

ционные модели, механизм хозяйствования). — М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2000. — С. 9—15.

4. Горлов С. Аграрная сфера США: состояние и перспективы развития // АПК: экономика, управление. — 1999. — № 9. — С. 41—44.

5. Гетман А. Аграрная политика Швеции: роль государства в регулировании рыночных отношений // АПК: экономика, управление. — 1998. — № 8. — С. 41—47.

6. Дроздецька О. Кооперация в аграрном секторе Польши // АПК: экономика, управление. — 1999. — № 9. — С. 69—71.

Л. О. Іванова

к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Львівської комерційної академії

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою переконливо засвідчує, що готельний бізнес є одним з рентабельних видів підприємницької діяльності. Значення готельного бізнесу в системі господарювання полягає в тому, що ця галузь формує обсяги робіт для туризму, транспорту, роздрібної торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії та інших видів діяльності.

Найтісніше готельне господарство пов'язане із розвитком туризму. «Ахілесова п'ята» туристичної індустрії в Україні — недостатній розвиток інфраструктури туризму, невідповідність рівня туристичних послуг міжнародним стандартам. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям України, яка має все для розвитку туристичної індустрії — природно-кліматичні умови, історико-культурні, мистецькі цінності, архітектурну спадщину, трудові і матеріальні ресурси. У цьому контексті маркетинг регіону є дуже важливим.

Протягом останніх років в Україні було прийнято окремі нормативні акти, спрямовані на розвиток туристичної діяльності, які також безпосередньо впливають на розвиток готельного господарства, однак, готельному господарству особлива увага з боку держави не приділяється і регулювання готельного бізнесу не є ефективним. Хоча готельне господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Україні воно розвинуте ще недостатньо. Протягом останніх чотирьох років доходи готельного

господарства складали щорічно близько 0,3 % від валової доданої вартості всіх галузей економіки України.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників. Це і незадовільний економічний стан, і недоліки у роботі фінансово-банківської системи, обмежена платоспроможність населення, недосконала податкова система. Законодавчо-правова база функціонування підприємств готельного господарства не відповідає вимогам сьогодення, відсутні інструкції та інші нормативні документи, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Станом на 1 січня 2003 р. на території України функціонувало 1254 підприємства готельного господарства, в тому числі 795 готелів, 21 мотель, 10 готельно-офісних центрів, 11 кемпінгів, 24 молодіжні турбази і гірські притулки та 393 інших типів підприємств для короткотермінового проживання, зокрема 1 клуб з приміщенням для проживання, 314 гуртожитків для приїжджих.

За період 1992—2002 рр. кількість готелів скоротилася на 24,2 %, їх житлова площа — на 14,5 %, на 33,8 % зменшилась кількість місць у готелях, на 27,6 % — кількість номерів (табл. 1).

Найбільше скорочення числа підприємств готельного господарства за 2002 р. відбулося в Харківській області — на 9 одиниць, а порівняно з 2000 р. — на 15, Одеській області відповідно — на 6 та 13, Полтавській області — на 5 та 10, Херсонський — на 5 та 8, Запорізькій — на 3 та 8 одиниць. Децю зросла кількість підприємств готельного господарства у Тернопільській та Чернігівській областях — на 7 % та 8 % відповідно, суттєвішим було їх збільшення у Дніпропетровській (15 %) і Львівській (20 %) областях.

Аналізуючи структуру готельного господарства України, можна зробити висновок, що найбільш поширені в Україні два типи підприємств (88,4 % від загальної кількості): готелі — 63,4 % та гуртожитки для приїжджих — 25 %. Питома вага інших типів місць для короткотермінового проживання є незначною: молодіжних турбаз та гірських притулків — 1,9 %, мотелів — 1,7 %, кемпінгів — 0,9 %, готельно-офісних центрів — 0,8 % (рис. 1).

Найяскравіше відображає сучасний стан готельного господарства України динаміка показників обсягу фактичного надання готельних послуг в мільйонах людино-днів та рівня завантаженості підприємств готельного господарства у відсотках. Як видно з табл. 2, починаючи з 1992 р., відбувається обвальний спад обсягів готельних послуг: з 27 млн людино-днів у 1992 до 9,8 млн людино-днів у 2002 р., тобто обсяги діяльності підприємств готельного господарства скоротилися за 11 років майже у 3 рази.

**ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ У 1992—2002 рр.**

Показники	Рік	Абсолютне значення показника на кінець року	Базисні темпи змін, %
Кількість готелів, одиниць	1992	1654	100,0
	1998	1328	80,3
	1999	1326	80,2
	2000	1308	79,1
	2001	1258	76,1
	2002	1254	75,8
Кількість місць, тисяч	1992	157	100,0
	1998	114	72,6
	1999	104	66,2
	2000	103	65,6
	2001	101	64,3
	2002	104	66,2
Житлова площа, тис. кв. м	1992	1144	100,0
	1998	1000	87,4
	1999	952	83,2
	2000	949	82,9
	2001	948	82,3
	2002	978	85,5
Кількість номерів, тисяч	1992	70,6	100,0
	1998	55,5	78,6
	1999	51,4	72,8
	2000	51,0	72,2
	2001	49,9	70,7
	2002	51,1	72,4

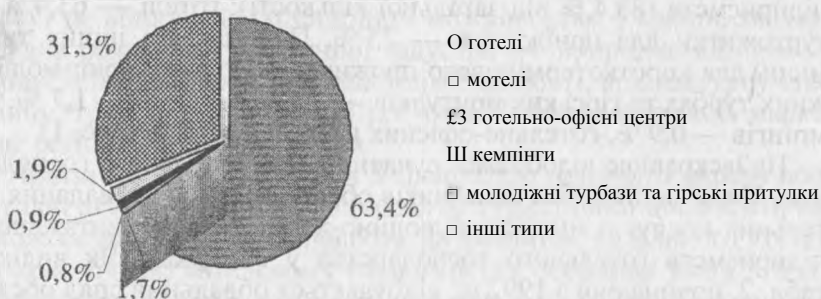


Рис. 1. Розподіл підприємств готельного господарства за типами

Показник рівня фактичної завантаженості підприємств готельного господарства був найвищим у 1981 р. — 85 %. В період з 1986 р. до 1990 р. коливання цього показника знаходилися в межах 75—79 %. Після 1990 р. спостерігається різке і систематичне зниження рівня завантаженості підприємств готельного господарства до 21 % у 1998—99 рр. (табл. 2). Таким чином, у цей період підприємства готельного господарства були завантажені в середньому лише на одну п'яту частину. Починаючи з 2000 р. завантаженість підприємств готельного господарства дещо збільшується, досягаючи 26 % у 2002 р., тобто використовується лише 26 місць із 100 підготовлених для обслуговування приїжджих. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), середнє завантаження у готелях світу складає 65—75 %. В Україні цей показник коливається від 15 % у Херсонській та Житомирській областях до 46 % у м. Києві. Рівень завантаженості підприємств готельного господарства Запорізької області — 33 %, Київської, Кіровоградської, Луганської—32 %, Полтавської, Чернігівської— 30 %, Рівненської — 28 %, АР Крим, м. Севастополь, Вінницької, Закарпатської та Черкаської областей — 25 %.

Таблиця. 2

**ДИНАМІКА ОБСЯГІВ НАДАННЯ ПОСЛУГ
І ЗАВАНТАЖЕНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У 1992—2002 рр.**

Рік	Обсяги надання готельних послуг, млн. людино-днів	в тому числі	Питома вага готельних послуг, наданих іноземним громадянам, %	Базисні темпи змін надання готельних послуг, %	Завантаженість, %
		іноземним іромадянам, млн людино-днів			
1992	27,0	1,4	5,2	100,0	47
1993	23,9	4,4	18,4	88,5	44
1994	17,5	3,6	20,6	64,8	34
1995	14,0	2,9	20,7	51,8	29
1998	8,7	1,1	12,6	32,2	21
1999	8,2	0,9	11,0	30,4	21
2000	8,9	0,9	10,1	32,9	24
2001	9,2	1,2	13,0	34,1	25
2002	9,8	1,4	14,3	36,3	26

Низьке завантаження підприємств готельного господарства України свідчить про невідповідність пропонованих послуг попиту приїжджих громадян і необхідність застосування інструментарію маркетингу для покращення становища.

При такому низькому завантаженні готелів та інших місць для короткотермінового проживання, ними у 2002 р. сплачено різних податків державі на 139,8 млн. грн., що складає 24,3 % від загальної суми отриманих доходів від основного виду діяльності.

На початок 2003 р. 35,4 % українських готелів та інших місць для короткотермінового проживання перебували в державній та комунальній

власності, ще 57,6 % цих підприємств перебували в колективній власності. Приватних готелів та інших місць для короткотермінового проживання нараховувалося лише 6,7 %. Це свідчить про невисоку зацікавленість підприємців в розвитку цього виду діяльності. В зв'язку з низькою прибутковістю власники більшості готелів розглядають готельний бізнес тільки як доповнення до інших сфер своєї діяльності.

У 2002 р. на підприємствах готельного господарства налічувалося 51,1 тис. номерів, що на 1,1 тис. номерів, або на 2,2 % більше ніж у 2001 р. Поряд з цим, зменшення кількості номерів на підприємствах готельного господарства, що простежувалося в окремих регіонах, ніе завжди призводило до відповідного зменшення розмірів їх житлової площі. Так, наприклад, в Одеській області кількість номерів зменшилась на 75, а житлова площа номерів збільшилась на 300 кв. м., у Тернопільській області також кількість номерів зменшилась на 154, а житлова площа їх збільшилась на 600 кв. м. Крім того, в Житомирській та Луганській областях за тієї же кількості готелів кількість номерів зменшилась, а в Тернопільській та Чернігівській областях та м. Києві зменшення кількості номерів відбулося при збільшенні числа готелів.

Це свідчить про те, що зростає кількість номерів, які не відповідають необхідним вимогам, або потребують ремонту і підприємства готельного господарства, при наявності коштів, перебудовуються з метою збільшення площі номерів, поліпшення їх планування та створення більш зручних та комфортних умов для проживання.

З рис. 2 видно як протягом 1992—2002 рр. покращилась показники, що характеризують рівень якості послуг підприємств готельного господарства.

Так, з 16,2 до 19,1 кв. м. збільшилась середня площа номеру, середня площа у розрахунку на одне готельне місце зросла з 7,3 кв. м до 9,4 кв. м. Середня кількість місць в номері зменшилась з

2,23 до 2,03. При аналізі показників, наведених на рис. 2, слід зважати на їх високу інерційність, тому навіть незначні, але систематичні зміни цих показників свідчать про реальність прогресивних тенденцій.



Рис. 2. Динаміка показників, що характеризують якість обслуговування підприємствами готельного господарства України у 1992—2002 рр.

Протягом 2002 р. у готелях та інших місцях для короткотермінового проживання було обслуговано 3576,6 тис. приїжджих. Найбільше приїжджих зупинялось у готелях м. Києва — 867,2 тис. осіб, Автономної Республіки Крим — 282,4 тис. осіб, Одеської області — 267,4 тис. осіб, Дніпропетровській області — 239,8 тис. осіб.

Практика функціонування підприємств готельного господарства показала, що більшість з них зацікавлена в обслуговуванні іноземних громадян, поза як ця категорія приїжджих найбільш платоспроможна, займає номери найвищого класу, широко користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на свій розвиток та розваги. В такий спосіб відбувається експорт українських послуг готельного господарства. Всього за 2002 р. було обслуговано 474,3 тис. громадян інших країн (13,3 % від загального числа), з яких більше половини зупинялося в готелях м. Києва, Автономної Республіки Крим та Одеської області. Кількість готельних послуг, наданих іноземним громадянам, що відвідували Україну в 2002 р., зросла на 21,9%: з 1,2 млн людино-днів в

2001 р. до 1,4 млн людино-днів в 2002 р. (див табл. 2). Загальне число країн, з яких прибули іноземці до України, становить 180. До їх числа входять держави майже з усіх частин світу, серед них країни з найбільшою кількістю приїжджих, такі як Російська Федерація — 138 тис. осіб, Польща — 49 тис. осіб, Сполучені Штати Америки — 37 тис. осіб, Німеччина — 34 тис. осіб, Білорусь — 17 тис. осіб, Сполучене Королівство Великобританії та Північної Ірландії — 13 тис. осіб. Більшу половину (60,9 %) іноземців, що відвідали Україну, становлять громадяни, що прибули з цих країн, і обсяг наданих готельних послуг для них склав 20,2 млн грн або 52,9 % від загального обсягу експорту готельних послуг.

В умовах конкуренції підприємства готельного господарства працюють у напрямі розширення кількості додаткових послуг, які є вагомим джерелом отримання прибутків і дієвим способом підвищення конкурентоспроможності. До структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, відносять кафе, бари, ресторани, автостоянки, пральні, сауни, басейни, перукарні, торгівельні заклади та ін. Трохи менше половини підприємств готельного господарства мали у своєму складі такі об'єкти сервісу як ресторани, кафе та бари, майже п'ята частина -автостоянки, менше шостої частини — пральні, менше сьомої — сауни. Найбільше закладів харчування розташовані на підприємствах готельного господарства м. Києва — 69, або 13,1 %, Автономної Республіки Крим — 63, або 12 % та Львівської області — 46, або 8,7 %. Значна кількість автостоянок функціонувала при підприємствах готельного господарства Львівської області — 21, або 8,4 %, м. Києва — 18, або 7,2 % та Автономної Республіки Крим — 16, або 6,4 %. Більше всього саун та пралень, із загального їх числа, розташовані на підприємствах готельного господарства Дніпропетровської області — 20, або 11,6 %, Автономної Республіки Крим — 18, або 10,4 % та м. Києва — 17, або 9,8 %. Достатньо високий рівень сервісного обслуговування мають готелі та інші місця для короткотермінового проживання Закарпатської області, де ресторан, кафе чи бар мають майже всі ці підприємства, а в Автономній Республіці Крим та Києві цей вид сервісного обслуговування є майже у третій частині підприємств. Проте інші об'єкти готельного сервісу менш розвинені. Так, у Закарпатській області сауни мають трохи більше чверті підприємств, а автостоянки та пральні — тільки одне з десяти підприємств, у Автономній Республіці Крим більше чверті підприємств забезпечені пральнями, п'ята частина має сауни та трохи менше п'ятої частини — автостоянки, а у м. Києві тільки п'ята частина підприємств має всі ці об'єкти сервісу.

Загальна сума доходів готелів та інших місць для короткотермінового проживання у 2002 р. склала 732,6 млн. грн. Більш ніж половина всіх доходів припадала на доходи від основної діяльності — плату за проживання, 20,7 % всіх доходів припадало на доходи від надання додаткових послуг, 19,9 % — на доходи від іншої діяльності.

У порівнянні з 2001 р. доходи від обслуговування іноземних громадян підприємствами готельного господарства збільшилися на 14,9 млн. грн. і склали 207,6 млн грн. (36,1 % усіх доходів від основного виду діяльності).

Збільшення доходів від основного виду діяльності насамперед пов'язано з підвищенням цін і тарифів на послуги. Так, порівняно з 2001 р. середня ціна проживання збільшилась на 12,51 грн, або на 35,9 %, і становила 47,36 грн на добу для однієї особи. Більша ніж в середньому по країні середня ціна за проживання в м. Києві, Дніпропетровській, Закарпатській, Харківській, Одеській та Миколаївській областях (від 98,17 грн до 49,14 грн).

Такий високий рівень цін зводить до мінімуму можливість користування послугами готелів для більшості громадян України, що своєю чергою також призвело до неповного використання цих закладів та до збитковості. Український ринок туристичних та готельних послуг якраз і має можливість дуже виграти, якщо на повну потужність розвинеється внутрішній туризм.

Від збитковості деякі готелі та інші місця для короткотермінового проживання дещо рятують доходи від іншої діяльності, сума яких зросла у порівнянні з 2001 р. на 10,6 млн. грн. або на 7,8 % (у фактичних цінах) і склала 145,7 млн грн, це переважно доход від здачі в оренду приміщень готелів та інших місць для короткотермінового проживання. Таке явище зумовлено тим, що приміщення використовувались або не за призначенням, або зовсім не працювали, що характерно для сільської місцевості. У порівнянні з 2001 р. зросли на 6,9 млн грн або 4,8 % (у фактичних цінах) також доходи від надання додаткових послуг, що теж є позитивним фактом і сприяє покращенню обслуговування приїжджих.

У готельному господарстві України докладаються значні зусилля щодо збереження наявної кількості працівників. Скорочення кількості працюючих у 1992—2002 рр. відбувалося значно повільніше ніж кількості місць, номерів, житлової площі і склало лише 1,1 %. Серед відносних показників забезпеченості підприємств готельного господарства персоналом виділимо кількість працівників у розрахунку на одне місце та кількість працівників у розрахунку на тисячу наданих людино-днів. Кількість працівників

підприємств готельного господарства у розрахунку на одне місце за період 1981—1995 рр. коливалася у досить обмеженому діапазоні — від 0,18 до 0,23, але за останні 11 років (1992—2002 рр.) сформувалася тенденція зростання цього показника до 0,28 у 2002 р. Що ж стосується динаміки кількості працівників у розрахунку на тисячу наданих людино-днів, то вона чітко поділяється на два етапи: з 1981 р. до 1992 р. — незначні коливання в межах 0,75—0,80, а починаючи з 1992 р. — різке зростання до 2,9 у 2002 р., що пов'язано із зменшенням обсягів надання готельних послуг.

Проте, як засвідчують маркетингові дослідження, і за таких умов персонал підприємств готельного господарства не докладає максимальних зусиль для створення атмосфери гостинності, далеко не завжди проявляє до гостей сердечність, терпіння, витримку і доброзичливість. Безперечно, що висока професійна підготовка всіх працівників підприємств готельного господарства разом з їх привітністю і усміхненістю може стати запорукою у конкурентній боротьбі за клієнта.

Перехід нашої держави від ринку, що розвивається, до розвинутого, сформованого ринку, посилення конкуренції на ринку готельних послуг зумовлює необхідність функціонування підприємств готельного господарства на засадах маркетингу. У цьому контексті першочергової уваги вимагає реклама туристичних можливостей України. Наприклад, Великобританія на ці цілі щорічно виділяє з держбюджету 80 млн фунтів стерлінгів. За їх підрахунками кожен вкладений фунт дає віддачу в 25 фунтів. У бюджеті України немає такої статті витрат. Хоча з економічної точки зору прийняти одного туриста вигідніше, ніж, наприклад, видобути і експортувати п'ять тон вугілля. У перспективі, зважаючи, що туризм вічний і Україна стане країною масового іноземного туризму, туристична галузь може зайняти у доходній частині держбюджету України одне з чільних місць.

Рекламну діяльність для підприємств готельного господарства необхідно організовувати таким чином, щоб вона відповідала їх призначенню, допомагала приїжджим орієнтуватися на місцевості та в регіоні, викликала позитивні емоції від технології гостинності та сервісу. Велике значення має інформаційно-рекламне забезпечення для орієнтації у приміщеннях підприємства готельного господарства, підрозділах сфери додаткового сервісу, інших місцях відвідування та відпочинку приїжджих.

За прогнозами ВТО, найближчим часом три чверті всіх подорожуючих становитимуть автотуристи. Територією України про-

ходять чотири транснаціональні транспортні коридори: один водний (Дунайський) та три сухопутних — Берлін — Краків — Львів — Київ; Лісабон — Закарпаття — Київ; Хельсінкі — Санкт-Петербург — Київ — Одеса — Александруполіс (Греція). Завдання полягає у тому, щоб якнайшвидше облаштувати вздовж діючих, реконструйованих і зведених автодоріг відповідну інфраструктуру, яка б відповідала міжнародним стандартам: кемпінги, готелі, заправні комплекси для автомобілів, станції технічного обслуговування, різні засоби комунікацій тощо. Такі структурні зміни можуть здійснюватися лише шляхом впровадження маркетингових технологій. Вони дозволять зробити так, «щоб усі дороги вели в Україну і через Україну».

Для залучення в Україну великих міжнародних готельних мереж, які зможуть зводити об'єкти за своїми стандартами, необхідно спростити процедуру відведення земельних ділянок і отримання дозволу на будівництво.

Українським підприємствам готельного господарства у своїй діяльності доцільно враховувати тенденції світової туристичної індустрії, серед яких експерти відзначають збільшення питомої ваги індивідуального туризму, розмаїття спектру постачальників туристичних та інших послуг для подорожуючих, розширення кола замовників послуг (відрадження, бізнес-зустрічі, семінари, конференції і т. п.).

Останнім часом іноземних туристів в Україні все більше приваблюють нетрадиційні маршрути, на зразок помандрувати на гелікоптері навколо саркофагу Чорнобильської АЕС і сфотографуватися чи відзняти на відео плівку свій політ для сімейного архіву, оглянути у Севастополі колишні військові бази у гротах, де базувались підводні човни, євреям-хасидам здійснити паломництво до Умані тощо.

Отже, розвиток сфери готельного господарства, приведення її до міжнародних стандартів на засадах маркетингу сприятиме залученню більшого потоку іноземних туристів в Україну, активізації внутрішнього туризму, посиленню економічного становища держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання: Статистичний бюлетень. — К.: Державний комітет статистики України, 2003. — 93 с.
2. Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. — 246 с.

3. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг: Підручник. — К: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.
4. Уніфіковані технології готельних послуг: Навчальний посібник / За редакцією проф. В. К. Федорченка; Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. — К.: Вища школа, 2001. — 237 с.
5. *Шкапова О. М.* Маркетинг послуг: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2003. — 304 с.

М. Ю. Лозинська, аспірант

ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми

Актуальність дослідження теоретичних та практичних елементів маркетингового дослідження у туризмі обумовлена низьким рівнем конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі за умов інтенсивної конкуренції на ринку та значного туристичного потенціалу Львівщини. З огляду на це значної уваги потребує розгляд макросередовища функціонування туристичних організацій Львова.

Аналіз досліджень

Проблемами становлення та розвитку туристичної галузі в Україні займається ряд вчених, до них слід віднести: Агафонову Л. Г., Балченко З. А., Бейдик О. О., Герасименко В. Г., Дудник Л., Любимцеву О. О., Пархоменко В., Пазенка В. Г., Рутинського М. Й. та інших. В загальному, пропонуються теоретичні положення щодо маркетингових досліджень, проте в сучасних умовах виникає гостра необхідність у практичних дослідженнях макросередовища організації.

Постановка завдання

Завданням даної статті є дослідження елементів макросередовища функціонування організацій туристичної галузі Львова та встановлення можливостей й загроз розвитку туристичної галузі.

Аналіз проблеми

На сьогоднішній день у світовому масштабі туристична галузь є однією з найбільш пріоритетних і за доходами посідає друге місце у світі після газо-нафтового бізнесу. Україна володіє значними туристичними ресурсами, тому для економіки нашої держави туризм також відіграє далеко не останню роль. Одним із найбі-