

8. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 1 / За ред. С.В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
10. Виханський О.С. Стратегическое управление : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 2003. – 296 с.: ил.
11. Спенсер Г. Гипотеза развития / Г. Спенсер // Опыты научные, политические и философские: пер. с англ.; под. ред. Н.А. Рубакина. – Мн.: Современный литератор, 1988. – 148 с.
12. Уильямсон О.И. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка / Пер. Емельянова А.К. Вехи экономической мысли. Теория фирмы. – Т. 2; Под ред. В.М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 534 с.
13. Triffon, R. Guides for Speculation the Vertical Integration of Agriculture with Allied Industries [Text] / R. Triffon // Journal of Farm Economics. – 1975. – № 41. – P. 734-746.
14. Porter M.E. Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors / M.E. Porter. – NY : Free Press, 1980. – 396 p.

Завальнюк Е. С.

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ИНТЕГРИРОВАННОГО РОСТА

Резюме

В статье обоснована необходимость формирования маркетинговой стратегии предприятия. Рассмотрены основные взгляды ученых о сущности понятия «маркетинговая стратегия». Уточнена классификация маркетинговых стратегий интегративного роста. Определены преимущества и недостатки таких стратегий.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, интеграция, стратегии интегративного роста, вертикальная интеграция, интеграция «вперед», интеграция «назад», горизонтальная интеграция.

Zavalnyuk K. S.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

THEORETICAL BASE OF INTEGRATED GROWTH MARKETING STRATEGIES FORMATION

Summary

In the article the necessity of a marketing strategy for the company is justified. The main views of scientists about the nature notion of marketing strategy are considered. The classification of marketing strategies of integrative growth is refined. The advantages and disadvantages of such strategies are identified.

Keywords: strategy, marketing strategy, integration, integrative growth strategy, vertical integration, integration "forward", integration "back", horizontal integration.

УДК 338.488.2:640.412(477)

Завідна Л. Д.

Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

АНАЛІЗ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

У статті визначено сучасний стан та рівень розвитку готельного господарства в Україні. Досліджено основні фактори, що впливають на формування готельного бізнесу. Проведено аналіз розвитку готельного господарства та його специфічних особливостей в Україні. На основі динаміки статистичних даних та за результатами проведеного порівняльного аналізу визначено основні проблеми розвитку готельного господарства, запропоновані заходи щодо ефективного функціонування та подальшого стратегічного розвитку готельного господарства України.

Ключові слова: готельне господарство, готельний бізнес, готелі, засоби розміщення, завантаженість готелів, стратегічний розвиток, туристичний бізнес, капітальні інвестиції, рівень конкурентоспроможності, ефективність.

Постанова проблеми. Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє пожевліттю усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві.

Успішне функціонування і забезпечення безперервності розвитку підприємств готельного господарства є першорядним завданням в умовах ринкової економіки, в умовах динамічно невідомого й нестійкого середовища. У такому становищі система стратегічного розвитку повинна мати у своєму арсеналі не меншу кількість різн-

номанітних реакцій, ніж можлива кількість негативних змін, які можуть виникнути у середовищі, яке його оточує [6, с. 36].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичні основи та практичні рекомендації щодо розвитку готельних підприємств та проблеми управління готельним господарством досліджено у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: В. Азара, Р. Браймера, М. Бойко, О. Бондаренко, О. Виноградової, С. Драгунцова, О. Дуровича, Т. Дорошенко, М. Кабушкіна, Н. Кузнецової, Н. Куценко, К. Ладиченко, Л. Лук'янової, Т. Марущака, С. Мельниченко, Г. Муніна, С. Наливайченко, Л. Нечаюка, М. Новак, Ю. Опанащука, Г. П'ятницької, Х. Роглевої, О. Ремеслової, Н. Свиридової, Т. Ткаченко, Д. Уокера, С. Цьохли, О. Чудновського, І. Яковенко та ін. На основі вивчення наукових розробок провідних учених із дослідженої проблематики зроблено висновок про те, що основна увага в них приділяється визначенню сутності готельного продукту, особливостям його формування на вітчизняному ринку та способам і шляхам його реалізації з урахуванням потреб і запитів споживачів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на глибину наукових розробок, у публікаціях останніх років недостатньо висвітлено комплексний підхід щодо аналізу сучасного розвитку готельного господарства в Україні.

Отже, недостатня глибина і повнота дослідженого питання обумовила вибір теми статті.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз сучасного стану та рівня розвитку готельного господарства в Україні, дослідження передумов та перспектив щодо ефективного функціонування

та подальшого стратегічного розвитку готельного господарства України.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з останніми подіями у нашій країні готельний та туристичний бізнес переживає найважчі часи за останні 23 роки.

Туристичний потік, який і без того не особливо радував, зменшився у 2014 році на 12 млн осіб, або на 48,6% [3; 5]. Відповідно, і заповнюваність готелів впала на 1,65 млн осіб, або на 30,2% (табл. 1).

Загострення політичної та економічної кризи і військові дії на сході України призвели до багаторазового зниження туристичного потоку як з-за кордону, так і всередині України. Власники готелів ще у грудні 2013 року почали скорочувати витрати і всіляко економити щоб вижити, бо вплинути на збільшення числа клієнтів стало практично неможливим.

Ще рік тому світові експерти прогнозували зростання туристичного та готельного бізнесу в Україні. Так, за даними Всесвітньої туристської організації ООН (ЮНВТО, UNWTO) і статистичної інформації Світового банку (WorldBank), у 2013 році Україна входила до списку топ 15 країн – лідерів світу та топ 10 країн Європи за обсягами залучення туристів [7].

Згідно з даними Державної статистичної звітності, у 2013 році Україну відвідали 24,7 млн осіб, що на 1,7 млн осіб більше, ніж у 2012 році, або на 7,2% у відносному вираженні. Їхні витрати загалом становили близько 4,8 мільярда доларів [3; 5].

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення у 2013 році у порівнянні з 2010 роком зросла у 2,07 рази і склала 3582 од., у загальному потенціалі налічувалося 89685 номерів із загальною місткістю – 179104 місць. Як свідчать

Таблиця 1

Динаміка основних показників розвитку готельного господарства в Україні за 2008–2014 роки

Період	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщення, од.	Темп приросту, %	Місткість, тис. місць	Темп приросту, %	Кількість розміщених осіб, тис.	Темп приросту, %
2008	1595	12,3	162,0	19,8	4590,1	0,7
2009	1684	5,6	176,4	8,9	3622,2	-21,1
2010	1731	2,8	186,6	5,8	4047,8	11,7
2011	3162	82,7	154,2	-17,4	4656,8	15,0
2012	3144	-0,6	162,8	5,6	4983,9	7,0
2013	3582	13,9	179,1	10,0	5467,8	9,7
2014	2644	-26,2	135,5	-24,3	3814,2	-30,2

Джерело: побудовано автором за даними [2; 3; 5]

Таблиця 2

Колективні засоби розміщення за типами у 2014 р.¹

Типи	Усього, од	Кількість місць (ліжок), од	Кількість розміщених, осіб			
			усього		у тому числі іноземці	
			осіб	%	осіб	%
Готелі та аналогічні засоби розміщення, у тому числі:	2644	135518	3814201	100	527120	13,8
готелі	1523	99059	3194073	83,7	511884	16,0
мотелі	138	3685	103941	2,7	1101	3,5
хостели	28	1248	37820	1,0	1239	1,1
кемпінги	11	319	10036	0,3	439	6,6
гуртожитки для приїжджих	116	8045	113414	3,0	1902	4,4
туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщення	828	23035	354686	9,3	10555	3,0

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: побудовано автором за даними [2]

дані таблиці 1, починаючи з 2011 року кількість суб'єктів господарювання в сфері готельного бізнесу почала стрімко зростати (на 82,7% відносно 2010 року) і склала 3162. Підвищення темпів зростання пояснювалося необхідністю забезпечення проведення Євро-2012.

У 2014 році порівняно з 2013 роком кількість готелів та аналогічних засобів розміщування зменшилась на 938 одиниць і склала 2644 од., загальна місткість номерів скоротилася на 43586 місць, або на 24,3%.

Згідно із функціональною структурою підприємств готельного господарства послуги з тимчасового проживання у 2014 р. надавали 1523 готелі, 138 мотелі, 28 хостели, 11 кемпінгів, 116 гуртожитків для приїжджих і 828 туристських баз, гірських притулків та інших місць для тимчасового проживання (табл. 2).

Найбільшу питому вагу серед типів колективних засобів розміщування займають готелі – 57,6% та 31,32% туристські бази, гірські притулки та інших місць для тимчасового проживання, які

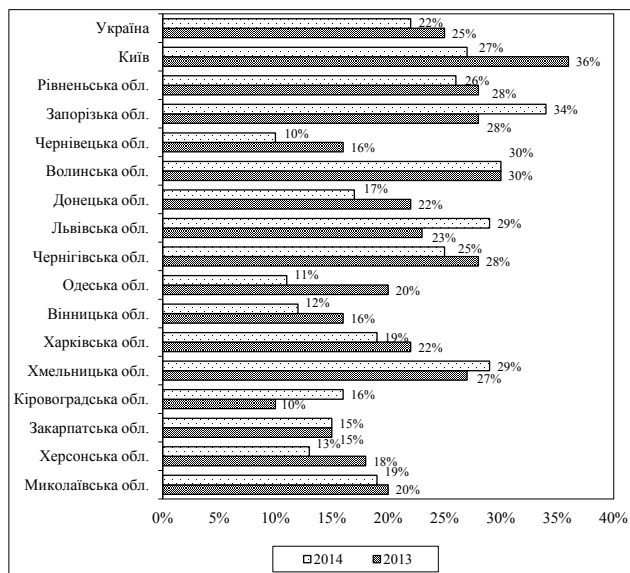


Рис. 1. Рівень завантаженості готелів та аналогічних засобів розміщування України, %

Джерело: побудовано автором за даними [5]

поряд із традиційними підприємствами готельного господарства пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг із приймання, розміщення, харчування та обслуговування.

Із загальної кількості розміщених осіб більшість відвідувачів (83,7%) надавали перевагу готелям. Серед розміщених осіб 16% становили іноземці.

На тлі зростання конкуренції між готелями і падіння кількості туристів, що відвідують місто, в Україні у 2014 році спостерігається недостатня заповнюваність номерів на рівні історичного мінімуму – 22% (рис. 1), що призводить до необхідності корекції вартості проживання у вигляді акцій лояльності, подарунків, знижок, прямого зниження цін.

Також часто власникам готелів доводиться повністю, тимчасово (на ремонт, реконструкцію) або частково (окремого або декількох поверхів) закривати керовані об'єкти для скорочення витрат і мінімізації рівня витрат.

У результаті сукупного негативного впливу зовнішніх факторів і падіння коефіцієнта заповнюваності від 0,10 в Чернівецькій області до 0,27 у м. Києві, 0,29 у Львівській та Хмельницькій областях, 0,30 у Волинській і 0,34 у Запорізькій області дохід від надання послуг у готелях та аналогічних засобів розміщування продовжує демонструвати зниження.

Розглянемо фінансові результати діяльності підприємств готельного господарства в Україні за 2014 рік у таблиці 3.

Як видно із даних таблиці, загальна сума доходів готелів та аналогічних засобів розміщування у 2014 р. склала 3404439,0 тис. грн, з них 2135689,4 тис. грн – дохід від продажу номерів (плата за проживання), що у процентному співвідношенні становить 62,73%. Операційні витрати майже по всіх типах колективних засобів розміщування перевищують доходи.

У підсумку можна сказати, що готельний та туристичний бізнес у нашій країні не тільки перестав розвиватися, а і почав працювати у збиток.

Однією із головних передумов розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств.

Таблиця 3

Фінансові результати діяльності підприємств готельного господарства за 2014 рік

Типи колективних засобів розміщування	Доходи від наданих послуг ¹ , всього, тис. грн	У тому числі		Операційні витрати, тис. грн.	Операційні витрати у % до доходу від наданих послуг
		від продажу номерів (плата за проживання), тис. грн	% від доходу		
Готелі та аналогічні засоби розміщування, усього	3404439,0	2135689,4	62,73	4334237,0	127,3
з них					
готелі	3129234,3	2040351,3	65,20	4040607,6	129,1
мотелі	33458,9	9845,5	29,43	24436,2	73,0
хостели	7428,5	2035,5	27,40	5071,3	68,3
кемпінги	3513,0	1231,1	35,04	2687,3	76,5
гуртожитки для приїжджих	43445,9	35883,8	82,59	51111,3	117,6
туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування	187358,4	46342,2	24,73	210323,3	129,1

¹Без ПДВ, акцизів і аналогічних платежів

Джерело: побудовано автором за даними [5]

Криза змушує шукати шляхи виходу. Найголовніша умова – мир у країні. Це спричинить відновлення сприятливого інвестиційного клімату, забезпечить безпеку подорожей по країні і поверне туристів.

Перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні тісно переплітаються з туристичним бізнесом. Позитивний прогноз вірогідний за умови підвищення потоків іноземного групового та індивідуального туризму. Експерти кажуть, що Україна має високі оцінки і позитивні відгуки міжнародних рейтингових агентств: Globe Spots, National Geographic, Trip Advisor, The Lonely Planet, які після проведення «Євро-2012» підняли туристичні прогнози країни з «аутсайдер» до «це необхідно побачити», змінили сприйняття України до рівня затребуваних туристичних напрямів [9].

Залучити туристів допоможе відновлення історичної цінності багатьох міст, а також реконструкція оздоровчих комплексів. Ще одним важливим моментом вважають проведення різних міжнародних заходів, які зайвий раз заявляють про Україну у світі [10].

Правда поки що основним чинником залучення туристів в Україну є стабілізація ситуації на сході. Все-таки це значимий фактор, який вже привернув негативну увагу до нашої країни. Тому туристи почнуть активно відвідувати Україну тільки коли будуть впевнені у своїй безпеці, перебуваючи в країні.

Якщо оцінювати ситуацію з точки зору готовності інвесторів щодо подальшого вкладення капіталу в об'єкти готельної нерухомості, то не можна не відзначити, що після готельного «буму» Євро-2012 на теперішній момент в Україні спостерігається досить тривожна негативна тенденція щодо уповільнення темпів вкладення капіталу в розвиток готельного бізнесу. Підтвердженням цього є поступове зниження індексу капітальних інвестицій в розвиток готелів та аналогічних закладів розміщення з 118,9% у 2011 році до 82,7% у 2013 році [4].

Це означає лише те, що низка інвесторів не мають гарантій стабільності та безпеки вкладень свого капіталу в об'єкти нерухомості в Україні. Що змушує їх дотримуватися обережної інвестиційної політики, яка передбачає мінімізацію ризиків втрати капіталу. Водночас іноземних готельних операторів на український ринок приваблює порівняно швидке повернення вкладених коштів: за оцінками експертів, період окупності практично удвічі менший, ніж, скажімо, у Європі. Отже, при всіх ризиках вкладення до цієї сфери видається досить привабливим.

Серед інших аспектів розвитку готельного ринку країни виділяється збільшення кількості міжнародних готельних операторів на ринку: перші готелі під управлінням Wyndham Hotel Group (Ramada Encore Kyiv) і Fairmont Raffles Hotels International (Fairmont Grand Hotel Kyiv) відкрили свої двері відвідувачам у 2012 році. До того ж відбулося розширення лінійки готельних брендів під управлінням присутніх на ринку міжнародних операторів: InterContinental Hotels & Resorts, керуючий готелем Intercontinental, відкривав перший готель у Києві під брендом Holiday Inn, а оператор Carlson Rezidor Hotel Group, що розвиває мережу готелів Radisson Blu, оголосив про відкриття готелю під брендом Park Inn в 2013 році [11].

На найближчі 3-4 роки задекларовано близько 11 готельних проєктів до реалізації в 2017 році:

це готелі під брендами, які ще не були представлені в Україні: Swisshotel (2015), Hilton (2014), Renaissance (2014), Sheraton (2014), Aloft (2015), Best Western (2016). Реалізація цих проєктів буде сприяти збільшенню обсягу пропозиції номерного фонду [8].

Отже, події, які відбуваються в Україні майже два роки, не дають підстав для оптимістичних прогнозів розвитку готельного ринку у найближче майбутнє.

По-перше, глибока політична та економічна криза в країні призвела до зниження економічної стабільності у державі.

По-друге, неможливість прогнозування стабільності курсу національної валюти, що призводить до різкого коливання відсоткових ставок по довго- та короткострокових кредитах. У таких умовах залучення довгострокових фінансових ресурсів для фінансування реалізації готельних проєктів значною мірою ускладнюється або взагалі стає неможливим.

По-третє, проведення воєнних дій на території держави, обумовлює зниження туристичної привабливості України для зовнішніх туристів, які формують попит на послуги готельних підприємств.

По-четверте, відсутні умови для притоку інвестиційних ресурсів в зв'язку з підвищенням ступеню ризику інвестування коштів. Готовність потенційних інвесторів вкладати кошти обумовлюється у першу чергу впевненістю у його поверненні з урахуванням очікуваної норми доходності. На теперішній час такої впевненості немає в жодного інвестора, що змушує їх займати «позицію очікування», а в деяких випадках заморожувати освоєння вже розпочатих готельних інвестиційних проєктів.

Висновки і пропозиції. Реалізація стратегічного розвитку підприємства готельного господарства можлива лише за умови, якщо воно є стратегічно орієнтованим, в якому кадри мають стратегічне мислення, де існує система стратегічного планування, що надає можливість розробляти і використовувати інтегровану систему стратегічних планів, а поточна діяльність, спрямована на досягнення стратегічних цілей.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

Задля усунення зазначених негативних факторів та стратегічного розвитку готельного господарства України доцільно:

- розробити та імплементувати загальнодержавну стратегію розвитку туристичної індустрії, основним напрямом якої будуть розробка та просування на міжнародний ринок нових туристичних маршрутів;
- збалансувати цінову політику та якість основних і додаткових готельних послуг;
- розробка та впровадження інноваційних заходів для індивідуалізації готельного продукту кожного підприємства та формування нових вітчизняних брендів на ринку готельних послуг України;
- поглиблення спеціалізації і концептуалізації готельних закладів;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів та консорціумів під впливом глобалізації;
- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах та потребах клієнтів;

- диверсифікованість послуг тощо.

Ці підходи дозволять готельним підприємствам перегрупуватися і сконцентрувати додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу.

Отже, запропоновані заходи сприятимуть під-

вищенню рівня конкурентоспроможності готельного господарства нашої держави та дозволять перетворити вітчизняну готельну індустрію України у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки.

Список літератури:

1. Асоціація малих готелів та апартаменти України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smallhotels.com.ua/>.
2. Державна служба статистики України: експрес-випуск за 2013–2014 рр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України: колективні засоби розміщування в Україні за 2008–2012 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Державна служба статистики України: капітальні інвестиції за видами економічної діяльності (КВЕД-2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Державна служба статистики України: колективні засоби розміщування в Україні за 2013–2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tur/zr_u.html/.
6. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 472 с.
7. Розвиток українського та світового готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15286/>.
8. Отчет компании Jones Lang LaSalle «Hotel Investment Outlook» / London, Jones Lang LaSalle. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jll.com/news/225/jll-hotel-investment-outlook/>.
9. Сучасні тенденції розвитку ринку готельних послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/simpoz2/141.pdf>.
10. Як криза вплинула на готельну нерухомість в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://realt.avisio.ua/uk/news?id=265504d9-3a83-4f65-ba9e-60f3717e4f95>.
11. Innovation in hotel products and services [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lhonline.com/green/housekeeping/innovation_hotel_products.ru.

Завидная Л. Д.

Ужгородский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

АНАЛИЗ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В УКРАИНЕ

Резюме

В статье определены современное состояние и уровень развития гостиничного хозяйства в Украине. Исследованы основные факторы, которые влияют на формирование гостиничного бизнеса. Проведен анализ развития гостиничного хозяйства и его специфических особенностей в Украине. На основе динамики статистических данных и по результатам проведенного сравнительного анализа определены основные причины замедления темпов развития гостиничного хозяйства, рекомендованы методы эффективного функционирования и дальнейшего стратегического развития гостиничного хозяйства в Украине.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, гостиничный бизнес, гостиницы, средства размещения, уровень загрузки, стратегическое развитие, туристический бизнес, капитальные инвестиции, уровень конкурентоспособности, эффективность.

Zavidna L. D.

Uzhhorod Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

ANALYSIS, PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE HOTEL INDUSTRY IN UKRAINE

Summary

In present article the author defines modern state and development level of hotel industry in Ukraine. The article analyzes the main factors which influence the formation of hotel business. The author conducts analysis of hotel industry development and its specific peculiarities in Ukraine. Based on the dynamics of statistical data and according to results of conducted comparative analysis, the author determines the main problems in development of hotel industry, as well as proposed measures for effective functioning and further strategic development of hotel industry in Ukraine.

Keywords: hotel industry, hotel business, hotels, means of accommodation, hotel occupancy, strategic development, tourist business, capital investments, level of competitiveness, effectiveness.