

Тема 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

- 1. Суть і поняття моніторингу.**
- 2. Сутність функціонування світового ринку готельних і ресторанних послуг.**
- 3. Фактори, що впливають на коливання економічних показників.**
- 4. Система показників моніторингу світового ринку готельних послуг.**

1. Суть і поняття моніторингу.

Поняття "моніторинг" походить від латинського "monitor" – що нагадує, наглядає – і трактується або як "організаційне системне спостереження за ходом і характером ключових змін в економіці об'єкту", або як "система спостереження, оцінки і прогнозу економічної і соціальної обстановки, що складається на об'єкті дослідження".

Моніторинг – це спеціальна система збору інформації, прогнозування та розробка науково-обґрунтованих рекомендацій для прийняття управлінських рішень стосовно підвищення ефективності функціонування даної програми (проекту).

Monitoring (англ.) – “старанне спостереження, контроль за роботою”.

Моніторинг передбачає регулярний збір і фіксацію даних під час реалізації програми.

Предметом моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг виступає кон'юнктурний механізм функціонування готельних і ресторанних господарств, а також фактори, які визивають зміну цього механізму в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Методи дослідження при проведенні моніторингу є аналіз, синтез, індукція, дедукція, економіко-методичне моделювання.

Інформація, яка отримана за допомогою моніторингу, використовується для:
– Визначення ступеня досягнення проміжних результатів;

- Інформації про позитивні аспекти програми та ті, що потребують змін;
- Виявлення недоліків програми на початкових стадіях, щоб мати можливість корекційних дій;
- Визначення поточних потреб (персонал, технічне обладнання).

Що таке оцінювання? (оцінка)

- *Оцінювання* – процедура, яка відбувається час від часу, і націлена на визначення ефективності й актуальності програми, її теоретичного та практичного обґрунтування, а також її вплив на цільову групу:

- *Кінцеві результати програми;*
- *Вплив програми на учасників проекту;*

Для чого необхідне оцінювання?

Три основні групи оцінювання:

- Оцінка ситуації;
- Оцінка процесу реалізації програми;
- Оцінка впливу програми на учасників;

Оцінка ситуації:

- Досліджує ситуацію перед початком впровадження програми;
- Має за мету розробку плану дій щодо заходів із врахуванням потреб учасників програми;

Оцінка процесу реалізації програми:

- Досліджує відповідність фактичної діяльності заходам програми;
- Має за мету з'ясувати на якому якісному рівні проведено той чи інший захід програми з врахуванням потреб цільової групи;

Оцінка впливу програми:

- Досліджує відповідність досягнутого результату поставленим завданням;
- Проводиться для визначення змін, і доводить, що ці зміни є результатом впровадження програми;

Сучасне бачення перспектив розвитку вітчизняного та міжнародного ринку, його економічного відродження передбачає активізацію підприємницької діяльності в різних галузях і господарських сферах, на міжгалузевому,

міжрегіональному і міжнародному рівні, яка повинна створювати умови для вирішення складних проблем, актуалізованих тривалим процесом реформування. Стосовно сфери підприємництва виділяється ряд предметних напрямів, що потребують переосмислення, методичного і операційного вдосконалення. Особливу значущість придбають методичні аспекти формування і реалізації економічної політики підприємництва, оскільки саме політика реально функціонуючих бізнес-суб'єктів є носієм стратегічних ініціатив, інноваційності, мобільності і адаптивності, властивих підприємству.

Завдання реалізації економічної політики підприємницьких структур вимагають впровадження ефективного управлінського інструментарію, що відповідає специфіці ринку, що розвивається. Найважливішими елементами такого інструментарію є системи контролінгу і моніторингу, все частіше використовувані в господарській практиці. *Під контролінгом слід розуміти методологію управління, що включає рішення завдань планування, моніторингу, отримання звітності, прогнозів і рекомендацій, а також інформування про стан і тенденції діяльності підприємницької структури (фірми), її стратегічні і проміжні результати.*

При реалізації економічної політики фірми контролінг виконує функції обліку, підтримку процесу планування, контролю за реалізацією планів, а також інформаційно-аналітичного забезпечення контролюючою складовою підприємницької діяльності, а в загальнішому вигляді і усіх інших її складових.

Аналіз представлених функцій дозволяє стверджувати, що контролінг грає роль:

- сигналізатора про стан підприємницької структури (в цьому випадку він – індикатор);
- засоби виявлення різних аспектів закономірностей функціонування і розвитку фірми (в цьому випадку йдеться про ідентифікаційну роль);
- процедури виявлення причинно-наслідкових зв'язків і причин;
- ситуаційного позиціонування, яке дозволяє узагальнити досвід управлінської поведінки.

Контролінг є система управління, орієнтована на досягнення комплексних цілей фірми. Цілі, як відомо, підрозділяються на стратегічні, тактичні і оперативні. Тому і в системі контролінгу слід виділити три його види:

- стратегічний;
- тактичний;
- оперативний.

Оперативний контролінг є системою інтегрованого інформаційного забезпечення, планування і контролю для досягнення прибутковості в короткостроковій перспективі. Мета оперативного контролінгу – створення системи управління досягненням поточних цілей фірми, а також ухвалення своєчасних рішень по оптимізації співвідношення "витрати – об'єм – прибуток". На відміну від стратегічного, оперативний контролінг орієнтований на досягнення короткострокових цілей, тому перелік його підконтрольних показників деталізований і формується в режимі реального часу. Інформаційною основою для оперативного контролінгу є управлінський облік. Оперативний управлінський облік – це віддзеркалення усієї фінансово-господарської діяльності організації з аналітичною деталізацією господарських операцій. Специфіка управлінського обліку полягає в тому, що він орієнтований на інформаційні потреби керівників фірми і підрозділів, на підтримку процесів ухвалення управлінських рішень. Володіючи інформацією, керівник може здійснювати функції моніторингу фінансово-господарської діяльності фірми:

- відстежувати реально протікаючі процеси;
- здійснювати оперативний аналіз результатів роботи організації за короткі проміжки часу;
- розробляти рекомендації по коригуванню економічної поведінки організації.

Стратегічний контролінг покликаний забезпечувати поетапний розвиток підприємницької структури для досягнення довгострокової стійкої переваги в конкурентних позиціях, збільшення займаної ринкової долі, розширення ринкових перспектив.

Основними напрямками аналізу, що здійснюється у рамках стратегічного контролінгу, є: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз конкуренції.

Слід мати на увазі, що стратегічний контролінг завжди орієнтований на довгострокові перспективи, а його об'єктами (контрольованими величинами) є такі показники як: цілі, стратегії, потенціали і чинники успіху, сильні і слабкі сторони фірми, перспективи, рубежі і наслідки.

До функцій стратегічного контролінгу можна віднести:

1. стратегічне планування, що забезпечує тривале, успішне функціонування фірми;
2. стратегічний контроль, що супроводжує і підтримує стратегічний план, перевіряючи адекватність формулювання стратегії, її координації з політикою фірми, впровадження і реалізацію;
3. стратегічне інформаційне забезпечення, що виявляє майбутні тенденції як у світі, що оточує фірму, так і усередині фірми.

Для реалізації цих функцій пропонується використовувати інструменти контролінгу, під якими розуміють способи, конкретні алгоритми управління підприємницькою структурою, вживані для досягнення цілей стратегічного, тактичного і оперативного рівнів. Ефективний інструментарій контролінгу включає:

- портфельний аналіз (Дозволяє впровадити або поліпшити стратегічне планування на фірмі, полягає в позиціонуванні стратегічних сфер діяльності фірми в матриці по координатах, що характеризують ринок і фірму як учасника цього ринку);
- крива життєвого циклу продукту (Розглядаються стадії життєвого циклу продукту (впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад) і оцінюється співвідношення між швидкістю розробки продукту, шансами на отримання прибутку і інвестиціями, балансуються програма розробки продуктів, їх виробництво і реалізація);

- SWOT – аналіз (Використовується для діагностики фінансово-господарської діяльності підприємницької структури при аналізі її стратегічної позиції шляхом виявлення критичних чинників успіху, інвестуючи в які можна розробити і здійснити стратегію, що дозволяє фірмі зайняти лідируюче положення на ринку);
- GAP – аналіз або аналіз стратегічних "люків" (Встановлює відхилення між бажаним розвитком фірми і очікуваним. Відхилення цільової величини від очікуваного розвитку і називають стратегічним "люком". Якщо його вчасно не "закрити", наприклад, шляхом пошуку стратегій випуску продуктів і розвитку ринків, то фірма не може гарантувати своє існування в довгостроковій перспективі);
- прогнозування (Особливий вид передбачення розвитку фірми, що дає найменш гарантовані результати. Прогнозування одночасно передує плануванню і є його складовою частиною.);
- аналіз підприємницького потенціалу (Вимагає визначення показників (критеріїв), необхідних фірмі для зміцнення своєї конкурентоспроможності на ринку, і їх оцінки;
- конкурентний аналіз (Проводиться в два етапи:
 - 1) визначення головних конкурентних сил в галузі:
 - можливість появи нових конкурентів;
 - загроза з боку товарів-замінників;
 - дії конкурентів, що закріпилися на галузевому ринку;
 - вплив постачальників;
 - вплив споживачів.
 - 2) формулювання конкурентних стратегій:
 - перевага у витратах;
 - диференціація – створення продукту з унікальними властивостями;
 - фокусування – зосередження уваги, інвестицій на особливій групі покупців, певній групі товарів, географічному секторі ринку і тому подібне.

Координуючи, інтегруючи і направляючи діяльність усієї системи управління на досягнення поставлених цілей, контролінг виконує функцію

"управління управлінням" і є синтезом обліку, контролю і економічного аналізу. Через своє особливе місце в системі управління фірмою контролінг здійснює інформаційне забезпечення ухвалення рішень в цілях оптимального використання наявних ресурсів, об'єктивної оцінки сильних і слабких сторін фірми, щоб уникнути банкрутства і виникнення кризових ситуацій.

Аналіз функцій контролінгу показує, що він не обмежується здійсненням внутрішнього контролю діяльності фірми і її операцій, але є ефективною координуючою системою забезпечення взаємозв'язку між формуванням інформаційної бази, аналізом діяльності, плануванням і внутрішнім контролем підприємницької діяльності. Послідовність етапів побудови системи контролінгу фірми включає:

1. визначення об'єкту контролінгу;
2. визначення видів і сфери контролінгу;
3. формування системи пріоритетів контролюючих показників;
4. розробка системи кількісних стандартів контролю;
5. побудова системи моніторингу показників, що включаються до контролінгу.

Моніторинг є основним інструментом контролінгу, а саме засобом інформаційно-методичного забезпечення здійснення координації і сприяння системам планування і контролю. Основною метою створення системи моніторингу є забезпечення інформацією про процеси акціонерів, інвесторів і менеджерів підприємства, що відбуваються. Оскільки основною умовою активізації діяльності фірми є, передусім, здійснення, а не тільки обґрунтування бізнес-планів, отримання інвестицій і кредитів, в систему моніторингу необхідно включати розрахунок очікуваної економічної ефективності.

Відповідно до цілей організації системи моніторингу його основними завданнями мають бути: регулярні спостереження; діагностування стану процесів; прогнозування тенденцій розвитку діяльності фірми і розробка рекомендацій.

До основних принципів організації моніторингу слід віднести: безперервність, періодичність отримання інформації, порівнянність в часі,

розвиток методичного інструментарію і технічної бази у вигляді сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

При розробці системи індикаторів моніторингу важливе місце займає питання про структуру показників. У зв'язку з цим необхідно виділити наступні структурні елементи моніторингу :

- нормативно-правове забезпечення;
- моніторинг виробничо-господарської діяльності;
- моніторинг фінансового потенціалу;
- моніторинг стану основних фондів;
- моніторинг інвестиційної діяльності;
- моніторинг розвитку корпоративного управління (як потенціалу розвитку і перетворення підприємницької структури).

Інформаційною основою моніторингу є дані державної статистичної звітності, що доповнюються матеріалами обстежень, що проводяться в організаціях. Інформаційні фонди моніторингу мають бути систематизованими багатоаспектними даними про інвестиційну діяльність підприємницької структури, довідково-інформаційні матеріали про розвиток нормативно-правового забезпечення інвестиційних процесів, про зміни зовнішнього середовища, зведені у відповідні інформаційні бази.

2.Сутність функціонування світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Сутність готельної індустрії полягає в нематеріальному характері її діяльності. Результат виробничо-експлуатаційної діяльності готелів – основний продукт у формі своєрідного виду послуг – послуг гостинності. Їхня особливість пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази (споруд, комунікацій, устаткування, інвентарю). Вона є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями

обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям "надання послуг".

Часто послуга визначалась як щось невідчутне, невидиме, те, що не є предметом торгівлі, або як категорія, котру неможливо пояснити і котра охоплює майже все, в той час як товари – відчутні, видимі, постійні і ними можна торгувати (див табл. 1.1).

Таблиця 1.1

| Якісні відмінності товарів і послуг | |
|--|--|
| Товари | Послуги |
| Відчуті | Невідчутні |
| Видимі | Невидимі |
| Підлягають збереженню | Не підлягають збереженню |
| Експорт товару означає вивіз його з митної території за кордон без зобов'язання про ввіз назад | Експорт послуг означає надання послуги іноземцеві, тобто нерезиденту, навіть якщо він перебуває на митній території країни |

Але за такого визначення поняття «послуга» виникає низка проблем: по-перше, є товари, які також невідчутні й невидимі (наприклад, електронні програми); по-друге, це визначення наголошує на фізичних відмінностях. Виходячи з цього економіст Гілл (1977) запропонував своє визначення послуги: послуга – це зміна умов належності особи або товару будь-якому економічному суб'єктові, яка впливає з діяльності іншого економічного суб'єкта зі згоди першого.

Гілл вирізнив два важливі аспекти послуг:

- вони не можуть передаватися далі;
- надання послуг потребує діяльності однієї особи для іншої.

Чи можливо розділити процес виробництва послуг і реалізацію послуг?

Товар може існувати в рамках його фізичних можливостей незалежно від клієнта або покупця. Про послуги не можна сказати те саме. Якби це було ймовірним, то права власності на них могли би передаватися від одного суб'єкта економічної діяльності до іншого.

Виходячи з цього Ніколайдес (1989) запропонував альтернативне визначення: послуга – це трансакція, яка є не просто переданням прав власності на об'єкт (відчутний чи ні), вона охоплює також низку завдань, які виконуються виробником для споживача. Виконання цих завдань потребує контакту між ними, виробництво й реалізація послуг не можуть відокремлюватися одне від одного. Запропоноване визначення показує деякі загальні риси торгівлі товарами і послугами.

Послуга – це будь-який захід, або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь. Виробництво послуг може або не може бути пов'язаним з товаром в його матеріальному вигляді.

Треба зазначити, що за останні роки сфера послуг зростає дуже швидкими темпами. Перерозподіл на ринку праці, зменшення використання праці у виробництві товарів збільшили невиробничу сферу, до якої можна віднести і ринок послуг.

Дуже важливим є визначення особливостей послуг. Треба зазначити, що послуги містять ознаки, які суттєво відрізняють їх від товарів. До них треба віднести: невідчутність послуги, непостійність її якості, невіддільність, неможливість збереження, а також гнучкість попиту на послугу.

Виходячи із вище зазначених особливостей існує суттєва різниця між товарами та послугами. Однак, на сьогоднішній момент іноді буває досить проблематично відрізнити послугу від товару, оскільки більшість продуктів супроводжується послугами, а послуги в свою чергу вимагають супроводжувальних товарів. Наведемо різницю між галуззю товарів та галуззю послуг.

Таблиця 2.2.

Відмінність між товаром та послугою

| Товари | Послуги |
|---|---|
| Продукти в основному конкретні | Послуги нематеріальні |
| Право власності передається при продажу | Право власності здебільшого не передається |
| Продукт можна перепродати | Продукт не можна перепродати |
| Продукт може бути продемонстрований продажем | Продукт зазвичай не переддемонструється (перед продажем його не існує) |
| Продукт може зберігатися покупцями так і продавцями | Продукт неможливо зберігати |
| Процес виробництва наслідуються споживання | Виробництво та споживання зазвичай відбуваються одночасно |
| Виробництво, продаж і споживання диференційовані | Виробництво, споживання і продаж часто скомпоновані разом |
| Продукт піддається транспортуванню | Продукт неможливо транспортувати (хоча виробники можуть переміщуватись) |
| Продавець виробляє товар | Клієнт (покупець) приймає безпосередню участь у виробництві |
| Можливий непрямий контакт між компанією та клієнтом | В більшості випадків контакт між компанією та клієнтом є необхідним |
| Товар можна експортувати | Послугу зазвичай не можна експортувати (на противагу системі, що надає послуги) |

Класифікація послуг становить досить серйозну проблему, що розв'язується в різний спосіб. Наприклад, у країнах ОЕСР і публікаціях ЮНКТАД послуги поділені на п'ять категорій:

- 1) фінансові;
- 2) інформаційні (комунікаційні);
- 3) професійні (виробничі);
- 4) туристичні;
- 5) соціальні.

На практиці сьогодні широко використовується класифікація послуг, запропонована МВФ:

- 1) морські перевезення;
- 2) інші види транспорту;
- 3) подорожі;
- 4) інші приватні послуги;
- 5) інші офіційні послуги.

Ринок послуг – це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків, зокрема ринку транспортних послуг, комунікацій, комунального обслуговування, громадського харчування, туристично-рекреаційних послуг.

Готельний бізнес, рекламні й консалтингові послуги, страхові та фінансові послуги, агентські та брокерські послуги, адвокатські послуги, ріелтерські послуги, франчайзинг, торгівля ліцензіями і патентами, «ноу-хау», промисловими зразками та корисними моделями, інжиніринг, лізингові послуги тощо так само формують комплекс послуг, які пропонуються на згаданому ринку. Міжнародна статистика свідчить про те, що ринок послуг є одним із найбільш швидко зростаючих секторів світового ринку.

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням.

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі. Зокрема:

- основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором;
- додаткові послуги – послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють і оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни і под.).

Дослідження традиційних і сучасних концепцій міжнародної торгівлі туристичними послугами та концепцій світового ринку дозволило виділити теоретико-методологічні передумови для здійснення аналізу особливостей і закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг. Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі, які пояснюють спеціалізацію країн на міжнародній торгівлі туристичними послугами з точки зору наявності абсолютних або порівняльних переваг (теорії абсолютних переваг А. Сміта та порівняльних переваг Д. Рікардо); надлишкового фактора виробництва туристичних послуг (теорія співвідношення факторів виробництва Хекшера-Оліна-Самуельсона); наявності внутрішнього попиту на туристський продукт та його диференціації (теорія подібності кран С. Ліндера); існування певних чинників, що обумовлюють рівень конкурентоспроможності національного туристського продукту на світовому ринку (теорія конкурентоспроможності М. Портера); впливу витрат на формування турпродукту залежно від обсягу турпослуг, що пропонуються на ринок (теорія масштабу виробництва П. Кругмана); існування певних внутрішньогалузевих чинників, що сприяють розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами між країнами, що мають схожий туристично-рекреаційний потенціал (теорія внутрішньогалузевої спеціалізації Б. Баласси). Дослідження вищезазначених теорій дозволило зробити висновок про неможливість врахування всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристських потоків, створення турпродукту, виникнення

туристичних destinations. Одночасно на основі їх аналізу доведено, що туристичні послуги є особливим видом товару, який створює відповідний сегмент світового ринку з власними детермінантами та особливостями.

На основі дослідження просторових, економічних (ресурсного та ринкового) і правових основ концепцій міжнародного туризму автор пропонує віднести існуючі визначення міжнародних організацій та сучасних дослідників туристичної галузі до двох ключових груп: такі, що характеризують туризм як відносини, та ті, що роблять наголос на туризмі як діяльності. На основі проведеного дослідження запропоновано під міжнародним туризмом розуміти специфічну форму міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти та послуги.

Виділяють 6 етапів розвитку міжнародного туризму: зародження міжнародного туризму (до X ст.); становлення міжнародної туристичної сфери (X – поч. XIX ст.); інтернаціоналізація ринку туристичних послуг (сер. XIX – сер. XX ст.); розвиток масового туризму (50-70-ті роки XX ст.); транснаціоналізація туристичної сфери (70-ті роки XX ст. – сьогодні). Тривала еволюція сприяла вдосконаленню форм і видів міжнародного туризму, які визначаються факторами, що характеризують його процеси, соціально-економічні і природно-ресурсні аспекти.

Аналіз існуючих класифікацій світового ринку туристичних послуг дозволяє доповнити їх такими класифікаційними ознаками: загальноекономічний рівень розвитку країн; роль країни на світовому туристичному ринку та регіональна приналежність.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що міжнародний туризм має багатосторонній вплив на розвиток національного і світового господарства, виконуючи при цьому такі економічні субфункції: виробничу, створення доходу, забезпечення зайнятості населення, згладжування, нівелювання платіжного балансу, стимулювання інвестиційних потоків, продуктивну. Дані функції кількісно можуть бути оцінені за допомогою таких показників, як

туристські витрати, кількість туристських ночівель, туристських прибуттів, середня тривалість перебування, частка доходів від туризму у національному доході, частка доходів від туризму в експорті країни, частка витрат на туризм в імпорті країни, кількість та якість робочих місць у сфері туризму, вплив туристичної індустрії на регіональний розвиток.

3. Фактори, що впливають на коливання економічних показників.

Вивчення обсягу попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу є також досить важливим моментом при прогнозуванні їх стратегічного розвитку. Попит, який є основним елементом ринку готельних послуг, формується на основі ряду факторів: потреби людини у відпочинку, пізнанні, спілкуванні тощо. При цьому спонукаючий мотив до перебування у підприємствах готельної чи ресторанної сфери може бути обмеженим або, навпаки, стимульованим. Саме від цього залежать обсяг і структура попиту.

Виділяють дві категорії факторів, вплив яких або стимулює, або знижує попит:

1. Об'єктивні фактори:

- розміри доходу населення й національного доходу;
- демографічні;
- вплив середовища (соц.-екон);
- культурні.

2. Суб'єктивні фактори:

- психологічні основи побажань споживачів;
- звички споживачів;
- традиції;
- мода тощо.

Аналіз і дослідження зазначених факторів повинні бути предметом вивчення при прогнозуванні розвитку підприємств, тому що саме від них

залежить формування нових ринків збуту послуг, підготовка пропозицій нових видів послуг, впровадження нових видів готельного продукту.

4. Система показників моніторингу світового ринку готельних послуг.

Система моніторингу показників, що включаються в контролінг, яку часто називають "слідкуюча система", складає основу контролінгу, найактивнішу частину його механізму. Це механізм постійного спостереження за контрольованими показниками, визначення розмірів відхилень фактичних результатів від передбачених і виявлення причин цих відхилень.

Побудова системи моніторингу контрольованих показників охоплює наступні основні види робіт:

1. Побудова системи інформативних звітних показників по кожному виду контролінгу, засноване на даних різного виду обліку. Така система є первинною інформаційною базою спостереження, яка потрібна для подальшого розрахунку агрегованих показників фірми, що характеризують її діяльність.
2. Розробка системи узагальнюючих аналітичних показників, що відбивають фактичні результати досягнення раніше передбачених кількісних стандартів контролю, яка забезпечує повну порівнянність встановлених стандартів і контрольованих аналітичних показників, використовує алгоритми їх розрахунку на базі первинної інформаційної бази і методів аналізу.
3. Визначення показників і структури форм звітів виконавців, що формують систему носіїв контрольних показників, які містять наступну інформацію :
 - фактичне значення контрольованого показника;
 - розмір відхилення контрольованого показника від передбаченого;
 - "розкладання" розміру відхилення відповідно до структури детермінуючих чинників;
 - виявлення причин відхилень;
 - виявлення осіб або структурних підрозділів, діяльність яких викликає відхилення аналізованих показників;
 - встановлення відповідності між контрольним звітом і планом (бюджетом).

4. Визначення контрольних періодів по кожному виду контролінгу і кожній групі показників.

5. Встановлення розмірів відхилень фактичних результатів контрольованих показників від встановлених стандартів в абсолютних і відносних величинах (позитивне відхилення, негативне "допустиме" відхилення, негативне "критичне" відхилення).

Усунення відхилень є завершальним етапом побудови контролінгу у фірмі, яка реалізує наступні основні алгоритми:

- "Нічого не робити" (використовується, коли величина відхилень є позитивною або значно менше негативного "допустимого" відхилення);
- "Усунути відхилення" (передбачає процедуру пошуку і реалізації резервів по забезпеченню виконання цільових, планових або нормативних показників, при цьому резерви розглядаються в розрізі різних аспектів діяльності фірми і її окремих операцій);
- "Змінити систему планових або нормативних показників" (реалізується тоді, коли можливості нормалізації окремих аспектів діяльності фірми обмежені або взагалі відсутні; в цьому випадку за результатами моніторингу вносяться пропозиції по коригуванню системи цільових стратегічних нормативів, показників поточних планів або окремих бюджетів аж до ліквідації окремих центрів витрат і інвестицій).

У взаємозв'язку з системою контролінгу часто розглядаються засоби моніторингу.

Послуги готелів, котрими користується незначна частка суспільства, загалом прийнято вважати послугами вищого стандарту, незалежно від їхньої реальної ціни та якості. Ці послуги надають населенню епізодично. У кожному випадку гість обирає готельні послуги за критеріями якості. Найбільші можливості їх реалізувати має готельне підприємство, яке:

- спроможне, згідно з попитом клієнта, найповніше задовольнити його потреби;
- пропонує послуги в оптимальному співвідношенні "ціна – якість";

– реалізує новий рівень якості, що стає вагомим мотивуючим фактором для прибуття постійних і залучення нових клієнтів.

Провідна ідея управління якістю пов'язана з орієнтуванням на клієнта, повне забезпечення його вимог. Механізм управління якістю готельних послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу дій стосовно планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості.

У міждержавному досвіді щодо визначення якості обслуговування виокремлюють два підходи: 1) якість обслуговування; 2) недоліки обслуговування клієнтів.

Згідно з першим підходом критерію високої оцінки якості обслуговування існують корисні властивості й особливості процесу надання послуг, які задовольняють клієнтів. Сутність другого підходу пов'язана з відсутністю недоліків обслуговування, що сприяє досягненню високого рівня якості.

У визначенні структури якості обслуговування насамперед вирізняються японський і американський підходи. Так, японські фахівці виокремлюють п'ять структурних категорій якості обслуговування:

- внутрішню якість (непомітну для споживачів) – якість організації, послуг, технології обслуговування, функціональної взаємодії підрозділів;
- матеріальну якість (помітну для споживачів) – особливості оформлення інтер'єру-дизайну, умеблювання, білизни, якість посуду, використовуваних матеріалів тощо;
- нематеріальну якість – рівень загального комфорту, естетичне оформлення, наявність музичного оформлення, реклами;
- психологічну якість – дотримання обслуговуючим персоналом принципів гостинності;
- тривалість обслуговування – час очікування, оперативність і швидкість обслуговування.

Американські фахівці якість обслуговування розглядають у складі трьох категорій:

- технічної якості – дотримання стандартних вимог до матеріально-технічної бази: архітектури та планування будівлі, оформлення інтер'єру, забезпечення якісними меблями, необхідним обладнанням для водопостачання, тепла, енергії та інформаційними комунікаціями тощо;
- функціональна якість – здатність персоналу фахово виконувати обов'язки; вона відображає ефектні елементи в процесі обслуговування клієнтів – оперативність процесу бронювання, реєстрації та поселення, обслуговування у номерах і под.;
- етична (соціальна) якість – позиції підприємства на ринку, визначені на основі моніторингу ринку серед клієнтів та незалежних експертів, соціологічні дослідження.

Тема 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЦІН НА ГОТЕЛЬНІ І ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ НА МІЖНАРОДНОМУ

- 1. Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії.**
- 2. Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг.**
- 3. Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз.**
- 4. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг**

1. Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії.

Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури країни яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль в забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу.

Недоліком роботи готельного підприємства є те, що кваліфікація персоналу низька, незадовільна культура та якість обслуговування. В цих умовах залишається високою ціна на готельне обслуговування. Встановлення цін та тарифів в готельному господарстві залишається проблемою, яка не вирішується. Відсутня необхідна в ринкових умовах гнучкість у встановленні цін та тарифів в залежності від наявних видів послуг, пори року та інших факторів, що обмежує можливість раціонального використання готелів протягом року. Ціни на проживання в готелях щорічно зростають в умовах, коли загальна культура обслуговування не покращується. Всі ці фактори негативно впливають на ефективність експлуатації готельного господарства. Готельне господарство

знаходиться і розвивається в умовах, де діють закони ринку, які вплинули на структурні зміни, торкнулися всіх сторін функціонування галузі готельного господарства. Процеси приватизації в готельному господарстві призвели до докорінної зміни форм власності. Зараз більшість підприємств є колективною (акціонованою) власністю, близько 5 % припадає на приватні готелі, а решта – комунальна та державна власність. Разом із зміною форм власності відбулась перебудова діяльності, що позначилось скороченням основних виробничих показників. Ринкові відносини накладають специфічні умови на розвиток готельного господарства, надають працівникам готелів право самостійно вирішувати виробничі та економічні питання стосовно розвитку цього виду підприємництва, покращення послуг, що користуються підвищеним попитом, для прийняття рішень стосовно зміни тарифів на обслуговування в залежності від конкретних умов місцевого характеру. Все це визначає рівень прибутковості роботи готелю. Нарешті, ринкові відносини відкривають шляхи до конкуренції у цьому виді діяльності, якої ніколи не було в минулому, ще негативно впливало на наявну кількість готелів на території міст, селищ, на якість обслуговування. Результати економічної діяльності свідчать, що в готельних підприємствах має бути здійснена серйозна економічна робота. Для суттєвого покращення економічного стану готельних підприємств необхідно впроваджувати гнучку цінову політику у цій сфері діяльності. Працівники готельних господарств відповідно до умов ринку мають можливість змінювати рівень тарифів в залежності від конкретних умов роботи, в залежності від попиту на готельні послуги, що залежить від географічного розташування готелів, від пори року (зима, весна, літо, осінь), від якості обслуговування тощо. Таким чином, ринкові умови реально визначають, які підприємства працюють ефективно і мають змогу до подальшого розвитку, а які готелі змушені згорти свою діяльність. Необхідна плідна робота, спрямована на покращення готельного підприємництва.

Наявність готелів стимулює рух населення, міжрегіональні зв'язки, торгівельні та виробничі стосунки, туризм, можливості для особистого спілкування людей, що, в свою чергу, сприятиме розвитку економіки краю. .

Важливу роль в цьому процесі мають відігравати органи державної влади. Важливу стимулюючу роль мають відігравати органи регіонального управління та місцевого самоврядування, враховуючи, що діяльність готельного господарства є важливим джерелом надходження коштів до місцевого бюджету, розширюються можливості до залучення людей до практичної діяльності, скорочується безробіття.

Тенденції розвитку готельного бізнесу:

Контроль за зайнятістю. Цей напрямок відноситься до фахівців, що контролюють продаж готельних номерів, місць у літаках, здачу автомобілів на прокат і квитки на атракціони. В даний час власники цих активів займаються контролем над продажами, однак усе більше контроль переходить у руки тих, хто володіє і керує глобальними системами резервування. До факторів, що помітно впливають на результат цього процесу, відносяться телекомунікації, програмне забезпечення, урядові нормативні акти, обмежений капітал і мережі дистриб'юції послуг у сфері поїздок.

Безпека. Найважливішими аспектами безпеки є випадки тероризму і зростаючий розрив між самими багатими та самими бідними, фінансові ресурси, що скорочуються, проблеми інфраструктурного характеру, питання здоров'я, стабільність урядів і особиста безпека.

Активи і капітал. Проблеми, зв'язані з активом і капіталом, є відображенням раціонування приватного капіталу і фондів, розташовуваних владою.

Технології. Зростаюче використання експертних систем зробить виконання стандартних операційних процедур можливим в онлайн-режимі двадцять чотири години на день. Серед інших прикладів цього роду вкажемо появу «розумних» готельних номерів і комунікаційних портів, що дозволяють створювати віртуальні офіси для бізнес – мандрівників.

Новий менеджмент. Набір факторів, зв'язаних з контролем над зайнятістю, безпекою, рухом капіталу і технологіями, зажадає зовсім інших управлінських кадрів, здатних адаптуватися до швидко здійснюваних змін, що відбуваються практично у всіх системах менеджменту.

Глобалізація. Ряд американських і канадських мережних структур створили і продовжують створювати нові готелі по усім світі. Крім того, міжнародні компанії займаються інвестуванням і в готельну індустрію Північної Америки.

Консолідація. У міру того як галузь стає усе більш зрілою, корпорації або поглинають одна одну, або зливаються одна з одною.

Диверсифікованість усередині сегментів готельної індустрії. Сегмент економічних готелів сьогодні підрозділяється на заклади нижчого, середнього і вищого класу.

Збільшення числа оздоровчих курортів і пропонованих видів обслуговування. Комфорт і «шлях до нірвани» користуються усе великим попитом, оскільки гості намагаються усе більше відпочити від стресів повсякденного життя, що постійно прискорюється.

Азартні ігри. Число готелів, тісно зв'язаних з обслуговуванням азартних ігор, постійно збільшується.

2.Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг.

В основу дослідження покладені три парадигми: системна, яка дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація) [2, с. 51]; процесуальна, яка відтворює закономірні, послідовні зміни та форм його організації [1, с. 113–115].

Дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань.

Центральним елементом всієї системи методології є метод. Метод дослідження – це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань. Сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок складають методіку дослідження.

Базовим методом дослідження обраний системно-структурний аналіз, який дозволяє, на підставі аналізу функціонування елементів системи – суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг, виявити міжкомпонентні, територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх характер, види, форми.

Методика дослідження ринку туристичних послуг повинна відповідати сутності туризму як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та поліфункціональністю елементів системи. В методиці повинна бути відображена багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження. Саме реалізації зазначеної мети й прислуговує, на нашу думку, обрана система суспільно-географічних методів дослідження.

Дослідження ринку туристичних послуг ґрунтується на застосуванні системи суспільно-географічних методів [3, с. 47-90], підходів та прийомів, оскільки саме системність методів з властивою їм одночасністю застосування до різних складових туристичного ринку, можливістю використання на різних рівнях дослідження та послідовністю застосування при переході від одного рівня дослідження до іншого, взаємозв'язком, коли застосування одного з методів є частковим проявом іншого, більш широкого методу, дає найефективніші результати.

Покладений в основу дослідження індуктивно-дедуктивний принцип передбачає створення взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами туристичного ринку, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей.

Такий підхід дозволяє, на нашу думку, встановити напрямки, тенденції розвитку туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації.

Компонентний аналіз передбачає визначення:

- 1) характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- 2) комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальній структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;
- 3) рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;
- 4) форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності.

Методично слід розрізняти макродослідження, що характеризують загальносвітові тенденції, особливості формування світового та макрорегіональних ринків; дослідження стану та напрямків розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг, визначення специфічності функціонування національних ринкових структур; та дослідження мікрорівня або маркетингові дослідження окремого підприємства. Методики та методи, що застосовуються, подібні за технікою та процедурою, але відмінні за механізмом аналізу. Специфіка туристичних послуг робить їх предметом міжнародної торгівлі, що передбачає не тільки багаторівневість дослідження, а й узгодження методичного апарату при переході від одного до іншого рівня.

Методика суспільно-географічного дослідження туристичного ринку глобального рівня спрямована на визначення загальносвітових тенденцій і напрямків розвитку туризму як суспільного явища і як складової світового ринку послуг.

Системно-структурний аналіз, застосований до одиниць макрорегіонального дослідження, дозволяє, на основі класифікації та типології національних ринків, визначити суттєві відміни в рівнях та напрямках розвитку туристичного ринку залежно від загальних тенденцій розвитку світового господарства.

Дослідження національного ринку передбачають виявлення стану внутрішнього ринку, відповідності та збалансованості галузевої та територіальної структури пропозиції відповідно структурованості попиту населення з метою впровадження туристичної політики, яка б дозволила країні зайняти певні позиції на регіональному та світовому ринках туристичних послуг. Основна увага при цьому приділяється економічним, соціально-культурним та екологічним аспектам туризму, впровадженню ідеї проведення відпочинку в подорожі, активному залученню туристсько-рекреаційних ресурсів та розширенню можливостей їх використання в туризмі.

З огляду на нестрогу ієрархічність елементів та компонентів індустрії туризму будь-який суб'єкт національного ринку має потенційну можливість виходу на ринок будь-якого рівня завдяки високій конкурентоспроможності власного турпродукту, але тільки загальний високий рівень розвитку національної індустрії туризму дозволяє утриматись на цьому рівні, закріпити позиції та розширити власний ринковий сегмент. На мікрорівні в центрі уваги – умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності на національному та галузевих ринках. Маркетингова методика дослідження діяльності підприємства на певному внутрішньому або зовнішньому видовому чи територіальному турринку має за мету підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності завдяки підвищенню якості власного турпродукту.

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування туристичних ринків.

Для оцінки результатів діяльності підприємства готельного господарства використовують кількісні та якісні показники. До складу кількісних показників

увійшли: загальна кількість готелів; одноразова місткість готелів; загальна кількість приїжджих, які обслужені готелями за певний відрізок часу (наприклад за рік); одержані доходи від експлуатації готельного господарства; витрати, що пов'язані з експлуатацією готелів; прибуток. Важливим якісним показником є коефіцієнт використання місткості, що характеризує використання готельного господарства регіону протягом певного періоду експлуатації. Для більш поглибленого вивчення стану та розвитку готельного господарства на регіональному рівні можуть додатково використовуватися такі показники: коефіцієнт, що характеризує забезпеченість регіону готелями; коефіцієнт, що характеризує забезпеченість регіону готельними місцями. Вказані коефіцієнти визначаються як частка від ділення кількості готелів (готельних місць) на 10000 чол. населення. Обслуговування туристів, інших груп населення здійснюють готелі різного типу, мотелі, заклади лікування (санаторії, пансіонати з лікуванням, санатори-профілакторії) та відпочинку (будинки, бази відпочинку, пансіонати, туристичні бази), спеціалізовані установи (кемпінги, молодіжні табори відпочинку та центри, транспортні засоби розміщення). Наведені дані свідчать про те, що протягом 1995-2002 рр. на території регіонів намітилась тенденція до зменшення кількості готелів та їх одноразової місткості. За вказаний період загальна кількість готелів скоротилася на 10%, а їх одноразова місткість на 21 %. Тенденція до зменшення кількості готелів спостерігається на територіях усіх регіонів за винятком Карпатського, але в більшій мірі це стосується областей Поліського, Подільського та Донбаського регіонів. Помітною залишається диспропорція у розміщенні підприємств готельного бізнесу між міською та сільською місцевістю. Зменшується кількість готельних підприємств в сільській місцевості, зростає розрив між рівнями обслуговування в містах та селах, що свідчить про недостатність зусиль державної туристичної політики з підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму та готельного обслуговування. Насиченість готелями окремих територій нерівномірна. Найбільша їх кількість зосереджена в південних областях. У Степовому регіоні, наприклад, експлуатується 334 готелі, що складає 26,6% загальної кількості в Україні і 24,4%

загальної в Україні одноразової місткості. Одночасно із скороченням кількості готельних підприємств та їх місткості відбувається підвищення комфортності. Система сертифікації передбачає добровільну сертифікацію готельних послуг відповідно до діючих законодавчих та нормативно-правових документів, що сприяє підвищенню комфортності проживання та якості обслуговування туристів. Оцінка комфортності та якості обслуговування в готелях України визначена за європейською системою "зірок" – від 1* до 5*. Основу готельного господарства країни становлять 2-3 – "зіркові" готелі при повільно зростаючій чисельності готелів високого класу 4-5 – "зіркових". Виникають нові типи підприємств (готельно-офісні центри), збільшується чисельність спеціалізованих закладів гостинності (мотелів, кемпінгів та інших). Для подальшого дослідження забезпеченості окремих територій готельним господарством застосовують коефіцієнт забезпеченості регіону готельними місцями на 10 000 чол. населення та коефіцієнт використання місткості.

3.Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз.

Кожний виробник товару може оцінити ринковий попит на свою продукцію в кожній галузі. Можна визначити також попит за певний період або прогноз його на перспективу.

На ринковий попит впливають різні маркетингові плани. Попит завжди характеризується еластичністю, пов'язаною з ціною, якістю, сервісним обслуговуванням. Отже, сукупні затрати підприємства на маркетинг повинні впливати на ринковий попит. Ця залежність показана на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Графік залежності попиту від витрат на маркетинг

З рисунка видно, що мінімальний обсяг продажу буде забезпечений і без особливих зусиль, які стимулюють попит. Зростання витрат на маркетинг приводить до суттєвого збільшення попиту, який у свою чергу намагатиметься досягти верхньої межі, що називається місткістю ринку. Однак подальші збільшення витрат не будуть пропорційно збільшувати ринковий попит (крива наближається асимптотично до лінії Q_3). Різниця між мінімальним ринковим попитом та потенційною місткістю ринку показує певну маркетингову чутливість ринку. В зв'язку з цим говорять про два типи ринку: той, що розвивається, і стабільний.

Ринковий попит, який відповідає передбаченим витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку. Інакше цей прогноз характеризує попит ринку, який сформується в результаті маркетингових зусиль у конкретних умовах.

Це очікуваний попит ринку, але ще не максимальний. Граничне значення ринкового попиту при максимальних затратах на маркетинг за цих умов – потенційна місткість ринку.

Потенційна місткість ринку може зростати при зростанні економіки, доходу населення, зменшенні податкового тиску.

Метод підсумування ринків потребує виявлення всіх можливих покупців цього товару за всіма галузями промисловості. Зробити це можна розіславши міністерствам, відомствам анкети про обсяг закупівлі того чи іншого товару, з'ясувати наміри покупців та кількість товару, які вони можуть закупити, що визначить місткість ринку.

Кількість відвідувачів в готелі безпосередньо визначається обсягами внутрішнього і зовнішнього туризму, в той же час туристичні компанії, розвиваючи свою діяльність в країнах, орієнтуються, перш за все, на стан готельного сектора.

Крім цього, залежність від людського чинника спричиняє підвищену чутливість цього сектора до громадської думки і репутації. Один випадок неякісного сервісу може привести до втрати частини клієнтів. Саме тому однієї з

найважливіших цілей ставлять строгий контроль над дотриманням високих стандартів якості, відповідних їх імені. Інвестування з розрахунком на залучення відомого готельного оператора може служити чотиризірковий готель «Одеса» (м. Одеса). В момент, коли готель вже був побудований і повинен був почати функціонувати у всесвітньо відомій мережі Kempinski, маючи 5 зірок, з'ясувалося, що неякісно проведені будівельні роботи не відповідають вимогам рівня сервісу Kempinski. Після виходу оператора з проекту готель був переведений в категорію чотирьох зірок. І без того специфічний ринок готельних послуг у вітчизняних умовах набуває абсолютно несподівані якості. За даними Комітету із нерухомості Європейської бізнес асоціації, сьогодні в Україні налічується 800 готелів. З них два п'ятизіркових і 24 чотиризіркових. До категорії чотири-п'ять зірок, номер в яких коштує більше 250 доларів в добу, відповідають 2 готелі західним стандартам. Окрім готелю Radisson SAS, представленого міжнародним оператором за останні два роки були побудовано тринадцять нових невеликих готелів бізнес-класу, у тому числі один тризірковий і шість двозіркових. При цьому кількість туристів і тих хто приїздить до нашої країни щорічно збільшується, тому дефіцит номерів економ-класу теж буде рости. Низькі темпи будівництва нових готелів дозволили завищувати ціни (на 30-50% в порівнянні із західноєвропейськими столицями). Проте стан номерів і особливо якість сервісу в багатьох з них нижче за загальноприйняті міжнародні стандарти. Щоб виправдати високі ціни за номери, власники готелів використовують стандартний для країн, що розвиваються, прийом - завищення класності. [10, 24]. Ціни залежать від співвідношення попиту і пропозиції. Тому при дефіциті готелів всіх категорій, що зберігається в Києві, ціни економічно обґрунтовані, тим більше що ринок поки їх приймає, а жорсткої конкуренції немає ні в одному з сегментів цього бізнесу. [9,87] Тому перспективу розвитку готелі бачать не в підвищенні якості послуг, а подальшому підвищенні цін.

Проблема неякісного сервісу достатньо часто зустрічається в українському готельному секторі і своєму існуванню багато в чому зобов'язана стійкості

навиків старої радянської школи і відсутності нової європейської школи, як такої. Тому головним вірним рішенням інвестора буде вкладати інвестиції не тільки у фінансовій формі, але і у формі стандартів сервісу і правил навчання персоналу. Найбільша стратегія розвитку готельного сектора в такій ситуації - франчайзинг, вона припускає використання міжнародного відомого бренда і сформованих уявлень, про відому компанію. Оскільки існує ряд переваг: навчання персоналу, формування стилю, корпоративних правил, кваліфікованого менеджменту і розвиток за міжнародними стандартами, а також залучення додаткової кількості постояльців під відомий бренд. Оскільки в більшості готелів існують проблеми з менеджерами вищої ланки, працівники такого рівня в готельному бізнесі не мають права на помилкову дію, оскільки елементарна некомпетентність менеджменту, може привести до не передбачуваних наслідків. Необхідно проводити дослідження ринку в цій сфері, що часто не робиться через економію засобів або не розуміння необхідності в цьому. Наприклад, столичний готельний ринок характеризується великою насиченістю, проте і потенційний ринок споживача там значно ширше. На думку фахівців, для задоволення попиту в Києві необхідно побудувати мінімум сорок готелів різного класу.

Більше двох третин (68,4 %) усієї кількості підприємств готельного господарства – підприємства приватної форми власності, в основному це невеликі підприємства, що мали чисельність працюючих до 50 чоловік; 16,8% – комунальної власності; 14,8 % – державної.

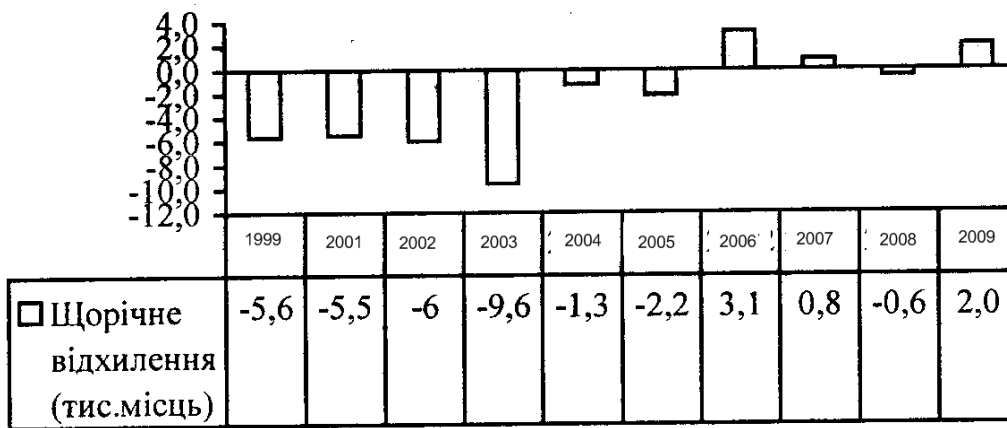


Рис.3. Динаміка зміни місткості підприємств готельного господарства за 1999-2009 роки

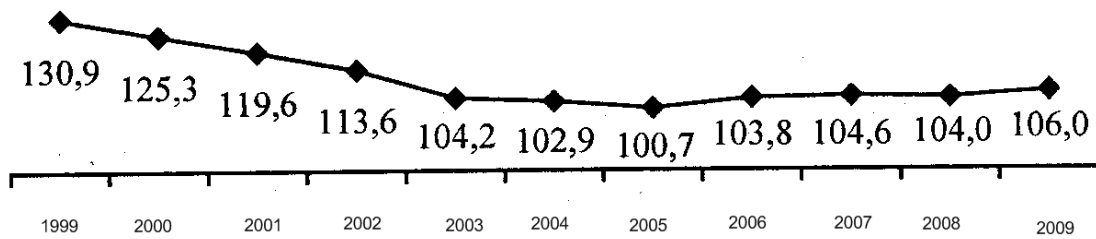


Рис.4. Загальна місткість підприємств готельного господарстві у 1999—2009 рр. (тис.місць)

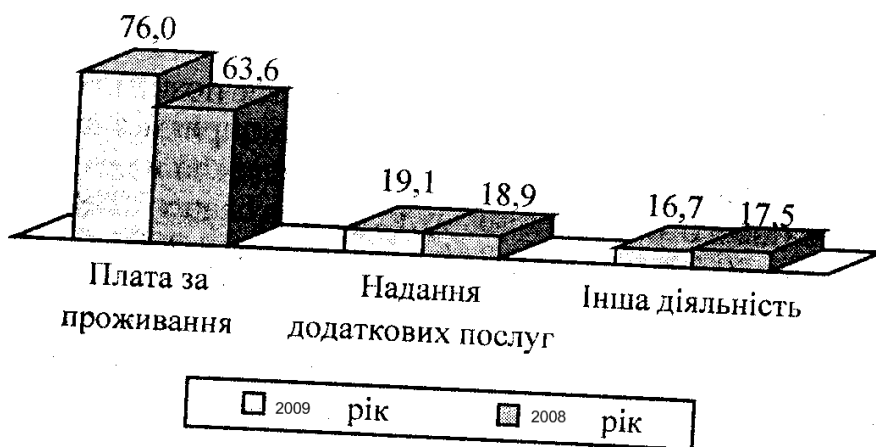


Рис.5. Розподіл доходів від експлуатації готелів.

У готельному господарстві важливим елементом є кількість прийнятих іноземних туристів, які приносять державі валютну виручку (експорт послуг), стимулюють розвиток тих галузей, що беруть участь у їх обслуговуванні. Усе це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня населення. Так, порівняно з 2004 р. обсяг експорту послуг по готелях та інших місцях для короткотермінового проживання збільшився на 41,8 % і становив 74,5 млн дол. США. Усього за 2009 р. було обслуговано 773,8 тис. громадян інших країн (19,6 % від загальної кількості), з яких трохи більше двох третин, як і в попередньому році, зупинялося в готелях м. Києва, Автономної Республіки Крим, Львівської та Одеської областей.

В Африці темп приросту складає (64,1%). Теплий клімат, піщані пляжі, унікальні історичні та культурні пам'ятки, екзотична флора і фауна таких країн як Кенія, Замбія, Маврикій, Туніс та Алжир сприяли збільшенню туристів в Африканському регіоні.

Проте число іноземних туристів, що відвідують Африку, і грошові надходження від них відносно невеликі і становлять біля 2-3% загальносвітових. Ріст міжнародного туризму в Африці стримувався через високі ціни африканського продукту на туристоутворюючих ринках. Однак, в останні роки регіон переqualіфікувався на недорогий масовий, переважно пляжний туризм, особливо на півночі континенту біля берегів Середземного моря.

Найбільш популярні місця відпочинку туристів розташовані: на півночі – Туніс, Єгипет, Марокко; на сході – Кенія, Танзанія, Сейшельські острови, Мавританія, Зімбабве. Деякі з них спеціалізуються на елітному пляжному туризмі й розвивають висококласну готельну індустрію, одержуючи з кожного відпочиваючого до 900 дол.

Однак, Африка в цілому відстає в міжнародному туризмі, тому що багато країн регіону економічно не розвинені і не мають політичної стабільності, а також у багатьох частинах континенту тривають військові конфлікти, епідемії.

Слід мати на увазі, що галузеві ринки (ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів та турагенцій тощо) мають ті ж

рівні територіальної організації, але тільки ним властиву територіальну структуру, обумовлену специфікою діяльності. В основу дослідження такого масштабу покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства. Туристичний ринок в структурі світового господарства склався і діє в відповідних формах, в тому числі й територіальних.

Такий підхід (від часткового до загального і від узагальнення до визначення часткових проявів) дозволяє визначити: динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів; структуру споживання, (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо); територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку; територіальну структуру, зокрема, елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг; напрямки та перспективи розвитку регіональних ринків різного масштабу. Тобто, на макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування міжнародного туризму як складової світового ринку послуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації.

Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Саме стабільність географії туристичних потоків дозволяє визначити ціннісну шкалу в мотиваційній структурі туристичного попиту в напрямку від абсолютних до відносних переваг. З іншого боку, рівень споживання залежить від пропозиції турпродукту, оскільки цінність продукту в очах споживача визначається не тільки абсолютною привабливістю туристичного ресурсу, а й створенням умов для його споживання. Тобто, рівень споживання залежить від рівня розвитку індустрії туризму, оскільки відбиває якість та різноманітність пропозиції, а також рівень розвитку певного територіального ринку: його ємність і достатність пропозиції,

інформаційну забезпеченість ринкової діяльності, сприяння розвитку туристичного бізнесу тощо.

Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку. Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку. Таким чином, макрорегіональний аналіз має за мету визначити стан, напрямки та тенденції розвитку світового туризму. Усталеним механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці, та туристичного балансу міжнародного туризму, основними показниками якого є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року. Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингу країн за різними ознаками попиту (привабливість, що визначає мету подорожування, доступність як за транспортно-географічними, так і ціновими ознаками тощо) та пропозиції (рівень розвитку індустрії туризму, якість, комфортність та різноманітність турпродукту тощо)[26, с. 75-77].

4. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг

У кожній державі формуються свої типи підприємств, що враховують особливості географічного положення, кліматичних умов, ряду інших чинників і, саме головне, особливості сформованого попиту.

У практиці керування широко використовується термін «готельний продукт» або продукт «готель», що дозволяє підкреслити комплексний характер готельної пропозиції.

Подібний підхід до термінології прийнятний із погляду економічної теорії, де продукт визначається як результат людської праці, господарської діяльності, поданий у матеріально-речовинній формі (матеріальний продукт), у духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт і послуг, і з погляду маркетингу, де в терміні «продукт» сполучаються поняття «товари» і «послуги».

До особливостей готельних послуг належать:

1. Неодночасність процесів виробництва і споживання.
2. Обмежена можливість збереження.
3. Терміновий характер.
4. Широка участь персоналу у виробничому процесі.
5. Сезонний характер попиту.
6. Взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі (поїздки).

Значним резервом збільшення доходів у готельному господарстві є збільшення обсягу та розширення набору додаткових послуг. Сервіс потрібно налагоджувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. На жаль, асортимент додаткових послуг, що надаються вітчизняними готелями є ще досить скромним. У зв'язку з цим, для визначення розмірів доходів від додаткових послуг на період, що планується, слід виходити не тільки з досягнутого в базисному періоді рівня, але й враховувати можливості впровадження нових видів послуг і вдосконалення діючих форм обслуговування.

Визначення доходів від додаткових послуг здійснюється на кожний вид, виходячи з кількості запланованих послуг і встановлених цін на них.

Платні послуги туристи можуть отримати від побутових підприємств (перукарня, хімчистка, пральня, ремонт взуття та ін.), що знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні готелю.

У процесі розробки плану на додаткові послуги потрібно виходити з аналізу даних цих показників у натуральному вираженні за ряд попередніх років. Особливу увагу слід звернути на вивчення контингенту туристів за соціальним,

статевовіковим складом, платоспроможністю, а також рівень цін на додаткові послуги та тенденції їх зміни у період, що планується.

В умовах ринкової економіки важливим фактором визначення обсягу попиту на додаткові послуги є ціни. Одним із способів визначення та виміру взаємозв'язку попиту та ціни є визначення коефіцієнту еластичності.

У процесі планування доходів необхідно також враховувати реальний резерв їх збільшення від оренди приміщень готелю. Чимало додаткових послуг надають проживаючим організації та служби інших відомств, що розташовані в готелі. За користування приміщеннями готель збирає з цих служб орендну плату згідно фактичних затрат на утримання приміщень.

Після визначення доходів від усіх видів діяльності готелю складається план валового доходу. Сума валового доходу – це обсяг реалізації комплексу готельних послуг, структура яких така:

Важливим завданням організаційної та планової роботи готелю є неухильне зростання ефективності її експлуатаційної діяльності, спрямованої на високоякісне обслуговування споживачів готельних послуг, зростання їх обсягу та зниження трудових і матеріально-фінансових затрат у процесі надання послуг. На вирішення цього завдання спрямовано зміст плану підвищення якості експлуатаційної діяльності готелю. У процесі планування розробляється план оргтехзаходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування проживаючих у готелі, тобто розробляються та здійснюються такі заходи, що сприяють збільшенню обсягу послуг, підвищенню продуктивності праці, зниженню експлуатаційних витрат за рахунок економії матеріальних ресурсів, раціонального використання основних та обігових фондів, підвищення якості обслуговування. Таким чином, план підвищення ефективності експлуатації готелю складається з двох взаємопов'язаних частин:

1. План оргтехзаходів.
2. План наукової організації праці.

План оргтехзаходів – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування туристів, тобто на удосконалення технологічного

процесу виробництва готельних послуг. Він містить перелік технічних, організаційних, фінансових заходів, що збільшують обсяг і підвищують якість послуг, продуктивність праці, знижують експлуатаційні витрати.

Реалізація вказаних заходів потребує їх фінансування. Джерела можуть бути різними. Якщо заходи призводять до зміни вартості основних фондів, то вони фінансуються за рахунок капітальних вкладень (частина амортизаційних відрахувань, фонд виробничого та соціального розвитку). Заходи, що не впливають на зміну вартості основних фондів, здійснюються за рахунок експлуатаційних витрат і відносяться на собівартість послуг[1, с. 54-57].

Показники прибутковості готелів використовуються для визначення комерційної ефективності роботи готельного персоналу.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрією туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту – для організованих та індивідуальних туристів.

Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Однак, витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються придбанням путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування у них.

На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають, потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових, тобто відпустку обідів, вечерь до дому, а також туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеню готовності та ін.

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Форми організації ресторанного господарства:

Закрита форма організації ресторанного господарства характеру підприємств організованого відпочинку (санаторії, будинки відпо турбази та ін.), де відпочиваючі одержують повний комплекс (чотирьохразове чи триразове) харчування.

Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на відпочиваючих самотійно, туристів-індивідуалів, а також організованих туристів, які харчуються за готівку та замовляють страви в будь-якій кількості й асортименті, що вказані у меню. Ця форма характерна для багатьох підприємств різних типів і категорій.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості перших двох вищевказаних. Така форма зручна як для організованих, так і самотійно відпочиваючих туристів. Так, наприклад, на багатьох курортах і в

туристичних центрах України, Болгарії, Іспанії, Угорщини організовані туристи за своїми талонами можуть харчуватися у певному чи кількох підприємствах ресторанного господарства. Це дозволяє туристам урізноманітнити своє меню, вибрати зручне для кожного випадку місце харчування.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер'єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

Крім реалізації продукції безпосередньо населенню, туристам, підприємства ресторанного господарства продають напівфабрикати, кондитерські та випічні вироби іншим підприємствам ресторанного господарства або через роздрібну торговельну мережу. Оскільки в даному випадку відпуск продукції не означає її безпосереднього споживання населенням або туристами і рух її продовжується, цей вид реалізації за своїм економічним характером належить до оптового обігу ресторанного господарства. Перехід цієї продукції до сфери споживання відбувається тільки після доопрацювання та реалізації чи перепродажу. Продаж напівфабрикатів, кулінарних, кондитерських і борошняних виробів підприємствам, що входять до складу даного об'єднання, називається внутрішньосистемним обігом. Він характеризує обсяг кооперативний поставок між підприємствами даного об'єднання ресторанного господарства. Оскільки у процесі внутрішньосистемного обігу відбувається переміщення продукції в рамках об'єднання (тресту), для визначення загального товарообігу в об'єднанні (тресті) в цілому ця сума має бути виключеною, щоб не було подвійного рахунку.

Товарообіг – основний розділ бізнес-плану підприємств та об'єднань (трестів) ресторанного господарства. Всі інші показники виробничо-господарської діяльності (валовий доход, витрати виробництва й обігу, прибуток та ін.) перебувають у прямій залежності від показників цього основного розділу бізнес-плану.

План товарообігу ресторанного господарства включає наступні показники: обсяг реалізації(в тому числі, продукції власного виробництва), товарні запаси та надходження продуктів і сировини. Всі ці показники перебувають у тісному взаємозв'язку.

На ступінь виконання плану товарообігу впливають різні чинники. Одні з них залежать від діяльності підприємств ресторанного господарстві організація завезення товарів і сировини, продуктивність праці, якість обслуговування споживачів, ефективність використання основних виробничих фондів тощо. Інші не залежать від діяльності підприємств: зміна націнок на сировину та продукти і націнок ресторанного господарства на них, наявність у постачальників необхідних товарних ресурсів, відсутність туристів за форсмажорних обставин.

У процесі аналізу товарообігу потрібен комплексний підхід, для чого варто розглянути динаміку товарообігу, його склад і структуру; вплив чинників, пов'язаних з наявністю товарних ресурсів, чисельністю працівників.

Вивчення динаміки товарообігу дозволяє виявити тенденції його розвитку на даному підприємстві, співставити їх з іншими підприємствами міста, області, із загальними тенденціями зміни товарообігу в країні.

Поряд з вивченням динаміки обсягу товарообігу за роками аналізується динаміка товарообігу впродовж усього року. Для цього доцільно застосувати графічний метод, побудувати сезонну хвилю, що досить важливе для підприємств ресторанного господарства, що обслуговують туристів.

Аналізуючи товарообіг за рік, необхідно знаходити резерви для його збільшення у майбутньому році. Ці резерви можна виявити вивчаючи рівномірність розподілу товарообігу за кварталами та місяцями.

Важливим чинником збільшення обсягу товарообігу та випуску продукції власного виробництва є зростання продуктивності праці. На підприємствах ресторанного господарства підвищення продуктивності праці можна досягти шляхом впровадження високопродуктивної сучасної техніки та передової технології, наукової організації виробництва та праці, вдосконалення форм обслуговування споживачів, підвищення кваліфікації працівників ресторанного

господарства та ін. Вплив цих факторів призводить до скорочення затрат праці на одиницю продукції та кращого виконання робочого часу, в результаті чого зростає випуск продукції власного виробництва та реалізації купівельних товарів.

Методом ланцюгових підставлянь можна визначити вплив усіх вищевказаних факторів на обіговість місць, тобто кількість місць, режим роботи підприємства, оперативність обслуговування.

У залежності від типу підприємства ресторанного господарства, специфіки його діяльності застосовуються різні методи планування виробничої програми та товарообігу.

На підприємствах з відносно постійним, зформованим контингентом споживачів (що спеціалізується на лікувальному, діловому туризмі та ін.) визначення планових показників виробничої програми здійснюється виходячи з контингенту споживачів, середньої кількості страв на одного споживача за день (раціон харчування) і кількості робочих днів даного підприємства у період, що планується.

Чисельність споживачів може визначатись кількома методами:

- методом вибіркового спостереження;
- шляхом прямого підрахунку відвідувачів впродовж кількох днів і визначення середньоденної їх чисельності;
- за числом касових чеків;
- шляхом ділення середньоденного випуску страв на раціон харчування одного відвідувача.

Наприклад, контингент споживачів складає 3100 осіб за день. У році, що планується підприємство працюватиме 350 днів. Раціон харчування одного споживача – 2,8 страви. Випуск страв, що планується дорівнюватиме 3038 тис. страв.

У загальнодоступних підприємствах ресторанного господарства, де чисельність споживачів коливається, в процесі розрахунку виробничої програми використовуються дані її аналізу за попередні роки, ступінь використання

потужності підприємства, його пропускної здатності, а також можливості збільшення виробництва напівфабрикатів для приготування готових блюд.

Виробнича потужність підприємства характеризується максимальним обсягом продукції, що може бути виробленою за певний проміжок часу (рік, місяць, добу, зміну). Порівнюючи фактичний випуск страв за передплановий період з максимально можливим, встановлюють ступінь використання виробничої потужності.

Наприклад, загальна ємність варильного посуду для перших страв – 1200 л, середня тривалість варіння – 140 хв., а витрати часу на вивантаження, миття та завантаження котлів – 40 хв., тобто один виробничий цикл займає 180 хв. Втрати часу за організаційно-технічними причинами становлять у середньому 60 хв. за зміну. Кухня працює впродовж 10 год., (600 хв.) за добу, а об'єм однієї першої страви дорівнює 0,5 л.

Як показують дослідження, з віком усе більше відвідувачів віддають перевагу німецькій кухні, а в молоді роки, бажаючи все пізнати, вони віддавали перевагу «екзотичним» стравам. Така інформація дозволяє точніше формувати асортимент готової продукції, особливо, якщо постійно вивчати контингент туристів за різними сегментами.

Планування виробничої програми може здійснюватись також на основі планового меню з урахуванням можливого попиту споживачів. При цьому до уваги береться тип підприємства, його виробнича потужність, можливості постачання сировиною та ін. Планове меню складається на день, тиждень, десять днів. У ньому вказується перелік страв, що пропонуються до випуску. На основі планового меню знаходять середньоденний випуск страв кожної групи та кожного виду, потім його множать на число днів роботи підприємства у період, що планується, й одержують таким чином виробничу програму випуску страв в асортименті. Така методика планування виробничої програми найчастіше застосовується на підприємствах, розташованих у місцях масового сезонного туризму (турбази, туристичні поселення, центри молодіжного туризму та ін.).

Важливою умовою виконання плану виробничої програми та товарообігу є забезпеченість підприємства сировиною й товарами. Тому наступні етап планування – визначення потреби у сировині та товарах, визначається виходячи з установлених норм витрат на одиницю готову продукції та плану виробництва основної та іншої власної продукції.

Оскільки вартість сировини та товарів розраховується в роздрібних цінах, до неї слід додати суму націнки ресторанного господарства. Націнки встановлюються у відсотках до роздрібною ціни.

Після визначення потреби у сировині та продуктах визначається розмір товарних запасів на кінець періоду, що планується. На підприємствах ресторанного господарства запаси продовольчих товарів плануються у сумі та в днях обігу. Запаси у ресторанному господарстві мають свої особливості, що витікають із специфіки функцій, що виконують підприємства галузі. Тут формування запасів пов'язано не тільки з процесом обігу, але й з процесом виробництва. В якості виробничих запасів виступають сировина та напівфабрикати, призначені для приготування страв та іншої власної продукції, а також незавершене виробництво.

Товарними запасами є готова кулінарна продукція та купівельні товари.

Характерною особливістю товарних запасів у ресторанному господарстві є те, що сировина, напівфабрикати та багато купівельних товарів надходять від постачальників порівняно невеликими партіями. Крім того, чимало продовольчих товарів є такими, що швидко псуються, мають чітко обмежені терміни зберігання, що обумовлено їх фізико-хімічними властивостями. Тому товарні запаси в ресторанному господарстві відносно менші, ніж у роздрібній торгівлі. Ритмічність виробничого та торговельного процесів, більш повне задоволення попиту споживачів обумовлюють необхідність оптимізації товарних запасів шляхом їх нормування.

Тема 3. АНАЛІЗ КОН'ЮКТУРИ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ

- 1.Методи вивчення кон'юктури готельних і туристичних послуг.**
- 2.Дослідження кон'юктури ринку готельних і туристичних послуг у межах маркетингу.**
- 3.Динаміка основних показників кон'юктури міжнародного ринку готельних і туристичних послуг у розрізі регіонів.**
- 4.Вивчення кон'юктури ринку готельних і туристичних послуг України на світовому ринку**

1.Методи вивчення кон'юктури готельних і туристичних послуг.

За кордоном сфера послуг є однією із економіки, які швидко розвиваються. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70 %.

Послуга - це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття включає:

- 1) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
- 2) процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;
- 3) результат цих дій у вигляді "перетвореної продукції" чи "результату послуги".

Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як "три Н":

– невідчутність. Туристичні послуги - не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. Їх неможливо побачити та

оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням;
- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їх використання.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місце тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;
- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта,
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем т. п.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

Кон'юнктура ринку – ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому.

Вивчення кон'юнктури країни чи окремого товарного ринку необхідне для того, щоб правильно оцінити її поточний стан, передбачити можливі зміни і розробити відповідну стратегію розвитку.

Особливостями вивчення кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг є визначення характеру і ступеня його збалансованості, насамперед співвідношення попиту і пропозиції.

Основні методичні вимоги до кон'юнктурних досліджень:

- 1) врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства;
- 2) неможливість перенесення тенденцій загальної кон'юнктури на конкретний ринок (готельно-ресторанних послуг), навіть при наявності деякої суміжності;
- 3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на ринку готельних і ресторанних послуг.

Характерні риси кон'юнктури ринку:

- динамічність;
- пропорційність;
- циклічність.

Виходячи з цього, концептуальними завданнями дослідження кон'юнктури ринку є:

- 1) аналіз динамічних закономірностей, тенденцій;
- 2) визначення ступеня пропорційності розвитку ринку;
- 3) оцінка стійкості ринку на теперішній час і в перспективі;
- 4) аналіз періодичності розвитку ринку, виділення циклів.

При вивченні кон'юнктури конкретного ринку необхідно враховувати загальноекономічну ситуацію, яка може знаходитись в різній стадії циклу розвитку економіки – кризи, депресії, поживлення, підйому. Також ситуація на конкретному ринку товарів і послуг може в значній мірі залежати від положення на інших ринках: наприклад, інвестицій, нерухомості, цінних паперів та інше.

Кон'юнктура ринку формується і розвивається під впливом ряду чинників, які можна поділити на дві групи: постійні і непостійні. До постійних відносяться науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і між державне регулювання, стан інформаційних систем, валютна і кредитно-грошова ситуація. Непостійні чинники включають політичні та соціальні конфлікти, сезонність, стихійні лиха, крупні аварії та ін. Специфікою функціонування індустрії надання ресторанних і готельних послуг є нерівномірність завантаження закладів, яка коливається і залежить від загальноекономічної ситуації регіону, сезонності туристичного попиту, свят та інше.

Точність і правильність прогнозу при аналізі кон'юнктури ринку залежить від виявлення провідних факторів, які визначають кон'юнктуру. Дослідження кон'юнктури ринку складається із декількох етапів:

- 1) аналіз кон'юнктури;
- 2) прогноз кон'юнктури;
- 3) оцінка ефективності дослідження кон'юнктури.

Для аналізу кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг із сукупності факторів виділяють складові елементи, статистичні показники, які впливають на коливання кон'юнктури, як наслідок будуються динамічні ряди впливу факторів, визначається результат їх комплексного впливу та місце і роль кожного з них у формуванні кон'юнктури ринку.

Прогнозування кон'юнктури індустрії готельних і ресторанних послуг – це науково обґрунтований прогноз ринку попиту і пропозиції, вивчення ймовірного обсягу надання послуг на основі вивчення діючих на ринку тенденцій і закономірностей.

Кон'юнктуру ринку характеризують наступні основні показники:

- масштаб ринку (його ємкість, обсяг послуг, які надаються, чисельність підприємств готельно-ресторанного господарства різних типів, що виступають на ринку);
- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- рівень цін;
- динаміка ринку (зміна основних параметрів ринку надання готельних і ресторанних послуг, його швидкість та інтенсивність, основні тенденції);
- ступінь ділової активності;
- сила і розмах конкурентної боротьби (чисельність конкурентів та їх активність);
- ступінь держаного регулювання даного ринку;
- бар'єри для входу на ринок.

Дослідження ринку готельних і ресторанних послуг передбачає виявлення умов та факторів, що за певного періоду найсуттєвіше впливають на формування попиту і пропозиції. Кон'юнктура ринку готельних і ресторанних послуг визначається взаємодією трьох її зовнішніх складових – попитом, пропозицією і ціною. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг та її прогноз включає вивчення макроекономічних показників, які впливають на формування попиту, пропозиції і відповідно ціни.

Класифікація ринків:

1. Залежно від співвідношення попиту на певний вид послуг розрізняють:
 - а) ринок продавця, коли попит значно перевищує пропозицію;
 - б) ринок покупця, який виникає при перевищуванні пропозиції над попитом.
2. З точки зору просторових характеристик (територіального охоплення) виділяють ринки:
 - місцевий (локальний);
 - регіональний (у середині країни);
 - національний;
 - регіональний за групою країн (Західна Європа, країни СНД, Балтії, Північної, Америки, Латинської Америки);
 - світовий ринок.

3. Залежно від кон'юнктурної оцінки розрізняють наступні ринки:

- що розвивається;
- що скорочується;
- стабільний;
- нестабільний.

4. З точки зору особливостей і вмісту маркетингової діяльності виділяють наступні ринки:

- цільовий, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі;
- безплідний, тобто той, що не має перспектив для реалізації певних послуг;
- основний, де реалізується основна частина послуг;
- додатковий, на якому забезпечується реалізація певного об'єму послуг;
- зростаючий, тобто той, що має реальні можливості для росту об'єму послуг;
- міжшаровий, на якому комерційні операції нестабільні, але є перспективним перетворення його в активний ринок при певних умовах.

Для оцінювання простої кон'юнктури виробництва товарів споживчого попиту використовують показники:

- випуску продукції: обсяги виробництва і реалізації товару за номенклатурою;
- якості продукції: торгова марка, клас і сортність товару.

2. Дослідження кон'юнктури ринку готельних і туристичних послуг у межах маркетингу.

Однак маркетингові дослідження не полягають виключно у зборі й нагромадженні даних. Самі дані є ніби сировиною для інформації. Інформацією називаємо всі повідомлення, які можна використати до більш справного виконання визначеного завдання, наприклад, оцінки місткості ринку чи вдосконалення процесу продажу. **Інформація** – відносний потік даних, наприклад, для власника кемпінгу оголошення про підвищення ставки земельного податку є інформацією, яку потрібно "накласти" на рішення щодо встановлення ціни, а для перевізника вона виступає тільки повідомленням. Збір повідомлень

набуває цінних властивостей, коли піддати їх відповідному опрацюванню та інтерпретаціям.

Маркетингові дослідження у туризмі виконують визначені функції. До основних із них можна зарахувати:

- пізнавальну – допомогу у розумінні процесів і явищ, які відбуваються у туризмі (збір даних, обробка, аналіз, прогноз);
- діагностичну – допомогу у прийнятті рішень (ідентифікація засобів, які можуть впливати на попит та визначення оптимального рівня цього впливу);
- прогнозну – допомогу у передбаченні майбутнього формування процесів і явищ на туристичному ринку; це особливо важливо у прогнозі обсягів продажів туристичним підприємством і його найближчими конкурентами; виняткове місце тут займає прогноз продажу нового продукту;
- контрольну – допомогу у перевірці отриманих результатів.

Маркетингові дослідження є комплексним процесом, який охоплює декілька фаз і етапів. Найчастіше виділяють три основних етапи (табл. 1.1):

Таблиця 1.1. Процес маркетингового дослідження

| Процес дослідження | Етапи процесу | Завдання |
|--------------------|--------------------------|--|
| Концепції | Проектування дослідження | <ul style="list-style-type: none">– визначення проблеми дослідження;– формулювання гіпотез;– опрацювання плану дослідження (вибір типу досліджень, вибір змінних, вибір джерел інформації);– вибір виконавців (на цьому етапі потрібно прийняти рішення, чи дослідження будуть виконуватися власними силами, чи зі залученням спеціалізованих фірм) |
| Реалізації | Нагромадження | <ul style="list-style-type: none">– збір даних і їхня обробка; |

| | | |
|--|-------------------------|--|
| | даних | – аналіз даних |
| | Опрацювання результатів | –інтерпретація результатів; –підготовка звіту дослідження; –використання результатів дослідження |

Етап проектування належить до найбільш розбудованих у процесі маркетингового дослідження. Завданням маркетингового дослідження на цьому етапі є трансформація проблеми управління внаслідок точного визначення цілей, що вимагає тісного співробітництва аналітика зі замовником дослідження. Потрібно пам'ятати, що добре визначена проблема – це проблема, наполовину вирішена. Варто на самому початку відділити проблему від її симптомів. Якщо спад продажу можна розглядати як суть, то водночас це може бути симптомом складнішої проблеми, яка спричиняє спад обороту, наприклад, неправильна цінова політика, відсутність відповідних знань і компетенцій людського ресурсу, незадовільне ставлення персоналу до клієнтів, відсутність атракційного продукту.

На цьому етапі визначають вид і кількість даних, необхідних для реалізації конкретних цілей, встановлюють джерела ринкової інформації, визначають методи і прийоми їхнього збору, проводять обробку та аналіз даних і встановлюють бюджет досліджень та виконавців окремих завдань.

Етап нагромадження й аналізу даних, зазвичай, є трудомістким, отже, найдорожчим, особливо, коли використовують первинні інформаційні джерела. На цьому етапі залучають спеціалізовані фірми, які володіють розгалуженими структурами, що дає змогу одночасно збирати інформацію у багатьох місцях. Етап нагромадження закінчують опрацюванням даних та їхнім аналізом.

Етап опрацювання результатів підсумовує цілий процес дослідження та передбачає написання кінцевого звіту, який містить опис проведених досліджень і висновки. Кінцевий звіт має бути комплексним і логічно побудованим, зрозумілим, актуальним, точним, прозорим і стислим.

Дослідження показують, що:

- більшість підприємств проводить дослідження власними силами через свої маркетингові відділи;
- більша частина маркетингового дослідження призначена для виконання зовнішніх досліджень;
- підприємства залучають спеціалізовані консалтингові фірми у випадку таких проблем, які вимагають застосування спеціальних методів і прийомів та спеціалізованих знань;
- більшість підприємств виконує дослідження, які стосуються аналізу показників і тенденцій розвитку галузі та ринку, аналізу частки ринку, визначення потенційного ринку, тестування продукту, аналізу ефективності реклами, дослідження ступеня задоволення продуктом.

Спостереження за туристичними підприємствами виразно показують, що використання маркетингових досліджень тут значно менше, ніж в інших сферах господарювання. Ця теза не стосується великих міжнародних корпорацій, авіаційного транспорту, туроператорської діяльності чи деяких готельних ланцюгів. Причини такої ситуації можна шукати в традиційному і водночас хибному твердженні, що маркетингові дослідження непотрібні там, де відбуваються прями взаємовідносини виробника послуг і клієнта. Поза тим, передумови використання маркетингових і ринкових досліджень у туризмі в принципі такі самі, як в інших галузях народного господарства.

З викладеного можна констатувати, що маркетингові дослідження можуть давати різні відповіді па питання "Що?", "Якою мірою?" і "Для чого?". Крім досліджень, у яких здійснюється пошук відповідей па питання "Скільки?", "Якою мірою?" чи "У яких пропорціях?", проводять також дослідження (наприклад, мотиваційні), в яких здійснюється спроба ствердити, чому так, а не інакше поводять себе окремі суб'єкти рийку, насамперед, самі туристи. З цього випливає, що маркетингові дослідження можна поділити па кількісні та якісні. Якісний підхід показує, що дієвість та ефективність маркетингових інструментів можна не так виміряти, як оцінити.

3. Динаміка основних показників кон'юктури міжнародного ринку готельних і туристичних послуг у розрізі регіонів.

Завдяки стрімким темпам росту туризм як галузь вже у першому десятилітті ХХІ сторіччя, навіть не зважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів та загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі, залишивши далеко позаду такі галузі як автомобільна та нафтодобування. Але туризм не лише могутній інструмент економічного розвитку, він може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення.

Сприйняття країни іншими державами та їх громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Оцінюються не тільки дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів усередині країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку тощо. В цьому сенсі туризм може бути важливою складовою пропаганди, яка дає можливість людям наочно, можна сказати «з перших рук», через подорож територією країни побачити і відчувати державу, життя її мешканців і процеси, які у ній відбуваються. Інформація, отримана туристами під час міжнародної подорожі та після повернення, поширювана серед друзів і знайомих, може мати ефект набагато більший, ніж велика інформаційно-рекламна акція.

Сьогодні, завдяки своїй глобалістичній сутності, туристична галузь, на яку зараз припадає 5% світового ВВП, зустрічаючись з новими викликами, такими як економічна криза, лише трохи уповільнює темпи розвитку, переорієнтовує туристичні потоки у інші, безпечніші на певний момент часу, регіони і починає новий етап стрімкого розвитку. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UN WTO) після невеликого спаду у 2009 р., викликаного світовою економічною кризою, у 2010 р. галузь не тільки повернулась на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у 2010 р. досягла цифри у 939 млн. (проти 917 млн. у 2008 р.), а надходження від міжнародного туризму становили майже 920 млрд. дол. У 2011 р. кількість закордонних туристичних подорожей зросла ще на 4% та досягла 980 млн., а

спираючись на прогнози подальшого стабільного зростання експерти стверджують, що у 2012 р. кількість міжнародних подорожей перевищить 1 мільярд [13].

Європа посідає провідне місце на туристичному ринку і є найбільш відвідуваним регіоном світу, приймаючи 51% від загального числа міжнародних подорожей і більше ніж у 2 рази перевищуючи показники найближчих конкурентів. Так, у 2011 р. число міжнародних подорожей на європейському туристичному ринку становило 502,8 млн. (для порівняння: кількість подорожей до туристичного регіону, що розвивається найдинамічніше – Азійсько-Тихоокеанського – за цей період склала 216 млн.). Також показово, що серед 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, 6 – це країни Європи (Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина), більше того, 5 із них є членами Європейського Союзу. Загалом на країни Європейського Союзу (ЄС-27) припадає 76% від загальноєвропейського обсягу подорожей, а саме – 382,4 млн. [13].

У 2011 р. темпи приросту туристичних показників у Європі в середньому становили 6% (проти 3% у 2010 р.). Найбільше зросли показники в субрегіонах Середземномор'я (8,1%) і Центральної та Східної Європи (7,7%). Найменші темпи зростання – у Західній (2,8%) та Північній Європі (5,2%). Проте абсолютні показники у субрегіоні Західна Європа (158,3 млн. подорожей) поступаються лише Середземноморському субрегіону (182,8 млн. подорожей), тоді як у країнах Центральної та Східної Європи зареєстровано лише 100,8 млн. міжнародних подорожей [13].

Попередні показники надходжень від туризму та туристичних видатків у світі за 2011 р. відповідають тенденціям змін у міжнародних туристичних потоках. Остаточні підрахунки (у ряді країн бюджетний рік закінчується у березні, тому фінансові показники за 2011 р. будуть оприлюднені у другій половині 2012 р.) навряд чи змінять склад Топ-10 країн світу за показниками надходжень від туризму. До цієї десятки крім 6 вищезгаданих європейських країн входять США, Китай, Австралія та Гонконг.

У 2011 р. найбільше зростання надходжень від туризму продемонстрували Гонконг (25%), США (12%), Іспанія (9%) та Велика Британія (7%). Звертає на себе увагу, що до десятки країн з найбільшими надходженнями від туризму входять переважно країни з розвинутою економікою, в той час як список країн, чії видатки на міжнародні подорожі зросли найбільше, очолюють країни з ризиковою економікою: Китай (38%), Бразилія та Індія (по 32%), Росія (21%). А вже за ними з великим відривом слідують країни, що є традиційними постачальниками туристів на світові туристичні ринки – США та Німеччина (показники видатків їх громадян на міжнародні подорожі у 2011 р. зросли відповідно на 5 і 4%) [13].

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть у порівнянні із нашими сусідами) надходження від туризму.

4. Вивчення кон'юктури ринку готельних і туристичних послуг України на світовому ринку

З 1997р. Україна є членом Всесвітньої туристської організації (ВТО). Але за даними цієї організації за обсягом надходжень від туристичної діяльності Україна не є лідером, отримуючи близько 3 млрд американських доларів, в порівнянні з такими провідними країнами в цій галузі, як Америка (більш ніж 70 млрд американських доларів), Італія, Франція, Іспанія, Великобританія (близько 20-30 млрд американських доларів) [1]. Хоча дані зі статистичного бюлетеня "Туризм в Україні" показують, що в останні роки спостерігається стабільне зростання кількості іноземних туристів, Україна займає 22-е місце в рейтингу кращих туристичних країн світу (Росія - 12-е, Чехія - 13-е, Туреччина - 19-е). Туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою бюджету після промисловості, транспорту, ремонту устаткування, зв'язку та добування корисних копалин.

Незважаючи на недостатньо активну туристичну діяльність в Україні, ставлення до туризму поступово змінюється на позитивне. Про це свідчить прийнята програма розвитку туризму в Україні до 2010 року, що передбачає екскурсійне обслуговування 20 млн людей з надходженням від туристичних послуг 8 млрд дол. Але, як свідчать статистичні дані, розвиток туристичної діяльності в Україні не характеризується постійним приростом кількості туристів (табл.1). Тобто існують перспективи розвитку цієї та недоцільне використання наявних природних та культурних ресурсів України.

Якщо зробити стислий огляд розвитку туризму як галузі світового господарства за останні 15 років, то основні висновки будуть такими: спостерігається постійне збільшення доходів від туризму, стрімке зростання кількості туристів, зростання значущості туристичної галузі у світовій торгівлі, подальший розвиток туристської інфраструктури та створення нових робочих місць (за даними ВТО у сфері туризму зайнято більш ніж 250 млн чоловік, тобто кожен десятий робітник у світі). Але цей огляд має дещо споживчий характер, тому що розвиток цієї діяльності має значний негативний вплив, який можна згрупувати за трьома ознаками:

- 1) на природне середовище;
- 2) на соціально-культурне середовище;
- 3) на економічне середовище.

Вплив на соціально-культурне середовище характеризується погіршенням стану культурно-історичних пам'яток, об'єктів та територій у зв'язку з інтенсивним їх використанням в туристичних цілях, негативний вплив на місцевих жителів, їх традиції та звички, зростання криміналітету серед місцевих жителів.

З економічної точки зору велике значення має сезонний характер функціонування транспортної галузі, підприємств харчування, сезонна зайнятість робітників, необхідність у великій кількості низькокваліфікованих робітників (покоївок, офіціантів та ін.), вилучення з господарського використання значних територій [18, с. 52-54].

Виходячи з вищезазначених проблем, існує лише один засіб вирішення їх - це розвиток туристичної галузі на засадах стійкого розвитку. Всесвітня туристична організація (яка на даний момент має назву ЮНВТО) та Всесвітня рада з подорожей та туризму (ПРПТ), а також Європейський Союз дали визначення стійкого туризму:

Стійкий розвиток туризму задовольняє теперішні потреби туристів та регіонів, що приймають, охороняючи та примножуючи можливості на майбутнє. Управління усіма ресурсами повинно здійснюватися таким чином, щоб задовольняючи економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні потреби, біологічне розмаїття та системи життєзабезпечення. Продукція стійкого туризму - це продукція, яка існує злагоджено з місцевим середовищем, суспільством, культурою таким чином, що це приносить користь, а не збиток туристичному розвитку.

Туристичні адміністрації багатьох держав світового співтовариства в повній мірі оцінили важливу роль і значення туризму та проводять усі необхідні заходи щодо його розвитку і вдосконалення: здійснюють пільгове фінансування готельних комплексів і туристичної інфраструктури, будівництво доріг, звільняють від сплати податків терміном на три-п'ять років нещодавно створені туристичні фірми, видають безвідсоткові кредити на будівництво нових об'єктів туризму і підготовку кадрів тощо. Українській владі доцільно використати цей досвід у своїй діяльності.

Зі збільшенням обсягів міжнародного туризму позитивну динаміку має розвиток і внутрішнього туризму в Україні. За останні роки зростає цифра туристичних послуг, що на 30 % більше у порівнянні з попереднім роком.

Турист користується комплексом послуг, які надаються йому в певному місці – регіоні, де відбуваються туристичні заходи. Всесвітня туристична організація визначає туристичний регіон як територію, що має велику мережу спеціальних споруд і послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу й оздоровлення, які надаються туристу або групі туристів. Отже, туристичний регіон – це і мета подорожі, відпочинку, оздоровлення, і

туристичний продукт, і конкурентоздатний суб'єкт, який має бути керованим як стратегічно конкурентна одиниця. Сьогодні в туристичній і курортній галузях України нараховується майже 8000 підприємств, з яких 3500 – суб'єкти туристичної діяльності (ліцензійні турагенства і туроператори), понад 1200 готелів, біля 3200 санаторно-курортних і оздоровчих закладів[8, с. 5-9].

Не дивлячись на те, що в Україні вже створені базові нормативно-правові засади правового забезпечення туристичної діяльності та організації туристичних послуг, розвиток цієї галузі у регіонах відбувається вкрай повільно. Матеріально-технічна база туристичних та рекреаційних установ у регіонах, асортимент та якість послуг в них ще не відповідають світовому рівню, що знижує їх конкурентоздатність на міжнародних ринках відпочинку, оздоровлення, санітарно-курортного лікування та туристичних послуг. Лікувально-оздоровчі бази, що десятиріччями формувалися в регіонах України за державної підтримки, нові науково-методичні розробки в галузі реабілітаційної, відтвореної, профілактичної та туристичної діяльності використовуються недостатньо.

Основною проблемою модернізації туристичного та рекреаційного потенціалів регіонів України є їх неефективна реалізація. Система управління туристичною та рекреаційною діяльністю в регіонах України ще не відповідає сучасним вимогам. Органами управління туристичною та рекреаційною діяльністю в регіонах України практично не використовуються сучасні управлінські технології (геоінформаційні та експертні системи, бази та банки даних), що не дозволяє організувати ефективний облік об'єктів управління, організувати кадастри природних лікувальних та туристичних ресурсів тощо. Серед проблем, що стримують модернізацію туристичного та рекреаційного потенціалів регіонів України, варто відзначити відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном. Візовий режим, митні та валютні перепони не сприяють вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санітарно-курортного комплексу[3, с. 233-234].

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків, хоча потік іноземних туристів до нашої країни постійно зростає [12, с. 24-26].

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4%), Росія (30,5%), Молдова (11,5%), Білорусь (6,5%), Угорщина (5,7%), Словаччина (4,2%). Запровадження візового режиму у відносинах із Словаччиною позначилось зменшенням виїзного потоку майже на 19% за рік.

Змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей українців за кордон - провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою.

На ринку іноземного (в'їзного) туризму також спостерігається значна сезонність, «пік» якої припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32%). Водночас зростає чисельність туристів,

які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже половина його спрямована на Крим, третина – до Києва, п'ята частина – до Одеської області і майже 7% – до Львівської.

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін[32, с. 3].

Зростає значення України як транзитної держави і це позначається на кількості одноденних відвідувачів, чисельність яких протягом останніх років стабільно росте, перевищуючи 50% всіх відвідувань. Особливо зріс транзитний потік через Україну з країн СНД (Туркменістану, Таджикистану, Росії, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстану).

Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 рік не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватися, все ж виник перший п'ятизірковий готель в Україні. Але до стабілізації ситуації ще далеко. На щастя, усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже існує у державі. До 2010 року лише у Києві має з'явитися п'ять п'ятизіркових готелів, 12–15 – чотиризіркових, а також 40–50 – тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю.

– Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів.

– Технологічна відсталість галузі.

– Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутні відповідна система в

галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясовується, чи стане туризм однією з головних статей доходу у бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в політику розвитку туризму, тобто, якщо говорити доступніше, тим на кого буде спрямований наш ринок туристичних послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: чи робити акцент на іноземного споживача чи реанімувати внутрішній туристичний процес.

Зрозуміло, що палкі суперечки, які ведуться з цього приводу, базуються на перевагах та недоліках як першого, так і другого шляху розвитку.

Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба втішати себе ілюзіями, що при наявності сучасного рівня комфорту на кількох туристичних об'єктах в цілій державі можна істотно змінити ситуацію. Адже іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них, у державу, а не в ізольований від неї туристичний об'єкт. За оцінками фахівців, за останні 4 роки наші можливості по прийому іноземних туристів використані на 10 %, від чого ми втратили 80 % валютних надходжень. Отже, будьмо реалістами – “буму” іноземних туристів в найближчі роки очікувати не варто. Під великий сумнів можна поставити надії на

істотне пожвавлення процесу припливу іноземних інвестицій на туристичний ринок України.

Тобто, слід обрати, чи форсованими темпами довести рівень туристичного комфорту до міжнародних стандартів, чи поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною, але на рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу перевагу слід віддати другому варіанту. Звичайно, це не познає, що при цьому треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму. Йдеться, насамперед про те, щоб піднятися на ноги за рахунок власних споживачів, і тоді вже, маючи відповідну базу, прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні[35, с. 20].

Але навіть обираючи другий шлях розвитку (орієнтація на розвиток внутрішнього туристичного процесу), постаємо перед вибором, в якому саме напрямку працювати: в'їзний (регіональний) чи виїзний туризм розвивати. Так, організація поїздок за межі України – справа доволі прибуткова, і на ній заробляють гроші безліч організацій, зокрема й туристичні агенції. Але не слід забувати, що у більшості випадків – це так звані “шоп-тури”, які спричинені нестабільною економічною ситуацією в країні і тому не можуть залишатися пріоритетними надовго.

Так, у Японії з 15000 тур фірм тільки 5% організують поїздки за її межі, решта працюють на іноземний та внутрішній туризм. Тому більш доцільним, мабуть, є розвиток саме в'їзного туризму, адже він дає додаткові робочі місця та валютні надходження.

Звичайно, ніхто не стверджує, що це може стати негативною рисою нового українського туризму, але слід приділяти більшу увагу й іншим видам туризму. Так, розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів туризму становлять лише 9%.

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають

змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть у порівнянні із нашими сусідами) надходження від туризму.

І що особливо неприємно для туристичної галузі України – це мала обізнаність широких закордонних кіл туристичного бізнесу про потенціал українського туризму. Красномовним є і те, що за розрахунками Всесвітнього Економічного Форуму Україна за індексом туристичної конкурентоспроможності (обраховується для 130 країн), у 2007 р. посідала 78 місце, а у 2011 р. її рейтинг понизився до 85 місця. Зазначений індекс формується із складових (субіндексів), які визначають рівні розвитку нормативно-правової бази, умови для бізнесу та наявність інфраструктури, а також наявність людських, культурних та природних ресурсів. І хоча ми звикли в Україні нарікати на недосконалість діючих законів та нерозвиненість інфраструктури і пишатися своїми високопрофесійними кадрами та багатою природою, історією та культурою, розрахунки цих субіндексів для нашої країни дали такі результати: законодавство – 64 місце, бізнес-середовище та інфраструктура – 77 місце, а за наявністю людських, природних та культурних ресурсів – 118 місце [11]. Таке низьке місце України – це результат як занедбаності більшості історико-культурних об'єктів і проблем з екологією, так і відсутності інформації про різноманіття наших природних ресурсів і багатство історико-культурної спадщини.

Наведемо один приклад неефективного використання державних коштів, які були спрямовані на створення позитивного іміджу України за кордоном. У рамках здійснюваної МЗС України Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України у 2009 р. у США на каналі CNN протягом кількох місяців по черзі демонструвалися два відеоролики: один – запрошував відвідати Україну, а другий – розповідав про Голодомор. Які асоціації викличе у пересічного американця тандем цих фільмів українські посадовці, що укладали угоду з телеканалом про демонстрацію цих роликів, видно не замислювались.

Таким чином, на сьогодні є актуальною задача розроблення і впровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України та територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і в середині країни.

Науковий інтерес до економічного аналізу та структури розвитку туристичної діяльності, зокрема готельного господарства, значно зріс в умовах підготовки до проведення в Україні «Євро-2012». Незважаючи на те, що сфера послуг набуває дедалі більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Застаріла матеріальна база та недосконалі методи управління не дають змоги багатьом готелям України не те що працювати на повну потужність, а й просто функціонувати.

Динаміка туристичних потоків України, тис. осіб [11, 12]

| Роки | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього* | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього* | Кількість туристів, які отримали послуги суб'єктами туристичної діяльності України – усього** | Із загальної кількості туристів** | | | Кількість екскурсантів** |
|------|---|---|---|-----------------------------------|--|-------------------|--------------------------|
| | | | | іноземні туристи | туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи | |
| 2000 | 13422320 | 6430940 | 2013998 | 377871 | 285353 | 1350774 | 1643955 |
| 2001 | 14849033 | 9174166 | 2175090 | 416186 | 271281 | 1487623 | 1874233 |
| 2002 | 14729444 | 10516665 | 2265317 | 417729 | 302632 | 1544956 | 1991688 |
| 2003 | 14794932 | 12513883 | 2856983 | 590641 | 344 332 | 1922010 | 2690810 |
| 2004 | 15487571 | 15629213 | 1890370 | 436311 | 441798 | 1012261 | 1502031 |
| 2005 | 16453704 | 17630760 | 1825649 | 326389 | 566942 | 932318 | 1704562 |
| 2006 | 16875256 | 18935775 | 2206498 | 299125 | 868228 | 1039145 | 1768790 |

| | | | | | | | |
|------|----------|----------|---------|--------|---------|---------|---------|
| 2007 | 17334653 | 23122157 | 2863820 | 372455 | 336049 | 2155316 | 2393064 |
| 2008 | 15498567 | 25449078 | 3041655 | 372752 | 1282023 | 1386880 | 2405809 |
| 2009 | 15333949 | 20798342 | 2290097 | 282287 | 913640 | 1094170 | 1909360 |

Проте за кількістю готелів Україна відстає від розвинених країн Європи. Нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1 % від загальної кількості його населення. За останні три роки темпи приросту закладів готельного господарства в Україні сягнули приблизно 8 %, ресторанного – 12 %.

Інтерес до розвитку готельного бізнесу з боку іноземних інвесторів пояснюють низькою конкуренцією на вітчизняному ринку. Рентабельність чотири- та п'ятизіркових готелів перевищує 40 %. Низькі темпи будівництва нових готелів дали змогу готейлерам завищувати ціни на 30-50 %, порівняно із західноєвропейськими столицями [9]. Середня вартість готельного номера в Києві становить 203 євро за добу, що перевищує вартість проживання в готелях Нью-Йорка, Парижа, Рима та інших міст [4]. Згідно з рейтингом британської компанії Hogg Robinson Group за 2009 р., Москва знову посіла перше місце в рейтингу міст із найдорожчими готелями у світі (табл. 2).

Таблиця 2.

Середня вартість готельного номера в містах світу [4]

| Місто | Середня вартість готельного номера (євро) | |
|-----------|---|---------|
| | 2008 р. | 2009 р. |
| Москва | 207 | 268 |
| Нью-Йорк | 188 | 200 |
| Вашингтон | 120 | 128 |
| Париж | 114 | 203 |
| Рим | 112 | 191 |

| | | |
|---------|-----|-----|
| Мюнхен | 111 | 116 |
| Дубаї | 107 | 110 |
| Варшава | 75 | 85 |
| Київ | 203 | 253 |

Позитивним показником розвитку готельного бізнесу є прихід на вітчизняний ринок міжнародних брендів та управляючих компаній. На українському ринку функціонують три міжнародні оператори Global Hyatt Corporation, Rezidor Hotel Group, Rixos Hotel і національна управляюча компанія Premier International. Задекларували свій інтерес до України такі всесвітньо відомі компанії, як: Hilton Hotel Corporation, InterContinental Hotels & Resorts, Marriot International, Accor Group, Starwood Hotels & Resorts, Magis Life й інші.

На динаміку розвитку готельного сектору значно вплинула підготовка країни до прийому гостей чемпіонату Європи з футболу в 2012 р. Було ухвалено Закон "Про організацію і проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні", згідно з яким інвесторам у будівництво інфраструктури для чемпіонату надаються пільги.

Готельний бізнес отримав величезний стимул до розвитку в липні 2009 р. з ухваленим законом про надання податкових пільг тим готелям, які будуть введені в експлуатацію до вересня 2012 р. Податкові канікули були запроваджені для того, щоб спонукати інвесторів до відкриття готелів до початку футбольного чемпіонату "Євро-2012", який прийматимуть Київ, Львів, Донецьк та Харків.

За даними Knight Frank, найбільш привабливі регіони для відкриття готельного бізнесу – це Західна Україна, наприклад: Львів, Івано-Франківськ, Закарпаття, а також південний берег Криму (табл. 1).

Таблиця 1.

Найбільш очікувані нові готелі

| Назва | Категорія (зірки) | Кількість кімнат | Дата відкриття |
|--------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
|--------------|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|

| | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----------|
| Fairmont Grand Hotel Kyiv | 5 | 257 | 2010-2011 |
| Ibis | 3 | 215 | 2010-2011 |
| Holiday Inn | 3-4 | 210 | 2011-2012 |
| Radisson Royal, Kyiv | 4-5 | 550 | 2012-2013 |
| Hilton | 5 | 257 | 2012-2013 |
| Park Inn (Дніпропетровськ) | 4 | 250 | 2011-2012 |
| Novotel (Львів) | 4 | 70 | 2012-2013 |

Отже, разом із потребою у готелях вищого класу актуальною є проблема якості послуг, що надаються. Низка готелів не є сертифікованими. Проте навіть у сертифікованих готелях кількість зірок не відповідає ні національним, ні міжнародним вимогам. Це спричинено тим, що існуюча національна система сертифікації готелів має вади. Формально в Україні застосовують європейську кваліфікацію оцінювання готелів, адаптовану до наших умов. Однак методологія оцінювання в кожному випадку інша. Не завжди враховують вимоги до якості устаткування і оснащення готелю, а також рівень підготовленості персоналу.

Як тенденцію, необхідно зазначити те, що між готелями відбувається боротьба переважно за іноземних і заможних вітчизняних туристів. Повною мірою задовольнити попит на найбагатших туристів можуть міні-готелі, яких в Україні не вистачає, та тризіркові готелі, які можуть надати невеликі, але хороші кімнати з непоганим сервісом не тільки вітчизняному, а й іноземному туристу. Не вирішеною є проблема чіткого законодавчого визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомчого підпорядкування. На законодавчому рівні необхідно обумовити правові, економічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності.

Враховуючи важливість володіння інформацією про готельний ринок, пропонують створення загальноміської моніторингової системи – системи

взаємного інформування, що дає змогу аналізувати інтерактивні відносини між готелем, конкурентами, ринком, завдяки чому готельне підприємство постійно може знати дійсну ціну, за якою надавати послуги і добре орієнтуватись на ринку. Це дасть змогу розробляти конкурентні карти готельного ринку, що сприятиме розробці та реалізації міських цільових програм із розвитку готельного господарства, координації діяльності всіх закладів готельного типу, розвитку інвестування.

Вирішення: Вважаю, що суб'єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю.

Неефективна організація праці

Обумовлює відставання її продуктивності від європейських показників на 18%. Співвідношення між чисельністю працівників і кількістю номерів в готелях розвинених країн складає близько 0,9, в країнах, що розвиваються, – від 1,5 до 1,9. Такий незадовільний стан справ викликаний тим, що функції персоналу готелів України надто спеціалізовані. Це означає, що працівники недозавантажені (наприклад, чергові на поверхах займаються тільки наглядом і видачею ключів, покоївки закріплені за певними поверхами і практично нічого не роблять, коли там немає постояльців, і т. д.).

Низька якість пропонованого набору послуг.

Цей показник формується рівнем ціни і якістю послуг. Через високі податкові ставки (готельний збір) готелю вимушені встановлювати високі ціни. Розглядаючи процеси, пов'язані з ціноутворенням на світових ринках послуг, треба уважно вивчити всі чинники формування цін, оскільки від них залежать продаж товару, рівень доходів, прибули і витрати готелю. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту і пропозиції.

Зіставимо, наприклад, ціни на готелі в м. Києві:

"Прем'єр палац" (5*) - 600 дол., "Дніпро" (4*) - 350 дол., "Националь" (4*) - 400 дол., "Президент-Київській" (4*) - 460 дол., "Русь" (3*) - 3800 дол., "Турист" (3*) - 180 дол., "Братислава" (2*) - 160 дол.; середня завантаженість складає 22 - 30%.

Відень в 2007 р. пропонував такі ціни: 5* готелю для організованих туристів, що знаходяться до 3 днів (Inter-Continental Radisson SAS) -410 євро, 4* - 230 євро, 3* - 165 євро (при середньому завантаженні 40 - 60%). А 5-зіркова готельна мережа "Sheraton", що має 400 готелів в 70 країнах, пропонує середні ціни від 170 до 375 дол.

Отже, у київських готелях тарифи на проживання для іноземних громадян в середньому майже в 1,5 разу вище, ніж у в інших європейських країнах (у співвідношенні ціна - якість).

Вирішення: Створення для робітників і службовців сприятливого клімату для роботи робить можливим вищий рівень трудової активності, який, будучи правильно організований, стимулює високу трудову активність кожного і відбивається на доходах підприємства в цілому.

Відсутність кваліфікованих фахівців у галузі.

Відсутністю кваліфікованих кадрів на ринку готельних послуг пояснюється незадовільна організація праці в українських готелях. Наприклад, в Європі готельні мережі можуть справитися з сезонними потребами в робочій силі, використовуючи резерв підготовлених працівників. У нас такого резерву немає, а щоб добре навчити працівника тонкості професії, потрібне багато часу. Наприклад, кваліфікована покоївка може підготувати за день 55 номерів, новачок – тільки 35 номерів.

За даними державної статистичної звітності №1-ТУР за 2007 р., із 1556 працівників, зайнятих на ліцензованих туристичних підприємствах Львівської області, лише 46% мають вищу освіту (з них до 15% - спеціальну вищу освіту), 25% мають середню спеціальну, 30% - середню, 3% - іншу освіту [3

Вирішення: Для вирішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропоную:

– створити при вузах, які готують фахівців в галузі готельного бізнесу, систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;

- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міста (за сприяння проекту ТАСІС “Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону”);
- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу.

Тема 4. КОН'ЮКТУРНИЙ ПРОГНОЗ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

- 1.Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних і туристичних послуг.**
- 2.Дослідження можливостей розвитку міжнародного ринку.**
- 3.Прогнози кон'юктури та його використання в плануванні роботи готельних і туристичних підприємств на ринку.**

1.Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних і туристичних послуг.

Туристичний ринок знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм стимулює попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Позитивні результати дала й державна туристична політика, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилило контроль за якістю туристичного обслуговування. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поштовхування туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юктури.

Основними з галузевих факторів є:

- Недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі орієнтувалась переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності.
- Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів.

– Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному , а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – “on-line”). Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне позбавлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

– Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади, але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

– Відставання масштабів (навіть порівняно з середніми показниками по СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні. Про останні зміни та перегляд стратегії держави в галузі туризму йтиметься нижче[34, с. 32-35].

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через

тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

Як вже зазначалося, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків її розвитку.

2. Дослідження можливостей розвитку міжнародного ринку.

Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний з метою відпочинку, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм. Традиційним національним турпродуктом на ринку міжнародного туризму є відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Зокрема, за програмою «Намісто Славутича» розроблено понад 250 екскурсійних маршрутів, діють понад 100 курортів на основі мінеральних вод та грязей. Маркетингові зусилля спрямовані саме на просування даного традиційного продукту, а також нового, представленого екологічними напрямками та сільським туризмом, шляхом поліпшення інформаційного забезпечення, участі в міжнародних регіональних заходах та проведення національних туристичних виставок, координації з ВТО та іншими міжнародними структурами.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення – ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови – ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення трансєвропейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком

залишається ринок масового попиту з превалюючою мотивацією «відпочинок+екскурсії». На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму. Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

Розбудова індустрії туризму та формування національного ринку туристичних послуг позначиться на територіальній організації туристичного ринку країни процесами структуризації геопростору і диверсифікації місцевих ринків і сприятиме подальшій поляризації територіальної структури, ієрархізації територіальних ринків, що закріпиться процесами територіальної концентрації і спеціалізації. Означені процеси повинні оформитись у туристичну логістичну систему з розподільчими вузлами-координаторами внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Сімферополь, Одеса, Львів) і чіткою функціонально-територіальною диференціацією елементів територіальної структури[12, с. 25-26].

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування.

Національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до макрорегіональних (європейських) стандартів. Сучасний етап

характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному процесі і переважанням експорту туристичних послуг.

Туризм, згідно Закону України «Про туризм» (1995р.) визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку господарства країни, що визначає державну увагу і проведення стимулюючої державної туристичної політики, спрямованої на розбудову індустрії туризму відповідно до європейських стандартів. Інституційно-організаційна підсистема індустрії туризму країни знаходиться в стадії перманентного реформування, що значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики і не стимулює розвиток інвестиційного процесу. Державну туристичну політику на ринках міжнародного та внутрішнього туризму впроваджує Державна туристична адміністрація України шляхом координації інтересів державних і місцевих органів влади, некомерційних організацій та комерційних суб'єктів ринку. Розбудовується система підготовки кадрів для туризму і координуються зусилля в цьому напрям[8, с. 32-35].

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено низкою причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму та ін.

Одна з вагомих причин – недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури. За даними 2002 р. з 1254 готельних комплексів у країні тільки незначна частина відповідає сучасним нормам, 80 відсотків готельних підприємств потребують ремонту, номери – реконструкції і переоснащення, технологія обслуговування – автоматизації і комп'ютеризації. Назріла необхідність розвивати мережу комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України.

Необхідно створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних

баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з метою лікування, курортних готелів, ферм для любителів сільськогосподарської праці, транзитних мотелів, дорожніх ресторанів тощо.

Головні стратегічні напрями подальшого розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України такі:

- забезпечення загальнодержавної і регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;
- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної і маркетингової діяльності;
- підготовка і перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

Ці та інші напрямки визначають орієнтири і пріоритети розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. В її основу мають бути покладені регіональні цільові програми та бізнес-плани.

Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів. На 30 відсотків збільшилася кількість організацій, що надають туристичні послуги. Нині в Україні 4,2 тис. таких фірм. В Україні сформувався один із найпотужніших в Європі рекреаційно-туристичний потенціал, який нараховує близько 7850 об'єктів з можливістю оздоровлення 8–10 млн осіб на рік. Потужності рекреаційно-туристичного комплексу України порівняно з країнами СНД у 10 разів вищі.

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших

об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Аналіз свідчить, що самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів до практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі і в суспільстві в цілому необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної галузі. Ураховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму радянських часів і зарубіжний, зокрема досвід Франції, Росії, Німеччини, визначено найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України “Про соціальний туризм”, “Про молодіжний та дитячий туризм”, Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо);
- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян та їх родин, у тому числі через розвиток спеціалізованої туристичної інфраструктури для відпочинку людей з обмеженими фізичними можливостями, побудова пансіонатів та санаторіїв для сімейного відпочинку, розвиток недорогих видів відпочинку: турів вихідного дня, екскурсій, сільського зеленого туризму, агротуризму тощо;
- створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи “культурних карток”, підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та

молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну (наприклад, введення диференційованих тарифів на транспортні послуги для іноземних студентів, знижки на розміщення, харчування, страхування, туристичні послуги);

– підтримка культурного обміну між молоддю та дітьми різних країн, зокрема через створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл в туристично привабливих регіонах України, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів;

– сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів – хостелів у туристичних центрах України;

– створення умов для сезонного працевлаштування молоді в туристичній галузі (сезонні біржі праці, сприяння залученню молоді до сезонних робіт та їх оплата тощо), системи пільгового кредитування для студентів та молоді з метою участі в туристичних та обмінних програмах (пільговий відсоток на кредит, невелика застава тощо);

– розробка, впровадження та популяризація системи відпускних чеків для працівників комерційних структур, які потребують додаткового захисту, на зразок профспілкових туристичних путівок для працівників бюджетних установ;

– залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій).

Виходячи зі світового досвіду необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався при розгляді інших питань, які мають національне значення[8, с. 34-35].

3.Прогнози кон'юнктури та його використання в плануванні роботи готельних і туристичних підприємств на ринку.

При вивченні кон'юнктури конкретного ринку необхідно враховувати загальноекономічну ситуацію, яка може знаходитись в різній стадії циклу розвитку економіки – кризи, депресії, поживлення, підйому. Також ситуація на конкретному ринку товарів і послуг може в значній мірі залежати від положення на інших ринках: наприклад, інвестицій, нерухомості, цінних паперів та інше.

Кон'юнктура ринку формується і розвивається під впливом ряду чинників, які можна поділити на дві групи: постійні і непостійні. До постійних відносяться науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і між державне регулювання, стан інформаційних систем, валютна і кредитно-грошова ситуація.

Непостійні чинники включають політичні та соціальні конфлікти, сезонність, стихійні лиха, крупні аварії та ін. Специфікою функціонування індустрії надання ресторанних і готельних послуг є нерівномірність завантаження закладів, яка коливається і залежить від загальноекономічної ситуації регіону, сезонності туристичного попиту, свят та інше.

Точність і правильність прогнозу при аналізі кон'юнктури ринку залежить від виявлення провідних факторів, які визначають кон'юнктуру. Дослідження кон'юнктури ринку складається із декількох етапів:

- 1) аналіз кон'юнктури;
- 2) прогноз кон'юнктури;
- 3) оцінка ефективності дослідження кон'юнктури.

Прогнозування кон'юнктури індустрії готельних і ресторанних послуг – це науково обґрунтований прогноз ринку попиту і пропозиції, вивчення ймовірного обсягу надання послуг на основі вивчення діючих на ринку тенденцій і закономірностей.

Механізм планування діяльності підприємств готельного господарства включає:

–принципи планування;

- визначення пріоритетних цілей;
- забезпечення взаємозв'язку між показниками;
- урахування факторів та кон'юнктури розвитку ринку готельних послуг;
- вибір оптимального варіанту розвитку.

В економічній літературі зустрічається безліч визначень процесу планування. Наприклад, на погляд Г. Болта, планирование – “продуманне визначення та систематизація факторів”, які сприяють успішній діяльності підприємства, виявленню і постановці цілі, розробці політики, стратегії та тактики необхідної до їх досягнення.

Сутність планування підкреслює і Ф. Тейлор, визначає його “як процес, який являє одночасно і передбачений результат, і напрямок дій”, в якому слід прямувати, а також етапи, які треба пройти і методи, які слід застосувати.

Планування – це динамічний процес, тобто безперервний, спрямований на адаптацію тимчасових рішень до майбутнього. Таким чином, планування характеризується, як процес безперервний, орієнтований на перспективу та розвиток і забезпечення сприятливих умов для досягнення поставлених цілей.

Методологія планування включає:

- визначення сутності поняття планування, принципів, форм, типів, засобів;
- методи визначення показників;
- пріоритети та послідовність розрахунків і оновлення прийняття рішень.

Принципи планування різноманітні, тому підприємство самостійно може вибрати основополагаючі принципи.

До основних принципів планування слід відносити: гнучкість (адаптивність), точність, варіантність, цілеспрямованість, науковість, єдність, безперервність.

Гнучкість (адаптивність) – реакція на зміни умов, яка проявляється в можливості змінити направленість планів з ціллю протидії можливому зменшенню ефективності функціонування готельного підприємства. Для здійснення принципу гнучкості плани повинні складатися таким чином, щоб в них було можливо вносити зміни, урівнюючи внутрішні та зовнішні умови. Для цього

плани, як правило, містять в собі так звані резерви, або “надбавки безпеки”. Важливо пам’ятати, що дуже великі резерви роблять плани неточними, а невеликі потребують дуже часто їх змінювати й можуть розмити орієнтири діяльності підприємства.

З фінансової точки зору принцип гнучкості потребує додаткових витрат, при цьому рівень витрат повинен співвідноситися з можливим майбутнім ризиком. Гнучкість планів за допомогою додаткових витрат має свої обмеження, бо витрати можуть виявитися настільки великими, що гнучкість плану та переваги пов’язані з нею не окуплять їх.

Точність. План повинен складатися з певним ступенем точності, тобто конкретизованим і детальним в тій мірі, в якій дозволяють зовнішні та внутрішні умови діяльності підприємства.

У планах, розрахованих на короткий проміжок часу, конкретність повинна стати обов’язковою, оскільки такі плани не є інструкціями, а програма дії колективу спрямованої на реалізацію цих планів. Стратегічне довгострокове планування змушено обмежуватися визначенням основних цілей та найбільш загальних напрямків діяльності, тому що кількість достовірної інформації дуже обмежена, а діапазон і швидкість змін постійно зростають.

Варіантність – розгляд можливих альтернатив розвитку для досягнення поставлених цілей.

Цілеспрямованість – розробка планів для досягнення позначених цілей.

Науковість планування базується на вивченні, використанні об’єктивних діючих економічних законах, а також припускає наукове обґрунтування прийнятого варіанту розвитку. Принцип науковості передбачає, що процес планування повинен здійснюватися спеціалістами, які володіють сучасною методологією.

Єдність як принцип передбачає, що планування повинне мати системний підхід. Поняття “система” означає: існування сукупності елементів системи, взаємозв’язок між ними, наявність єдиного напрямку розвитку елементів системи; орієнтацію на загальні цілі.

Безперервність заключається у тому, що:

- процес планування на підприємстві здійснюється постійно в рамках встановленого циклу;
- розробляемі плани повинні безперервно слідувати один за другим.

Види планування:

Розрізняють три філософії планування й у зв'язку із цим можна виділити наступні види планування: формальне, інкрементальне, системне.

Формальне планування припускає звуження області проблем для того, щоб використати економіко-статистичні, економіко-математичні методи, формули, обчислювальну техніку. Результати обчислень визначаються по формулах без обліку людського фактора, кваліфікації й досвіду всіх працівників, які здійснюють і беруть участь у процесі планування.

Інкрементальне планування дозволяє відбити, передбачати й урахувати при складанні плану ті ситуації й проблеми, які кількісно не можна виміряти. При цьому враховуються людський фактор і політичні аспекти, інтуїція, знання, отримані із практичного досвіду, якісні міркування. Такі плани мають дуже велике значення при плануванні туристичної діяльності та готельного бізнесу, бо вище перелічені фактори мають пріоритетний вплив на розвиток галузі.

При системному плануванні головна увага приділяється створенню альтернативних сценаріїв майбутнього, опираючись на дії й процеси в сьогоденні. При цьому планування розуміється не як дискретна діяльність, а як що безупинно розвивається процес.

По рівнях керування розрізняють планування на макрорівні, мезорівні й мікрорівні.

По характері планування підрозділяють на директивне й індикативне.

Директивне планування передбачає, щоб державні плани мали силу закону, всі рівні керівництва несли відповідальність за виконання планових завдань. Перегляд і корегування їх можливі у виняткових випадках (наприклад, при стихійних лихах).

Індикативне планування – це система, що опирається на виявлення бажаних цілей, а не на накази для їхнього досягнення. Це планування має у своїй основі прогноз майбутнього розвитку, а не його трансформацію. Індикативне планування передбачає непрямий вплив на підприємство через систему регуляторів. Виділяють два види регуляторів: економічні й адміністративні.

До *економічних регуляторів* відносяться:

- цінова політика;
- податкова політика;
- кредитна політика;
- інвестиційна політика.

До *адміністративних регуляторів* відносяться:

- ліцензування експорту;
- розробка стандартів;
- ліцензування видів діяльності;
- визначення й підтримка мінімальних параметрів життя – мінімальної зарплати, допомога з безробіття;
- контроль над фінансовими операціями підприємств;
- визначення суб'єктів господарювання різних форм власності виробничих завдань.

Виділяють наступні етапи довгострокового планування:

- формування передумов. Тут збирається інформація про галузь, конкурентів, зовнішні середовища, проводяться аналіз і оцінка результатів діяльності підприємства, виявляються її сильні й слабкі сторони;
- постановка проблем, формулювання цілей. Прогнозуються найважливіші результати за умови збереження діючої політики. Вони порівнюються з рівнем цілей, виявляються резерви, розробляються методи, що дозволяють використати ці резерви;
- розробка нових стратегій «продукт – ринок», їх ціль – усунення розриву між прогнозними значеннями показників й тими, на які претендує підприємство. На цьому етапі аналізується розвиток нових послуг, створюються дочірні

підприємства, проводиться диверсифікація діяльності. При цьому вивчаються варіанти збільшення обсягу послуг, максимізації прибутку, зниження витрат.

Середньострокове планування розраховане на строк від двох до трьох років. У рамках середньострокового плану конкретизуються прогнозовані на перспективу показники.

Короткострокове планування охоплює період до одного року. Короткострокові плани реалізуються через складання календарних програм при контролі за їхнім виконанням.

Методи планування:

Методи планування являють собою способи перетворення економічної інформації з метою визначення темпів і оптимальних пропорцій розвитку об'єкта планування, а також шляхів найбільш ефективного використання ресурсів.

Сутність *балансового методу* полягає в тому, що він дозволяє шляхом побудови відповідних балансів взаємно погоджувати ресурси, що є в наявності (матеріальні, трудові, фінансові) і фактичні потреби.

Застосування балансового методу при плануванні діяльності готелів дозволяє безпосередньо погоджувати експлуатаційну діяльність й обсяг постачання матеріальними ресурсами.

У плануванні готельного господарства застосовують *нормативний (техніко-економічних розрахунків) метод*. При цьому методи використовують норми витрати електроенергії, амортизаційних відрахувань, забезпеченості малоцінними й швидкозношуваними предметами й ін. Планування чисельності працівників готельного господарства базується на нормах обслуговування, вироблення.

У практиці планування широко застосовується *економіко - статистичний метод*. Він полягає в тому, що при розробці плану економічні явища й процеси вивчаються шляхом аналізу динаміки розвитку показників, які їх відображають. Наприклад, при розрахунку реалізації послуг можливо використовувати середній темп росту за перед плановий період по формулі:

$$T = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}} \times 100\%$$

Метод з використанням коефіцієнта еластичності припускає розрахунок зміни показника (y) залежно від зміни фактора (x).

Коефіцієнт еластичності (K_e) розраховується по формулі

$$K_e = \frac{\Delta P}{P_0} : \frac{\Delta Z}{Z_0}$$

де ΔP – зміна показника у звітному періоді в порівнянні з базисним періодом, P_0 – показник базисного періоду, ΔZ – зміна фактора у звітному періоді в порівнянні з базисним періодом (наприклад, ціни); Z_0 – фактор базисного періоду.

Широке застосування у плануванні комерційної діяльності підприємств готельного господарства набули *регресійні моделі*.

Наприклад, обсяг реалізації готельних послуг можливо розрахувати на підставі рівняння:

$$Y = a_0 + a_1 X,$$

де Y – обсяг реалізації готельних послуг в плановому періоді;

X – кількість туристів, які мають розміщуватись в плановому періоді (або інший фактор, який найбільш впливає на обсяг реалізації послуг).

Тема 5. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОН'ЮКТУРНОЇ РОБОТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

- 1. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.**
- 2. Інформаційний ринок готельних і ресторанних послуг.**
- 3. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм для кон'юктурного дослідження і прогнозування.**

1. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Однією з найвизначальніших ознак організації є її зв'язок із зовнішнім середовищем. Організація є відкритою системою, вона перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем і має з ним зворотній зв'язок. Для ефективного функціонування організація повинна вивчати зміни в оточуючому середовищі, аналізувати їх і відповідно реагувати на них. На організацію впливає значна кількість зовнішніх факторів, які поділяться на дві групи: фактори непрямої та прямої дії.

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини.

Для організацій, що відносяться до сфери готельно-ресторанного бізнесу і діють в межах внутрішнього ринку, група факторів непрямої дії включає: технологічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, міжнародний і природний (схема 1.1).



Схема 1.1. Фактори непрямого впливу на сферу готельно-ресторанного бізнесу

Технологічний (науково-технічний) фактор є однією із головних рушійних сил розвитку людського суспільства і зокрема готельно-ресторанного господарства. Технологічні нововведення впливають на ефективність виробництва й реалізації послуг готельно-ресторанного бізнесу. З одного боку, сучасна технологія надає підприємствам колосальні потенційні можливості для розвитку, що радикально змінює їх цілі, структуру, систему управління. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

Відтак, науково-технічний прогрес розкриває для підприємства значні можливості, але й таїть для нього серйозні загрози. Будь-які нововведення загрожують застарілим технологіям та методам роботи, що може призвести до негативних наслідків, якщо не приділяти достатньої уваги дослідженню факторів науково-технічного спрямування.

Економічний фактор є не менш важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Керівництво повинне досить об'єктивно та далекоглядно оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, використовуваних підприємством і здатність споживачів купувати послуги. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу відносяться до таких, що мають високий рівень залежності від рівня доходів споживачів.

Загальний стан економіки країни впливає також і на можливості щодо набуття підприємствами капіталу для власних потреб.

Зміст впливу економічного фактора залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставки податків тощо.

Економічний фактор може як позитивно, так і негативно впливати на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Відтак добробут кожного з них залежить від можливості адаптуватись до його впливу.

Дослідження **політико-правового фактору** макросередовища здійснюється для виявлення намірів органів державної влади та управління щодо розвитку суспільства та засобів проведення в життя державної політики.

Адже політика впливає на всі сфери суспільного життя. Тип політичного режиму, політична стабільність в країні, позиція державних органів влади щодо бізнесу як такого є визначальними факторами при залученні інвестицій для розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери.

Отже, при дослідженні політико-правового середовища слід визначити позиції законодавчих, адміністративних та державних органів щодо інтересів підприємств сфери гостинності, враховувати можливу політичну протидію опозиції щодо діючого уряду, прогнозувати можливі зміни в урядовій політиці тощо.

Соціально-культурний фактор це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, традиції суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство. Крім того, зазначений фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, природи тощо, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо).

Врахування соціально-культурного фактору є досить важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він впливає як на елементи макросередовища, так і на мікросередовище підприємства (наприклад, ставлення працівників до праці, збереження матеріальних цінностей тощо).

До природного фактору відносяться різноманітні стихійні лиха: землетруси, повені, урагани; екологічні катастрофи, які охоплюють гео-, гідро-, біо- та атмосферу планети Земля. Цей фактор є фактором ризику для будь-якої організації, а його дія може виявитись для неї катастрофічною. Зазначений фактор включає також наявність в регіоні розташування підприємства природних багатств, певних природо-кліматичних умов тощо.

Міжнародний фактор особливого значення набуває для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян.

Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (пристосування) до них або ухилення від них.

Фактори прямої дії є такими що безпосередньо впливають на діяльність організації. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

2. Інформаційний ринок готельних і ресторанних послуг.

Інформатизація суспільства спричинила за собою виникнення нових понять: інформаційна культура, інформаційний бізнес, інформаційний продукт, інформаційна послуга і т.д.

Під інформаційними ринком розуміють систему економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі і розповсюдження інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. Поняття «Інформаційний ринок» з'явилося майже 20 років тому і міцно увійшло у світову та українську інформаційної роботи; його зміст відображено у законі «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 р. N 3323-ХІІ

Відповідно до закону інформаційні ресурси – це систематизоване зібрання науково-технічної літератури і документації (книги, брошури, періодичні видання, патентна документація, нормативно-технічна документація, промислові каталоги, звітна науково-технічна документація), зафіксовані на паперових чи інших носіях.

Інформаційний бізнес – це бізнес, який передбачає продаж інформації. Якщо визначити інформаційний бізнес в бізнес-категорію, то його можна віднести до розділу-послуги. Тобто інформаційний бізнес побудований на наданні будь-якої інформації. І, звичайно ж, у наш час розвитку інформаційних технологій буде логічним пропонувати її в мережі Інтернет.

Результати інформаційного бізнесу:

- інформаційні продукти і послуги;
- інформаційні технології;
- інформаційні програмні засоби та програмні продукти.

Види діяльності, пов'язані з формуванням інформаційних ресурсів і ресурсів знань, підтриманням їх в актуальному стані, створенням засобів обробки, зв'язку інформації, об'єднують в поняття інформаційна індустрія.

Товаром на ринку інформаційних послуг є інформація.

Інформаційний продукт (товар) – сукупність даних, сформовані виробником в речовій або нематеріальній формі. Це можуть бути технології, програми, набори даних у різних формах подання, бази даних і т.д.

Інформаційною послугою називають отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Інформація дуже абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту.

Інформація – це будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Документована інформація (документ) - це матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі.

Інформаційна система – це організаційно-упорядкована сукупність документів (масивів документів) та інформаційних технологій, у тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки і зв'язку, що реалізують інформаційні процеси.

Інформаційні процеси – процеси збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку та розповсюдження інформації.

Розглядаючи інформаційний ринок, мову ведуть про такий специфічний товар, яким є інформаційний товар з усіма його характерними особливостями та формами подання – у вигляді інформаційних ресурсів, продуктів, технологій, програмних продуктів та інформаційних послуг.

Перші автоматизовані інформаційні системи отримали назву «інформаційно-пошукові системи» (ІПС).

Світовий інформаційний ринок – це головним чином, продаж і купівля послуг по використанню різних баз даних.

Зазвичай під словом "Інтернет" розуміється глобальна комп'ютерна мережа. З точки зору користувача Інтернет можна розглядати як глобальний засіб обміну інформацією. Одним з поширених і перспективних сервісів Інтернету є сервіс прямого доступу Word Wide Web – WWW, являє собою систему документів, які включають в себе текстову і графічну інформацію, розміщених на вузлах Інтернету і пов'язаних між собою гіперпосиланнями. У 2002 р. обсяг Інтернету оцінювався в 4 млрд. веб-сайтів.

Джерела інформації в Інтернеті можуть бути класифікованими за різними підставами. За способами представлення інформації можна виділити наступні види:

1. Веб-сторінки – найбільш поширений і виконуваний запит з інформаційних ресурсів. Сторінки можуть містити поряд з текстовою графічну, звукову і відеоінформацію.
2. Файлові сервери – це реалізація в Інтернеті традиційними способами подання інформації.

3. Телеконференції можуть бути важливим джерелом інформації. Вони розбиваються на групи (рубрики) за тематикою. Беруть участь в телеконференціях можуть послати повідомлення та коментарі на чуже повідомлення.

4. Бази даних можуть бути доступні через мережу Інтернет, містити крім текстової та інші види інформації.

Інформаційні ресурси також можуть бути розділені за мовною ознакою.

Якість аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури залежить від повноти і достовірності інформації. Незалежно від мети і завдань аналізу кон'юнктури інформаційна база має відповідати певним вимогам:

- мати організовану структуру бази даних;
- оновлятися з необхідною періодичністю;
- мати репрезентативний ступінь охоплення ринку.

Сьогодні організація кон'юнктурних спостережень неможлива без використання ЕОМ і спеціалізованих АРМ. Є достатньо ефективні програмні розробки, що дають змогу оперативного використовувати накопичену інформацію для цілей кон'юнктурного аналізу.

Структура інформаційної бази залежить від ступеня організованості ринку. Організовані ринки самі забезпечують визначений набір показників, тому необхідність організації власної інформаційної бази виникає лише для з'ясування детального характеру динаміки процесу.

З метою дослідження неорганізованого ринку кожний із контрагентів організовує власну інформаційну базу даних. Структура інформаційної бази у цьому випадку залежатиме від конкретного досліджуваного ринку і доступності інформації про його функціонування.

Періодичність реєстрації інформації тісно пов'язана з коефіцієнтом ліквідності й обіговості запасів досліджуваного товару, оскільки перший указує на кількісні сторони кон'юнктури, а другий – на тимчасові умови її динаміки.

Для вивчення кон'юнктури неорганізованих ринків дуже важливим є ступінь охоплення ринку. Як правило, досліджуються 20% загально визнаних

потужних, середніх і слабких контрагентів ринку, сумарна частка охоплення котрих відповідно до ефекту Парето становить 80% (80/20).

3. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм для кон'юктурного дослідження і прогнозування.

Аналітичні розрахунки – досить трудомісткий процес, оскільки пов'язаний з великим обсягом різних розрахунків, що потребує використання сучасної техніки. Використання ЕОМ підвищує ефективність аналітичної роботи. Це досягається за рахунок:

- скорочення термінів проведення аналізу;
- більш повного охоплення впливу факторів на результати господарської діяльності;
- заміни приблизних, спрощених розрахунків більш точними;
- постановки і рішення нових багатомірних задач аналізу, що практично неможливо виконати вручну і з використанням традиційних методів.

ЕОМ стає необхідною на робочому місці бухгалтера та економіста, а їх праця стає автоматизованою.

Методика економічного аналізу, що орієнтована на використання ЕОМ, повинна відповідати вимогам системності, комплексності, оперативності, точності, прогресивності, динамічності.

Суттєве значення для автоматизації на базі ЕОМ має формалізоване описання задач аналізу, виходячи з єдиних принципів побудови умовних позначень показників. Формалізація задач економічного аналізу полягає в тому, що:

1. Формалізація задач полегшує їх наступну алгоритмізацію і програмування на ЕОМ.
2. Формалізація задач чітко показує дійсну необхідність вихідних даних для аналізу.

3. Формалізація ліквідує дублювання аналітичних даних, полегшує їх групування в блоки для одночасної обробки.

4. Формалізована задача аналізу стає безпосереднім об'єктом економіко-математичного моделювання, що істотно підвищує глибину аналітичного дослідження.

Використання ЕОМ відкрило нові можливості для аналізу. Це обумовлено виключними можливостями ЕОМ:

- висока продуктивність;
- надійність;
- простота обслуговування і експлуатації;
- гнучкість і автономність використання;
- наявність розвинутого програмного забезпечення;
- діалоговий режим роботи тощо.

Використання персональних ЕОМ дозволяє підвищити продуктивність праці бухгалтера, економіста. Ведуться широкі розробки зі створення АРМ бухгалтера, АРМ економіста-аналітика. Досвід проектування АРМ та інших систем дозволяє узагальнити вимоги до їх функціонування:

- своєчасне задоволення обчислювальних та інформаційних потреб економіста та бухгалтера при проведенні економічного аналізу;
- мінімальний час відповіді на аналітичні запити;
- можливість представлення вихідної інформації в табличній та графічній формах;
- можливість внесення коректив у методику розрахунків і у форми відображення кінцевого результату;
- можливість роботи в складі обчислювальної мережі;
- простота освоєння прийомів роботи на АРМ.

У рамках АРМ аналітика весь інформаційний фонд підприємства функціонує у вигляді бази даних, бази знань і програмних засобів.

Для організації аналізу в умовах АРМ характерно:

1. Зберігання цілісності аналізу за умови децентралізованої обробки інформації.

2. Об'єктивність та достовірність аналізу.
3. Зберігання єдності цілей та задач аналізу з точки зору його системних властивостей.
4. Об'єднання процесу обробки інформації з процесом прийняття рішень.

Комплекс програм для АРМ розробляється як програмне забезпечення до типової методики економічного аналізу.