

Zayarna N.N., Demchenko K.Yu. Role of the state in functioning of enterprises in Ukraine in the conditions of crisis

The influence of the global financial crisis on the functioning of enterprises in Ukraine is analyzed. The questions of state aid, basic mechanisms and measures to overcome consequences of the financial crisis on entrepreneur activity development are considered.

Keywords: enterprise, government, financial crisis, bankruptcy, anti-crisis measures.

УДК 640.41

Аспір. В.Л. Кізима¹ – Львівський НУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Проаналізовано стан та рівень розвитку готельної бази в рамках підготовки України до Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Розглянуто ситуацію, що склалася сьогодні на світовому ринку готельних послуг, та чинники, які впливають на подальшу еволюцію готельного господарства.

Ключові слова: туризм, готель, готельне підприємство, засіб розміщення, зовнішнє середовище, ринок готельних послуг.

Вступ. З метою розвитку туристичної галузі, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків для будь-якої держави світу потрібний належний рівень розвитку готельного господарства. Нестача розвиненої готельної бази гальмує всі ці процеси пов'язані із розвитком промисловості, торгівлі, науки, економіки, а також культури і спорту, що в кінцевому результаті може призвести до зниження мобільності людей, припинення налагодження контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів.

Виклад основного матеріалу. Постійний розвиток готельної справи сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві.

Вирішальне значення відіграє стан готельної бази під час вибору міст для проведення заходів світового масштабу, таких як чемпіонати світу, олімпіади, симпозіуми, сесії тощо. Поряд із критерієм, які ставлять під час вирішення, які саме населені пункти прийматимуть учасників того чи іншого заходу, є забезпечення місцевості готельними підприємствами, що в кінцевому результаті може стати вирішальним під час остаточного їх затвердження як міст-учасників. В останні роки ця проблема торкнулася і України, рамках підготовки до Чемпіонату Європи з футболу в 2012 році.

Серед наявної інфраструктури нестача готелів виявилася однією із домінуючих проблем, яку належить вирішити організаторам Євро-2012. Виконавчий комітет УЄФА поставив свої вимоги щодо наявності готельної бази для розселення учасників чемпіонату. Згідно з вимогами УЄФА, Україна повинна забезпечити щонайменше 5,5 тис. номерів чотиризіркових і п'ятизіркових готелів, а також 5,6 тис. номерів тризіркових готелів. Експерти УЄФА дійшли висновку про те, що в українських містах-учасниках чемпіонату істотно не вистачає готелів. Причому найменший дефіцит готелів виявився у

Львові – 18 %, а у Донецьку та Харкові не вистачає понад 80 % номерів для гостей, наполовину міг задовольнити попит лише Київ.

У Національному агентстві України з питань підготовки та проведення Чемпіонату Європи з футболу було визначено кількість об'єктів, які треба побудувати для задоволення вимог УЄФА. До проведення Євро-2012 в Україні загалом потрібно звести 140 готелів, зокрема 54 п'ятизіркові готелі, 67 чотиризіркових готелів і 22 готелі економ-класу. Зводити заклади розміщення винятково під Чемпіонат Європи з футболу не вигідно, потрібно обдумати перспективи їх подальшого використання. Отже, під час чемпіонату слід зацікавити туристів для подальшого відвідання українських міст.

Втім, істотні інвестиції у готельне господарство, зокрема з-за кордону, виокремлення коштів для прискорення реконструкції наявної готельної бази, підключення державних інституцій, як резервний варіант – передбачення розселення гостей в приватному секторі, дасть змогу виправити ситуацію, значно підвищити рівень готельного обслуговування, і зробити комфортним перебування учасників Євро-2012, і, як наслідок, забезпечити успішне проведення міжнародного заходу.

Інвестиції в готельну сферу становлять капіталовкладення без будь-яких ризиків, що у підсумку дає стабільний дохід. Враховуючи це, основним активом цього бізнесу є нерухомість, яка за підрахунками експертів у довгостроковій перспективі в середньому дорожчає на 5 % у рік. У високорозвинених державах світу інвестори вже зрозуміли, що наявність власного готелю – це престижний та перспективний вид бізнесу.

Сьогодні у готельну сферу інвестують як приватні особи, так і великі компанії. Приватні особи без досвіду роботи в готельній галузі інвестують кошти в стабільний і довгостроковий бізнес і, зазвичай, віддають готелі в оренду або під управління фахівцям готельної справи. Цим самим вони намагаються зменшити ризики за рахунок диверсифікації своїх інвестицій і забезпечити собі відповідний рівень життя за допомогою активу, що дає стабільний і довгостроковий дохід.

Власники найбільших готельних ланцюгів, що мають досвід роботи на цьому ринку, купують готелі у різних країнах світу для створення повноцінної готельної мережі і поширення власного бренду в світі, при цьому інвестуючи свій капітал у готельний бізнес як такий, що має найменший відсоток ризиків.

На відміну від торгового та житлового бізнесу, фінансова успішність готельного бізнесу залежить від того, які цілі ставить перед собою інвестор. Наприклад, під час будівництва трьох зіркового готелю і будівництва готелю рівня чотирьох – п'яти зірок обсяги інвестицій не будуть надто відрізнятись, при цьому спорудження фешенебельного готелю потребує більше фінансових вкладень у інфраструктуру і матеріально-технічне забезпечення, яке повинне бути високої якості.

У випадку реконструкції будівлі під готель, кількість інвестицій зменшується, а терміни окупності за високої рентабельності стають помітно коротші. Позитивним для інвестування в готельну сферу є той факт, що, за

¹ Наук. керівник: проф. В.М. Вовк, д-р екон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка

прогнозами експертів СОТ, до 2020 р. світова індустрія туризму буде демонструвати щорічний приріст на 4% і більше. Такий стан речей забезпечиться доступністю авіаперельотів, поліпшенням туристичної та готельної інфраструктури, покращенням фінансових можливостей туристів, глобалізацією світової економіки й т.ін.

Рівнем якості і ціни готельних послуг визначається конкурентоспроможність підприємства на ринку готельних послуг. Конкурентне середовище є рушійною силою і особливо важливим фактором динаміки готельного бізнесу поряд з економічними, соціальними, культурними чинниками, які впливають на подальшу еволюцію готельного господарства. Конкурентне середовище для готельного об'єкта представлено значною кількістю самостійних незалежних підприємств готельної сфери, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції та економічний стан, залучаючи відвідувачів пропозицією кращих умов проживання і обслуговування порівняно з конкурентами

Значення конкуренції серед підприємств готельної галузі полягає в тому, що кожен готель, здійснюючи свою діяльність, намагається закріпити й розширити свої позиції на ринку готельних послуг. Задля підвищення конкурентних позицій в сучасних умовах, які склалися на ринку готельних послуг потрібно реально оцінити становища й прогнозування можливих дій конкурентів. Дотримуючись таких методів роботи на ринку, підприємство гостинності може підвищити свою конкурентоспроможність навіть у разі незначних змін у роботі.

Для готельного об'єкта аналіз становища конкурентів є необхідним також для визначення меж, в яких можливі їх стратегічні дії, а також для реального оцінювання їхнього стратегічного потенціалу. Аналіз передбачає освоєння значного обсягу інформації, яку необхідно добути, узагальнити й на цій основі зробити відповідні висновки, а відтак зумовлює значні матеріальні витрати за-для покращення свого становища на ринку готельних послуг.

Готелю потрібно прогнозувати та аналізувати становище і можливі дії готелів-конкурентів відповідно до таких параметрів:

- визначити сильні і слабкі аспекти готелів-конкурентів;
- зробити власні прогнози щодо майбутніх дій конкурентів;
- передбачити реакцію конкурентів на дії конкуруючого засобу розміщення;
- визначити вплив конкурентів на переваги конкуруючого підприємства гостинності.

Отже, діагностика конкурентного середовища, в якому перебуває той чи інший готель, є основою формування відповідної реакції підприємства на зовнішні зміни задля досягнення відповідних цілей. Тому основне завдання готельного бізнесу – вистояти і зайняти лідируючої позиції серед конкурентів. З цією метою кожен окремих готель повинен застосовувати свої власні специфічні засоби та інструменти, дотримуватися заздалегідь продуманої стратегії задля отримання лідируючої позиції на ринку готельних послуг.

За такого стану речей складовою комерційного успіху в конкурентній боротьбі за залучення і утримання клієнта виступає раціональне співвідношення ціни і якості у готелі. Причому провідну роль у процесі взаємодії готелю з гостем, у забезпеченні належного іміджу підприємства готельного типу

відіграє якість обслуговування, на основі якої уже пізніше формується ціна за ту чи іншу надану послугу.

Якість обслуговування безпосередньо впливає на отримання прибутку готелем. Тільки за умов високої якості послуг, що надаються, готель може розраховувати високий відсоток завантаження. В основі якісної готельної послуги – її здатність задовольняти встановлені потреби клієнта і передбачати побажання гостя. Проте, говорячи про категорію готельної послуг, потрібно виділити її специфічні властивості, які відрізняють ці послуги від товару, а саме:

- невовимість, невідчутність або нематеріальний характер послуг;
- невід'ємність процесів виробництва та споживання послуг;
- неоднорідність (непостійність, мінливість) якості послуг;
- нездатність послуг до зберігання [1].

З огляду на це, підприємствам готельної сфери складно презентувати клієнтові свій товар, а ще важче пояснити клієнтам, чому вони платять різну ціну за цей товар. Працівники готелю можуть тільки описати переваги придбання послуги, розміщення чи додаткової послуги саме у їхньому засобі розміщення, а результат надання їх можна оцінити тільки після їх одержання.

Тому для зміцнення довіри клієнтів, для залучення нових споживачів до готелю треба дотримуватися таких принципів:

- в різні способи підвищити відчутність готельної послуги;
- якомога більше наголошувати на її значущості для клієнта;
- постійно акцентувати увагу на вигодах від придбання послуги саме у тому чи іншому підприємстві індустрії гостинності;
- проводити ефективну рекламу готельних послуг.

Саме із цієї причини питанню якості потрібно приділяти неабияку увагу, в контексті обслуговування туристів в готелі. До категорії "якість обслуговування" постояльців необхідно підходити як до поняття комплексного, яке передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. Формується якісне обслуговування в готелі на основі єдності та взаємодії організаційних, технічних, економічних, соціологічних правових заходів.

Якісне обслуговування характеризується насамперед сукупністю властивостей і ступенем корисності послуг, що зумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби туристів. Усі послуги, що надаються у підприємствах розміщення, розділяють на основні і додаткові. Основна послуга відповідає головній функції закладу гостинності – розміщення, всі інші послуги потрібно відносити до додаткових, серед них можна виділити такі групи: побутові послуги; обслуговування в номерах; послуги, пов'язані із доставкою і підняттям багажу; туристичні послуги; робота ділового центру; послуги з надання безпеки; грошові операції; транспортні послуги; медичні послуги; розваги; послуги закладів торгівлі.

Якість наданих послуг залишає в пам'яті постояльца враження про обслуговування в готелі загалом. Рівень якості обслуговування в готелі забезпечується спільними зусиллями працівників усіх підрозділів підприємства гостинності, а також постійним і ефективним контролем з боку адміністрації. Для постійного покращення якості обслуговування необхідно значну увагу приділяти удосконалюванню форм і методів обслуговування, вивчення і

впровадження передового досвіду, нової техніки і технологій, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг.

За свідченнями науковців, витрати на залучення нового клієнта в п'ять разів перевищують витрати на те, щоб утримати постійного клієнта за допомогою якісного обслуговування. Тому витрати, пов'язані із підвищенням якості, потрібно розглядати як довготерміновий вклад, як метод утримання клієнта шляхом задоволення їх потреб, що приводить до зменшення витрат на маркетингову діяльність і збільшення рентабельності підприємства. Своєю чергою, клієнт, який задоволений якістю послуг, поширюватиме позитивні відгуки про готель, здійснюватиме своєрідну рекламу підприємства [3].

На якість надання готельних послуг чи не найбільший вплив здійснюють персонал підприємства гостинності, його кваліфікація й зацікавленість у розвитку підприємства, творчі здібності, вміння засвоювати нові техніки і технології, постійне удосконалення форм і методів обслуговування.

При цьому забезпечити всі засоби і методи якісного обслуговування і сумлінного ставлення до роботи повинне керівництво готельного підприємства. Менеджмент готелю повинен досконало володіти інформацією про побажання й очікування кожного конкретного відвідувача, щоб довести цю інформацію до персоналу готелю у вигляді відповідних для кожного працівника обов'язкових правил обслуговування, а персоналу готелю потрібно працювати згідно з встановленими для них вимогами.

Ситуація, що склалася сьогодні на світовому ринку готельних послуг, характеризується таким:

- відбуваються процеси, пов'язані із глобалізацією економіки, що не може не торкнутися і готельної сфери;
- переходом орієнтації від широкої пропозиції готельних підприємств до орієнтації на якість обслуговування;
- відбуваються техніко-технічні зміни у всіх сферах людської діяльності, зокрема і готельній галузі;
- наростання неоднозначної ситуації на міжнародному ринку послуг, зокрема готельних;
- готельна справа дедалі більше поглиблює свою спеціалізацію та пропозицію;
- інтенсивно зростає кількість міжнародних готельних ланцюгів;
- продовжується розвиток мережі малих підприємств готельного типу;
- інноваційні технології обслуговування широко застосовують в індустрії гостинності.

Процеси, які відбуваються на світовому туристичному ринку, безпосередньо вплинули і на стан готельної галузі в Україні. Стан готельного господарства в нашій державі останнім часом потребує активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва готельного продукту, із забезпеченням необхідної його якості.

Можна виділити низку чинників, які сьогодні стримують розвиток готельного господарства в Україні:

- наслідки світової фінансової та економічної кризи;
- недосконалі умови ринкових відносин;
- недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;

- незадовільний стан інфраструктури туризму;
- відсутня скоординована система дій щодо просування туристичного продукту України на світовий ринок послуг;
- технологічна відсталість готельної галузі;
- низький рівень обслуговування в готелях, зумовлений недостатньою кваліфікованістю персоналу;
- нормативно-правове та організаційне забезпечення туристичної та готельної діяльності недостатнє.

Хоча готельна і туристична сфери в Україні ще перебувають у динамічному розвитку і не до кінця сформовані, проте світове готельне господарство з кожним роком зміцнює свої позиції. Тому можна виокремити низку основних пріоритетів розвитку сучасного світового готельного господарства, а саме:

- посилення конкурентної боротьби на світовому ринку готельних послуг;
- зміцнення позицій готельних ланцюгів на міжнародному готельному ринку;
- витіснення з ринку незалежних підприємств готельного типу, які не входять до одного із готельних ланцюгів;
- зміна тенденцій в інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань: надання переваги малим і середнім готелям з одночасним зменшенням акцентів на фешенебельні засоби розміщення.

Висновки. Отже, сучасний готель повинен постійно перебувати у пошуку раціональних управлінських рішень, удосконалювати управління якістю готельних послуг, постійно звертатися до проблеми аналізу якості обслуговування, забезпечувати високий рівень комфорту, щоб задовольняти найрізноманітніші побутові, господарські й культурні запити гостей, враховуючи те, що з кожним роком запити й вимоги до якості послуг підвищуються. Імідж готелю, його привабливість для клієнтів значною мірою залежить від культури і якості обслуговування гостей.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн. – Изд. 4-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
2. Крамченко Л.І. Структура ринку товарів та послуг : навч. посібн. / Л.І. Крамченко. – Львів : Вид-во ЛКА, 2002. – 188 с.
3. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібн. / Г.Б. Мунін та ін. / за заг. ред. члена-кор. М.М. Поплавського і О.О. Гаца. – К. : Вид-во "Кондор". – К., 2008. – 460 с.

Кизыма В.Л. Особенности хозяйствования в предприятиях гостиничного комплекса

Проанализированы состояние и уровень развития гостиничной базы в рамках подготовки Украины к Чемпионату Европы по футболу в 2012 году. Рассмотрена ситуация, сложившаяся сегодня на мировом рынке гостиничных услуг, и факторы, которые влияют на дальнейшую эволюцию гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: туризм, отель, гостиничное предприятие, средство размещения, внешняя среда, рынок гостиничных услуг.

Kizyma V.L. Management specifics of the hotel complex enterprises

This article analyzes the status and level of the hotel base development within preparation of Ukraine for the European Football Championship in 2012. The current situation in the world market of hotel services and the factors that affect the future evolution of the hotel industry are examined.

Keywords: tourism, hotel, hotel business, tool placement, environment, the market of hotel services.