
milliards				
Casino				
rhess. dfaught				
"Sports inventories				
fpntinf?				
Sauna				
rorjTarkine				
"Other services (write flown, please)				

19. If you needed to stay in this city once more would you take the same hotel or look for another one?

- 1) I'd stay at the same hotel;
- 2) I'd rather look for another;
- 3) I don't know at the moment.

Please, characterize your last hotel accommodation

20. How many berths were in the room? 1, 2, 3, 4, 5, more.

21. What room (considering berth quantity) did you really need?
1, 2, 3, 4, 5, more.

22. How long did you rent the room?
For 1 day, 2-3 days, 4-7 days, 8-14 days,
15-30 days, more than 30. days.

23. The level of internal design and sanitary conditions could be defined as:
1) excellent;
2) good;
3) middle;
4) bad;
5) very bad.

24 Referring to private security and private things saving, can you say "My room is my fortress"?
1) Yes; 2) No

	25. What things (among enlisted) were in your room?	26. What things (among enlisted) were unnecessary to you so that you would approve their absence under appropriate price reduction?	27. Lack of what things did you feel so that you would agree to overpay for?
Radio			
TV set			
TV set + video player			
Telephone			
Reffigirator			
Wash-basin			
WC			
Shower			
Bath			
Hall			
Second room			
Dishes (except cups)			
Air-conditioner			
Ventilator			
Dryer			
Other (write down)			

In the end, please, some information about yourself.

28. You've arrived from: 1) Ukraine; 2) C.I.C; 3) foreign country.

29. Where do you live: 1) capital, regional centre;
 2) town of regional subordination;
 3) district centre, small town;
 4) settlement;
 5) village.

30. Your labour place: 1) state enterprise; 2) private enterprise;
 3) joint venture; 4) cooperative enterprise;
 5) joint stock company;
 6) other (write down) _____

, i Your hobby 1) sport;

2) collecting (stamps, badges, coins);

3) music;

4) hiking, tourism;

5) reading;

6) other (write down) _____

32. Are you short in money concerning overpayment for additional improvement of living conditions?

1) very much;

2) I can pay additionally for necessary things in reasonable limits;

3) I always can pay more for the improved living conditions.

33. How old are you: 1) less than 20;

2) 21-30;

3) 31-40;

4) 41-50;

5) 51-60;

6) more than 60.

34. Sex:

1) male;

2) female.

Thanks for the answers! Good luck!

Наукове видання

Скибінський Станіслав Володимирович

Іванова Лілія Омелянівна

Моргун Олександр Федорович

Маркетинг готельних послуг

Монографія

Редактор Л.Л.Кирієнко

**Видавництво Львівської комерційної академії
м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10**

Підписано до друку 21.11.2000 р.

60x84/16. Папір офсетний.

Віддруковано на різнографі.

15,5 др. арж. Зам. 511. Тираж 500 прим.

Віддруковано в друк, видавництва ЛКА

79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 76-07-75

*Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДКМі 246 від 16. 11.2000 р.*