

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"

Л. О. ІВАНОВА

**МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ  
СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В  
УКРАЇНІ**

Львів - 1997

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"**

**Л.О.ІВАНОВА**

**МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ  
СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**Львів - 1997**



Іванова Л.О.  
МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ  
СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ  
- Львів, - 1997.

Друкується за ухвалою методичної ради факультету економіки та менеджменту Державного університету "Львівська політехніка"  
(протокол № 5 від 20.01.1997 р.)

#### Анотація

В брошюрі висвітлюються питання еволюції, сучасного стану і перспектив діяльності підприємств готельного бізнесу з точки зору маркетингового підходу. Докладно проаналізовані тенденції розвитку готельних підприємств в останні роки, виявлені складові бажаної маркетингової стратегії, що впливають з цих тенденцій. В якості показників маркетингової оцінки перспективності готельного бізнесу в окремих містах України розраховані коефіцієнти інвестиційної привабливості.

## Зміст

Вступ	4
1. Еволюція маркетингової політики підприємств готельного бізнесу	5
2. Сучасні тенденції розвитку готельних підприємств	9
3. Аналіз діяльності готелів найбільших міст України	17
4. Маркетингова оцінка інвестиційної привабливості готельного бізнесу в окремих містах України	26
Література	35



## Вступ

На всіх етапах історичного розвитку суспільства відбувалася відповідна трансформація засобів надання послуг з тимчасового проживання і маркетингових дій, що сприяли підвищенню ефективності цих послуг. В другій половині дев'ятнадцятого сторіччя готельний бізнес остаточно сформувався як окрема галузь господарства з властивими саме цій галузі засобами впливу на клієнтів.

Щоб правильно оцінити можливі шляхи розвитку вітчизняних готельних підприємств необхідно, по-перше, зорієнтуватися у світових тенденціях розвитку готельного бізнесу і, по-друге, проаналізувати тенденції, що склалися у цій сфері в межах країни. Саме ці дві задачі і вирішуються в брошюрі. Докладний аналіз існуючого стану справ дозволяє виявити перспективні напрями розвитку сучасних готельних підприємств і спрямування їх маркетингових стратегій.

Формування готельного фонду в Україні відбувалося в умовах вищої, ніж сучасна, купівельної спроможності населення, кращим був і фінансовий стан підприємств і, відповідно, кількість відряджених. Внаслідок економічного спаду останніх років пропозиція готельних послуг виявилася суттєво більшою від попиту і проблеми маркетингу у цій сфері стали значно гострішими. Неспівпадіння між попитом і пропозицією, рівнем завантаженості і прибутковості готелів, в різних містах виявилися різними. В брошюрі запропонована методика маркетингової оцінки перспективності готельного бізнесу в різних містах і проведені реальні розрахунки індексів інвестиційної привабливості, які можуть бути корисними для керівників готельних підприємств і інвесторів, що мають інтерес у цій сфері бізнесу.

## 1. Еволюція маркетингової політики підприємств готельного бізнесу

Готельна справа виникла дуже давно. Згадки про місця для розміщення подорожніх можна знайти ще в історії Стародавнього Єгипту. 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, Афинах, Олімпії, Римі).

З розвитком шляхів у Римській імперії виникли заїжджі двори, що розташовувалися на відстані одного дня кінної їзди. Ця інфраструктура розширювалася у відповідності із збільшенням території імперії. Окремі положення, що регламентували діяльність установ, які надавали мандрівникам притулок, харчування і ночівлю, знаходили відображення навіть у римському законодавстві.

У середні віки обов'язок утримання "госпиців", тобто установ, аналогічних готелям, покладався на церкви, монастирі. Ці послуги були тоді безкоштовними. З часом почали розвиватися підприємства, що надавали можливість відпочивати, ночувати і харчуватися за відповідну оплату, з метою отримання доходу.

Інтенсивний розвиток готельної справи починається у XIX сторіччі. Ріст 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 у важливу галузь економіки з високим рівнем доходності.

Однією з основних особливостей XX сторіччя є інтенсивний розвиток транспорту, зокрема автомобільного і повітряного, що багатократно прискорило міграцію населення, пов'язану з підтриманням виробничих, торговельних, культурних, особистих зв'язків, відпочинком тощо. Носіями попиту на готельні послуги в основному стали середньозабезпечені прошарки населення, в результаті починається масове будівництво готелів з раціональними і зручними номерами без зайвої розкоші.

Інтенсивна концентрація готельної справи у XX сторіччі привела до створення так званих готельних ланцюгів. 100 найбільших готельних ланцюгів (компаній) світу володіють готельним фондом в 1,6 млн. номерів, тобто на одну таку компанію у середньому приходиться 16000 номерів. Але серед цих 100 компаній також є свої гіганти. На найбільші американські готельні ланцюги "Холідей іннз", "Уест-Уестерн", "Шератон", "Ромада", "Франдішип" і "Хілтон" припадає 55% загального номерного готельного фонду 100 компаній. Частка семи



найбільших західноєвропейських готельних ланцюгів у цьому готельному фонді становить біля 23%.

Найбільша готельна компанія світу “Холідей іннз” володіє 1755 готелями у 50 країнах з загальною кількістю номерів - 303000. Американський готельний ланцюг “Шератон” нараховує 418 готелів у 52 країнах, англійський “Траст хауз Форте” - 810 готелів у 23 країнах. Майже всі найбільші готельні компанії є транснаціональними.

Інтенсивно відбуваються процеси проникнення капіталів готельних компаній в інші галузі і, навпаки, вливання капіталів інших галузей у готельну справу. Наприклад, “Холідей іннз” має власні меблеві, харчові, скляні та інші виробничі підприємства, авіакомпанію, мережу магазинів. Готельну компанію створила у своєму складі гігант харчової промисловості фірма “Нестле”.

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”, що володіє 53 готелями у 36 країнах світу. Французька авіакомпанія “Ер Франс” створила новий готельний ланцюг “Меридіан” у складі 20 готелів у різних країнах світу.

Готельні компанії часто знаходяться у сфері впливу більш потужних фірм та фінансових груп. Наприклад, “Шератон корп. оф Америка” належить міжнародному концерну “Інтернешнл телефон енд телеграф корп.”, “Америкен експресен” належить одному з найбільших банків світу “Чейз Манхеттен бенк”, державний банк Франції володіє готельним ланцюгом “Франтель”.

У світовій практиці виділяють різні типи готелів у залежності від їх основного призначення, наприклад, бізнес-готелі для ділових людей, конференц-готелі для проведення конференцій, з'їздів, курортні готелі, готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, мотелі або кемпінги - для автотуристів. Останні, як правило, приваблюють місцем свого розташування (біля трас) і нижчою у порівнянні з готелями ціною, але і у цій категорії є підприємства найвищого рівня, наприклад, 18-поверховий мотор-готель “Хілтон” у Сан-Франціско 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, флайтели - для власників літаків і вертольотів.

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. Курортні

готелі розташовують у курортній місцевості, часто в них надається можливість здійснювати профілактичне лікування.

В залежності від призначення готелі мають різний склад приміщень для проведення вільного часу: кегельбани, ігрові автомати, танцювальні зали, спортивні майданчики, солярії, конференц-зали, нічні ресторани та бари тощо.

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який здебільшого визначається технічним оснащенням, складом номерів, обсягами послуг, що надаються.

У багатьох країнах готелі поділяють на категорії, що дозволяє клієнтам наперед орієнтуватися стосовно рівня і номенклатури послуг, а також рівня можливих цін. Критеріями для віднесення готелів до окремих категорій є якість приміщень загального користування і номерів, кількість ванних та душових кімнат, стандарти меблювання, 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.

За кордоном існують готелі з різною кількістю місць. Наприклад, у Франції може вважатися готелем підприємство, що не має навіть 10 номерів. 90% готелів Швейцарії мають до 100 місць, тобто також дуже невеликі за розмірами. Взагалі вважається, що світовий готельний фонд в основному розміщується у малих і середніх готелях. Найбільш сучасні готелі міжнародного класу, як правило, нараховують 300-600 місць. У цей же час 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 площі у центральних частинах міст призводить до збільшення кількості поверхів у готелях, наприклад, "Шератон" (Торонто) і "Хілтон" (Сідней) мають 43 поверхи, "Американа" (Нью-Йорк) - 50.

Ріст місткості готелів пов'язаний з економічними міркуваннями, адже це дозволяє впроваджувати більш сучасне обладнання, підвищувати продуктивність праці, отримувати економію від відносного скорочення умовно-постійних витрат. У великих готелях є можливість надати клієнтам більш широкий асортимент послуг. Будівництво також можна здійснити з меншими витратами у розрахунку на одне місце за умови більшої кількості місць у готелі, що будується. Але збільшення місткості готелів також має свої розумні межі, адже при цьому погіршується керованість, збільшується імовірність недозавантаженості.

Малоповерхові готелі частіше створюються у зонах відпочинку, іноді вони складаються з багатьох корпусів і утворюють комплекси.



Такі готелі вигідніші з точки зору будівництва, адже виникає можливість використовувати місцеві будівельні матеріали, не будуть складними і інженерно-технічні рішення.

У сучасних готелях в основному, передбачаються однокімнатні номери на 1-2 чоловіка, а також частково 2-х - 4-х кімнатні номери - апартаменти. В залежності від типу готелю і рівня комфортності співвідношення одно- і двомісних номерів буває різним. У ділових готелях, як правило, більша частина номерів - одномісні. Іноді частка одномісних номерів досягає 90 і навіть 100 відсотків. В туристичних та курортних готелях переважають двомісні номери. У готелях, де можуть розміщуватися сім'ї, передбачаються 2-х, 3-х і 4-х місні номери. А у готелях для молодіжного і спортивного туризму поряд з 1-2 місними номерами часом передбачають і частину номерів на 4-8 чоловік.

Готельне господарство тісно пов'язане з розвитком туризму. Ці дві галузі взаємно впливають одна на одну. Розвинутий туризм вимагає наявності відповідних готелів, а наявність готелів, у свою чергу, стимулює поширення туризму.

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, науки, економіки у загальному, а також культури і спорту обумовлює підвищення мобільності людей з метою встановлення контактів, обміну досвідом, організації різноманітних міроприємств. Нестача готелів ускладнює всі ці процеси, навпаки, розвиток готельної справи сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал регіонів.

У розвинутих країнах прийнято чітко відрізнити готелі від різного роду гуртожитків, домів відпочинку, спортивно-профілактичних центрів та інших установ, що надають подібні послуги. В окремих випадках неправомірне вживання терміну "готель" може призводити навіть до кримінальної відповідальності. Основним критерієм готелю у цивілізованому світі є наявність широкого асортименту послуг крім ночівлі і харчування. Клієнт, що проживає у готелі, повинен мати можливість для відпочинку, розумової праці, приймання гостей, задоволення особистих потреб (чистка одягу, взуття, прання, доставка харчування в номер, медична допомога, придбання білетів на транспортні засоби і розважальні міроприємства, замовлення таксі та ін.). Готель повинен гарантувати безпеку майна клієнта, кваліфіковане і ввічливе обслуговування, чистоту приміщень, тощо.

До основних економічних особливостей готельного бізнесу слід віднести:

1) високий рівень капітальних витрат і, як наслідок, можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації;

2) високий у порівнянні з більшістю галузей економіки рівень постійних витрат і низький рівень змінних витрат;

3) неможливість накопичення "продукції": нерівномірний попит завжди буде вимагати відповідної нерівномірної роботи персоналу;

4) значні сезонні коливання попиту на готельні послуги.

Забезпеченість міст готелями в Україні становило на початок 1996 року 3,91 місце у розрахунку на 1000 мешканців, що набагато менше, ніж у більшості країн далекого зарубіжжя. Наприклад, у Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, США, Франції, Німеччині кількість готельних місць у розрахунку на 1000 мешканців становить 10-15, в Італії і Канаді - 23-25, у бувшій Югославії цей показник наближався до 40.

Незадовільна забезпеченість готельними місцями прийнятого у розвинутих країнах рівня і низька якість обслуговування не дозволяє належним чином розвивати іноземний туризм, який є високорентабельною галуззю народного господарства.

Вихід економіки України з кризового стану супроводжуватиметься покращенням матеріального добробуту населення, фінансового стану підприємств, внаслідок чого збільшиться кількість службових і приватних поїздок громадян України і, відповідно, потреба у готельному обслуговуванні.

Подальший розвиток готельної справи в Україні вимагає проведення ґрунтовних економічних досліджень, основою яких може бути аналіз фактичних показників і тенденцій діяльності готельних підприємств.

## 2. Сучасні тенденції розвитку готельних підприємств

Аналіз стану готельного господарства України за останні 15 років дозволяє виділити два періоди, в межах яких тенденції розвитку виявилися протилежними. До 1992 року показники потужності готельного господарства в основному збільшувалися. З табл.2.1 і рис.2.1 видно, що з 1981 по 1991 рр. кількість готелів збільшилася на 42 відсотки, їх житлова площа - на 58 відсотків, кількість місць - на 64 відсотки, чисельність працівників готелів - на 42 відсотки. Такий ріст відповідав загальним тенденціям розвитку народного господарства, підвищенню інтенсивності зв'язків між підприємствами, окремими громадянами, покращенню фінансового стану підприємств і громадян і



їх можливостей щодо здійснення відряджень, поїздок, пов'язаних з відпочинком, особистими справами тощо.

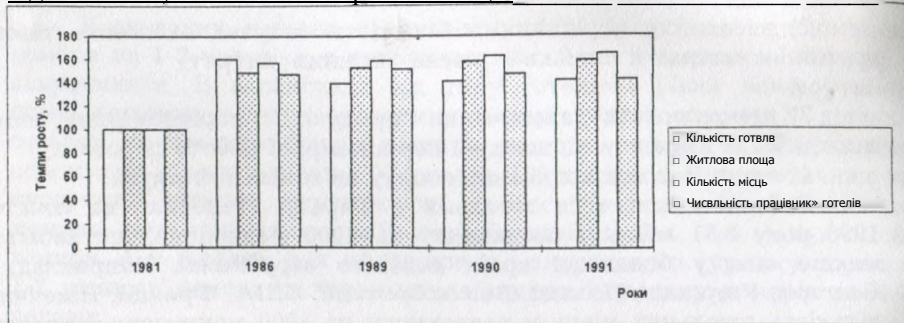


Рис. 2.1. Темпи росту основних показників готельного господарства України за період 1981-1991 рр.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників розвитку готельного господарства України за період 1981-1991 рр.

Показники	Роки	Абсолютна величина показників на кінець року	Темпи росту у відсотках до 1981 р.
1	2	3	4
Кількість готелів, одиниць	1981	779	100
	1986	1247	160
	1989	1090	140
	1990	ПОЗ	142
	1991	1110	142
Житлова площа, тис. кв. м	1981	561	100
	1986	836	149
	1989	856	153
	1990	887	158
	1991	884	158
Кількість місць, тисяч	1981	76	100
	1986	119	157
	1989	121	159
	1990	124	163
	1991	125	164
Чисельність працівників готелів, тис. чоловік	1981	17,6	100
	1986	26,0	148
	1989	26,7	152
	1990	26,1	148
	1991	25,0	142

З 1992 р. починає наростати економічний спад, інтенсивно розвиваються інфляційні процеси, погіршується матеріальний добробут населення, фінансова стабільність підприємств падає, і все це, безумовно, знаходить відображення в зміні попиту на готельне обслуговування і пропозиції готельних послуг. З табл. 2.2 і рис. 2.2 видно, що за період з кінця 1992 р. до 1.01.1996 р. на 15,6 відсотки скоротилася кількість готелів, на 3,5 відсотки - їх загальна і на 9,8 відсотки - житлова площа, на 11,6 відсотки зменшилася кількість номерів, на 16,6 відсотки - кількість місць, на 3,4 відсотки менше стало працівників готелів.

Таблиця 2.2  
Динаміка основних показників розвитку  
готельного господарства України за період 1992-1995 рр.

Показники	Роки	Абсолютна величина показників на кінець року	Темпи змін у відсотках до 1992 р.
1	2	3	4
Кількість готелів, одиниць	1992	1654	100,0
	1993	1587	95,9
	1994	1466	88,6
	1995	1396	84,4
Житлова площа, тис. кв. м	1992	1144	100,0
	1993	1121	98,0
	1994	1076	94,1
	1995	1032	90,2
Кількість номерів, тисяч	1992	70,6	100,0
	1993	68,3	96,7
	1994	65,7	93,1
	1995	62,4	88,4
Кількість місць, тисяч	1992	157	100,0
	1993	148	94,3
	1994	140	89,2
	1995	131	83,4
Чисельність працівників готелів, тис. чоловік	1992	29,1	100,0
	1993	28,7	98,6
	1994	28,1	96,6
	1995	28,1	96,6



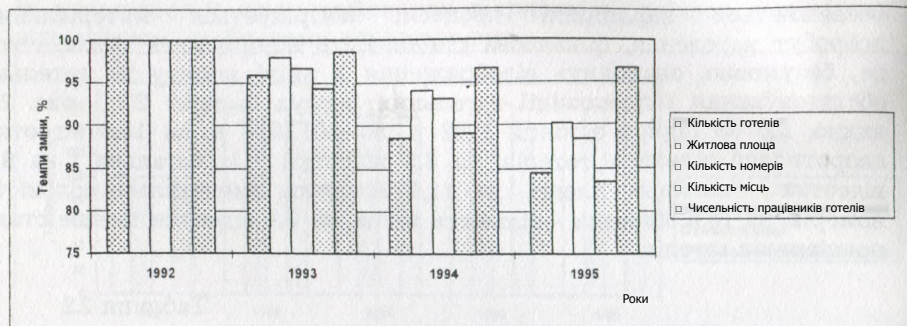


Рис. 2.2 . Темпи зміни основних показників готельного господарства України за період 1992-1995 рр.

Найбільш яскраво відображає сучасний стан готельного господарства України динаміка показників обсягу фактичного надання готельних послуг в мільйонах ліжко-діб і рівня завантаженості готелів у відсотках. Як видно з табл. 2.3 і рис. 2.3, обсяги надання готельних послуг в порівнянні з 1981 р. зросли у 1986 р. на 38 відсотків, а у 1987 р. - на 48 відсотків і чотири роки (до 1990 р. включно) утримувалися приблизно на цьому рівні, після чого почався обвальний спад обсягів готельних послуг. В 1993 р. кількість наданих ліжко-діб зменшилася майже до рівня 1981 р., а вже в 1995 р. була на 40 відсотків нижче цього рівня. Якщо порівняти готельну діяльність в 1990 і 1995 рр., то виходить, що її обсяги скоротилися за 5 років майже в 2,5 рази.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів надання послуг і завантаженості готелів України за період 1981 - 1995 рр.

Роки	Обсяги надання готельних послуг, млн. ліжко-діб	Темпи змін у відсотках до 1981 р.	Завантаженість готелів, відсотки
1	2	3	4
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		ГД5 74	34
1995		Щ Г 6Г~	29

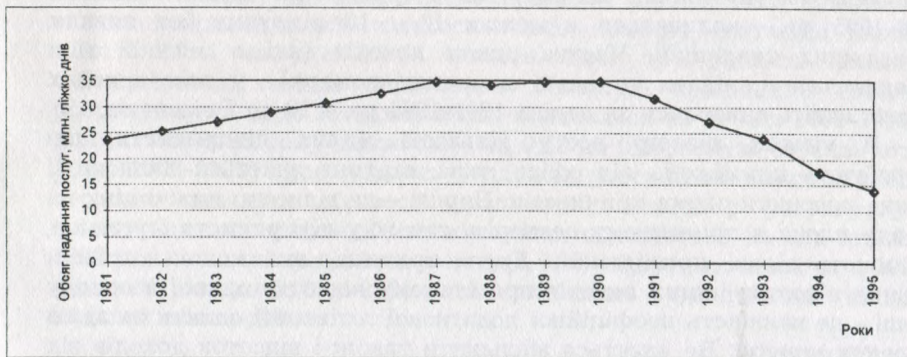


Рис. 2.3 . Динаміка обсягів надання послуг готелями України в 1981 - 1995 рр.

Показник рівня фактичної завантаженості готелів був найвищим у 1981 році - 85 відсотків (табл. 2.3, рис. 2.4). В період з 1986 до 1990 рр. коливання цього показника знаходилися в межах 75-79 відсотків. Після 1990 року спостерігається різке і систематичне зниження рівня завантаженості готелів до 29 відсотків у 1995 р.

Таким чином, останнім часом готелі України завантажені в середньому менш, ніж на третину. Це створює великі проблеми, пов'язані з можливістю функціонування значної частини готелів. Намагання заробити необхідну для існування масу виручки провокує різкий ріст цін за проживання, що, в свою чергу, додатково впливає на звуження кола споживачів готельних послуг.

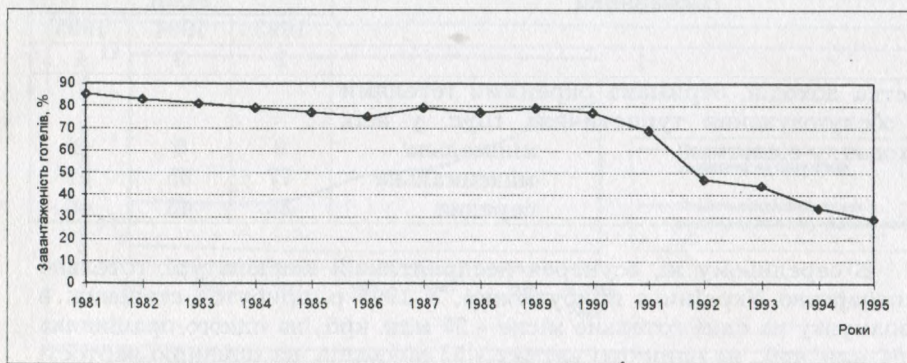


Рис. 2.4. Динаміка рівня завантаженості готелів України в 1981 - 1995 рр.



Саме внаслідок високої ціни номерів готелям не вдається збільшити частку площі, що здається в оренду: ця частка протягом 1986-1995 рр. коливалася в межах 10 - 13 відсотків без певних переважних тенденцій. Частка інших доходів (які в значній мірі складаються з оплати за здані в оренду номери) у всіх доходах готелів навіть знизилася за період 1991-1995 рр. з 12 до 7 відсотків.

В умовах різкого росту кількості малих підприємств, що потребують приміщень під офіси, така картина здається дивною. Її можна пояснити двома причинами. Перша - це відносно нижчі ціни на оренду площі в приватному секторі а також у підприємств і установ, що мають вільні приміщення. Друга причина, яка може пояснити падіння відсотка інших доходів при сталому відсотку зданої в оренду площі - це наявність неофіційної додаткової готівкової оплати за здані в оренду номери. Не вдається збільшити також і відсоток доходів від додаткових послуг: в 1992-1995 рр. виручка від таких послуг постійно становила 6-7 відсотків у порівнянні з виручкою за експлуатацію номерів.

Багато готелів стали збитковими. Значна кількість готелів підтримує своє фінансове становище за рахунок проживання туристичних груп. Наприклад, серед 14 обстежених готелів міста Львова у 13 за період 1993-1995 рр. збільшилася частка доходів, отриманих від туристичних груп. В середньому ця частка зросла за два роки з 38 до 46 відсотків, в 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  
(за матеріалами обстеження 14 готелів м. Львова)

Показники	Роки		
	1993	1994	1995
1	2	3	4
Частка доходів, отримана окремими готелями за обслуговування туристичних груп, у всіх доходах, у відсотках: мінімальна	9	5	2
максимальна	77	85	81
середня	38	43	46

В середньому ж, всупереч несприятливій кон'юктурі, готельне господарство України є прибутковим. У 1995 р. прибуток становив: в розрахунку на одне готельне місце - 35 млн. крб., на одного працівника - 164 млн. крб., на одиницю витрат - 55 відсотків, на одиницю вартості основних фондів - 22 відсотки.

В готельному господарстві України прикладаються значні зусилля в напрямку збереження наявної кількості працівників. З табл.2.2 видно, що скорочення кількості працюючих відбувається значно повільніше, ніж кількості місць, номерів, житлової площі. В табл. 2.5 і на рис. 2.5 наведені дані про відносні показники забезпеченості готелів персоналом. Кількість працівників готелів в розрахунку на одне готельне місце коливалася за період 1981-1995 рр. в досить обмеженому діапазоні - від 0,18 до 0,23, але за останні чотири роки (1992-1995) сформувалася тенденція росту цього показника. Що ж стосовно динаміки кількості працівників готелів у розрахунку на тисячу наданих ліжок-діб, то вона чітко поділяється на два етапи: до 1992 р. - незначні коливання в межах 0,75 - 0,80, а починаючи з 1992 р. - різкий ріст до 2,01 у 1995 р., що пов'язано з зменшенням кількості наданих ліжок-діб.

Таблиця 2.5  
Динаміка забезпеченості готелів України персоналом  
за період 1981 - 1995 рр.

Роки	Кількість працівників готелів у розрахунку на:	
	одне місце, чоловік	тисячу наданих ліжок-діб, чоловік
1	2	3
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

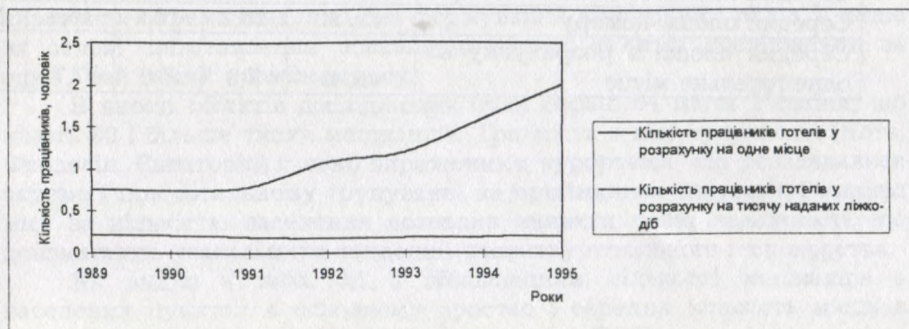


Рис. 2.5. Динаміка забезпеченості готелів України персоналом за період 1989 - 1995 рр.



, Значне підвищення вартості проживання в готелях вимагає створення відповідного рівня якості готельного обслуговування. В середньому більш заможним і вибагливим стає контингент споживачів готельних послуг. Внаслідок цього найменш перспективними стають готелі з низьким рівнем комфортності. Зменшення загальної кількості готелів (табл. 2.2) в першу чергу відбувалося саме за рахунок таких неперспективних готелів. При будівництві нових готелів (таке будівництво хоча й в дуже обмежених масштабах здійснюється і в сучасному періоді) і капітальних ремонтах існуючих приміщень акценти робляться на створенні сучасних комфортабельних готельних номерів. Це призводить до покращення протягом останніх років показників, що характеризують якість готельних послуг (табл. 2.6). За період 1992 - 1995 рр. збільшилася з 12 до 16 відсотків частка місць, призначених для розміщення іноземних громадян (тобто готельних місць найвищої якості). З 16,2 до 16,6 кв. м збільшилася середня площа готельного номеру і з 2,23 до 2,10 зменшилася середня кількість місць в номері. Тенденція росту середньої площі в розрахунку на одне готельне місце прослідковується ще з 1986 р., коли цей показник дорівнював 7,0 кв. м, станом на 1.01.1996 р. він зріс до 7,9 кв. м (табл.2.6, рис.2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників, що характеризують якість обслуговування в готелях України в 1992 - 1995 рр.

Показники	Одиниці виміру	Роки			
		1992	1993	1994	1995
1	2	3	4	5	6
Частка місць, призначених для розміщення іноземних громадян	відсотки	12	14	15	16
Середня кількість місць в номері	одиниць	2,23	2,17	2,13	2,10
Середня площа номеру	кв. м	16,2	16,4	16,4	16,6
Середня площа в розрахунку на одне готельне місце	кв. м	7,3	7,6	7,7	7,9

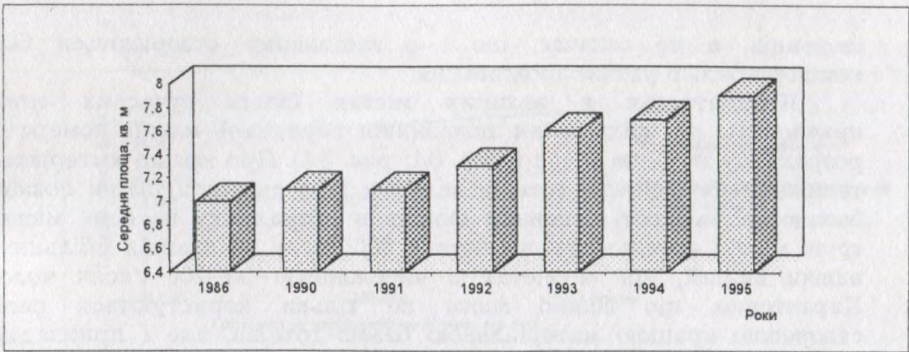


Рис. 2.6. Динаміка середньої житлової площі в розрахунку на одно місце в готелях України за 1986 - 1995 рр.

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

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

### 3. Аналіз діяльності готелів найбільших міст України

Виявлення статичних залежностей є важливим елементом маркетингових досліджень, оскільки дозволяє якісно і кількісно визначити окремі тенденції без формування динамічних рядів, а лише на основі співставлення показників різних об'єктів дослідження за один і той самий проміжок часу.

В якості об'єктів дослідження були обрані 64 міста України, що мають 80 і більше тисяч мешканців. Три міста з цієї сукупності (Ялта, Феодосія, Євпаторія) є явно 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.

Як видно з табл. 3.1 з збільшенням кількості мешканців в населених пунктах в основному зростає і середня кількість місць в готелях в розрахунку на 1000 мешканців. В більші міста частіше приїжджають іноземці, відповідно збільшується частка місць для



іноземців, а це означає, що і в загальному створюються більш комфортальні умови проживання.

Концентрація в великих містах більш сучасних готелів призводить до збільшення показників середньої площі номера і в розрахунку на одне місце (табл. 3.1, рис. 3.1). Про краще матеріально-технічне забезпечення готелів великих міст свідчить також показник балансової вартості основних фондів в розрахунку на одне місце: в групі міст з чисельністю населення 500 тисяч мешканців і більше він вдвічі вищий, ніж в містах з чисельністю до 200 тисяч чоловік. Характерно, що великі міста не тільки користуються раніше створеною кращою матеріальною базою готелів, але і прикладають більше зусиль для її підтримання в належному стані: питома вага витрат на капітальний ремонт в загальній сумі витрат в готельному господарстві міст, що мають чисельність населення від 500 тисяч чоловік і більше становить 8 відсотків, а в менших містах - лише 2-3.

Таблиця 3.1

Залежність економічних показників готелів міст України  
від кількості мешканців

Показники	Одиниці виміру	Групи міст за чисельністю мешканців, тис. чол.		
		80-199	200-499	500 і більше
1	2	3	4	5
1. Кількість міст	одиниць	29	22	10
2. Середня кількість місць в готелях в розрахунку на 1000 мешканців	одиниць	2,80	3,66	3,90
3. Частка місць для іноземців	відсотків	14	15	26
4. Середня площа: номеру в розрахунку на одне місце	кв. м	15,3	16,0	17,7
	кв. м	8,1	8,3	8,7
5. Частка витрат на капітальний ремонт в загальній сумі витрат	відсотків	3	2	8
6. Вартість основних фондів в розрахунку на одне місце	млн. крб.	118,7	119,2	239,5
7. Кількість працюючих в розрахунку на: одне місце тисячу наданих ліжко-діб	чоловік	0,22	0,26	0,28
	чоловік	2,49	2,34	1,85
8. Доходи від послуг в розрахунку на одне місце	млн. крб.	2,4	5,5	8Д
9. Різниця в тарифах для іноземців в розрахунку на одну ліжко-добу	млн. крб.	0,3	0,3	1,9

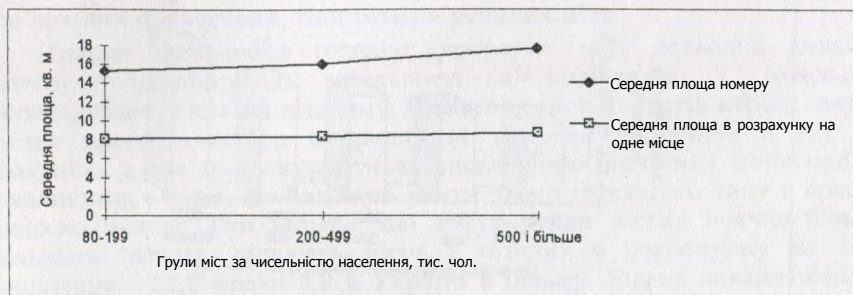


Рис. 3.1. Середня площа готельного номеру в містах з різною чисельністю населення

Характерними є залежності стосовно відносних показників чисельності працюючих (табл. 3.1 рис. 3.2). З збільшенням чисельності населення міст кількість працівників готелів в розрахунку на одне готельне місце росте, а в розрахунку на 1000 (на рис. 3.2 - в розрахунку на 100) наданих ліжок-діб - падає. Перша тенденція свідчить про кращий рівень обслуговування, а друга - про більш високу продуктивність праці в готелях великих міст.

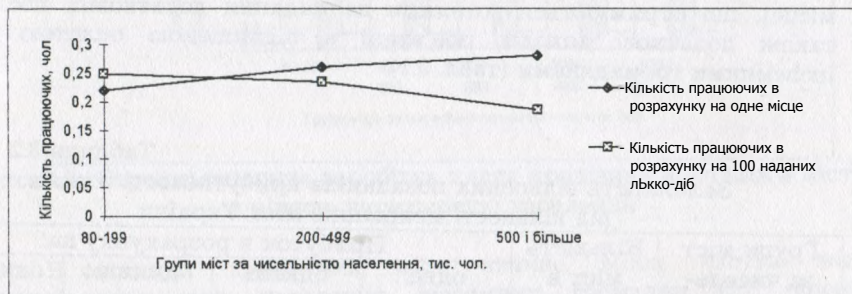


Рис. 3.2. Забезпеченість готелів персоналом в містах з різною чисельністю населення

Чітко прослідковується тенденція збільшення рівня завантаженості готелів з зростанням чисельності населення міст (рис.3.3). 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 мешканців, спостерігається і більш висока завантаженість наявних місць.



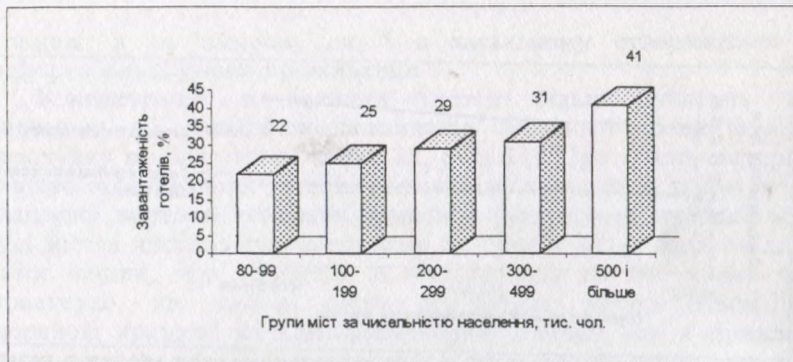


Рис. 3.3. Рівень завантаженості готелів в містах з різною чисельністю населення

Кращі умови діяльності готелів великих міст зумовлюють як генеральну тенденцію підвищення відносних показників прибутковості (табл. 3.2). Але це підвищення вдається побачити лише якщо розглянути три середні групи як одну. В межах цих трьох груп (від 100 до 500 тис. населення) спостерігається зворотна тенденція, тобто формулювати певні чіткі тлумачення важко. З збільшенням чисельності населення міст ростуть доходи (в розрахунку на одне місце), що отримуються готелями за надання додаткових послуг, а також додаткові доходи, пов'язані з підвищеною оплатою місць іноземними громадянами (табл. 3.1).

Таблиця 3.2

Залежність відносних показників прибутковості готелів від кількості мешканців міст України

Групи міст за чисельністю населення, тис. мешканців	Кількість міст в групі, одиниць	Прибуток в розрахунку на:			
		одне місце, млн. грн.	одного працівника, млн. грн.	одиницю витрат, %	одиницю вартості основних фондів, %
1	2	3	4	5	6
80-99	13	0,6	2,9	2	0
100-199	16	26,9	117,9	52	25
200-299	11	20,7	80,5	37	15
300-499	11	11,3	44,2	19	11
500 і більше	10	98,2	353,7	94	41

Працівники готелів більших міст отримують в середньому вищу заробітну плату - ця тенденція дуже чітка (рис.3.4) і також свідчить про кращий фінансовий стан готелів великих міст.

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



Рис. 3.4. Середньомісячна заробітна плата працівників готелів в містах з різною чисельністю населення

В готелях курортних міст значно вища частка місць, передбачених для поселення іноземних громадян (52 відсотки порівняно з 24 в Україні в цілому), втричі більшим в розрахунку на одну надану іноземним громадянам ліжко-добу є додатковий дохід, що отримується в результаті поселення мешканців інших держав в порівнянні з розміщенням на тих же місцях жителів України. В курортних готелях майже вдвічі вищим (11 порівняно з 6) є відсоток доходів від додаткових послуг у порівнянні з основними доходами від надання місць для проживання - це показник значно вищого від середнього рівня обслуговування клієнтів.

На 42 відсотки вищою в порівнянні з готелями України в цілому є зарплата працівників готелів курортних міст. Помітно вищими (в



середньому на 20-25 відсотків) є показники прибутковості курортних готелів.

Специфічною особливістю готелів міст-курортів є вдвічі нижчий рівень забезпеченості основними фондами в розрахунку на одне місце (87 млн. крб. порівняно з 179 в середньому по всіх містах України) - привабливість курортної місцевості дозволяє розраховувати на те, що відпочиваючі 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 в готелях курортних міст втричі менша, ніж в містах України в цілому (2 відсотки порівняно з 6).

Одним з завдань дослідження показників діяльності готелів в окремих містах України було встановлення залежності цих показників від рівня забезпеченості міст готельними послугами, тобто від кількості готельних місць в розрахунку на 1000 мешканців. Встановлення наявності чи відсутності такої залежності має велике практичне значення, адже допомагає відповісти на питання про те, в яких містах подальший розвиток готельної справи є більш необхідним, перспективним і економічно вигідним. Для проведення такого дослідження міста України були розподілені на три групи: з кількістю місць в розрахунку на 1000 мешканців 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 забезпечено місто готельними місцями, тим вище показник завантаженості і гостріше потреба в розвитку готелів. Ця гіпотеза в ході дослідження не підтвердилася, навпаки, виявилось, що залежність між забезпеченістю міст готельними місцями і результативними показниками роботи готелів не зворотня, а пряма (табл. 3.3).

З наведених в табл. 3.3 12 показників 11 свідчать про те, що готельна справа краще поставлена в містах, що вже мають більш високий рівень забезпеченості готельними місцями. Якщо порівняти міста, в яких забезпеченість населення готельними місцями в розрахунку на 1000 мешканців знаходиться в межах 2,00 з містами, в яких цей показник більше 4,00, то виявляється, що в останній групі готельне місце в 2,4 рази краще забезпечено основними фондами, в 1,8 рази вище завантаженість наявних місць, в 3,1 рази більше частка місць, призначених для іноземців і в 4,2 рази вищі додаткові доходи, пов'язані з проживанням іноземців, в 3,8 рази більш високим є рівень доходів від додаткових послуг, в 1,5 рази - рівень зарплати, різницю в відносних показниках прибутковості взагалі неможливо оцінити в разах, оскільки готелі першої групи міст в середньому взагалі збиткові. Єдиний показник, який є кращим саме в першій групі міст -

Таблиця 3.3  
Залежність економічних показників готелів  
від рівня забезпеченості міст готельними місцями  
в розрахунку на 1000 мешканців

Показники	Одиниці виміру	Групи міст за кількістю готельних місць в розрахунку на 1000 мешканців		
		до 2,00 включно	2,01-4,00	більше 4,00
1	2	3	4	5
1. Вартість основних фондів в розрахунку на одне місце	млн. крб.	92	164	220
2. Середня кількість місць в номері	одиниць	1,78	1,96	2,03
3. Середня площа номеру	кв. м	14,3	16,9	17,0
4. Завантаженість готелів	відсотків	22	32	40
5. Частка місць для іноземців	відсотків	8	19	25
6. Різниця в тарифах в розрахунку на 1 ліжко-добу, надану іноземним громадянам	тис. крб.	388	884	1618
7. Доходи від додаткових послуг в розрахунку на одне місце	млн. крб.	2,4	4,4	9,2
8. Середня зарплата працівників	млн. крб.	4,2	4,9	6,4
9. Прибуток в розрахунку на: одне місце	млн. крб.	- 3,5	33,7	98,2
одного працівника	млн. крб.	- 18,9	122,3	380,9
одиницю витрат	відсотків	- 9	49	98
одиницю вартості основних фондів	відсотків	- 4	21	45

це середня кількість місць в готельному номері. Отже, займатися готельною справою економічно вигідніше в містах, які мають більш високий рівень забезпеченості готельними місцями в розрахунку на 1000 мешканців, щоправда, при цьому може бути потрібний вищий, ніж в інших містах, рівень забезпеченості основними фондами, додатковими послугами тощо.

На перший погляд, висновок здається не логічним: найбільш перспективною є готельна діяльність в містах, де вже фактично склався більш високий 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, наприклад, параболічною. Внаслідок цього виходить, що, наприклад, місто А має в два рази більше населення і в два рази більше готельних місць, ніж місто Б, але в місті Б потреби в готельних послугах задовольняються більш повно, відповідно, перспективнішим буде вкладення коштів в готельну справу в місті А.

Але для того, щоб остаточно перевірити справедливість сформульованих висновків, слід зробити ще один додатковий аналіз. Справа в тому, що окремі показники готельної діяльності можуть залежати не тільки від забезпеченості міст готельними номерами, але і від кількості населення міст. Оскільки ж, як видно з табл.3.1 (показник 2), кількість населення міст і їх забезпеченість готельними номерами - це показники, що тісно корелюють, наявність, наприклад, в табл. 3.3 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 слід скласти комбінаційну таблицю, з допомогою якої елімінувати дію одного з факторів - кількості населення міст.

Для складання такої таблиці міста України з чисельністю 80 і більше тисяч мешканців були розподілені на 5 груп за чисельністю населення. В межах кожної групи утворювалися 2 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 буде більшим (меншим) від показника підгрупи Б, то це означатиме, що існує зв'язок цього показника саме з рівнем забезпечення міст готельними місцями, а не з чисельністю населення міст.

В табл. 3.4 розраховані 20 пар відносних показників прибутковості для кожної групи міст за чисельністю населення (4 показника x 5 груп). В 19 випадках з 20 показник підгрупи А вищий за показник 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 мешканців вище. 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).

Зворотня картина спостерігається щодо показника завантаженості готелів: з табл. 3.3 випливало, що чим вище рівень забезпеченості готельними місцями, тим вище завантаженість, але результати групування в графі 7 табл. 3.4 не дозволяють переконалися в цьому (впевнену перевагу показник підгрупи А має лише в двох групах з п'яти). Таким чином, ріст завантаженості готелів зв'язаний не з ростом забезпеченості міст готельними місцями, а з чисельністю населення міст, як це було показано на рис. 3.3.

В табл. 3.4 наведені також показники середньої площі номера і середньої площі в розрахунку на одне готельне місце, оскільки вони, як виявилось, також залежать від забезпеченості міст готельними місцями: з 10 наведених пар показників в 9 випадках кращими є показники підгрупи А.

Таблиця 3.4

Групування економічних показників готелів в залежності від чисельності населення міст і рівня їх забезпеченості готельними місцями

Групи міст за чисельністю населення, тис. чол.	Підгрупи	Прибуток в розрахунку на:				Завантаженість, %	Середня площа, кв.м	
		одне місце, млн. крб.	одного працівника, млн. крб.	одницю витрат, ₴	одницю вартості основних фондів, ₴		номеру	в розрахунок на одне місце
1	2	3	4	5	6	7	8	9
80-99	А	4,3	24,7	15	2	15	16,6	8,1
	Б	-7,2	-32,1	-16	-11	38	12,7	6,6
100-199	А	37,0	154,5	64	32	26	15,3	8,4
	Б	-4,8	-24,6	-15	-5	21	15,4	8,3
200-299	А	21,5	93,6	47	16	30	17,5	8,9
	Б	19,6	65,6	28	14	29	14,5	7,9
300-499	А	11,6	43,1	20	13	30	16,3	8,2
	Б	10,5	47,2	17	8	32	14,8	7,9
500 і більше	А	126,5	425,9	109	52	45	18,2	8,9
	Б	16,9	76,2	25	7	31	16,3	8,0

Слід розрізняти, як мінімум, дві групи факторів, що формують масштаби розвитку готельної діяльності в містах. Перша група пов'язана з чисельністю населення міст. Чим більше чисельність - тим більше підприємств і установ, в які приїжджають відряджені, 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 наявність об'єктів культурно-історичного значення, оздоровчо-лікувальних установ,



привабливість місцевості, що знаходиться навколо 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 знайшли відображення в фактичних масштабах готельного господарства міст. Якщо кількість місць в готелях міста більше, ніж мала б бути виходячи з загальної залежності кількості мешканців міста і кількості готельних місць, то фактори другої групи діяли інтенсивно і навпаки.

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

#### 4. Маркетингова оцінка інвестиційної привабливості готельного бізнесу в окремих містах України

Перш, ніж відшукувати рівняння залежності кількості готельних місць від чисельності населення міст, необхідно оцінити щільність зв'язку, з чого буде випливати правомірність питання про пошук такого рівняння в принципі. Найбільш розповсюдженим показником щільності зв'язку є коефіцієнт кореляції, що розраховується за формулою:

$$R = (XY - X \cdot Y) / C_1 O_1, \quad (1)$$

де:  $R$  - коефіцієнт кореляції;

$X$  - середня чисельність населення обраних для розрахунку міст України;

$Y$  - середня кількість готельних місць в цих містах;

$XY$  - середнє значення з добутоків  $XY$ ;

$CT_x$  - середнє квадратичне відхилення значень  $X$  від їх середнього значення;

$CT_y$  - середнє квадратичне відхилення значень  $Y$  від їх середнього значення.

Щоб розрахувати значення  $R$  за вищевказаною формулою, необхідно попередньо скористатися такими формулами:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}; \quad (2)$$

$$* \quad Y = \frac{2 \sum_{i=1}^n Y_i}{n}; \quad (3)$$

$$XY = \frac{\sum_{i=1}^n X_i \cdot Y_i}{n}; \quad (4)$$

$$\sigma_x = \sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 / n}; \quad (5)$$

$$\sigma_y = \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 / n}. \quad (6)$$

Для проведення цих розрахунків з допомогою персонального комп'ютера складається таблиця з 7 граф (X, Y, XY, (X<sub>i</sub> - X), (X<sub>i</sub> - X)<sup>2</sup>, (Y<sub>i</sub> - Y), (Y<sub>i</sub> - Y)<sup>2</sup>), кількість рядків цієї таблиці дорівнюватиме кількості міст. Суми граф цієї таблиці дозволяють розрахувати Я. В нашому випадку обчислений з допомогою комп'ютера коефіцієнт кореляції виявився рівним 0,933, що свідчить про наявність щільного прямого зв'язку (зауважимо, що щільним вважається зв'язок при коефіцієнті кореляції від 0,7 до 1,0, отже 0,933 - дуже високий показник).

Тепер необхідно виявити форму зв'язку кількості готельних місць і чисельності населення. Для цього скористаємося даними розподілу міст на п'ять груп за чисельністю населення.

З табл. 4.1 необхідно оцінити форму зв'язку даних, наведених в графах 4 і 6. Обидва показники інтенсивно зростають (рис. 4.1), тому для полегшення аналізу розрахуємо їх відношення, тобто кількість готельних місць на 1000 мешканців в кожній групі (гр. 7). Як бачимо, зміни цього показника досить складні і можуть викликати різні тлумачення.

Таблиця 4.1

Розрахунок показників, необхідних для виявлення форми зв'язку кількості готельних місць з чисельністю населення міст

Групи міст за чисельністю населення	Кількість міст	Чисельність населення, тис. чол		Кількість місць в готелях		Кількість готельних місць в розрахунку на 1000 мешканців
		ВСЬОГО	в середньому на 1 місто	всього	в середньому на 1 місто	
1	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



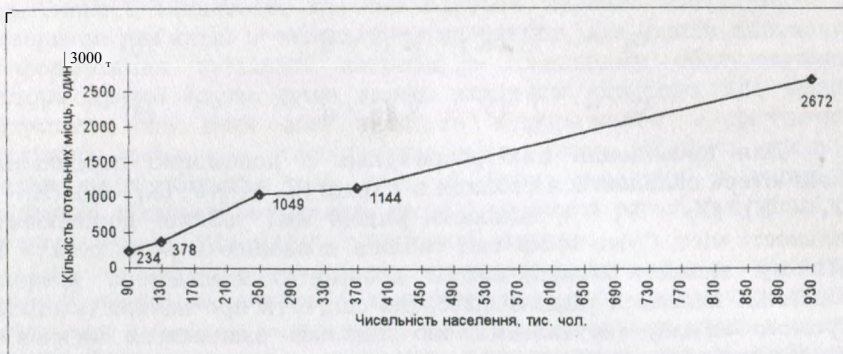


Рис. 4.1. Залежність кількості готельних місць від чисельності населення міст (за результатами розподілу міст України на 5 груп)

Якщо розглядати першу і другу групу як одну і так само поступити з третьою і четвертою групами, то можна зафіксувати явне зростання цього показника (табл. 3.1). Дроблення інтервалів групування (табл. 4.1) дозволяє помітити, що показник спочатку зростає, а потім починає знижуватись. Різкий ріст цього показника в групі міст з населенням від 200 до 299 тис. чоловік 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” у порівнянні з іншим містом такої ж чисельності населення.

Інше питання, що виникає при аналізі розглянутого показника, - це вплив показників міста Києва на загальну закономірність. В табл. 4.1 розраховані два варіанти показників для останньої групи (500 тисяч мешканців і більше) - з Києвом і без нього. Як бачимо, м. Київ дуже сильно впливає на загальну залежність, практично змінюючи тенденцію зниження показника (графа 7) на його стрибкоподібний ріст. На думку автора, вплив столиці на загальні показники групи занадто різкий, і це лише заважає виявленню тенденцій стосовно переважної більшості міст України.

Збільшення, а потім зменшення показника кількості місць в розрахунку на 1000 мешканців говорить про те, що показник кількості місць спочатку зростає швидше, а потім повільніше, ніж середня чисельність міст. Графічно залежність можна прослідкувати з рис. 4.2 (на рис. 4.1 і 4.2 наведені показники без врахування готелів м.Києва).

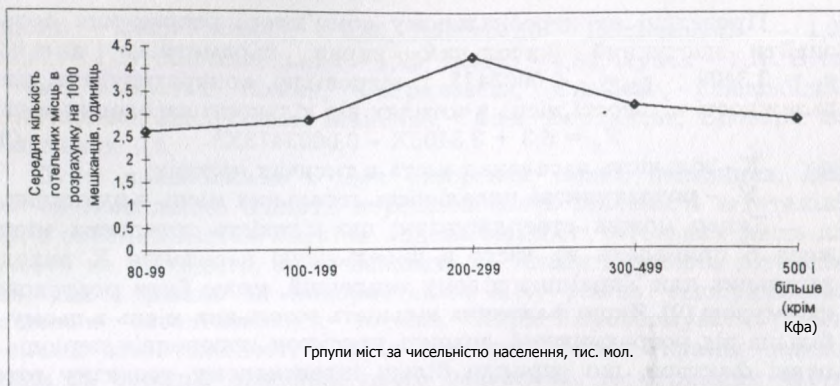


Рис. 4.2. Середня кількість готельних місць в розрахунку на 1000 мешканців в містах з різною чисельністю населення

Виходячи з рис. 4.1 можна було б обрати прямолінійну форму залежності, але дані графі 7 табл. 4.1 і рис.4.2 свідчать, що залежність повинна бути криволінійною, зокрема параболічною.

Рівняння параболі другого порядку має такий вид:

$$Y_x = a_0 + a_1 X + a_2 X^2, \quad (7)$$

де:  $X$  - чисельність населення міста;

$a_0, a_1, a_2$  - параметри рівняння;

$Y_x$  - вирівняна (розрахункова) кількість готельних місць, тобто кількість, що відповідає загальній тенденції.

Для того, щоб знайти параметри параболічного рівняння залежності необхідно вирішити систему рівнянь наступного виду:

$$\begin{aligned} & \sum_{i=1}^p a_0 + 2 \sum_{i=1}^p X_i + \sum_{i=1}^p a_2 X_i^2 = \sum_{i=1}^p Y_i \\ & \sum_{i=1}^p a_0 X_i + \sum_{i=1}^p a_2 X_i^3 = \sum_{i=1}^p Y_i X_i \\ & \sum_{i=1}^p a_0 X_i^2 + \sum_{i=1}^p a_2 X_i^4 = \sum_{i=1}^p Y_i X_i^2 \end{aligned} \quad (8)$$

де:  $a_0, a_1, a_2$  - параметри рівняння залежності;

$i$  - порядковий номер міста в переліку міст;

$p$  - кількість міст (в нашому випадку  $p = 60$ );

$X_i$  - чисельність населення в  $i$ -тому місті; тис. чол.

$Y_i$  - фактична кількість готельних місць в  $i$ -тому місті.

Практично вирішити таку систему рівнянь при  $p = 60$  можна лише з допомогою персонального комп'ютера. Для цього складеться таблиця з 60 рядків (в кожному з яких будуть дані стосовно конкретних міст) і 7 граф ( $X, X^2, X^3, X^4, Y, YX, YX^2$ ). Суми граф цієї таблиці заносяться у вищенаведену систему рівнянь, вирішення якої дає параметри  $a_0, a_1, a_2$ .



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

$$U_x = 6,3 + 3,3403X - 0,0003473X^2, \quad (9)$$

де:  $X$  - кількість населення міста в тисячах чоловік;

$U_x$  - розрахункова чисельність готельних місць в одиницях.

Тепер можна стверджувати, що кількість готельних місць, що мала б припадати на місто з чисельністю населення  $X$  виходячи з загальних для України в цілому тенденцій, може бути розрахована за формулою (9). Якщо фактична кількість готельних місць в цьому місті більша від розрахункової, значить протягом попередніх періодів діяли певні фактори, що сприяли більш інтенсивному розвитку готельної справи, якщо менша - значить навпаки.

Наприклад, населення м.Львова - 806 тис. чоловік. Розрахункова кількість готельних місць порівнюватиме:

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

Фактична чисельність готельних місць значно більша - 3090, це зрозуміло, адже Львів відрізняється високою концентрацією промислових, наукових, навчальних, торговельних, туристичних, лікувальних, культурних та інших підприємств і установ.

Населення Кривого Рога - 728 тис. чоловік, розрахункова кількість готельних місць становить:

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

Фактично в Кривому Розі нараховується лише 1763 готельних місць, що також логічно, адже це місто відомо переважно тільки як промисловий центр і коло осіб, що мають потребу в проживанні в готелях цього міста майже виключно обмежується відрядженими.

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

$$I_k = \frac{U_{\text{факт}}}{U_x} \quad (10)$$

де:  $I_k$  - індекс кількості готельних місць в  $i$ -тому місті;

$U_{\text{факт}}$  - фактична чисельність готельних місць в  $i$ -тому місті;

$U_x$  - розрахункова чисельність готельних місць в  $i$ -тому місті.

Якщо  $I_k > 1$  - привабливість міста більша, при  $I_k < 1$  - менша, ніж можна було б сподіватись виходячи з загальних для міст України закономірностей. Для Львова  $I_k = 1,249$ , 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. В той же час в містах Ніжин, Свердловськ, Єнакієве, Олександрія, Костянтинівка, Лисичанськ, Макіївка, Сміла, Бердянськ, Бровари цей індекс менше 0,5.

Дуже привабливою є ідея створення 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 важлива не тільки наявність готельних місць, але і рівень їх використання. Цей рівень відображається показником завантаженості готелів. Якщо пронормувати рівень фактичної завантаженості готелів в різних містах України шляхом ділення на середнє значення цього показника, то отриману частку можна назвати індексом завантаженості:

$$I_3 = 3I / \bar{3} , \quad (11)$$

де:  $I_3$  - індекс завантаженості готелів в  $i$ -тому місті;

$3$ , - рівень завантаженості готелів в  $i$ -тому місті;

$\bar{3}$  - середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України.

Найвищими є значення індексу завантаженості в містах: Свердловськ - 3,34, Мукачеве - 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 ( $I_3 < 0,5$ ) - в Костянтинівці, Торезі, Горлівці, Стаханові, Красному Лучі, Єнакієві, Краматорську, Конотопі, Ізмаїлі, Дніпродзержинську.

Звернемо увагу на те, що індекси кількості місць і завантаженості доцільно розглядати як такі, що взаємно доповнюють один одного. Готельних місць в 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 ( $I_k = 0,48$ ) призвів до того, що за індексом завантаженості воно суттєво випереджає всі інші міста України ( $I_3 = 3,34$ ). Навпаки, місто Ізмаїл потрапило в першу десятку міст України за індексом кількості готельних місць і одночасно в останню десятку за індексом завантаженості (в минулому розвиток промислово-курортного потенціалу міста спровокував інтенсивний розвиток готелів, які внаслідок сучасної економічної ситуації є недозавантаженими).

Добуток двох розглянутих індексів в значно більшій мірі дозволяє оцінити перспективність діяльності в готельній сфері в окремих містах, адже індекс кількості місць при цьому буде корегуватися 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:



$$I_n^i = \Pi_{M_i} / \Pi_M, \quad (12)$$

де:  $I_n^i$  - індекс прибутковості готелів  $i$ - того міста;

$\Pi_{M_i}$  - прибуток в розрахунку на одне готельне місце в  $i$ - тому місті;

$\Pi_M$  - середній для всіх міст України прибуток в 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,  $I_n^i$  для цих міст умовно приймався рівним нулю. Більшість з цих міст - це промислові центри східної і центральної частини України (Костянтинівна, Єнакієве, Краматорськ, Слов'янськ, Горлівка, Олександрія, Нікополь та ін.). Цікаво, що серед цих міст немає жодного з Західної України.

За результатами проведеного дослідження в якості інтегрованого показника перспективності діяльності в готельній сфері можна запропонувати індекс інвестиційної привабливості:

$$I_{in}^i = \sqrt[3]{I_k^i \cdot I_3^i \cdot I_n^i} \quad (13)$$

де:  $I_{in}^i$  - індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в  $i$ - тому місті;

$I_k^i$  - індекс кількості готельних місць в  $i$ - тому місті;

$I_3^i$  - індекс завантаженості готелів в  $i$ - тому місті;

$I_n^i$  - індекс прибутковості готельної діяльності в  $i$ - тому 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 розсів індексів різних міст і робить їх більш логічними. Уявимо, що в одному з міст  $I_k = I_3 = I_n = 2$ , в другому місті кожний з цих індексів дорівнює одиниці, в третьому - 0,5. Добуток трьох індексів для цих міст дорівнюватиме відповідно 8, 1 і 0,125. На наш погляд, такий розрив добутків в розумінні інвестиційної привабливості є штучно збільшенням, використання кореня третього ступеня дає результат, що краще відображатиме реальну ситуацію:  $I_{in}$  буде відповідно дорівнювати 2, 1 і 0,5.

В табл. 4.2 представлені індекси 45 міст України, що мають  $I_{in}^i > 0$  і відповідно  $I_{in}^i > 0$ . Список сформований за зменшенням індекса інвестиційної привабливості. На першому місті - Київ, далі слідує 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

Таблиця 4.2  
Індекси інвестиційної привабливості готельного бізнесу міст України

№	Міста	Індекси	Індекси	Індекси	Індекси
		кількості готельних місць	завантаженості готелів	прибутковості	інвестиційної привабливості
1	2	к 3	и 4	п 5	III 6
1	Київ	2,93359	1,85122	8,99877	3,65606
2	Євпаторія	4,97873	1,08592	8,184581	3,53702
3	Ялта	12,52511	1,06046	2,49010	3,20995
4	Одеса	1,12171	1,23908	6,19824	2,04998
4	Керч	1,24940	0,71371	9,40591	2,03177
7	Львів	1,24951	1,53719	4,15491	1,99837
7	Ужгород	2,862471	1,49299	1,55423	1,87977
8	Феодосія	2,91954	1,57398	0,82556	1,55963
9	Кіровоград	1,07592	0,93225	3,66943	1,54396
10	Кременчук	0,99098	1,85910	1,69356	1,46124
11	Чернівці	1,88545	1,07203	1,25989	1,36558
12	Черкаси	0,83969	1,49434	1,94961	1,34742
113	Рівне	1,40712	1,51201	1,07712	1,31841
14	Харків	1,04288	1,25270	1,73912	1,31463
15	Запоріжжя	0,69810	1,30617	2,38949	1,29640
16	Маріуполь	0,65649	1,26871	2,33375	1,24800
17	Херсон	1,14774	0,87328	1,87943	1,23502
18	Луцьк	1,77906	0,64121	1,61893	1,22689
19	Іваниця	1,09464	1,49237	1,08133	1,20884
20	Дніпропетровськ	0,94050	1,30460	1,43034	1,206221
21	Павлоград	0,77066	0,72753	2,94919	1,18251
22	Хмельницький	1,85448	1,27499	0,64829	1,15301
23	Тернопіль	1,63868	0,77728	1,13023	1,12913
24	Чернігів	1,05102	1,30521	0,84975	1,05243
25	Донецьк	0,96033	0,97125	1,21112	1,04147
ГДБ	Мелітополь	0,70445	1,23910	1,09274	0,98437
27	Полтава	1,23658	1,21950	0,61069	0,97291
28	Мукачеве	0,60509	2,26413	0,54407	0,90669
29	Первомайськ	0,66037	0,67009	1,35235	0,84270
30	Макіївка	0,34886	1,13489	1,36869	0,81528
31	Івано-Франківськ	1,23451	1,18217	0,28838	0,74940
р2	Артемівськ	0,65064	0,68556	0,75951	0,69712
33	Умань	0,88551	0,56366	0,63249	0,68091
34	Бердичів 0,76756		0,71661	0,56949	0,67914
35	Бердянськ 0,31707		1,42824	0,68849	0,67809
36	Ізмаїл 1,80002		0,44595	0,18904	0,53338
37	Сміла 0,32722		0,74517	0,50759	0,49836
38	Лисичанськ 0,37045		0,82140	0,25877	0,42862
39	Біла Церква 1,06942		1,06817	0,05880	0,40650
40	Житомир 0,93248			0,86509 0,08208	0,40455
41	Алчевськ 0,59776			0,61692 0,12222	0,35588
42	Суми 1,03749			1,62594 0,02420	0,34434
431	Красний Луч 10,54454			0,24122 0,03168	0,16084



в табл. 4.2 міст за індексом інвестиційної привабливості повністю витримує логічну перевірку: навряд чи є сумніви, що краще вкласти гроші в готель у місті Києві, ніж у Красному Лучі (перша і остання позиції списку).

В сучасних умовах важко говорити про будівництво нових готелів (коли завантаженість більшості готелів не перевищує  $1/3-1/2$ ), але при вирішенні питання про доцільність, наприклад, викупу готельних приміщень в різних містах України, оброблена таким чином інформація представляє неабиякий інтерес.

Література

1. Абрамов Г.П. Маркетинг: Вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991. - 159 с.
2. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: Маркетинг и коммерция. -М.: Экономика. 1990, - 207 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. - М.: "Культ-информ-пресс", 1991. - 250 с.
4. Беляев Ю.А. Дефицит, рынок и управление запасами<sup>1</sup>. -М.: Из-во унта дружбы народов, 1991. - 299 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшш. Что это такое? -М.: Новости, 1990. - 240 с.
6. Вачевський М.В., Долишній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. - Стрий: "Просвіта", 1993. - 139 с.
7. Веркман Гаснер Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. /Пер. с англ. В.В. Боброва и др. - М.: Прогресс, 1986, - 518 с.
8. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. - М.: Внешторгиздат, 1990. - 263 с.
9. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. - М.: 1986.
10. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Из-во стандартов. 1990.
11. Жих Е.М. и др. Маркетинг: как завоевать рынок? /Е.М. Жих. А.П. Панкрухин, Б.А. Соловьев. - Л.: Лениздат, 1991. - 136 с.
12. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/ -2-е изд. -М.: Международные отношения, 1991, - 416 с.
13. Р<дк продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник /Отв. ред. Ю.А. Савинов. -М.: Мысль, 1990. - 364 с.
14. Капустина Н.Е. Теория и пратпка маркетинга в США. - М.: Экономика. 1981. - 160 с.
15. Котлер ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс. 1990 - 736 с.



16. Лавров С.Н., Злобин С.Г. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 1990. - 214 с.
17. Маджаро С. Международный маркетинг: Пер. с англ. - М.: Международные отношения. 1977. - 274 с.
18. Ноздрева Р.Б., Цигычко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика. 1991. - 304 с.
19. Обеспечение качества потребительских товаров: зарубежный опыт! -М.: Изд-во стандартов, 1991 - 96 с.
20. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. -Харьков: "Основа". 1993. - 288 с.
21. Пплдич Дж. путь к покупателю. -М.: Знание, 1991. - 62 с.
22. Прауде В.Р. Маркетинг: актуальные вопросы теории и практики. - Рига, 1991. - 348 с.
23. Райт Дж.П. "Дженерал моторе" в истинном свете: Автомобильный гигант. Взгляд изнутри. /Пер. с англ. общ. ред. и предисл. С.Ю, Медведкова. - М.: Прогресс, 1985. - 384 с.
24. Роджерс Ф.Дж. ИБМ. Взгляд изнутри: человек - фирма - маркетинг. -М.: 1990.
25. Сендпдж Ч.Г., Фрапбургер В., Ротцолл к. Реклама: Теория и практика: пер. с англ. /общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. -М.: Прогресс, 1989. - 630 с.
26. Сертификация потребительских товаров. Зарубежный опыт. - М| Из-во стандартов, 1990. - 80 с.
27. Современный маркетинг. /В.Е.Хруцкий, И.В. Корнева, Г.Э. Автухова. Под ред. В.Е. Хруцкого. -М.: Финансы и статистика, 1991. - 256 с.
28. США: Рынок потребительских товаров и услуг. /Бобракова Ю.И., Супян В.Б., Смирнова Л.А. и др. - М.: Наука, 1993. - 263 с.
29. Товары и услуги: Проблемы упрвления. - М.: 1990.
30. Ютерман Р. Факторы обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. -М.: 1988.
31. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М.: Фонд "За экономическую грамотность", 1991. - 253 с.
32. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер. с англ. /авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячева. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.