

центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.

2. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика : [учебное пособие] / Голиков Е.А. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 1999. – 412 с.

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учебное пособие] / Завьялов П.С. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 496 с.

4. Миротин Л. Б. Логистика: обслуживание потребителей / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, А. Г. Касенов. – М. : ИНФА, 2002. – 190 с.

5. Чухрай Н. Логістичне обслуговування / Чухрай Н. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

2.13. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: СВІТОВА ПРАКТИКА ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

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 тощо. Нестача готелів гальмує усі ці процеси, і навпаки, розвиток готельної справи сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал регіонів, підймає рейтинг держави, окремих її регіонів у світовому співтоваристві. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою переконливо засвідчує, що готельний бізнес є одним з рентабельних видів підприємницької діяльності.

Індустрія організованої гостинності, головною складовою якої є готельне господарство, натеper посідає значне місце серед галузей сфери послуг багатьох країн світу. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні клієнтів повинні не тільки забезпечувати високий рівень комфорту проживання, але і постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, у тому числі інформаційних, побутових, посередницьких, послуг бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

У світовій практиці прийнято виділяти такі моделі гостинності – європейську, азіатську, американську. Європейська модель представлена гостинністю «високого польоту» і високої репутації. Окрім цього, європейський готельний ринок найбільше розповсюджений та розвинутий. Серед характерних ознак європейської гостинності можна виділити намагання європейських готелів до скорочення місткості номерного фонду, що посилює індивідуалізацію обслуговування клієнтів; головна достоїнність готелів не у розкоші, а у вишуканих та стильних інтер'єрах, високій репутації та відомості, висококласному обслуговуванні; найдорожчі готелі розташовані в унікальних місцях та спорудах, історичних центрах міст; традиційність та вимогливість дорогих готелів до своїх клієнтів; автоматизація європейських готелів не замінює особистісних відносин з клієнтом; сильніше, ніж будь де, в Європі виражена готельна сегрегація, завдяки якій клієнт дорогого готелю ніколи не зіштовхнеться у фойє з клієнтом іншого соціального статусу; разом з тим європейський готельний ринок відзначається диверсифікованістю пропозиції – від дешевих придорожніх готелів до дуже дорогих елітних готелів.

Азіатська модель гостинності протилежна європейській, що відображається у прихильності азіатів до розкоші, показного багатства, гігантизму. Саме в Азії знаходяться найвищий (Дубай, Шанхай), найбільш місткий (Бангкок) та найрозкішніший (Дубай) готелі світу. Якщо у Європі категорія готелю обернено пропорційна його місткості, то в Азії

навпаки. Визначальними ознаками азіатських готелів класу люкс є: найвдаліше місце розташування; велика площа готельних номерів та громадських приміщень; велика місткість; розкіш і багатство інтер'єрів та особливо екстер'єрів готелів; висока (порівняна з Європою) вартість та доступність послуг; можливість користування різноманітною інфраструктурою та додатковими послугами; широке розповсюдження системи обслуговування «All inclusive» та «Ultra all inclusive».

Американська модель гостинності має ознаки як європейської моделі, так і азіатської. Так, в центрах найбільших американських міст розповсюджені готелі класу «люкс», які відповідають вимогам типових європейських готелів (стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування). З іншого боку, основні курорти та туристичні центри країни забудовані готелями, які зовнішньо та внутрішньо нагадують азіатські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура).

Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у готельному бізнесі є ефективною, коли носить цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер діяльності готельного підприємства. Практична її реалізація 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. Інакше кажучи, маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в готелі, щоб вплинути на попит на основні та додаткові готельні послуги. Ці численні можливості поділяють на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподіл (рис. 2.13.1).

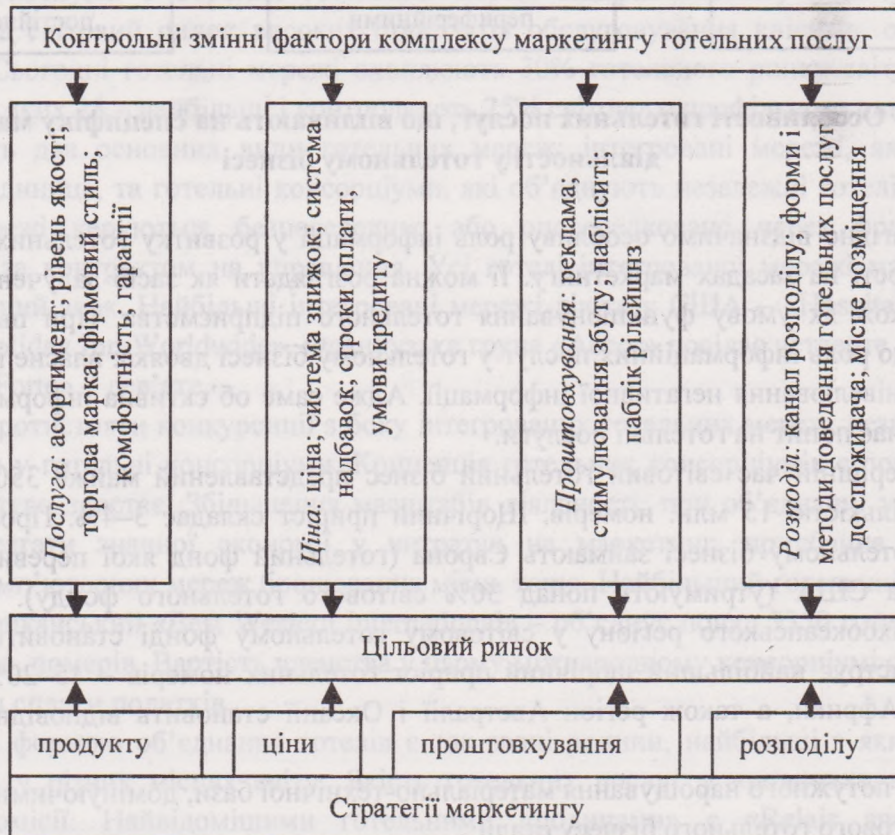


Рис. 2.13.1 - Основні напрями застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі

Розуміючи 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.

Враховуючи особливості готельних послуг (рис. 2.13.2), маркетинг у готельному бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс готельних послуг, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються.



Рис. 2.13.2 - Особливості готельних послуг, що впливають на специфіку маркетингової діяльності у готельному бізнесі

Принагідно відзначимо особливу роль інформації у розвитку готельних підприємств та їх діяльності на засадах маркетингу. Її можна розглядати як засіб залучення клієнтів у готелі, а також як умову функціонування готельного підприємства. При цьому важливо пам'ятати, що роль інформаційних послуг у готельному бізнесі двояка: власне інформування та завчасне нівелювання негативної інформації. Адже саме об'єктивна інформація значною мірою визначає попит на готельні послуги.

У теперішній час світовий готельний бізнес представлений майже 350 тис. готелів загальною кількістю 15 млн. номерів. Щорічний приріст складає 3–4%. Провідні місця у світовому готельному бізнесі займають Європа (готельний фонд якої перевищує 45% від світового) та США (утримують понад 30% світового готельного фонду). Частка країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону у світовому готельному фонді становить 15%, і цей регіон демонструє найбільший щорічний приріст готельних номерів – 15–20%. Готельний фонд країн Африки, а також регіон Австралії і Океанії становить відповідно по 3% від світового.

Окрім потужного нарощування матеріально-технічної бази, домінуючими тенденціями розвитку світового готельного бізнесу стали:

– зростаюча демократизація, яка значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;

- посилення спеціалізації пропозиції та диверсифікація готельних послуг, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різноманітних ознак;
- глибока персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах та потребах клієнтів;
- широке використання новітніх засобів комунікації, інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу, що дозволяє здійснювати глибоку та системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств готельного бізнесу, широке застосування Інтернету для промоції готельних продуктів та додаткових готельних послуг, а також розповсюдження сучасних комп'ютерних систем бронювання та резервування;
- інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки.

Інтенсивний розвиток готельної справи, постійний процес освоєння нових, у тому числі маркетингових, концепцій готельного бізнесу та вдосконалення і модернізація існуючих призвели до такої позитивної тенденції як об'єднання готелів у мережі та асоціації. Концепція міжнародного готельної мережі виникла у США у 60-х роках ХХ століття, і полягала у використанні переваг іміджу торгових брендів як маркетингового інструмента, що сприяє просуванню готельного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні мережі на такі групи: 1) корпоративні мережі – готельні корпорації, що володіють великою кількістю підприємств; 2) мережі незалежних підприємств, які об'єднуються для використання спільної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг; 3) мережі, що надають управлінські послуги. Утворення готельних мереж відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні мережі охоплюють 30% готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 – найбільші і контролюють 25% світового профільного ринку.

Існують два основних види готельних мереж: інтегровані мережі, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні мережі керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованої мережі мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані мережі діють у США – «Hospitality Franchise Systems», «Holiday Inn Worldwide». Французька група «Accor» посідає четверте місце у світі, британська «Forte» – дев'яте.

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих готельних мереж, незалежні готелі об'єднуються у готельні консорціуми. Концепція готельних консорціумів є популярною, їх кількість суттєво зростає. 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 готельний консорціум у світі – американський «Best Western International» – об'єднує понад 3350 готелів з фондом майже 300 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному консорціумі становить 1% обороту після сплати 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. Найвідомішими готельними «родинами» є «Relais and Chateaus», «Preferred Hotels and Resorts Worldwide», «Leading Hotels of the World», «Small Luxury Hotels of the World». Наприклад, останні дві родини об'єднують відповідно 300 та 200 готелів у

всьому світі. Як правило, це готелі високої категорії, розташовані у різних місцях (центральної частині міста, у приміській зоні або і у провінції) та обслуговують клієнтів з різними доходами.

Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є франчайзингова система. За визначенням Міжнародної організації франчайзингових організацій, франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, при якому провідний суб'єкт господарської діяльності надає передові технології та можливість функціонувати під його маркою іншим організаціям. Зважаючи на це, франчайзинг як метод ведення готельного бізнесу передбачає створення широкої мережі однорідних готельних підприємств, які мають єдиний товарний знак (готельний бренд) та дотримуються однакових умов, стилю, методів та форм надання готельних послуг. Таким чином, суть франчайзингу полягає у тому, що велика фірма-франчайзер надає дрібній фірмі-оператору (франчайзіату) право на використання власного фірмового знака, відпрацьованих технологій і методів обслуговування, маркетингових процедур, сприяє організації готельного бізнесу тощо. Франчайзіат зобов'язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера і відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Правовідносини між франчайзером та франчайзіатом закріплюються укладанням договору. Договір стосується роботи готельних підприємств у конкретному географічному регіоні чи ринковому середовищі, кількості підприємств, охоплених франчайзингом та ін.

За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати усім кваліфікаційним вимогам готельної мережі і сплачувати відповідні платежі. Тому одним з найважливіших елементів договору франчайзингу є узгодження форм оплати. Світова практика виділяє чотири типи платежів франчайзеру: 1) початкова франчайзингова оплата (initial franchise free), 2) періодичні відрахування (royalty free), 3) оплата витрат на рекламу та маркетинг (advertising marketing free), 4) оплата витрат на резервування (reservation free). Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу надано у табл. 2.13.1.

Окрім економічних аспектів, договір франчайзингу для франчайзіата визначає вимоги до зовнішнього вигляду готелю, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, кількість номерів, асортимент додаткових послуг, рівень обслуговування.

Беззаперечною перевагою франчайзингової системи для франчайзіата є можливість користуватися централізованою системою бронювання місць і в результаті обслуговувати клієнтів, скерованих до готелю усією готельною мережею. Не викликає сумнівів, що готель, який отримує назву «Hilton», здебільшого буває забезпечений клієнтурою ще до свого відкриття, настільки потужно впливає фірмовий знак. Інакше кажучи, франчайзингова система для готелю франчайзіата означає реальну можливість ефективно розвивати бізнес, а для споживачів гарантує високий рівень якості обслуговування.

В сучасних умовах складно переоцінити величезний вплив франчайзингу на світовий готельний бізнес, позаяк значна частина готельних мереж утворена і функціонує саме шляхом укладення франчайзингових угод. Найбільші франчайзингові компанії світу – «Choice Hotel International», «Holiday Inn Worldwide», «Promus Company», «Forte Hotels», «Hospitality International Inc.», «Carlson Hospitality», «Sheraton Hotels», «Hilton Hotels».

Готельний ланцюг централізовано здійснює рекламну діяльність, підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників та інші види робіт. Таким чином франчайзер надає своїм готельним підприємствам допомогу маркетингового характеру. Окрім уже зазначеного, вона втілюється при виборі регіону, зони діяльності та сегмента користувачів готельних послуг, розробці рекомендацій стосовно обслуговування клієнтури, організації місцевої реклами тощо. Для франчайзера значною перевагою маркетингового

характеру є можливість відразу пропонувати клієнтам обслуговування у різних регіонах і країнах.

Таблиця 2.13.1 – Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу (дані, надані автором у таблиці, узагальнюють існуючу практику і можуть використовуватись для орієнтуру)

Готельний ланцюг	Вступний внесок	Річний платіж (роялті)	Щорічні внески на маркетинг і промоцію	Оплата за підключення до системи бронювання
Accor	2000 євро за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2 % валового доходу від реалізації послуг розміщення	Сума не є фіксованою, складає приблизно 30 євро за бронювання одного нічлігу.
Choise Hotel International	120 доларів з номер	1-ий рік: 1% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 2-ий рік 2% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 3-ий рік 2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 4-ий рік і надалі 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1% валового доходу від реалізації послуг розміщення	6 доларів за одну операцію резервування
Grupo Sol	Договірна ціна	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	4% заявленого тарифу та 8% від тарифу зі знижкою
Holiday Inn	400 доларів за номер (мінімум 3000 доларів)	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Фіксований річний платіж 2-3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Включається у витрати на маркетингові дослідження і промоцію
Marriott International	300 доларів за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення + 1% від реалізації послуг харчування та напоїв	1,5% від виручки	12,5 доларів за одну операцію резервування
Radisson Sas Hotels	Приблизно 40000 доларів	Від 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	11 доларів за одну операцію резервування

Важливо зазначити, що в організаційній структурі управління готелями і світовий готельній індустрії з 50-х років ХХ століття утвердились дві основні моделі організації готельного бізнесу.

Перша модель – модель Рітца – пов'язана з іменем швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Багато престижних готелів високого класу носять його ім'я. Основний акцент цих готелів робиться на європейських традиціях вишуканості та аристократизму.

Проте у теперішній час ця модель зазнає кризи: за останні 25 років зі світового ринку готельних послуг зійшло понад два мільйони готельних номерів у стилі «палас».

Друга модель організації готельного бізнесу пов'язана з іменем американського підприємця Кемонса Уільсона (мережа готелів «Holiday Inn»). У цій моделі основна ставка робиться на велику гнучкість в задоволенні потреб клієнтів (незалежно від того, у якій країні розташований готель) у поєднанні з підтримкою достатньо високих стандартів обслуговування. Значна увага приділяється інтер'єру готелів, починаючи з фойє.

Основні вимоги до готельних мереж, організованих за цією моделлю, зводяться до наступного: єдність стилю (архітектура, інтер'єр); єдність позначень та внутрішньої інформації; просторе та функціональне фойє; швидкість реєстрації клієнтів; номери, передбачені для постійних клієнтів; сніданок «шведський стіл»; наявність конференц-залу; гнучка система тарифів; єдине управління, маркетинг та система комунікацій. Слід зазначити, що під контролем готельних мереж, побудованих за моделлю Кемонса Уільсона, знаходиться понад 50% готельних номерів у світі. Інакше кажучи, такі мережі є, по суті, фінансово-економічними імперіями, що керуються одним власником — головним холдингом.

Сьогодні українські підприємства готельного господарства за організаційними формами, ступенем розвитку інфраструктури, за відповідністю нормативно-правової бази роботи галузі кращим світовим зразкам поки ще далекі від оптимуму, хоча і перебувають у стані перманентного розвитку. Розвиток готельного бізнесу в Україні здійснюється у складному мікро- та макросередовищі.

Динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин актуалізують проблему вибору оптимальних шляхів розвитку національного готельного господарства. На теперішній час безліч чинників ускладнюють діяльність підприємств готельного бізнесу, серед яких нестабільність економіки, політичної ситуації в Україні, низький рівень інвестицій, зростання конкуренції у готельному бізнесі. Однією з основних проблем готельного бізнесу в Україні залишається відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією на ринку готельних послуг та використання дієвого інструментарію для забезпечення ефективного функціонування готельних підприємств. Внаслідок цього характерною ознакою сучасного ринку готельних послуг в Україні є тривала перевага пропозиції над попитом. Яскравим свідченням цього є дуже низькі показники коефіцієнта використання місткості готелів (головний індикатор їх затребуваності) протягом останніх десяти років (рис. 2.13.3).

В жодному з регіонів України немає прийнятних показників завантаженості готельного фонду: у 2009 р. вони становили в Києві 35%, у Севастополі – 30%, у Харківській області – 29%, Київській – 28%, Чернігівській – 27%, АР Крим і Рівненській області – по 24%, у Запорізькій та Кіровоградській – по 23%. Ситуація, що склалася, спричиняє необхідність пошуку і впровадження конкуруючими готельними підприємствами результативних способів залучення потенційних клієнтів та успішне продовження співпраці з існуючими. Понад це жорстка конкуренція на ринку змушує врешті загалом вдосконалювати існуючі принципи функціонування підприємств готельного бізнесу. Для збереження та розширення своїх ринкових позицій цим підприємствам необхідно докладати значних зусиль щодо підвищення ефективності бізнес-процесів, вишукування додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування.

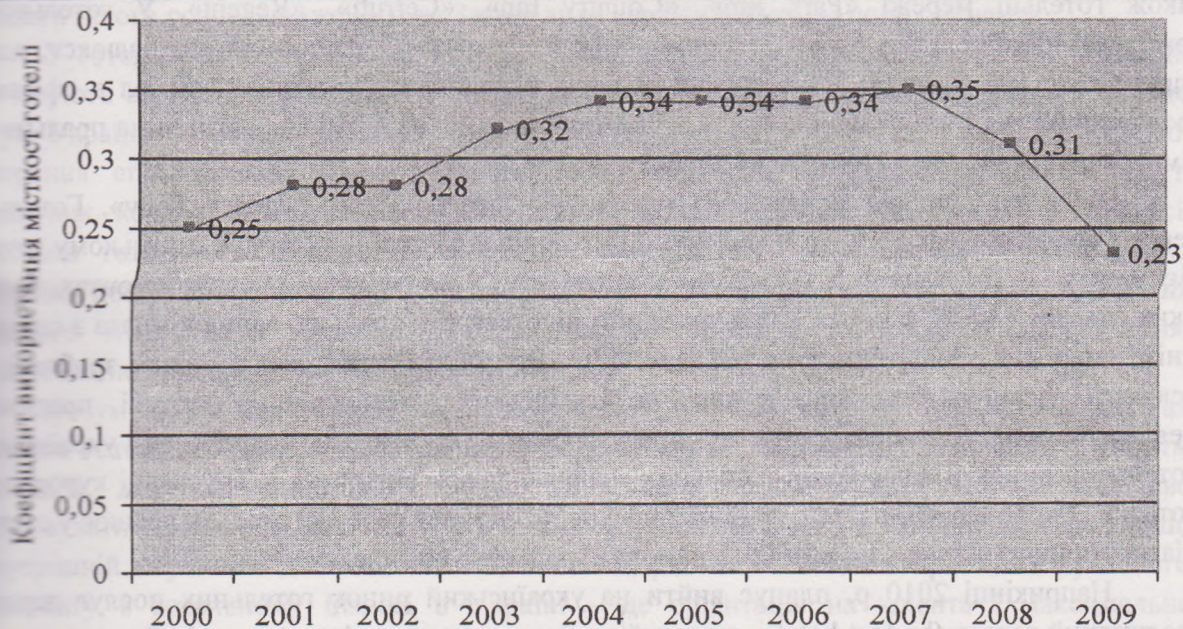


Рис. 2.13.3 - Динаміка коефіцієнта використання місткості готелів в Україні у 2000-2009 рр.

Однією з найактуальніших проблем росту готельного господарства в Україні є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових та реконструкції уже функціонуючих підприємств. За підсумками 2009 р. у розвиток готелів суб'єктами господарювання за рахунок усіх джерел фінансування інвестовано 1423,2 млн. грн., що майже у 2,5 рази більше, ніж у 2006 р., але складає 84,8% обсягів 2008 р. У 2009 р. частка інвестицій, спрямованих у розвиток готелів та інших місць для тимчасового проживання, у загальному обсязі освоєних капіталовкладень порівняно з 2006 р. збільшилась у три рази і становила 1,5%. За рахунок коштів державного бюджету освоєно 19,8 млн грн, або 0,9% інвестицій, спрямованих у ці види діяльності. Обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток діяльності готелів та інших місць для тимчасового проживання на перше січня 2010 р. становив 258,9 млн дол. (збільшився майже на 76 млн дол. порівняно з 2006 р.), а це складає тільки 0,7% загального обсягу інвестицій в економіку України.

Іноземні інвестори можуть вийти на український ринок готельних послуг не тільки вкладаючи гроші у будівництво нових готелів, що становить неабиякий ризик у зв'язку з невирішеністю низки питань у юридичній, економічній та політичній сферах, але і на умовах франчайзингу. Сьогодні готельний ринок України (у тому числі і міст, які приймають Євро-2012) ще не освоєний міжнародними готельними компаніями. Безумовно, що проведення в Україні Євро-2012 сприятиме розвитку готельної сфери та зробить її дедалі привабливішою для престижних іноземних готельних компаній, проте, на сьогоднішній день реальний вихід великих операторів на ринок готельних послуг України представлений поодинокими прикладами. Перший в Україні приклад роботи вітчизняного готелю у складі міжнародної мережі «Одеса – Кемпінські» виявився неуспішним. Угоду з мережею «Кемпінські» було розірвано, готель вийшов з неї та працює тепер як готель «Одеса». Іншим прикладом інтеграції на засадах франчайзингу є проект «Radisson Sas Kyiv». Готельний оператор Radisson Sas є великою готельною мережею, що налічує 199 підприємств у 40 країнах світу. З 2002 р. Radisson Sas став одним з готельних брендів групи «Rezidor Sas», куди входять

також готельні мережі «Park Inn», «Country Inn», «Cerruti», «Regent». У готельному комплексі «Radisson Sas Kyiv» 256 номерів (у тому числі 31 «люкс» та «напівлюкс», один «президентський номер»), 2 ресторани, 2 бари, бізнес-центр та конференц-зал з офісами, тренажерний зал і зал аеробіки, сауна, підземний паркінг на 57 місць, автономна пральня та хімчистки. Готель має категорію «4 зірки +».

Ще один приклад мережевого готелю — готель «Hyatt Regency Kyiv». Готельна мережа «Hyatt Regency Kyiv» нараховує 217 готелів у 43 країнах світу. У київському готелі цієї мережі — 234 номери, з яких 25 — апартаменти. У дипломатичних апартаментах, площа яких складає 140 м², є кухня, зал з домашнім кінотеатром, спальня, ванна кімната з сауною, унітазом з кількома режимами використання. Все обладнання ексклюзивне, зроблене за ескізами французьких, англійських та італійських дизайнерів. У готелі працюють дев'ятизальний SPA-центр, фітнес-клуб, басейн. Прикладом виходу на український готельний ринок міжнародних готельних мереж є також відкриття в Трускавці курортного готелю «Ріксос-Прикарпаття», який на тепер не позиціонує себе як готель, а працює у статусі діагностичного лікувально-реабілітаційного курортного комплексу.

Наприкінці 2010 р. планує вийти на український ринок готельних послуг перший бюджетний готель (budget hotel – дешевий готель з хорошим рівнем якості обслуговування) — «Ibis Hotel» на 213 номерів під керівництвом французької готельної мережі «Accor Hospitality», до якої входить понад п'ять тисяч готелів практично по всьому світі. Варто зазначити, що готельний оператор «Accor» задекларував масштабну експансію на український ринок готельних послуг, плануючи до Євро-2012 побудувати перші п'ять готелів «Ibis» та «Etap». Більше того, загалом під цими брендами «Accor» планує обслуговувати мережу з 25 бюджетних готелів в найбільших містах України, причому у бюджет цього проекту закладається середня вартість готельного номера у 250 – 300 грн на добу. Це особливо позитивна тенденція розвитку готельного бізнесу в Україні, оскільки ринок бюджетних готелів став майже нормою для переважного числа європейських туристів, а в Україні він цілком не розвинений.

У теперішній час спеціалісти відзначають трансформацію попиту споживачів готельних послуг класу "люкс" на користь трьохзіркових готелів. На сьогоднішній день вартість проживання у тризірковому готелі в Україні на 10 – 15% вища, ніж у середньому по Європі. Частково це можна пояснити підвищеним попитом на якісні готельні номери в цьому економічному сегменті, який в Україні ще не такий насичений, як у країнах Європейського Союзу.

Зрозуміло, що важливе значення має місце розташування готелю і мета перебування у ньому клієнта. Наприклад, бізнесменам необхідна зручна інфраструктура, центр міста, доступ до Інтернету. Для відпочиваючих більшою мірою важливі громадські зони, парковки, басейн, фітнес-центр, сфера розваг. Якщо готель клубний або з приставкою "арт", він має розміщуватися в історичній частині міста.

У Києві і великих містах попит на готельні послуги виглядає наступним чином: 65 – 80% – бізнес-туристи, 35 – 20% – груповий та індивідуальний туризм. В курортних зонах України зовсім інший розподіл: 85 – 90% – груповий та індивідуальний туризм, 10 – 15% – бізнес-туризм.

Напередодні Євро-2012 в Україні спостерігається дефіцит так званих конгрес-готелів, тобто готелів, значну частину доходів яких забезпечують надходження від проведення таких заходів, як конференції, конгреси, з'їзди. Ще більше дефіцитними в Україні є апарт-готелі. У звичному розумінні це комфортабельні апартаменти з готельним обслуговуванням (прибирання, прання, ресторанна кухня за спеціальними цінами та інше), тобто частину поверхів (як правило, верхні) здають на тривалий термін або продають приватним особам.

Аналога такого розповсюдженого на Заході виду сервісу в Україні поки що немає.

У готельному господарстві України знаходять своє відображення основні тенденції, що існують сьогодні в готельному бізнесі світу. Подальший успішний розвиток готельної галузі України потребує належної уваги та підтримки з боку держави, особливо у частині створення сприятливого маркетингового середовища для залучення інвестиційних та кредитних коштів, а також адекватного використання переваг інтеграційних процесів світового готельного бізнесу. Підвищенню конкурентних позицій українського ринку готельних послуг сприятиме вдосконалення його функціональної структури, запровадження сучасного мислення і технологій, вдосконалення способів та форм обслуговування, проведення послідовної маркетингової політики.

Зрозуміло, що маркетинг у готельному бізнесі постійно потребує удосконалення. Так як ринок готельних послуг дуже змінний, то неможливо визначити правильний алгоритм діяльності для найуспішнішої роботи готельного підприємства. Проте, можливо спрямовувати усі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішній гнучкості діяльності готельного підприємства. Базисні принципи сучасного маркетингу в готельному бізнесі в Україні – це орієнтація на клієнта і максимальне задоволення його потреб. Крім того, маркетинг передбачає креативні творчі рішення, які спрямовані на ефективне використання наявних у готельного підприємства ресурсів.

Отже, готельний бізнес в Україні в сучасних умовах господарювання потребує створення теоретичної бази, розробки перспективних планів та механізмів ефективного управління і просування готельного продукту до кінцевого споживача.

Література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.
2. Василиса С. И. Организация и управление гостеприимством : [монография] / Василиса С. И. – Симф. : Таврия, 2004. – 160 с.
3. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : [статистичний бюлетень] / Державний комітет статистики України. – К. : Держкомстат України, 2010. – 204 с.
4. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 33–38.
5. Кусков А. С. Гостиничное дело : [учеб. пособие] / Кусков А.С. – М. : Дашков и К, 2009. – 329 с.
6. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / Лесник А. Л., Смирнова М. Н. – М. : Талер, 2001. – 544 с.
7. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : [навч. посібник для ВНЗ] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.
8. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – Львів, 2008. – Вип. 24. – С. 224–230.
9. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
10. Скобкин С. С. Практика сервіса в індустрії гостеприимства и туризма : [учебное пособие] / Скобкин С. С. – М. : Магістр, 2010. – 493 с.
11. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : [підручник] / Сокол Т. Г. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
12. Сорокіна А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах

: [учеб. пособие] / Сорокина А. В. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 304 с.

13. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [Г.Б. Мунін, А.О. Зміюв, Г.О. Зінов'єв та ін.] ; за ред. С.І. Дорогунцов. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

14. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство / Шматько Л. П. – М., Ростов-на-Дону : «МарТ», 2004. – 346 с.

15. Stutts A. Hotel and Lodging Management : An Introduction. – New York, 2001. – 350 p.

2.14. МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ТЕОРЕТИЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ «ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ»

Дефініцію «інвестиційна привабливість» можна трактувати базуючись на характеристиці поняття «привабливість», яке слід розглядати широко, а саме, як те, що викликає захоплення своїми якісними характеристиками, формами, діями; те, що викликає інтерес до прояву будь-яких дій або відкриває цінні можливості прояву певних дій. Слід також відмітити, що для потенційних інвесторів термін «інвестиційна привабливість» є більш автентичним їх інвестиційним інтересам. Інвестиційна привабливість більш адекватно відображає і цільову установку пошуку інвесторами об'єктів найбільш прийнятних та ефективного вкладення капіталу. Бланк І.А. надає визначення інвестиційної привабливості таким чином: «Інвестиційна привабливість – узагальнююча характеристика переваг і недоліків інвестування окремих напрямків і об'єктів з позиції окремого інвестора» [1, с. 119].

У розумінні С.І. Прилипко [2], інвестиційна привабливість – це інтегральна характеристика окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективного розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості. У монографії присвяченій інвестиційній привабливості, А.А. Садеков та Н.А. Лісова [3, с. 22] надають таке визначення: «Інвестиційна привабливість – інтегральний або комплексний показник доцільності вкладення капіталу інвестором у той чи інший об'єкт (країну, галузь, регіон підприємство чи проект)».

Таким чином, різні джерела пов'язують з явищем інвестиційної привабливості різні поняття і з жодним з них ми не можемо повністю погодитися. Приймаючи рішення про вкладення капіталу в ту чи іншу країну, інвестор комплексно розглядає інвестиційну привабливість. Для інвестора є важливим, щоб висока привабливість забезпечувалась на всіх етапах прийняття інвестиційних рішень – від вибору країни-реципієнта до фінансування конкретного інвестиційного проекту. Таким чином, інвестиційну привабливість слід розглядати як багаторівневу систему, яка включає країну, галузь, регіон, підприємство.

Методологічні дослідження інвестиційної привабливості, на наш погляд, мають ґрунтуватись на логіці інвестиційних рішень, яка передбачає вкладення коштів там, де сприятливіші умови для інвестування. Оскільки ідеальних умов у реальній практиці не буває такі рішення приймаються, як правило, шляхом вибору більш прийнятних варіантів і можливих. Тобто в основі рішення лежить принцип порівняння і вибору кращого варіанту і можливих.

З огляду на вище сказане, ми вважаємо за доцільне більш детально охарактеризувати інвестиційну привабливість на рівні країни, галузі, регіону, підприємства, проекту.

Інвестиційна привабливість країни. В економічній літературі існують різні підходи до визначення інвестиційної привабливості або інвестиційного клімату держави як сукупності політичних, правових, економічних і соціальних умов, що забезпечують інвестиційну діяльність вітчизняних і закордонних інвесторів. У найбільш загальному вигляді систем