

УДК 394.9(379.85:338.48)(477)  
DOI 10.30970/vir.2018.45.0.9404

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Ігор Пандяк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000, тел. (032) 239-46-03,  
e-mail: pandyakig@ukr.net*

Проаналізовано основні наукові підходи щодо сутності індустрії гостинності, морально-побутової та комерційної концепції у гостинності серед українських та іноземних науковців. Виявлено основні причини комерціалізації гостинності, зв'язок морально-етичної і комерційної складових процесу гостинності. Уточнено семантику поняття «комерційна гостинність», охарактеризовано основні риси її відмінності від морально-побутової гостинності. Охарактеризовано уніфікований цикл обслуговування клієнтів у готелях як наслідок комерціалізації і уніфікації готельних послуг. Виокремлено та охарактеризовано основні складові моделі комерційної гостинності.

**Ключові слова:** гостинність; індустрія гостинності; комерційна гостинність; морально-побутова гостинність; модель гостинності.

Актуальність тематики досліджень комерційної концепції у гостинності зумовлена еволюційним відходом у більшості сучасних субкультур від принципів традиційної культури, заснованої на морально-етичних, релігійних засадах, натуральному виробництві в економіці до сучасної космополітичної культури з нівелюванням, переведенням у фінансову складову морально-етичних та сакральних норм суспільних стосунків та майже винятково товарно-грошовими відносинами в економіці.

Згідно нашого дослідження гостинність доцільно розглядати з позиції двох концепцій: морально-побутової і комерційної.

Первинно поняття «гостинність» наповнювалось морально-етичним, побутовим змістом. Морально-побутовий (гуманістичний) принцип ключовий, він закладений у характері людських стосунків і проявляється у різних суспільних формах.

Суть морально-побутової концепції в особливій моральній якості людини, яка виникла разом з людським суспільством, притаманна усім народам у різних формах прояву, характеризується різним ступенем розвитку в залежності від рівня економічного розвитку суспільства. Виявляється в усіх соціальних зв'язках, системі установок щодо людини, проявами якої є турбота, прихильність, співпереживання, милосердя, взаєморозуміння, у матеріальній формі забезпечується наданням людині захисту, притулку, їжі, іншої допомоги.

Комерціалізація у сфері гостинності – синхронізований процес з морально-побутовою формою цього соціально-економічного феномену. Морально-етичні основи у стосунках між людьми втілились у найважливішу складових комерційної діяльності – сервіс служб закладів гостинності. Майстерність фахівців гостинності у сервісі завжди отримувала високу суспільну оцінку. Сьогодні професійний аналіз стандартів сервісу, заснованих на гостинних стосунках втілюється у методологічну та освітню складову, якість та ціну сервісу у сфері гостинності – основні елементи відносин на ринку продажу продукту гостинності, є об'єктом прискіпливого інтересу клієнтів послуг та маркетингу суб'єктів господарювання. Клієнти у стосунках із закладом гостинності від початку – етапу бронювання до купівлі і споживання – головні учасники готельного бізнесу, сам готельний бізнес орієнтований на постачання оплачуваних послуг гостинності.

Комерціалізація гостинності зумовлена:

- значним інвестуванням в матеріально-технічне, кадрове, організаційне забезпечення функціонування закладів гостинності, а отже необхідність зворотного повернення капіталу;
- науково-технічним прогресом, який забезпечив значну додаткову вартість у виробництві, вивільнення фізичної праці і збільшення доходів населення, з попитом не тільки у спрощеному забезпеченні певними товарами та послугами, а в продукті гостинності високої якості;
- формування окремої сфери економічної діяльності – індустрії гостинності, основний напрямок діяльності якої – задоволення ергономічних та соціально-економічних потреб людини з дотриманням традиційних принципів гостинності – привітності, толерантності, доброзичливості та ін.;
- формування професійноорієнтованої суспільної групи людей з необхідним освітнім та культурним рівнем для роботи у сфері гостинності;
- розвиток суспільно й економічно вагомих явищ – туризму і подорожей, орієнтованих на ринок комерційної гостинності.

У дослідженнях гостинність сьогодні вивчається з різних позицій. Ґрунтовні дослідження гостинності в еволюції концептуального розвитку цього суспільно-економічного явища майже відсутні. Аналіз джерельної бази засвідчує про фрагментарне використання термінів «гостинність», ще менше «комерційна гостинність». У наукових працях діяльність пов'язана з гостинністю розглядається насамперед з розвитком глобалізаційних процесів та обслуговуванням значної кількості людей, з місцем у світовій економіці – перетворенням на новий вид індустрії. Дослідженням гостинності як комерційного явища, тонкої межі між морально-етичною і підприємницькою складовими процесу, виявлення характерних ознак та використання у технологічній складовій організації бізнесу традиційних принципів цього явища майже зовсім не вивчено.

Серед відомих дослідників гостинності – американець Дж. Р. Уокер аналізує цю економічну діяльність через структуру, об'єднує транспорт, курортний і

ресторанний бізнес, організацію масових заходів (конференцій, виставок, зібрань та ін.) [4, с. 12].

З комерційної позиції розглядає гостинність Е. Статер: «діяльність, пов'язана із забезпеченням базових потреб клієнтів щодо житла, харчування та відпочинку, таким чином, щоб були задоволені найвищі потреби» [3, с. 35].

Р. Браймер розглядає індустрію гостинності як збірне поняття для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей [1, с. 3].

Згідно Н. Уебстера «гостинність – це сфера підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинної поведінки та характеризуються щедрістю і приязністю до гостей» [8].

Л. Л. Ваген характеризує гостинність – як «сектор індустрії туризму, зорієнтований на розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів» [2, с. 32].

Загальне визначення гостинності подає Евот Кассе: «гостинність – це гармонійне поєднання відчутного і нематеріального, у яких поєднано такі компоненти як їжа, напої, ліжко, атмосфера навколишнього середовища та поведінка штату працівників» [6].

Зосереджується на економічній складовій гостинності і водночас на елементах комерції – продукті, сервісному процесі Маурітіс Тідеман. Згідно М. Тідемана, «гостинність – це спосіб виробництва, зорієнтований на потреби гостя, від якого він максимально задоволений, а це означає, що постачання товарів і послуг у кількості, якості і ціні відповідає бажанням гостя» [7].

Згідно комерційної сутності, дає визначення гостинності Боб Бротертон: «гостинність – це добровільний обмін між людьми для покращення взаємного добробуту зацікавлених сторін через надання житла, їжі та напоїв» [5].

Таким чином, авторитетні дослідники у визначеннях поняття «гостинність» окреслюють межі цього явища, субординацію з туристичною сферою, аналізують структуру. Єдиного уніфікованого визначення гостинності з окресленням суті цього явища сьогодні не існує. Така ситуація ускладнює побудову теорії знань про цей феномен, ще більше про окремі напрямки його розвитку. Отже, можна констатувати – ідея дослідження гостинності сьогодні існує у формі і потребує наповнення змістом.

Для комерційної гостинності властива професійність, впровадження бізнес-інновацій, які покращують якість послуг. Запровадження стандартів послуг на всіх етапах технологічного циклу обслуговування з середини ХХ ст. уніфікувало і максимально наблизило якість сервісу щодо очікувань гостей.

У готельному бізнесі сформований уніфікований цикл обслуговування гостей, сформований з чотирьох етапів: інтерес до готелю, бронювання – прибуття і оформлення поселення – отримання сервісу під час проживання – вибуття і підтримування контакту з гостями. Всі етапи, незалежно від організації обслуговування дистанційно або безпосередньо у готелі, сформовані з нематеріальних (матеріальних) компонентів, етапи переходять один в один і

формують один інтегрований цикл. Слабкість організації одного з етапів впливає на якість продукту, загалом на комерційну концепцію, актуалізує питання цінності клієнта для підприємства гостинності.

Професійна розробка комерційної концепції гостинності властива лише для професіоналів, це засіб для побудови індивідуальної бізнес-моделі готельної або ресторанної компанії.

На першому етапі – пошуку інформації про готель і бронюванні його послуг для підприємств актуальні маркетингові комунікації, спрямовані на переконання потенційного клієнта прийняти рішення про вибір і замовлення пропозиції закладу гостинності. Привабливість гостинності на цьому етапі створюється такими головними складовими маркетингу як реклама, PR та брендинг, Інтернет-маркетинг, системою лояльних тарифів для постійних гостей, системою зв'язку для підтримки відносин з гостями, телекомунікативними навиками контактного персоналу.

Гостинність на етапі прибуття і оформлення поселення складається з усіх видів діяльності – менеджменту, сервісного обслуговування, під час реєстрації та супроводу у номер, надання додаткової інформації про послуги готелю, персонального обслуговування консьєржами та ін.

На етапі проживання у готелі гості отримують основний обсяг сервісу, їх обслуговують усі служби зі збуту готельного продукту. Сервісна складова формує фінансову основу результатів комерційної гостинності, тому актуальна повна відповідність дій, процесів у сервісній складовій стандартам.

Завершальний етап гостьового циклу у комерційній гостинності – вибуття гостя. Процедура остаточного розрахунку, запрошення поселитись у готель наступного разу у поєднанні з супроводом менеджерами готелю особливо важливі у наступному виборі гостя саме цієї моделі комерційної гостинності.

На кожному етапі технологічного циклу комерційна гостинність втілюється у процедури, стандарти підприємства, необхідні для якнайефективніших стосунків, задоволення попиту гостей. Комерційна гостинність, як підхід у розвитку цієї сфери сприймається як додаткова цінність, невід'ємний елемент повної вартості послуг, вираженої у тарифах та оплаченої клієнтами власнику готелю, ресторану.

Позитивні відносини та емоції між господарем та гостем у закладах гостинності формують підприємницьку цінність у бізнесі та переваги у сфері гостинності. Для забезпечення економічного успіху в управлінні гостинністю необхідно застосовувати комплекс заходів, насамперед орієнтованих на формування якісного персоналу, зорієнтованого не тільки стандарти сервісу, водночас втілює у стосунках з гостями морально-етичну складову гостинності. Професійний персонал, стандарти та оптимально скомбіновані послуги можуть формувати індивідуальну бізнес-модель комерційної гостинності. Така модель забезпечуватиме економічну ефективність та високу конкурентоспроможність компанії.

Розроблена модель комерційної гостинності у готелях повинна ґрунтуватись на таких основних елементах: сегменти клієнтів, цінність

пропозиції, комунікація, розподіл і канали збуту, відносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, основні заходи, ключові партнери, структура витрат, способи збереження моделі.

Сегментація клієнтів у диверсифікованому готельному бізнесі надзвичайно значна. Це явище зумовило розвиток готельних підприємств різного типу і категорії якості, зорієнтованих на конкретного гостя. Сегментація – це класифікація клієнта згідно його попиту, фінансових можливостей, культурних особливостей. Сьогодні у готелях доцільно виділити два типи клієнтів – базовий і альтернативний. Базовий клієнт основний, він формує майже безперервний попит, повторно користується основними і повним обсягом додаткових послуг, забезпечує рентабельність готельної компанії. Альтернативний клієнт характеризується епізодичністю споживання послуг і залучається маркетинговими кампаніями в період нижчої активності базового клієнта для забезпечення прогнозованого рівня завантаження готелю. В економічній ефективності альтернативний клієнт формує доходи близькі за значенням до продажу додаткових послуг у готелях.

Сегментація замовників послуг за ознакою базового або альтернативного клієнта залежить від індивідуальності сервісної складової готелю, економічного та історичного потенціалу центру, наявності бальнеологічних ресурсів, можливості для розвитку активного туризму та ін. Для ідентифікації базового та альтернативного клієнта необхідно виявити їх основні потреби.

Цінність пропозиції у комерційній діяльності готельних компаній відображає глибину бізнес-орієнтації на замовника у задоволенні його очікуваних потреб. Компанія вважає важливою цінністю отриманого задоволення гостем, цінність пропонованого продукту для гостя відображається в ціні, якості й асортименті послуг.

Цінністю для готелів є різні категорії гостей: випадковий гість, який вперше прибув у заклад, отримав задоволення від купівлі послуг; постійний гість, який задоволений і надалі буде поселятись у цьому готелі; задоволений гість, який не повернеться у цей готель, але передасть позитивну інформацію про заклад, заохочуючи поселитись тут інших гостей. Таким чином, незалежно від категорії клієнтів, всі вони задоволені, їхні очікування співпали або перевершені пропозицією готельних підприємств. Задоволення гостей пропозицією закладів розміщення – основна цінність комерційної гостинності, втіленої у бізнес-модель готельного підприємства.

Канали зв'язку, дистрибуція та продаж у комерції – це методи доступу до споживача. Через канали зв'язку до клієнта надходить пропозиція, вартісні акценти готельного підприємства. Важливо поєднати канали зв'язку і продажу безпосередньо з базовим сегментом клієнтів. Часто у готельних компаніях надмірні організаційні витрати зумовлені намаганням менеджерів «застрахувати» себе розпорощеними каналами, зв'язками та інформацією про готельну пропозицію. Окрім цього необхідно врахувати складність комунікації, поширюючи інформацію про пропозицію на ринку споживачів, канали зв'язку

виконують одночасно й інші функції – допомагають забезпечити покупку, коригують відносини з клієнтами, контролюють попередню оплату послуг та ін.

Відносини з клієнтами у сфері гостинності особливо актуальні, характеризуються високою частотою, складністю, різноаспектністю. У бізнес-моделі важливо описувати взаємодію з клієнтами на етапі їх залучення, стосунки при наданні послуг, а також випадкові відносини, необхідні клієнту для додаткової реалізації послуг. Сьогодні перевантаження клієнтів пропозицією готелів ускладнює стосунки, модифікує у різні види згідно способу здійснення, проте найголовніше їх необхідно зберегти як елемент бізнес-моделі у комерції.

Потік доходів. Якщо ціль будь-якої комерції – отримання доходу, клієнти – основа його формування, потоки доходів – артерії підприємства. Готельні компанії можуть формувати доходи з різних джерел надходжень, проте важливо вибрати, як попередньо зазначалось, ринковий сегмент базових і альтернативних клієнтів для досягнення прогнозованого валового операційного прибутку. Складова комерційної діяльності – потік доходів, як і інші складові, неефективна без організації налагодженого прямого зв'язку, відносин з базовим клієнтом. Для збалансованого потоку доходів необхідно побудувати ефективну систему тарифів, сформовану з фіксованого, сезонного, лояльного та ін.

Основні ресурси – це імпульс розвитку комерції підприємства. Згідно етапу розвитку готельної компанії (відкриття, реконструкція, корпоратизація та ін.) необхідно встановити основний тип ресурсів оптимальний для ефективного, конкурентного розвитку бізнес-моделі. У готельному бізнесі особливо важливе значення матеріальних, інформаційних ресурсів, проте найголовнішу роль відіграють людські – поєднання організаційних, інтелектуальних та особливо важливої для цієї сфери діяльності – морально-етичної складової гостинності.

Основні види діяльності на які орієнтують підприємства топ-менеджери – ознака ефективності стратегії розвитку та збереження конкурентності моделі комерційної гостинності. Керівник підприємства повинен вести постійний контроль за збереженням у стратегії розвитку основних видів діяльності, перевіряти результати розвитку, вносити зміни у модель, постійно її вдосконалюючи згідно поточної ситуації на ринку.

Ключові партнери – це постачальники сировини, обладнання, інші готельні компанії з якими співпрацює готельне підприємство, вони посилюють ефективність моделі комерційної гостинності. Постачальники і партнери орієнтуються на модель гостинності, сегмент базового клієнта готельного підприємства (рекреанти у SPA-готелях, бізнесмени у бізнес-готелях та ін.), забезпечуючи поставки асортименту продукції, послуг, їхню якість.

Структура вартості включає сукупність витрат інвестора, власника готельної компанії на реалізацію бізнес-моделі комерційної гостинності. Кожен інвестор намагається витратити на реалізацію і підтримування бізнес-моделі незначні фінансові ресурси. Проте диверсифікація готельного продукту згідно типу і класу підприємств передбачає і диференціацію витрат. Бізнес-моделі готелів оригінальної спеціалізації і категорії якості (казино-готелі, люкс-готелі, бутік-

готелі та ін.) змушені збільшувати вартість створення і підтримання таких комерційних проектів.

Способи збереження бізнес-моделі комерційної гостинності – одна з найактуальніших проблем у готельному бізнесі. Як зазначалось, ключовий ресурс у сфері гостинності – людський, формує основу організації, корпоративної культури, загалом бізнес-моделі. Актуальна проблема сфери гостинності – висока плинність кадрів. Вирішити цю проблему доцільно через розробку корпоративної культури з орієнтацією на матеріальні і моральні цінності, у створенні міцної інституційної команди для управління прикладною бізнес-моделлю гостинності.

Комерціалізація сфери гостинності, реалізація принципів підприємницької діяльності в управлінні готелями відображається в досягненні кращих сервісних результатів та в збільшенні прибутковості. Комерціалізація цієї сфери передбачає формування інституційного рівня, сформованого з менеджерів, які аналізують та використовують результати діяльності готельної компанії для вдосконалення процесів, адаптують підприємство щодо ринку попиту і конкурентів.

Оцінка комерційної основи через якість сервісу проводиться клієнтами на всіх етапах надання послуг гостинності – від бронювання до споживання. У якості сервісу реалізується рівень організації моделі комерційної гостинності, втіленої у типі підприємства, структурі послуг, участі у корпоративних формах організації, управлінні персоналом, реалізації принципів гуманізму у стосунках та ін. Комерційну концепцію доцільно профілізувати згідно типу готельного підприємства. Для кожного закладу гостинності доцільно використовувати модель з огляду ринку – актуального і потенційного, його індивідуальної пропозиції. Вдало розроблена модель комерційної концепції сприяє ефективному управлінню маркетингом, побудову адаптованої до попиту функціональної структури організації, налагодження ефективної співпраці з постачальниками продукції і виконавцями послуг, для корпоративних форм організації адаптуватись не тільки щодо ринку, а також природних і соціокультурних геопросторових особливостей. Моделі комерційної концепції гостинності широким контекстом адаптовані до ринку та виражені у високій соціально-економічній ефективності можуть вважатись як інноваційні бізнес-моделі.

Таким чином комерційна гостинність – це форма поведінки та дії професійних провайдерів з підготовки і реалізації послуг, що формують позитивне враження у гостей готельно-ресторанного профілю діяльності. У дефініції комерційної гостинності ключовий момент, ознака відмінності від некомерційної – наданні послуг професійно підготовленими фахівцями. Наявність професії і фахівців ідентифікує сферу гостинності серед інших галузей економіки і соціальної сфери.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Браймер Р. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. – Москва : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
2. *Ваген Л. В. Д.* Гостиничный бизнес / Л. В. Д. Ваген ; пер. А. Сухорукова. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. – 412 с.
3. *Егоршин А. П.* Управление персоналом: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – Нижній Новгород : НИМБ, 2003. – 720 с.
4. *Уокер Дж. Р.* Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. – Москва : ЮНИТИ, 1999. – 464 с.
5. *Brotherton B.* Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management, «International Journal of Contemporary Hospitality Management», 1999, No. 11/4, p. 168.
6. *Cassee E. H.* Introduction, in: The Management of Hospitality/, E. H. Cassee, R. Reuland, (eds), Pergamon, Oxford 1983, p. 14.
7. *Tideman M. C.* External influences on the hospitality industry, in: The Management of Hospitality, E. H. Cassee, R. Reuland (eds), Pergamon, Oxford 1983, p. 1.
8. *Webster N.* American Dictionary of the English Language. New York Published by S. Converse, 1828 [Electronic source]. – Available at : <https://www.biblio.com/american-dictionary-of-the-by-webster-noah/work/45226>.

*Стаття надійшла до редколегії 10.06.2018*

*Прийнята до друку 01.09.2018*

**THEORETICAL BASIS OF COMMERCIAL CONCEPT IN THE SPHERE  
OF ACCOMMODATION**

**Igor Pandyak**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
1, Universytetska Str., Lviv, Ukraine, 79000, tel. (032) 239-46-03,  
e-mail: pandyakig@ukr.net*

The basic scientific approaches concerning the essence of the hospitality industry, the moral-household and commercial concept in hospitality among Ukrainian and foreign scientists are analyzed. The main reasons for the commercialization of hospitality, the connection of the moral and ethical and commercial components of the hospitality process are revealed. The semantics of the concept of «commercial hospitality» is specified, the main features of its distinction from moral and domestic hospitality are described. The unified customer service cycle in hotels is described as a consequence of the commercialization and unification of hotel services. The main components of the model of commercial hospitality are outlined and characterized. The model of business hospitality in hotels should be based on the following key elements: customer segments, supply value, communication, distribution and sales channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure, ways to save the model. The commercialization of hospitality, the implementation of the principles of business activity in hotel management is reflected in achieving the best service results and in increasing profitability. Commercialization of this sphere involves the formation of institutional level, formed from managers who analyze and use the results of the hotel company to improve processes, adapt the enterprise to the market demand and competitors.

A well-designed model of the commercial concept contributes to effective marketing management, the construction of an adapted to the demand of the functional structure of the organization, the establishment of effective cooperation with suppliers of products and service providers, for corporate forms of organization to adapt not only to the market, as well as natural and socio-cultural geospatial features. Models of the commercial concept of hospitality in a broad context adapted to the market and expressed in high socioeconomic efficiency can be considered as innovative business models.

**Key words:** hospitality; hospitality industry; commercial hospitality; morale-home hospitality; model of hospitality.