

УДК 338.488.2:640.4

## **DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY IN UKRAINE**

**D. Makalendra, D. Bilousov, O. Livar, O. Kuzmin**

*National University of Food Technologies*

**ABSTRACT.** The article analyzed and presented based on the methods of systems analysis, statistical methods of processing and collection materials and statistics that determine the main directions and trends in the hotel industry in Ukraine. We consider marketing management in hotel and restaurant facilities, features and components of the hotel industry and its role in the total turnover of the tourism business, emphasizes the need for a modern infrastructure of collective tourism. The concept of strategy, operational and strategic marketing analyzes their impact on the tourism industry and society as a whole.

**Key words:**

*Hotel industry*

*Global market trends*

*Collective accommodation facilities*

**Article history:**

Received 01.05.2016

Received in revised form 15.05.2016

Accepted 21.05.2016

**Corresponding author:**

D. Makalendra

**E-mail:**

Dashylyabloshchyk1993@mail.ru

**РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

**Д.А. Макалендра, Д.Ю. Білоусов, О.В. Лівар, О.В. Кузьмін**

*Національний університет харчових технологій*

*У статті проаналізовано і представлено на основі методів системного аналізу, статистичних методів обробки та збору інформації матеріали, що визначають основні напрямки та тенденції розвитку готельної індустрії в Україні. Розглянуто питання управління маркетингом в готельно-ресторанних закладах, особливості і складові готельної індустрії, її роль у загальному обороті туристичного бізнесу, підкреслюється необхідність створення сучасної інфраструктури ринку колективного туризму. Розкрито поняття стратегії, операційного та стратегічного маркетингу, проаналізовано їх вплив на розвиток туристичної індустрії і суспільство в цілому.*

**Ключові слова:** *готельна індустрія, світовий ринок, тенденції розвитку, колективні засоби розміщення*

**Постановка проблеми.** На сьогодні розвиток ринку послуг пов'язано з рівнем його насичення і конкуренцією, а також з концепцією управління: від орієнтації на виробництво, потім – на продукт/послугу, які пропоновані ринку, на активізацію збутової діяльності, нарешті – до орієнтації на споживача, його потреби, тобто на маркетинг. Тому, техніко-економічне обґрунтування ГРЗ не можливо без розглядання елементів маркетингу.

Під маркетингом розуміють аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації продукції/послуг, який охоплює всі види діяльності людей, що пов'язані із збутом, вибором каналів реалізації, стимулюванням, рекламою, формуванням попиту, ринковими дослідженнями [1, 2, 3, 8].

Орієнтація на споживача як відмінна риса сучасного маркетингу узгоджується із його ємким визначенням, як «філософія бізнесу» [1, 4, 9]. На

наш погляд, тут підкреслюється висока соціальна значущість маркетингу і соціальна виправданість його цілей (надання споживачеві максимально широкого вибору, підвищення рівня споживання і якості життя, досягнення максимальної споживчої задоволеності).

Природно, що ГРЗ піклується про задоволення потреб цільового ринку в умовах його насиченості і жорсткої конкуренції, при швидко змінних ринкових обставинах і різносторонніх вимогах споживачів. Отже, в оцінці маркетингу як філософії бізнесу закладено зміну моральних критеріїв, етичних аспектів сучасного підприємництва [10, 7].

Управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) визначається як управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів щодо інтенсифікації процесу прогресу попиту на товари і послуги, збільшенню прибутків.

Управління маркетингом в ГРЗ – це досягнення таких маркетингових цілей, визначення можливостей ринку і ресурсів компанії, а схоже планування і ведення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей організації. У зв'язку з цим управління маркетингом повинне проводитися в масштабі всієї організації і відповідати завданням для підприємства, а ніяк не обмежуватися лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення, сприяючі досягненню поставлених цілей неодмінно повинні координуватися і інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а схоже з управлінням персоналом і фінансами [3, 5, 11].

Дещо витонченішим є часто використовуваний у рекламі прийом, коли деякий конкретний ГРЗ та його послуги асоціативно пов'язуються з деякою привабливою ситуацією або способом життя; бажання відвідати ГРЗ викликається нав'язуванням міфу про те, що даний ГРЗ надасть можливість якось наблизитися до ситуації загалом недосяжної.

Непередбачуваність є основною причиною виникнення стратегічного маркетингу. У поєднанні з «широкою перспективою» бачення майбутнього – це заперечення можливості та необхідності постановки довгострокових цілей.

Задається якась загальна (політична) характеристика кінцевого стану, а конкретні цілі ставляться тільки тактично: проміжні, короткострокові, що дозволяє досягати їх в умовах непередбачуваності. Спосіб, правила вибору цілей в конкретних, наперед непередбачуваних ситуаціях і засобів їх досягнення з числа можливих – це і є стратегія.

Стратегія – це сукупність певних принципів, але не сукупність дій або етапів деякої діяльності. Стратегії охоплення ринку готельних послуг: стратегії концентрації (фокусування) ринку, функціональної спеціалізації, спеціалізації по споживачам, селективної спеціалізації, повного охоплення готельного ринку; стратегії розвитку ринку готельних послуг: стратегія лідерства за рахунок економії на витратах, диференціації, спеціалізації; існують також стратегії зростання, конкуренції, міжнародного розвитку.

Стратегічний маркетинг готельного комплексу – це перш за все аналіз потреб фізичних осіб і організацій в готельних послугах. Роль стратегічного маркетингу готельного комплексу полягає в простеженні еволюції певного ринку готельних послуг, виявленні різних існуючих або потенційних ринків або їх сегментів на основі аналізу потреб, що потребують задоволення. Операційний готельний маркетинг – це активний процес з короткостроковим горизонтом планування, направлений на вже існуючі ринки. Стратегічний готельний маркетинг виявляє незадоволені потреби і розробляє відповідно адаптовані готелі та послуги; операційний готельний маркетинг здійснює план дій, що призводить до створення і зростання попиту на ці готельні послуги [12].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку готельної індустрії в Україні та світі досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Х. Роглев, І. Калачова, Л. Нечаюк, Л. Шматько, М. Мальська, Ф. Котлер, Г. Круль, Дж. Мічеллі, О. Лойко, П. Пуцентейло, А. Сорокіна та інші.

**Метою статті** є визначення потреби у формуванні колективних засобів розміщення в Україні та розвитку туристичної індустрії для суспільства в цілому.

**Основні результати дослідження.** ГРЗ є однією із складових туристичної

індустрії в Україні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом та необхідними послугами, бо якість проживання та відповідне обслуговування дуже впливають на рівень туристичного сервісу. Отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження.

Проведення чемпіонату Європи у 2012 р. з футболу згідно з вимогами УЄФА також передбачало якісну та кількісну підготовку готельної інфраструктури як одного з трьох важливих компонентів після спортивної та транспортної.

У табл. 1 представлено статистичні дані державної служби статистики України за кількістю колективних засобів розміщування та інших місць для тимчасового проживання в Україні, залежність кількості місць та кількості розміщених у 2011-2014 рр. [6].

**Таблиця 1. Колективні засоби розміщування України**

Рік	Кількість колективних засобів розміщування			Кількість місць, тис.			Кількість розміщених, тис.		
	Усього	у тому числі		Усього	у тому числі у		Усього	у тому числі у	
		Готелів та аналогічних засобів розміщування	Спеціалізованих засобів розміщування		Готелях та аналогічних засобах розміщування	Спеціалізованих засобах розміщування		Готелях та аналогічних засобах розміщування	Спеціалізованих засобах розміщування
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014*	4572	2644	1928	406,0	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7

\* Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО

З табл.1 можна стверджувати, що при певній динаміці зростання колективних закладів у 2011-2014 рр. на 8%, починаючи з 2014 р. є негативна динаміка за рахунок зменшення загальної кількості колективних закладів розміщування на 29%, що пов'язано з тимчасовою окупацією території АР Крим та м. Севастополя, а також частини Луганської та Донецької області, як зони проведення антитерористичної операції.

Розвиток колективних засобів розміщування в Україні характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг.

При цьому є ряд об'єктивних причин, що впливають на ринок готельних послуг в Україні, та на які вона сьогодні не може впливати.

За рахунок зменшення колективних закладів розміщування в Україні, подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому ринку, тому на сьогодні неможливо розробити єдиних пропозиції, для усіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх.

Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого).

Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності готельних комплексів, що й обумовило вибір мети дослідження.

Всесвітня туристична організація визначає засіб розміщення як будь-який об'єкт, що регулярно або епізодично надає туристам місця для ночівлі. Стандартна міжнародна класифікація засобів розміщення передбачає розподіл їх на дві великі групи – індивідуальні (особисте неосновне житло; кімнати, квартири та будинки, орендовані у приватних осіб чи в агентствах тощо) та

колективні. До складу колективних відносяться готелі та аналогічні їм заклади, спеціалізовані та інші колективні засоби розміщення. На відміну від індивідуальних, усі вони повинні підлягати єдиному керівництву, приймати оплату за встановленими цінами та надавати певний комплекс послуг з обслуговування туристів.

Категорія «готелі» включає колективні засоби розміщення, що складаються з номерів, кількість яких перевищує певний мінімум. Дані заклади зобов'язані надавати різноманітні готельні послуги, не обмежені обслуговуванням в номерах, щоденним заправлінням ліжок та прибиранням кімнат і санвузлів, а також повинні бути згруповані в класи відповідно до переліку надаваних послуг та наявного устаткування.

До аналогічних готелей засобів розміщення відносять ті, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, зокрема щоденне заправління ліжок, прибирання кімнат та санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, мебльовані кімнати тощо).

Спеціалізовані засоби розміщення, за версією UNWTO, повинні мати єдине керівництво, надавати мінімум готельних послуг (крім щоденного заправління ліжок), не обов'язково складатися з номерів, і, крім розміщення, виконувати ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлювання, транспортування тощо). У даному випадку одиницею житла може служити палата санаторія, будиночок спортивної бази, каюта судна, купе залізничного вагону тощо.

Інші колективні засоби розміщення передбачають наявність мінімуму послуг, до складу яких уже не входить щоденне прибирання кімнат та санвузлів. Дані заклади не обов'язково містять номери, а можуть мати окремі одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення (комплекси будинків, організовані як житло; майданчики для кемпінгу, призначені для розташування наметів, автофургонів, автопричепів та будинків на колесах; стоянки морського та річкового транспорту в бухтах для малих суден, устатковані санітарно-технічними системами життєзабезпечування тощо).

Згідно з рекомендаціями UNWTO, в Україні створена нормативно-правова база з організації готельного бізнесу. Одним із документів, регулюючих діяльність засобів розміщення туристів, є «Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» [6], відповідно до якого між колективними й індивідуальними засобами розміщення України проведена чітка грань, у зв'язку з чим визначені правила їх функціонування (табл. 2).

*Таблиця 2. Склад засобів розміщення туристів в Україні*

Показники	Засоби розміщення	
	колективні	індивідуальні
Загальна кількість місць для ночівлі	10 місць і більше	Менш, як 10 місць
Оплата	За встановленими цінами	Договірна плата або безкоштовно
Державна реєстрація	Юридична або фізична особа-суб'єкт підприємницької діяльності (СПД)	Реєстрація в якості СПД не потрібна
Фінансова звітність	Комплект документів у повному обсязі для даного виду діяльності	Декларація про дохід, отриманий від надання послуг з тимчасового розміщення
Статистична звітність	Комплект документів у повному обсязі для даного виду діяльності (форми №1-готель, №1-курорт)	Книга реєстрації, де зазначена інформація про паспортні дані, дату прибуття й від'їзду туриста, вартість наданих послуг тощо
Сертифікація	Послуги з тимчасового розміщення підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна, охорони довкілля	

Таким чином, мірилом віднесення засобу розміщення до того або іншого виду служить показник кількості місць для обслуговування проживаючих, рівний 10-ти. У зв'язку з цим, до категорії колективних відносяться засоби розміщення, що мають у наявності 10 місць і більше, власники яких зобов'язані пройти процедуру державної реєстрації в якості юридичної особи-СПД або

фізичної особи-підприємця, здійснювати свою діяльність згідно з чинними нормативно-правовими актами у сфері туризму, приймати оплату за послуги на підставі встановлених цін, подавати у повному обсязі комплект документів фінансової та статистичної звітності відповідним державним органам.

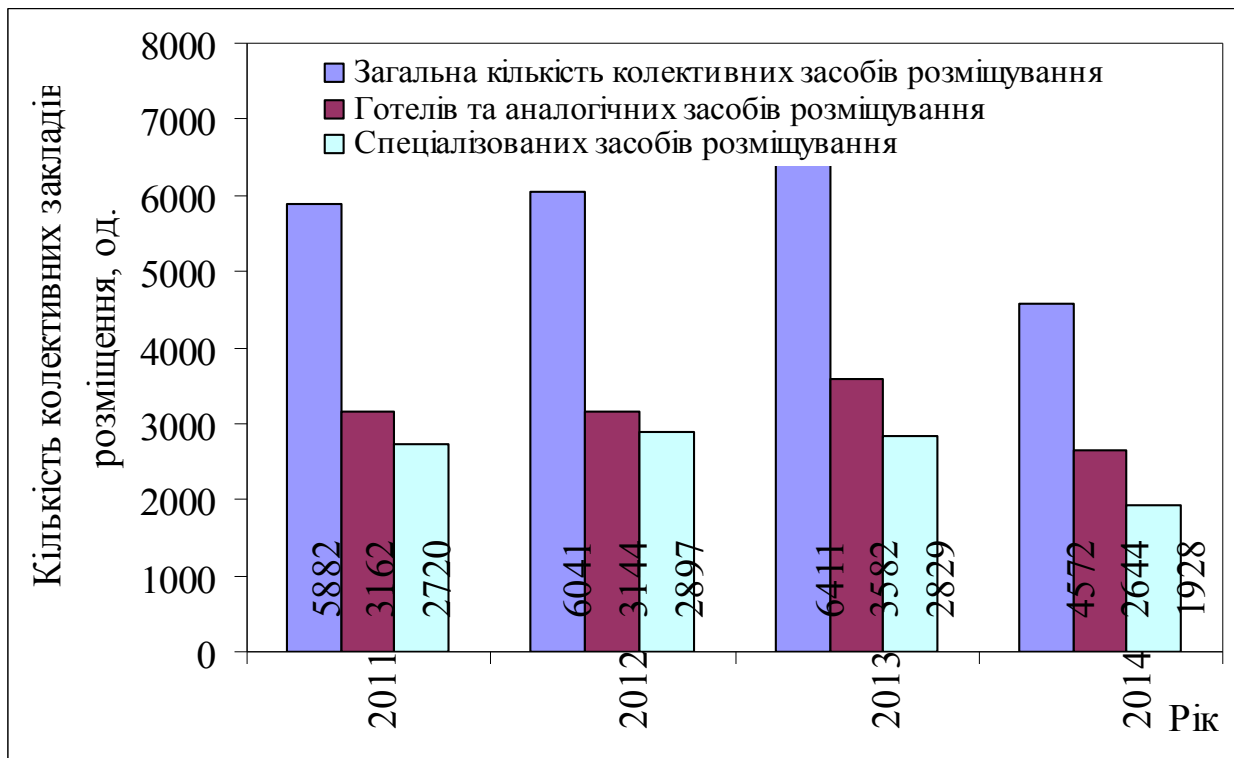
Слід зазначити, що в Україні зараз має місце різнопланова класифікація засобів розміщення, запропонована як авторами наукових публікацій, так і відображена у нормативно-правових документах.

Наприклад, український учений О.О. Любіцева обґрунтовує розділ сукупності засобів розміщення на основні й додаткові [1]. Вітчизняні дослідники П.Р. Пуцентейло та Н.В. Чорненька класифікують засоби розміщення за такими ознаками, як місце та географія розташування, стаціонарність, режим експлуатації, контингент споживачів, забезпечення клієнтів харчуванням, тривалість перебування туристів, цінова політика, рівень комфорту та умови розміщення, місткість номерного фонду (малі, середні, великі), функціональне призначення тощо [2, 3].

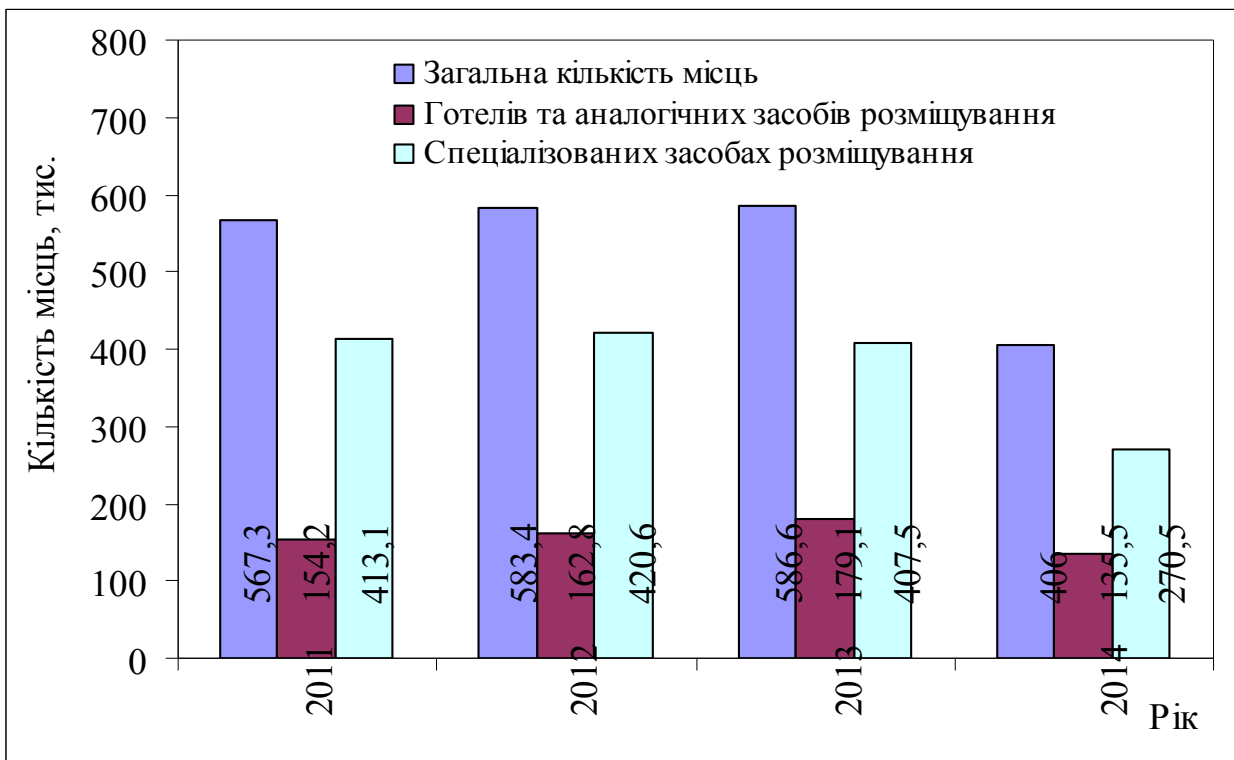
Об'єкти з надання послуг тимчасового проживання також досліджуються залежно від використовуваного туристами виду транспорту (пристанційні засоби розміщення, притулки, мотелі, ротелі, флайтелі), за формою власності тощо, як запропоновано колективом авторів під редакцією І.М. Школи [4].

На рис. 1-3 представлено діаграми за кількістю колективних засобів розміщення та інших місць для тимчасового проживання в Україні, а також кількості місць та кількості розміщених у 2011-2014 рр.

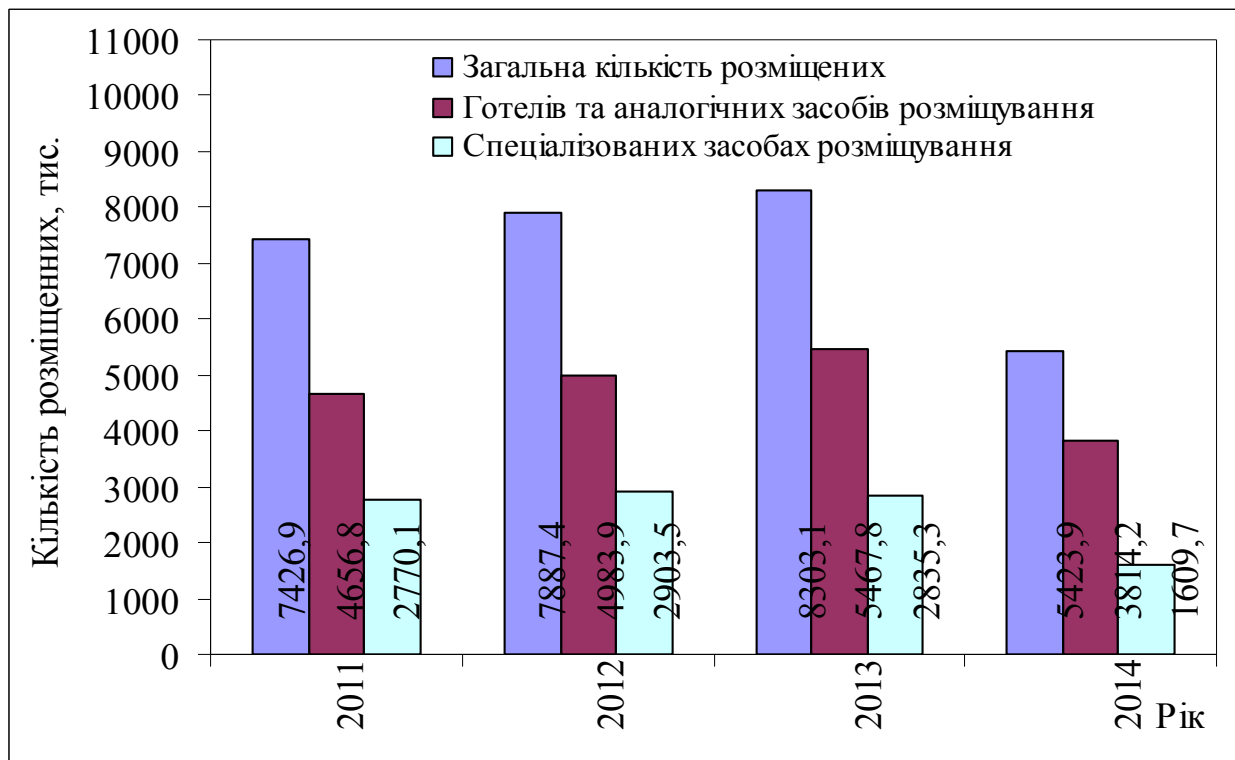
В цілому ж на основі виявлених та вказаних тенденцій в розвитку галузі готельного господарства в Україні, а також організаційно-економічних особливостей досліджуваних підприємств даної сфери окреслено особливості їх господарської діяльності, що впливають на особливості побудови систем бухгалтерського обліку та господарського контролю на таких підприємствах. Зокрема, до них належать:



**Рис. 1. Кількість колективних закладів розміщення в Україні**



**Рис. 2. Кількість місць в колективних закладах розміщення в Україні**



**Рис. 3. Кількість розміщених в колективних закладах розміщення в Україні**

1) кооперація підприємствами готельного господарства різних видів діяльності для забезпечення комплексності надання готельних послуг, тобто готельному господарству притаманна концентрація обслуговуючих служб (більшість готелів устаткована басейнами, саунами, пральнями, автостоянками, барами, кафе, ресторанами), що під час побудови систем бухгалтерського обліку і контролю вимагає розвитку багатовекторності даних систем в напрямі врахування галузевих особливостей та специфіки кожного виду діяльності під час обрання порядку застосування елементів методу бухгалтерського обліку, а також охоплення контролем всіх видів господарської діяльності;

2) придбання підприємствами готельного господарства ліцензії на провадження турагентської діяльності та сертифікація готельної діяльності, що, в свою чергу, спричиняє появу ліцензії як об'єкта в складі нематеріальних активів, а також статті витрат у вигляді амортизаційних відрахувань по ній;

3) використання в діяльності підприємств готельного господарство елементів електронної комерції, зокрема, у частині бронювання номерів у готелі та використання розрахункових інструментів за придбання пакетів

готельних послуг, що призводить до необхідності забезпечення належного документального оформлення операцій з отримання грошових коштів та їх реєстрації для цілей оподаткування податком на додану вартість та врахування відповідних доходів для оподаткування прибутку; ISSN 1728-4236 ВІСНИК ЖДТУ. 2014. № 1 (67) 65

4) диференціація витрат та доходів за типами та складовими пакетів готельних послуг для встановлення окупності окремих пакетів та визначення можливості зміни складових пакетів для підвищення рентабельності діяльності підприємства готельного господарства. Це вимагає на основі отримання своєчасної облікової інформації про величину доходів і витрат, проведення контрольних процедур щодо визначення рівня рентабельності як окремих пакетів готельних послуг, так і діяльності підприємства готельного господарства в цілому

В табл. 3-4 представлено розподіл даних за 2 групами: готелями та аналогічними засобами розміщення та спеціалізованими засобами розміщення в Україні в 2014 р. [6].

**Таблиця 3. Розподіл готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні в 2014 р.**

Загальна кількість готелів та аналогічних засобів розміщення, од.	Готелі, од.	Мотелі, од.	Хостели, од.	Кемпінги, од.	Агроготелі, од.	Гуртожитки для приїжджих, од.	Туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування, од.
2644	1523	138	28	11	0	116	828

Як видно з табл. 3, найбільша частка припадає саме на готелі. Така тенденція демонструє особливості готельного господарства різних регіонів.

Як видно з табл. 4, найбільша кількість спеціалізованих засобів розміщення, припадає на бази відпочинку та інші заклади відпочинку, крім туристичних баз.

**Таблиця 4. Розподіл спеціалізованих засобів розміщення в Україні в 2014 р.**

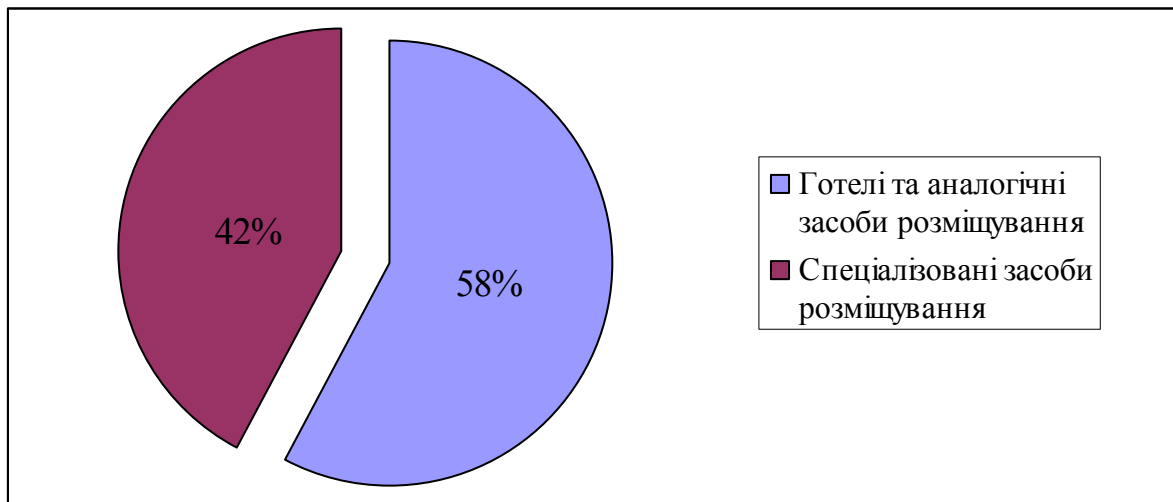
Загальна кількість спеціалізованих засобів розміщення, од.	Санаторії, од.	Дитячі санаторії, од.	Пансіонати з лікуванням, од.	Дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри, од.	Санаторії-профілакторії, од.	Бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (включаючи дитячі), од.	Будинки відпочинку, од.	Пансіонати відпочинку, од.	Бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз), од.	Оздоровчі заклади 1-2 денного перебування
1928	187	117	16	18	118	3	17	73	1367	12

На рис. 4 представлено діаграму загального співвідношення колективних закладах розміщення в Україні в 2014 р. Так, частка готелів та аналогічних засобів розміщення у 2014 р. склала 42 % (2644 од.) від загальної кількості (4572 од.), а кількість спеціалізованих засобів розміщення – 58 % (1928 од.). На рис. 5 – діаграма готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні в 2014 р.

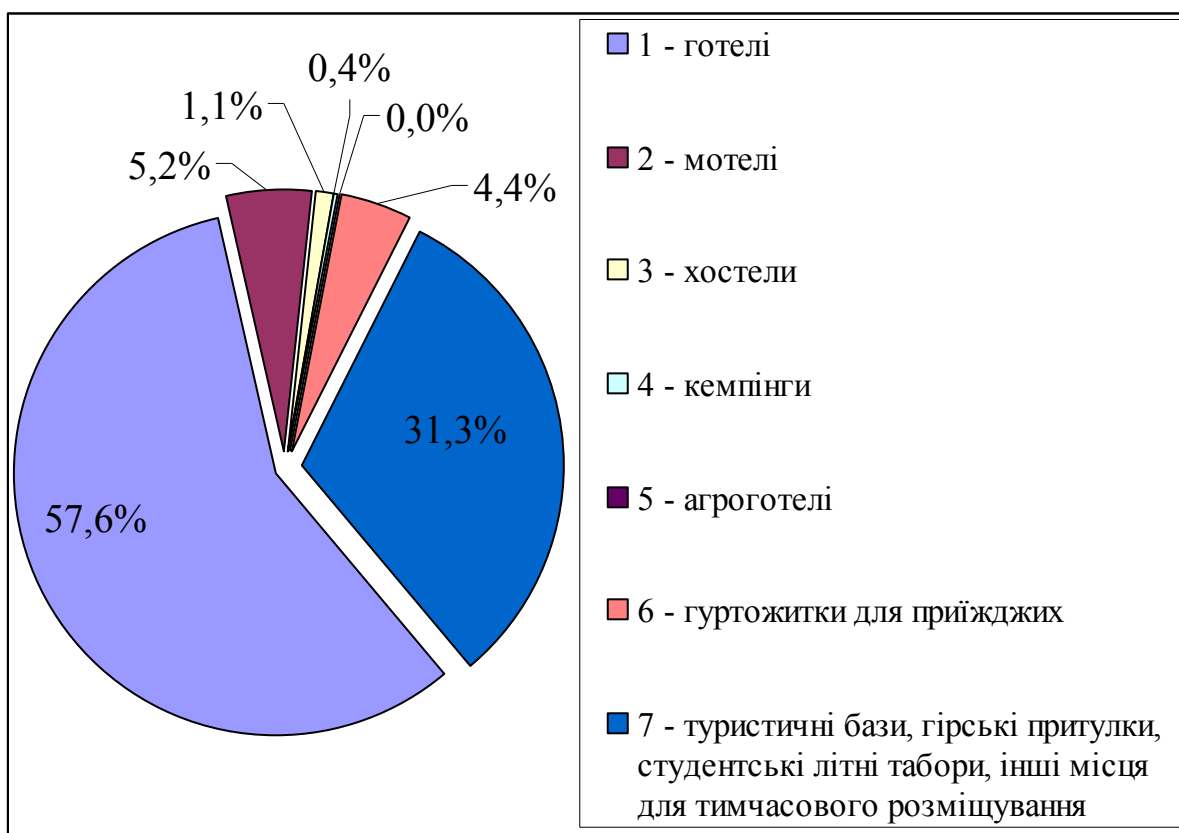
На рис. 5-6 представлено діаграми загального співвідношення колективних закладах розміщення в Україні в 2014 р. за двома групами.

Виходячи з рис. 4,5 можна зробити висновок, що для готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні у 2014 р. максимальне значення

припадає на готелі 1523 од. (57,6 %) від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення. Для спеціалізованих засобів розміщення в Україні в 2014 р. найбільше значення характерно для баз відпочинку та інших закладів відпочинку (крім турбаз) – 1367 од. (70,9 %).



**Рис. 4. Діаграма загального співвідношення колективних закладах розміщення в Україні в 2014 р.**



**Рис. 5. Діаграма готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні у 2014 р.**

На рис. 6 представлено дані про кількість структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщення за типами засобів у 2014 р.

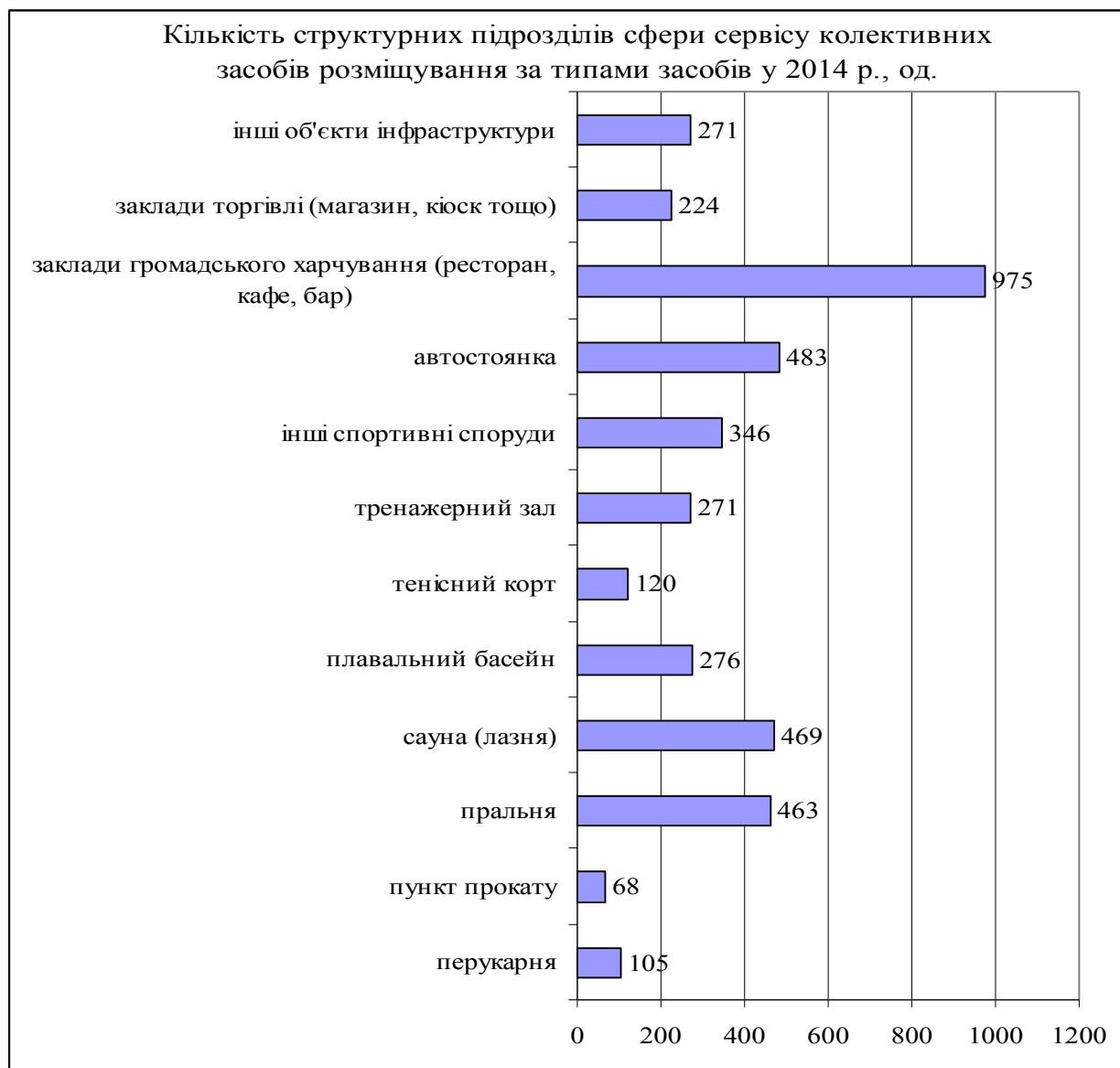


**Рис. 6. Діаграма спеціалізованих засобів розміщення в Україні в 2014 р.**

Як ми бачимо з рис.6, можна зробити висновок: із розрахунку на загальну кількість колективних закладах розміщення в Україні в 2014 р. – 4572, загальна кількість структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування склала 4071 од. Тобто на 1 колективний заклад розміщення доводиться 0,89 структурних підрозділів сервісу колективних засобів розміщування.

При цьому найбільша кількість із розрахунку на кількість структурних

підрозділів, припадає на заклади громадського харчування (ресторан, кафе, бар) – 975 од. (23,9 %) (рис. 7).



**Рис. 7. Кількість структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування за типами засобів у 2014 р., од.**

Як видно з Рис.7, найбільша кількість структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування припадає на заклади громадського харчування ( ресторани, кафе та бари).

Слід зазначити, що серед нормативно-правових актів, регламентуючих готельну діяльність в Україні, існують певні протиріччя. Наприклад, є неузгодженість між формами статистичної звітності №1-готель «Звіт про

роботу готелю» і №1-курорт «Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу» та національним стандартом ДСТУ 4527:2006 щодо визначення ємності і структури підприємств готельного господарства. Крім того, типологія засобів розміщення, представлена в ДСТУ 4527:2006, також відрізняється від міжнародної класифікації за UNWTO.

Так, за формою №1-готель звітують підприємства, узагальнені відомості про які потім подаються в різноманітні інстанції, у тому числі й міжнародні, як про готельну базу України. На наш погляд, цей звіт повинен відображати дані тільки про готелі та аналогічні їм заклади розміщення, однак, згідно інструкції [9], він містить інформацію про показники діяльності готелів, готельно-офісних центрів та мотелів (які є окремими типами готелів), туристичних баз (які є одним з типів аналогічних готелям закладів), кемпінгів, гірських притулків та гуртожитків (які відносяться до інших колективних закладів розміщення за методологією ДСТУ 4527:2006).

З іншого боку, згідно з українським законодавством, до категорії готелів відносяться санаторії (які по міжнародних нормах повинні включатися до складу спеціалізованих засобів розміщення, тому що виконують лікувальну функцію). Однак, в Україні санаторії звітують не за формою №1-готель, а за формою №1-курорт разом з такими закладами, як пансіонати, будинки відпочинку і бази відпочинку (які є аналогічними готелям закладами), дитячі оздоровчі табори (спеціалізовані заклади) тощо.

Таким чином, в Україні немає чіткої структури ні відносно класифікації колективних засобів розміщення по групах, ні відносно урахування даних про їх діяльність по певних формах статистичної звітності, що суттєво видозмінює та звужує рамки існуючої готельної бази.

### **Аналіз статистичних даних про місткість готельної бази України**

Статистичний огляд складу підприємств готельного господарства України представлено у таблиці 5, створеної за даними щорічника України [10], в якому узагальнені відомості за формою №1-готель.

Згідно даним таблиці 5, в Україні за період з 2005 по 2008 роки кількість засобів розміщення туристів збільшилася в 1,3 рази, що в абсолютному вираженні склало 363 одиниці нових або уведених у дію після реконструкції підприємств.

**Таблиця 5. Структура готельної бази України за формою статистичної звітності №1-готель**

Типи засобів розміщення	Од. вим.	Роки			
		2005	2006	2007	2008
Готелі	од.	788	807	812	838
	%	64,0	63,5	57,2	52,5
Мотелі	од.	17	15	19	25
	%	1,4	1,2	1,3	1,6
Готельно-офісні центри	од.	8	8	6	5
	%	0,6	0,6	0,4	0,3
Кемпінги	од.	6	4	9	8
	%	0,5	0,3	0,6	0,5
Молодіжні турбази та гірські притулки	од.	35	35	42	50
	%	2,8	2,8	3,0	3,1
Гуртожитки для приїжджих тощо	од.	378	400	532	669
	%	30,7	31,6	37,5	42,0
Усього	од.	1232	1269	1420	1595
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Однак слід мати на увазі, що у формі статистичної звітності №1-готель ураховуються не тільки готелі, але й інші колективні засоби розміщення (гуртожитки, кемпінги, гірські притулки), питома вага яких постійно зростає і становить вже майже половину готельного фонду України. Частка готелів, навпаки, зменшується в загальному обсязі підприємств, що звітують за формою №1-готель, - з 64% у 2005 р. до 52,5% у 2008 р.

Найбільш детально проаналізувати відомості про готельну базу України можна за допомогою табл. 5, створеної на підставі даних статистичного щорічника [10].

За даними табл. 6, середній показник ємкості у розрахунку на один готельний заклад становить 102 койко-місця, що указує на перевагу в структурі

засобів розміщення підприємств із середнім номерним фондом. Таким чином, у формах статистичної звітності не вистачає даних про малі готелі, багато яких з'явилося в Україні протягом останнього десятиріччя.

*Таблиця 6. Основні показники функціонування готельних підприємств України за формою статистичної звітності №1-готель*

Показники	Од. вим.	Роки				2008 р. у % до 2005 р.
		2005	2006	2007	2008	
Кількість підприємств, що враховуються за формою 1-готель	Од.	1232	1269	1420	1595	129,5
Одноразова місткість готельних підприємств	Місць	106048	110669	135199	161955	152,7
Середня місткість 1 підприємства	Місць	86	87	95	102	118,6
Кількість місць у готельних підприємствах у розрахунку на 1 тис. місцевого населення	Місць	2,3	2,4	3,0	3,5	152,1
Коефіцієнт завантаження		0,33	0,31	0,29	0,24	72,7

Середнє завантаження українських підприємств готельного типу катастрофічно падає: якщо ще у 2005 році воно становило 33%, то у 2008 році зупинилося на позначці 24%, що надто мало. Так, наприклад, за інформацією UNWTO, у країнах Європи рівень використання місткості готельних підприємств становить приблизно 60%, а в інших регіонах світу він ще вище: у Північній Америці – 65%, Азії й Австралії – 70%.

Дослідження одноразової місткості готельної бази свідчить про її збільшення у 1,5 рази за розглянутий період часу. Так, на 1 січня 2009 року в Україні налічувалось біля 162 тисяч койко-місць. Однак, варто зазначити, що для порівняння загальної ємності засобів розміщення різних країн найчастіше

використовується показник, що характеризує кількість готельних місць у розрахунку на 1 тисячу місцевих жителів, середньоєвропейське значення якого складає 10. У провідних туристичних державах даний показник варіюється від 26-ти у Швейцарії й Іспанії до 55-ти у Греції. В Україні він дорівнює лише 3,5 (де готельні місця враховуються поряд з житлом у гуртожитках), що свідчить про явно недостатній розвиток ринку готельних послуг.

За оцінками фахівців, частка засобів розміщення України у світовій готельній базі становить лише 0,5%. Проте слід відмітити, що у даному випадку йдеться тільки про ті підприємства, які звітують за формою №1-готель (тобто за винятком багатьох видів аналогічних закладів розміщення, що враховуються за формою №1-курорт). Таким чином, звіти про готельну базу України не відповідають дійсності, що підтверджується відомостями, опублікованими у статистичних щорічниках України.

Відповідно до проведеного дослідження деяких нормативно-правових актів чинного українського законодавства про засоби розміщення та аналізу статистичної інформації, нам представляється доцільним запропонувати наступні заходи:

- Привести класифікацію засобів розміщення туристів у відповідність з міжнародними нормами – насамперед, це стосується національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», в якому зазначена типологія готелів та інших об'єктів розміщення.

- Удосконалити механізм подання статистичних звітів засобами розміщення – створити такі форми звітності, згідно з якими можна було б визначити реальні межі готельної бази, а також урахувати заклади тимчасового проживання, що відносяться до інших груп. Для цього необхідно розробити й впровадити на державному рівні статистичну звітність по формах №1-готель (виключно для готелів і аналогічних їм закладів), №1-курорт (винятково для санаторно-курортних і оздоровчих спеціалізованих установ), а також передбачити форми звітності для інших колективних та індивідуальних засобів розміщення.

- Підсилити контроль за здійсненням готельної діяльності – наприклад, зобов'язати всіх суб'єктів господарювання, які мають намір займатися готельним бізнесом, придбати дозвіл на його провадження під час державної реєстрації, що значно полегшить їх облік.

Відносно власників індивідуальних засобів розміщення ситуація інша – вони не є суб'єктами підприємницької діяльності й, відповідно, не зареєстровані в органах місцевої державної адміністрації. Тому кращим заходом у цьому випадку може бути посилення контролю регіональних органів виконавчої влади за діяльністю подібних закладів тимчасового проживання. У зв'язку із цим, на місцевому рівні необхідно прийняти пакет документів для нормалізації роботи в даному секторі.

Реалізація запропонованих заходів може допомогти вивести з тіні ті засоби розміщення, які не звітують перед органами статистики, у результаті чого не представляється можливим визначити реальну ємкість готельної бази України.

### **Висновки**

Результати дослідження свідчать про те, що за останні декілька років через воєнні дії, складну політичну ситуацію та тимчасову окупацію території Автономної Республіки Крим та частини зони проведення АТО туристичний потік зменшився.

За результатами проведених досліджень стану діяльності підприємств готельного господарства в Україні та світі сформульовано такі висновки:

1. Проведений аналіз динаміки кількості готелів в Україні та світі, а також тенденції зміни готельного фонду дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Починаючи з 2005 р. середньорічні темпи зростання кількості готелів склали 6,4 %, а зростання готельного фонду складає 8,0 % на рік, що пов'язано з інвестиційною привабливістю підприємств готельного господарства, особливо

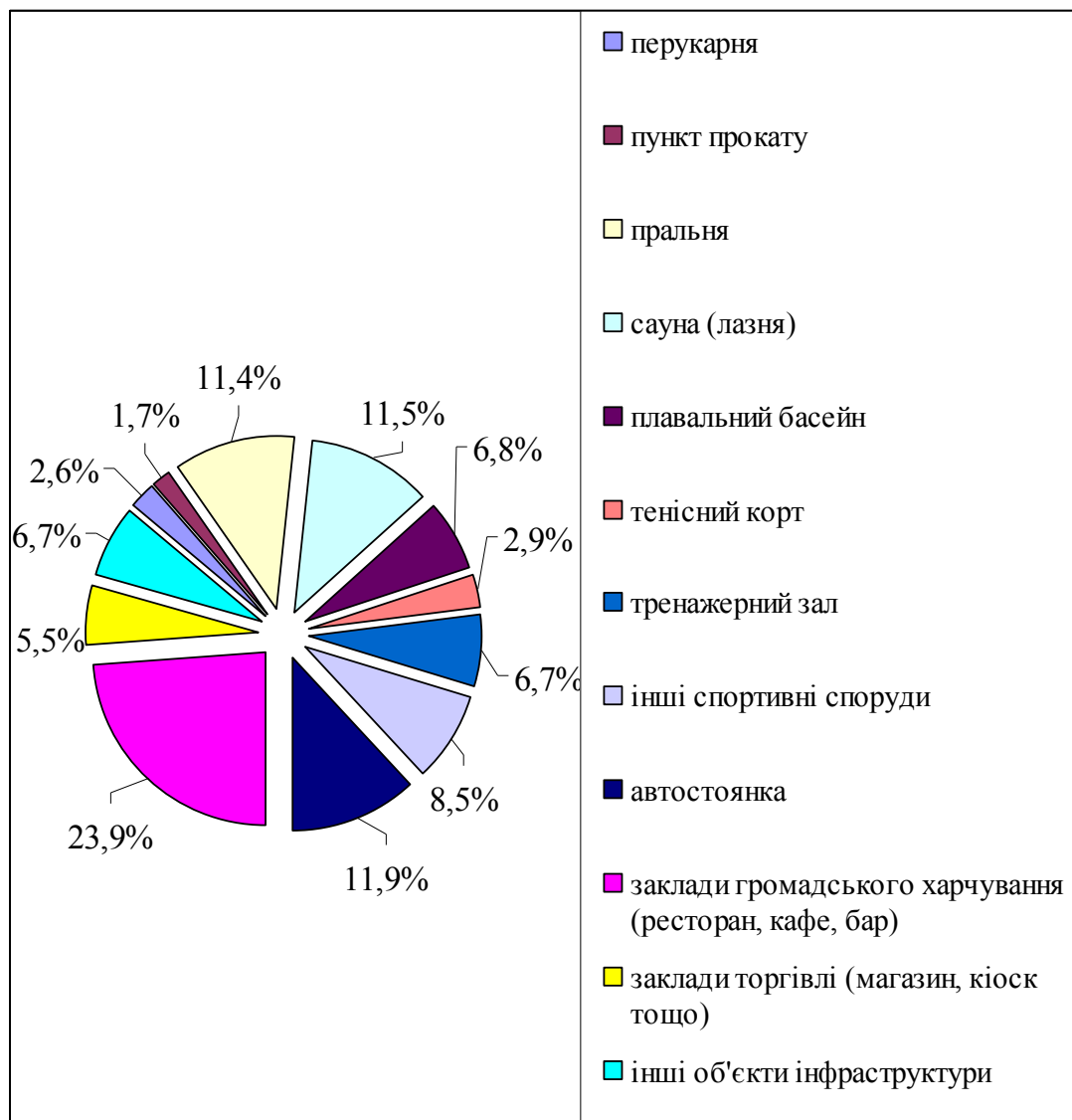
у відомих туристичних зонах України з урахуванням їх природних, рекреаційних та кліматичних ресурсів.

2. Не зважаючи на кількісне зростання кількості економічно активних підприємств у досліджуваній галузі, слід констатувати зниження іміджу держави на ринку готельних та туристичних послуг, спричинене неконкурентоздатністю підприємств готельного господарства України порівняно з зарубіжними курортними та туристичними центрами в контексті співвідношення між якістю готельних послуг, що надаються, та ціновою політикою вітчизняних готелів (остання ж базується переважно не на реальних економічних розрахунках, а на загальних тенденціях зростання цін та ажіотажі з боку споживачів).

3. Вивчення особливостей діяльності підприємств готельного господарства України вказує на існування ряду тенденцій у їх функціонуванні, зокрема: невідповідність якості готельних послуг ціновим пропозиціям щодо послуг підприємств готельного господарства; неорганізованість роботи структурних підрозділів готельного господарства, нерозвиненість транспортної та організаційної інфраструктури; нераціональне використання рекреаційного потенціалу, земельних та природних лікувальних ресурсів держави готельними комплексами, особливо у курортних зонах, незадовільний екологічний та санітарний стан територій, використовуваних підприємствами готельного господарства.

4. На основі вивчення організаційно-економічних особливостей діяльності підприємств готельного господарства окреслено особливості їх господарської діяльності, що впливають на особливості побудови систем бухгалтерського обліку та господарського контролю на таких підприємствах, зокрема: 1) кооперація різних видів діяльності для забезпечення комплексності надання готельних послуг; 2) придбання підприємствами готельного господарства ліцензії на провадження турагентської діяльності та сертифікація готельної діяльності; 3) використання в діяльності підприємств готельного господарства елементів електронної комерції; 4) диференціація витрат та доходів за типами

та складовими пакетів готельних послуг. Перспективами подальшого наукового пошуку є вирішення проблем бухгалтерського обліку, аналізу і контролю господарських операцій підприємств готельного господарства з урахування встановлених галузевих особливостей їх господарської діяльності та з метою підвищення ефективності прийняття економічних рішень в системі управління готельним господарством.



**Рис. 8. Діаграма частки структурних підрозділів сфери сервісу колективних засобів розміщування за типами засобів у 2014 році**

Однією з головних передумов розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування

для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств.

Отже, ГРЗ мають можливість вибору декількох підходів до управління ринками готельних послуг і суб'єктами ринкових відносин. У одному випадку ГРЗ мають бути враховані всі вимоги клієнтів, потреби яких складаються незалежним від ГРЗ чином, він має лише задовольняти їх. У іншому випадку, ГРЗ бере активну участь у створенні потреб і створює саме ті, які може і має намір задовольнити.

Таким чином, можна ставити питання про управління потребами шляхом впливу на самовизначення клієнта, на соціокультурні норми споживання послуг ГРЗ або шляхом пропозиції нових комбінацій існуючих потреб і норм споживання.

### **Література**

1. *Роглев Х.Й.* Основи готельного менеджменту : навч. посіб / Роглев Х.Й. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. *Сорокина А.В.* Организация обслуживания в гостиницах : учеб. пособ. / Сорокина А.В. – М.: Альфа-М, 2009. – 304 с.
3. *Мичелли Дж.А.* Ritz Carlton : золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Мичелли Дж.А. – М.: ООО «Издательство «Эксмо», 2009. – 320 с.
4. *Пуцентейло П.Р.* Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / Пуцентейло П.Р. – К.: ЦУЛ, 2007. – 300 с.
5. *Нечаюк Л.І.* Готельно-ресторанний бізнес : Менеджмент : навч. посіб. / Нечаюк Л.І. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
6. *Державна служба статистики України.* Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. *Тимохина Т.Л.* Организация административно-хозяйственной службы гостиницы : учеб. пособ. / Т.Л. Тимохина. – М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.

8. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 9 с. - (Національний стандарт України).

9. Уокер Дж.Р. Управление гостеприимством. Вводный курс : учебник / Уокер Дж.Р. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 877 с.

10. Кононыхин С.В. Организация гостиничного и ресторанного хозяйства : учеб. пособ. / Кононыхин С.В. – Донецк: ДИТБ, 2003. – 209 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Дж. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.

12. Мальська М.П. Готельний бізнес : теорія та практика : підручник / Мальська М.П. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

## **РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В УКРАИНЕ**

**Д.А. Макалендра, Д.Ю. Белоусов, О.В. Ливар, О.В. Кузьмин**

*Национальный университет пищевых технологий*

*В статье проанализированы и представлены на основе методов системного анализа, статистических методов обработки и сбора информации материалы, определяющие основные направления и тенденции развития гостиничной индустрии в Украине. Рассмотрены вопросы управления маркетингом в гостинично-ресторанных заведениях, особенности и составляющие гостиничной индустрии, ее роль в общем обороте туристического бизнеса, подчеркивается необходимость создания современной инфраструктуры рынка коллективного туризма. Раскрыто понятие стратегии, операционного и стратегического маркетинга, проанализировано их влияние на развитие туристической индустрии и общество в целом.*

**Ключевые слова:** *гостиничная индустрия, мировой рынок, тенденции развития, коллективные средства размещения.*