

*Відоменко І.О.,**к.е.н., доцент,**доцент кафедри менеджменту і логістики,
Одеська національна академія харчових технологій**Діденко Н.С.,**студентка,**Одеська національна академія харчових технологій*

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Анотація. У статті розглянуто динаміку та тенденції розвитку готельного ринку України. За визначеними тенденціями надано рекомендації щодо формування стратегії просування послуг підприємств індустрії гостинності.

Ключові слова: ринок готельних послуг, готельне господарство, туризм, стратегія просування.

Постановка проблеми. Ефективне функціонування ринку готельних послуг є важливою складовою частиною соціально-економічного розвитку економіки України. Однак глибока політична та економічна криза, окупація Автономної Республіки Крим та війна на сході країни спричинили значне зменшення кількості туристів в Україні. Зниження туристичного потоку призвело до підвищення рівня конкуренції між готелями за платоспроможного клієнта. Жорстка конкуренція потребує від операторів ринку готельних послуг уміння формувати стійку і дієву конкурентну перевагу та розробляти ефективні заходи з просування своїх послуг, тобто вимагає застосування стратегічного інструментарію. Саме тому проблема формування стратегії просування послуг українських підприємств індустрії гостинності є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над проблемою дослідження процесу розробки стратегії просування працювали такі автори, як: Т. Амблер (розглянуто практичні аспекти формування для міжнародних компаній складових частин маркетингової стратегії, а саме стратегії ціноутворення, сегментування, просування та ін.); І. Ансофф (наведено варіанти вибору стратегії маркетингу та її складової частини – стратегії просування – для різних стратегічних зон господарювання транснаціональної компанії); Г. Армстронг та Ф. Котлер (авторами описано процеси вибору стратегії маркетингу та розробки маркетингового комплексу); Б. Берман та Дж. Еванс (стратегія просування представлена як план, який складається з трьох елементів: цілей, бюджету та сукупності заходів із просування); А.М. Богатирьов та І.О. Кузнецова (наведено загальний алгоритм стратегічного планування та запропоновано використовувати його для розробки різних стратегій, у тому числі і для стратегії просування); М.Є. Сейфуллаєва (розглянуто сутність маркетингових комунікацій, плану маркетингової діяльності та маркетингу сфери послуг); А.Дж. Стрікленд та А.А. Томпсон (автори обґрунтовують склад процесу формування стратегій підприємства, у т. ч. стратегії просування); Н.М. Соломянюк (проведено аналіз структури процесу маркетингового планування різними авторами та запропоновано свою структуру)

та ін. [2; 8; 10–12]. У зазначених роботах наведено теоретичні аспекти формування стратегії маркетингу, однак проблемам формування стратегії просування приділяється недостатньо уваги, крім того, не враховується специфіка підприємств індустрії гостинності. Питання стану готельного господарства України висвітлюються у працях таких авторів, як: С.І. Байлик (надано рекомендації щодо раціональної організації, управління та обслуговування гостей у сучасних готельних комплексах, здійснено прогнозування розвитку готельного господарства); Г.О. Горіна (визначено основні тенденції розвитку ринку індустрії гостинності до 2010 р.); Д.А. Корнева (розкрито особливості розвитку туристичної інфраструктури, які зумовлюють і визначають найважливіші показники туризму); Н.М. Кузнецова (викладено основи економіки готельного та ресторанного господарства) [1; 4; 7; 9] та ін. У зазначених роботах майже не приділено уваги питанням просування послуг підприємств індустрії гостинності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість робіт із зазначеної проблематики, залишаються ще недостатньо опрацьованими та спірними питання, які стосуються процесу формування стратегії просування послуг індустрії гостинності в сучасних умовах.

Мета статті полягає у дослідженні тенденцій розвитку готельного господарства України та наданні рекомендацій за визначеними тенденціями щодо формування стратегії просування послуг підприємств індустрії гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж перейти до питань розробки стратегії просування послуг підприємств індустрії гостинності, розглянемо сутність дефініції просування та стратегії.

Під просуванням традиційно розуміють елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок ключових маркетингових послань із цільовими аудиторіями, тому розробка стратегії просування повинна передбачати з'єднання в єдине ціле різних заходів і видів діяльності, що забезпечують донесення підприємством інформації про свої товари та послуги до споживача.

Формування будь-якої стратегії, у тому числі стратегії просування, потребує послідовне проходження певних етапів. Відповідно до схеми процесу стратегічного планування [2, с. 32], першим етапом у формуванні стратегії повинен бути етап «Визначення цілей»; наступним кроком має стати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; третій етап – вибір базової і функціональних стратегій підприємства, а в логічній схемі процесу формування стратегії просування на цьому етапі визначаються з видом стратегії просування; останній етап

цього процесу – розробка плану реалізації стратегії, а в процесі розробки стратегії просування цей етап повинен складатися з декількох кроків: визначення каналів розподілу та встановлення ціни на товар/послугу; обрання відповідних до ситуації шляхів досягнення цілей просування (маркетинг-мікс); формування плану-графіку реалізації заходів із просування і бюджету маркетингу та визначення ефективності розроблених заходів. Результати порівнюються з поставленими цілями.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є важливим етапом формування стратегії просування, оскільки впливає на вибір шляхів досягнення цілей просування. Слід зазначити, що найбільш складним є аналіз зовнішнього середовища, оскільки левова частина інформації є закритою, а зовнішнє середовище дуже мінливе.

Виходячи з поставленої в даній роботі мети, визначимо основні тенденції ринку готельних послуг України.

Сучасний стан та розвиток економіки України характеризується стрімкими змінами пріоритетів. На даному етапі розвитку національна економіка унеможливується без туризму, який виступає катализатором соціально-економічного розвитку. Розвиток індустрії туризму надає великий ринок робочих місць. Сьогодні кожна п'ятнадцята людина у світі працює у сфері готельного та туристичного бізнесу. За темпами зростання число зайнятих у сфері туристського обслуговування випереджає інші галузі [1, с. 37].

Важливу складовою частиною туристичної індустрії є готельне господарство. Поширення асортименту додаткових послуг у засобах розміщення приводить до збагачення змісту поняття «готельне господарство», що сприяє об'єднанню між собою елементів не лише готельного бізнесу, а й інших господарських галузей. Готельне господарство на даному етапі розвитку представляє собою комплекс заходів із задоволення потреб споживачів, ці послуги становлять своєрідні послуги «гостинності». Гостинність із фундаментального поняття людської цивілізації в останні часи перетворилася на могутню індустрію, що об'єднує підприємства, які надають різні послуги з прийому, розміщення та обслуговування гостей.

Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку [3, с. 49].

Нині туристична інфраструктура України набула певного розвитку, сервіс стає більш якісним, що зумовлює більшу привабливість не тільки для вітчизняного туриста, але й іноземного, однак окупація Автономної Республіки Крим, війна на сході країни та якість наших доріг цю привабливість значно нівелюють. Через це кількість туристів зменшується. На зменшення туристичного потоку з інших країн також впливає його структура (рис. 1).

Як бачимо, більше 45% становили туристи з Російської Федерації. До 2012 р. багато готелів було орієнтовано саме на російського споживача. Це проявлялося в такому: у специфіці просування послуг у готелях майже не було англійського персоналу, розважальні заходи були орієнтовані саме на цих споживачів, окрім того, конкурентною перевагою таких готелів була не висока якість послуг, а низькі витрати, що було основою для низьких цін на проживання – важливий аргумент для російського споживача. Проведення Євро-2012 поставило перед такими готелями нові вимоги до якості послуг та стратегії просування, а анексія Криму та війна на сході України змусили їх переорієнтуватися на інших споживачів. Через неста-

більшу економічну і політичну ситуацію в Україні та напружені відносини з РФ туристи з Росії, які раніше становили значну частину туристичного потоку, звели кількість ділових і туристичних поїздок до нашої країни до мінімуму. Водночас істотно скоротилася кількість відвідувачів готелів як з інших країн, так і з інших регіонів України.

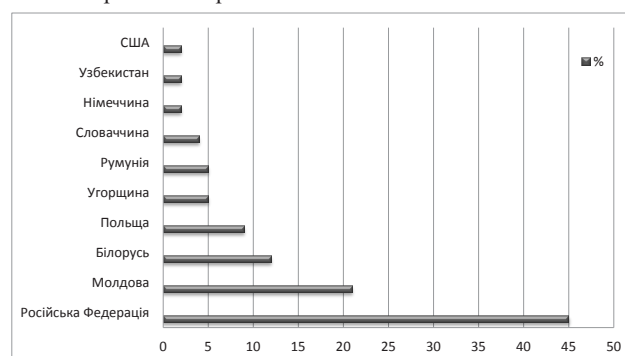


Рис. 1. Структура туристичного потоку іноземних громадян, які в'їжджали в Україну

Джерело: побудовано за даними з 2009 по 2013 р. [6]

Розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюються цілою низкою проблем. Для подальшого аналізу доцільно представити динаміку основних показників розвитку готельного господарства України за 2005–2015 рр. [6].

Передусім розглянемо динаміку кількості підприємств готельного типу в Україні (табл. 1).

До підприємств готельного господарства – суб'єктів підприємницької діяльності належать такі типи підприємств: готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об'єкти для тимчасового проживання.

Таблиця 1

Динаміка кількості підприємств готельного типу в Україні за 2005–2015 рр. [5]

| Рік | Кількість підприємств готельного типу | Рік | Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування |
|------|---------------------------------------|-------------------|---|
| 2005 | 1232 | 2011 | 3162 |
| 2006 | 1269 | 2012 | 3144 |
| 2007 | 1420 | 2013 | 3582 |
| 2008 | 1595 | 2014 ¹ | 2644 |
| 2009 | 1684 | 2015 ¹ | 2478 |
| 2010 | 1731 | - | - |

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

До готелів та аналогічних засобів розміщування належать: готель, мотель, хостел, кемпінг, агроготель, гуртожиток для приїжджених, туристська база, гірський притулок, студентський літній табір, інші місця для тимчасового розміщування.

Судячи з даних, наведених у табл. 1, кількість підприємств готельного типу за період з 2005 по 2015 р. збільшилася більше ніж у два рази. Номерний фонд за період з 2005 по 2015 р. виріс більш ніж у два рази. Найвища кількість цих показників була в 2013 р., це пов'язано з проведенням Євро-2012, не всі об'єкти були здані вчасно, тому пік був в наступному після заходу році.

У 2014 р. через складну ситуацію на сході країни доводилося закривати підприємства готельного типу. Таким чином, якщо в 2013 р. функціонувало 3 582 готелі, то в 2015 р. цей показник становив лише 2 478 закладів.

Основна проблема, яка з'явилася після Євро-2012, – недостатній потік туристів та низький рівень завантаженості готелів та інших закладів розміщення. Кількість закладів розміщення, яка вводилася в експлуатацію до Євро-2012, є значно більшою, ніж потребує український туристичний ринок на даному етапі розвитку.

Підтвердженням указаній проблеми є показники завантаженості готельних підприємств України. Згідно з даними ВТО, середня завантаженість у готелях світу становить 65–75%. В Україні цей показник коливається від 13% у Херсонській області до 65% у Києві (рис. 2).

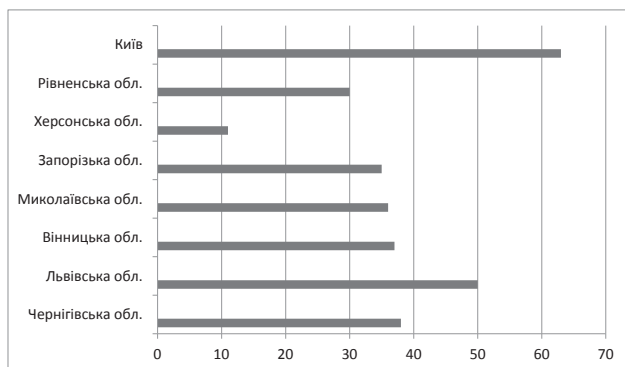


Рис. 2. Середньорічна завантаженість готелів України за період з 2013 по 2015 р., % [5]

Однак про розвиток ринку готельних послуг свідчить кількість готельних місць на одну тисячу населення. Враховуючи кількість населення України, кількість готельних місць повинна становити 440–450 тис. У 2015 р. в Україні функціонувало близько 110 тис. номерів, що в чотири рази нижче від міжнародного нормативу.

Незважаючи на те що в Україні кількість готельних підприємств порівняно з минулим п'ятиріччям значно збільшилася, поряд із провідними країнами Європи їх кількість залишається недостатньою. Для підтвердження цього факту на рис. 1 представлено показники насиченості готельного ринку європейських столиць, лідерами серед яких є Барселона та Прага. Київ займає останнє місце, його показник у майже у п'ять разів менший від показників лідерів (рис. 3) [6]. Таким чином, ми можемо говорити про недостатній розвиток сфери туризму в Україні.

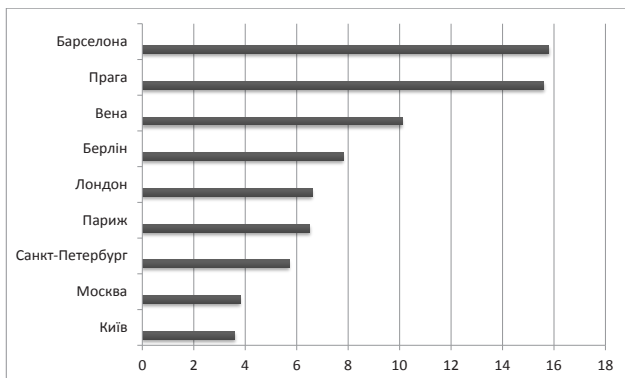


Рис. 3. Насиченість готельного ринку столиць Європи (кількість номерів на 1 000 жителів)

За даними експертів українського підрозділу консалтингової компанії Colliers International [13], у 2014 р. готелі всіх категорій в Україні відчували зниження туристичної та бізнес-активності, що негативно позначилося на показниках їх операційної діяльності.

Найбільша кількість підприємств готельного господарства розміщена в Києві (9,2% від загальної кількості), Дніпропетровській і Львівській областях (рис. 4) [6].

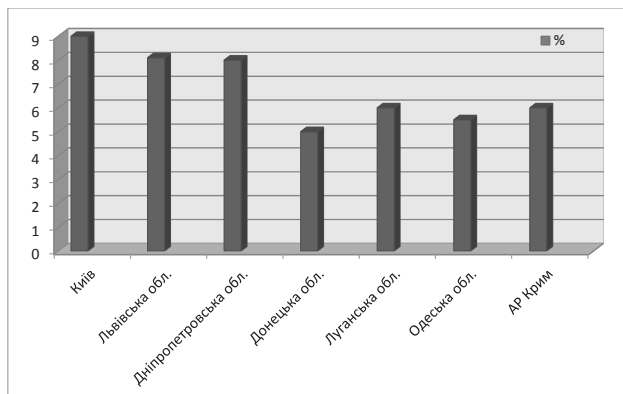


Рис. 4. Структура підприємств готельного господарства в 2013 р. за областями України, %

За даними Державної служби статистики України, на ринку готельних послуг України переважають малі готельні підприємства (до 100 місць) (рис. 5) [5].

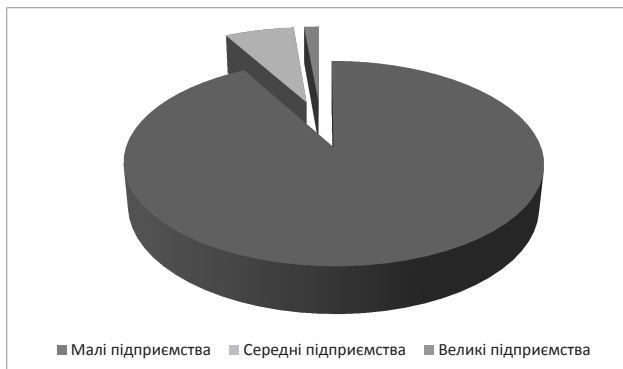


Рис. 5. Підприємства готельного господарства України за місткістю номерного фонду, %

Останнім часом у зв'язку зі значним зростанням туризму та економічних передумов відзначається світова тенденція до збільшення місткості деяких нових готелів. Будівництво більш крупних готелів зумовлене передусім економічними міркуваннями. Зі збільшенням місткості з'являється доцільність застосування більш потужного і сучасного технологічного та інженерного обладнання, підвищується відношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів, холів, проходів щодо площі, наданої безпосередньо у розпорядження гостей, що призводить до скорочення питомих будівельних витрат. У великих готелях раціональніше використовується праця обслуговуючого персоналу, скорочується в питомому відношенні кількість адміністрації, клієнтам можна надати більший набір послуг зі зменшенням витрат готелю на них.

Сьогодні існує проблема щодо невідповідності цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських

готелях у два-три рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери і низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів та ін.) [7, с. 81].

Найбільш виграшна позиція у готелів економ-класу європейського стандарту та якісних підприємств готельного господарства бюджетного типу, які змогли покращити свої економічні показники. Загалом вартість номеру «стандарт» у великих обласних центрах коливається від 250 грн. у готелях класу 1* до майже 3 500 грн. у готелях класу 5*.

У цих складних умовах готельєри зосередили увагу на оптимізації своїх операційних витрат. За даними Colliers [13], найбільш стійкими у фінансовому плані готелями виявилися ті, вартість номерів в яких прив'язана до іноземної валюти (долару або євро). До них належать п'яти- та чотиризіркові готелі. При цьому дохідність безпосередньо готелів знизилася на 40% і торкнулася всіх категорій.

За інформацією, наданою Державною службою статистики, у 2015 р. через воєнні дії на сході країни дохідність номерів в українських готелях знизилася майже вдвічі порівняно з 2012 р. (рис. 6).

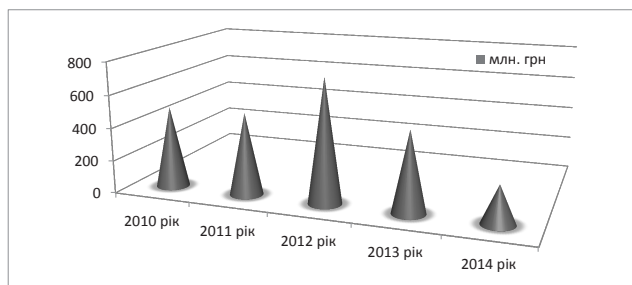


Рис. 6. Фінансовий результат діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства (млн. грн.) [5]

Водночас, за інформацією Colliers International [13], фактична середня вартість номерів була нижче заявленої вартості приблизно в два-три рази за рахунок дії знижок і різних програм лояльності, що свідчить про проведення різноманітних заходів із просування.

Не останнє місце у формуванні ринку готельних послуг відіграє структура туристичних потоків в Україні. За даними Державної служби статистики, структура в'їзного туризму має різноманітні показники з різною метою приїзду, що зумовлює потребу у варіативності категорій підприємств готельного господарства з різною місткістю та ціною політикою (рис. 7) [5].

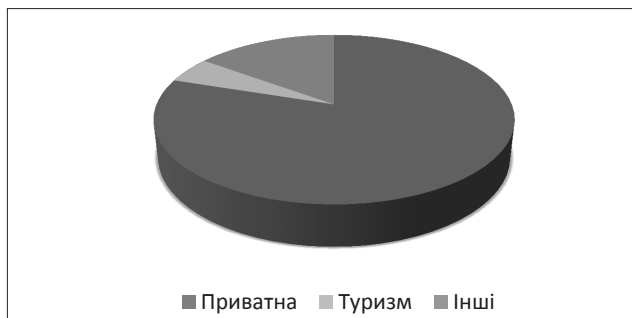


Рис. 7. Мета приїзду до України іноземних відвідувачів

Судячи з діаграми, представленої на рис. 7, можна зробити висновок, що більшість іноземних відвідувачів приїжджають до

України у приватних справах і не потребують готелів VIP-класу. Аналізуючи мету подорожей українців (рис. 8) (внутрішній туризм), можна зазначити, що 50% становлять ділові поїздки, близько 40% доводиться на поїздки з метою відпочинку і 10% – на подорожі з іншою метою. Різноманітність інтересів споживачів готельних послуг України визначає сучасну сегментацію готельного ринку і різноманітність готелів.

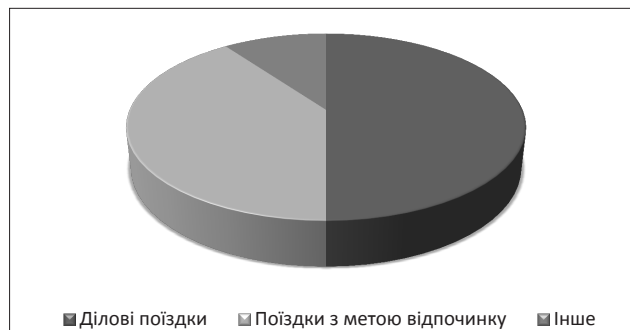


Рис. 8. Мета подорожей українців [6]

Висновки. Комплексний аналіз ринку готельних послуг дав можливість виділити основні проблеми, якими характеризується сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні: відсутність якісних готелів туристського та економічного класу (трьох-, двох- та однозіркових готелів); переважання пропозицій на готельні послуги над реальним попитом через суттєве зменшення туристичного потоку; невідповідність якості та ціни на послуги розміщення; слабкий імідж країни на міжнародному ринку готельних послуг; також впливають чинники загальнодержавного рівня: нестабільна економічна і політична ситуація, війна з Росією. Перелічені проблеми суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності готельних послуг в Україні та значно знижують внутрішній потік туристів. Серед заходів, що можуть позитивно вплинути на розвиток галузі туристичних послуг, є популяризація України як туристичної перлини у світі та всередині країни. Перші кроки у цей бік уже зроблені, але вони недостатні. Самі оператори ринку готельних послуг мають підтримувати ці кроки, вони повинні здійснювати стратегічно обґрунтовані заходи з просування власних послуг.

Відповідно до етапів формування стратегії просування, передусім необхідно визначитися із цільовою аудиторією та цілями просування для цих аудиторій. Так, наприклад, якщо готель орієнтується на туристів-іноземців, у них обов'язково має бути сайт, який має містити опис готелю англійською та повідомлення про наявність в готелі англомовного персоналу, можливість оплатити послуги в іншій валюті тощо. Якщо ж готель спеціалізується на наданні послуг внутрішньому потоку туристів, то більшість заходів із просування повинні бути спрямовані на зменшення ціни проживання (використання різних систем знижок, проведення різноманітних акцій тощо), оскільки економічна криза суттєво впливає на платоспроможність українців. Окрім того, готелі мають приймати участь у популяризації міста, в якому він розташований. Обґрунтовані стратегії просування дадуть змогу суттєво покращити конкурентні позиції українських підприємств гостинності.

Література:

1. Байлик С.І. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація : [навч. посіб.] / С.І. Байлик ; 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.

2. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку : [монографія] / А.М. Богатирьов, А.І. Бутенко, І.О. Кузнєцова. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Одеська нац. Академія харчових технологій, 2003. – 274 с.
3. Герасименко В.Ц. Основи туристичного бізнесу / В.Ц. Герасименко. – Одеса : Черномор'є, 1997. – 160 с.
4. Горіна Г.О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України / Г.О. Горіна // Вісник Сумського державного університету. – 2010. – № 2.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Департамент туризму в Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=4268f55c-fec7-4d63-b4d3-1a0311a7297b&tag=Turizm>.
7. Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А. Корнева // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 174–180.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. Краткий курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2007. – 656 с.
9. Кузнєцова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства / Н.М. Кузнєцова ; ФПУ Інститут туризму. – К., 1997. – 176 с.
10. Сейфуллаєва М.Э. Маркетинг : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления] / Под ред. М.Э. Сейфуллаевой ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 255 с.
11. Соломянюк Н.М. Процес маркетингового планування та його розвиток в сучасних умовах / Н.М. Соломянюк // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/14 – С. 70–73.
12. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий : [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
13. Colliers International: с начала года в Киеве выросла стоимость гостиничных номеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.colliers.com/ru-ua/ukraine/insights/market-news/2015/2015_04_29_press-release_hotels_rus.

Видоменко І.А., Диденко Н.С. Исследование современного состояния гостиничного хозяйства Украины и его влияние на формирование стратегии продвижения услуг индустрии гостеприимства

Аннотация. В статье рассмотрена динамика и тенденции развития рынка гостиничных услуг в Украине. По определенным тенденциям даны рекомендации по формированию стратегии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг, гостиничное хозяйство, туризм, стратегия продвижения.

Vidomenko I.O., Didenko N.S. The study of current state of the hotel industry of Ukraine and its influence on the strategy formation of promotion of hospitality industry services

Summary. The article reviews the dynamics and trends of the Ukrainian market of hotel services. The authors give the recommendations on the formation of the strategy of service promotion for the enterprises of hotel industry on the basis of certain market tendencies.

Keywords: market of hotel services, hotel industry, tourism, promotion strategy.