

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ

Розглядається характеристика комерційної нерухомості на прикладі готелів. Також існуюча класифікація готелів, та перспектива розвитку готельного бізнесу.

Ключові слова: ринок нерухомості, комерційна нерухомість, купівля-продаж, об'єкт нерухомості, ринок житла, цінова політика.

В Україні поряд із ринком житлової нерухомості зароджується та розвивається ринок комерційної нерухомості. Хоч його функціонування та розвиток має ряд проблем через те, що поняття комерційна нерухомість з'явилося нещодавно після розвалу командно-адміністративної системи.

Тому на відміну від західного ринку нерухомості, що вже сформувався, існує єдина класифікація комерційних об'єктів нерухомості. У вітчизняній практиці поки немає єдиної системи класифікації.

Ринок комерційних об'єктів нерухомості почав формуватися лише з розгортанням приватизації підприємств. Ринок комерційних об'єктів набагато менший, ніж житлових, тому й операцій на ньому менше, хоча у всьому світі комерційні об'єкти вважаються найпривабливішими. Переважаючою формою операцій в цьому секторі є оренда а приватне володіння та розпорядження об'єктом комерційної нерухомості на свій власний розсуд.

До комерційних об'єктів нерухомості ми відносимо – офіси, ресторани, магазини, готелі, гаражі, що орендуються, склади, будівлі та споруди, цілісні майнові комплекси.

В нашому дослідженні ми б хотіли детальніше зупинитися на готелях як одному з видів комерційної нерухомості.

Готелі та розважальні об'єкти нерухомості являються візитною карткою як окремого міста так і країни в цілому. Класифікуються об'єкти нерухомості які відносяться до типу готелів у всьому світі базується на вимогах до матеріально технічного забезпечення, на якості послуг, що надаються, рівні обслуговування, місце розташування, рівня обслуговування.

Рівень комфорту та якість надання послуг виступає найголовнішим та вирішальним чинником, що впливає на визначення класу готеля. У кожній країні світу розуміння рівня комфорту, як основної критерії класифікації підходять по-різному. В залежності від рівня розвитку країни та добробуту її громадян. Саме це а також ряд інших чинників, які обумовлені культурно-історичними й національними традиціями, перешкоджають введенню в світі єдиної класифікації готелів. Іноді, навіть в межах однієї країни існує декілька систем класифікації. Наприклад, у Великобританії готелі оцінюють за рівнем сервісу й гостинності, облаштування номерів і суспільних зон, якості харчування.

Існує більше 30 систем класифікацій рівня готелів за ступенем комфорту. Існують такі найпоширеніші види готелів європейська (система "зірок"), в основі якої покладено розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок, застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, низці інших країн.

Також зазнала широкого визнання і система букв (А, В, С, Б), використовується в Греції (А = 4*, В = 2*, С = 3*, Б = 1*); – система "корон" – у Великобританії;

На теренах колишнього радянського союзу існувала система розрядів люкс, вищий А, вищий В, перший, другий, третій, четвертий. Існують й інші класифікації

За рівнем цін бюджетні, економічні, середні, першокласні, апартаменти, фешенебельні,

Німецька класифікація: туристський клас 1, стандартний клас 2, комфортний клас 3, перший клас 4, люкс 5.

Готель будь-якої категорії повинен мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, прилеглу територію, що упорядкована й освітлена, майданчик з твердим покриттям для тимчасової парковки та маневрування автотранспорту (у тому числі автобусів), вивіску з назвою готелю й зазначенням його категорії, за наявності окремого входу в ресторан – вивіску з його назвою. Готель, займаючи частину будівлі, повинен мати окремий вхід. Будь-який готель повинен розташовуватися в сприятливих екологічних умовах, гарантувати безпеку життя, здоров'я гостей та збереження їх майна. В будівлі повинні бути аварійні виходи, сходи, добре помітні інформаційні показники, що забезпечують вільну орієнтацію гостей як в звичайній, так і в надзвичайних ситуаціях. Готель повинен бути обладнаний системами протипожежної безпеки, оповіщення та засобами захисту від пожежі. В готелі повинні дотримуватися санітарно-гігієнічні норми й правила, встановлені органами санітарно-епідеміологічного нагляду. До об'єктів нерухомості готельного типу відносяться такі як:

- готель "Люкс" – за місткістю належить до малих і середніх підприємств, звичайно розташований в центрі міста. Добре навчений персонал забезпечує рівень сервісу, що задовольняє

найвимогливіших клієнтів. Характерна висока вартість номера, що включає всілякі види обслуговування:

- готель середнього класу – за місткістю більше готелю "Люкс (400-2000 місць). Розташовується в центрі міста або міській межі.

Пропонує достатньо широкий набір послуг з цін відповідних рівню цін в регіоні або дещо вищий. Розрахований на прийом бізнесменів, туристів, учасників конгресів і конференцій тощо;

- готель-апартаменти – за місткістю до 400 місць. Характерний для великого міста з нестійким населенням. Номери – квартирною типу, використовуються як тимчасове житло, найчастіше на принципі самообслуговування. Ціни звичайно варіюються залежно від термінів розміщення. Обслуговують сімейних туристів, бізнесменів, комерсантів, що зупиняються на тривалій термін;

- готель-курорт – припускає значні відмінності за місткістю та пропонує повний набір послуг, включаючи спеціальне медичне обслуговування й дієтичне харчування. Розташовується в курортному місці;

- мотель – прості одноповерхові та двоповерхові споруди, розташовані за межами міської забудови, поблизу автомагістралей. Це – малі й середні підприємства. Рівень обслуговування середній за невеликої кількості персоналу. Клієнтами є усі категорії туристів;

- приватний готель типу ВВ (нічліг і сніданок) – малої, іноді середньої, місткості. Розташований в передмісті або сільській місцевості. В обслуговування, як правило, входять сніданок і рання легка вечеря в домашній обстановці. Клієнтами є комерсанти й маршрутні туристи, що прагнуть домашнього затишку. Готелі даного типу широко поширені в США.

- отель-гарні – надає обмежену кількість послуг: розміщення та континентальний сніданок;

- пансіон – припускає простий стандартний і обмежений спектр послуг. На відміну від отелей-гарні. тут надаються сніданки, обіди й вечері, проте лише проживаючим;

- гостинний двір – відрізняється спрощеним стандартом обслуговування, меншої місткості, відсутністю ряду суспільних приміщень (холів, вестибюлів, віталень і т. д). В структурі гостинного двору обов'язковою є наявність ресторану або бару;

- ротель – пересувний готель, що є вагоном з двомісними відсіками, в яких розташовані крісла. Обов'язкова наявність відсіку для переодягання, туалету, ванни, холодильника;

- ботель – невеликий готель на воді, під який використовується спеціально обладнане судно;

- флотель – крупний готель, часто званий "курортом на воді". Туристам пропонуються комфортабельні номери з великим набором послуг: басейни, водні лижі, оснащення для підводного плавання та полювання, тренажерні зали, зали для конгресів і конференцій, бібліотеки, різноманітне інформаційне забезпечення (телефон, телефакс, телетайп, телевізор). Останнім часом часто використовується для організації бізнес-турів, конгрес-круїзів, навчальних турів;

- флайтель-аероготель, або "літаючий готель". Надзвичайно дорогий і нечисленний тип готелів. Обладнаний зв'язком з метеослужбами [7].

Якими бачимо з наведеної класифікації готелів що подана А.М. Асаулом, можна дійти висновку, що певна категорія готелів в Україні

розвинена недостатньо, або відсутня взагалі. Це насамперед пов'язано з слабким розвитком комерційної нерухомості на периферії, та недостатнім дослідженням попиту на такі об'єкти нерухомості як готелі.

Список використаних джерел:

1. Аврамова О. Жилье: товар с особым характером // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2000. – №7. – С. 29-31.
2. Асаул А.Н., Старинский В.Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность. – СПб, 1998.
3. Бланк ИЛ. Управление активами. -К.: "Ника-Центр", 2000. – 720с.
4. Власенко О. Інвестиційна привабливість ринку нерухомості України // Економіка, фінанси, право – 2000 – №11 – С. 30-31.
5. Геллер ІМ. Ринок житлової нерухомості в Україні: стан, обсяги і особливості ціноутворення у 2000-2001 роках // Власність в Україні. – 2001. – №1(2). – С. 84-90.
6. Гриценко О. Особливості формування ринку нерухомості в Україні // Економіка України – 199 -№7 – С. 20-27.
7. Економіка нерухомості: Підручник. А.М. Асаул, Г.А. Брижань, В.Я. Чевганова. – К.: "Лібра", 2004. -304с.
8. Закон України "Про приватизацію державного житлового фонду" від 19.06. 1992 року.
9. Ринок нерухомості / д.е.к., професор А.М. Асаул, д е к., професор В.І. Павлов, д.е.к., професор І.І. Пилипенко, к.е.н., доц. Н.В. Павліха, к.е.н., доц. І.В. Кривов'язюк: Навч. Посібник. – К.: ІВІІ Держкомстату України, 2004. – 387с.
10. Ринок нерухомості / АМ Асаул, В.І. Павлов, І.І. Пилипенко, Н.В. Павліха, І.В. Кривов'язюк: Навч. Посібник. Видання друге – К.: Кондор, 2006. – 336с.

Annotation. Description of the commercial real estate on the example of hotels is examined. Also existent classification of hotels, that prospect of development of hotel business.

Key words: market of the real estate, commercial real estate, purchase-sale, object of the real estate, market, of habitation, price policy.

УДК: 631.1.027

О.С. Бурлаков, аспірант Подільського державного аграрно-технічного університету.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

В статті розглянути роль маркетингової діяльності в аграрній сфері економіки. Викладено цілі, основні завдання, стратегію агромаркетингу та пропозиції щодо підвищення його ефективності.

Ключові слова: ринок, система збуту, кон'юнктура, конкуренція, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові цілі.

Вирішення проблеми забезпечення продовольчої безпеки країни неможливе без інтенсивної маркетингової діяльності в сфері АПК. Особливо зростає значення маркетингу в умовах виходу України на міжнародний сільськогосподарський ринок та формування міжнародної системи агромаркетингу.

Питання агромаркетингу досліджувались рядом вітчизняних та зарубіжних науковців. Однак його теоретичне обґрунтування потребує подальшого розвитку, як і практичні розробки по впровадженню маркетингу в сфері агропромислового комплексу та їх реалізація.

Маркетинг є саме тим ринковим інструментом, який дозволяє задовольняти потреби ринку в сільськогосподарській продукції та поєднувати інтереси всіх господарюючих суб'єктів АПК. Як засіб управління виробництвом і реалізації продукції він несе у собі системний підхід до вирішення проблем АПК. Це комплексна система організації виробництва сільськогосподарської продукції і доведення її до споживача з врахуванням заготівлі, переробки, зберігання і транспортування. Вона спрямована на задоволення платоспроможного попиту і одержання прибутку на основі вивчення кон'юнктури та прогнозування ринку.

Основними факторами формування кон'юнктури регіонального ринку сільськогосподарської продукції є соціально-економічна ситуація в країні і регіоні, платоспроможний попит, місткість зовнішнього і внутрішнього ринку, наявність зовнішніх і внутрішніх конкурентів, ціна і якість продукції.

Для ринкового середовища, в якому функціонують агропромислові підприємства в даний період характерним є високий ступінь невизначеності. Він викликає необхідність для підприємств з одного боку пристосовуватись, з іншого – впливати на ринкове середовище, поступово трансформуючи його з врахуванням потреб і можливостей виробників сільськогосподарської продукції. Це підвищує важливість вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників, конкурентів з метою використання в управлінні діяльністю підприємств АПК маркетингової концепції. Концепція маркетингу підприємств АПК розглядає виробництво і збут сільськогосподарської продукції як єдине ціле, і на відміну від концепції збуту, кінцевою метою визначає одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів. Саме маркетинг сприяє підвищенню обґрунтованості рішень, що приймаються з різних питань виробничої, фінансової та збутової діяльності, зниженню ступеня ризику.

В сучасних умовах необхідним є диференційований підхід до використання маркетингу в залежності від фінансового стану підприємства. На рентабельних підприємствах, як таких чия продукція користується відносно високим попитом, так і тих, що зазнають сильну конкуренцію доцільно, використовувати класичний оперативний і стратегічний маркетинг. Їх мета полягає в утриманні ринкової ніші через орієнтацію на існуюче виробництво та розширення ринку збуту продукції за рахунок підвищення ефективності виробництва. На низькорентабельних підприємствах, які виробляють продукцію порівняно низької конкурентоспроможності, цільовий маркетинг призначений зберегти і збільшити обсяг продажів через орієнтацію на підвищення конкурентоздатності продукції. На збиткових підприємствах цільовий маркетинг рентабельності повинен сприяти забезпеченню виживання через орієнтацію на підвищення рентабельності.

Для реального покращання позицій сільськогосподарських організацій на ринку необхідно мати відповідну стратегію. Під стратегією розуміють розробку довгострокових планів розвитку маркетингу. Методика розробки стратегії агро маркетингу являє собою систему методів, способів, прийомів і послідовності їх виконання. В процесі розробки стратегії виділяються три функціональні стадії: формування цілей; визначення способів досягнення цілей; інтегрування інформаційних потоків. В умовах ринку стратегічні цілі – головне в плануванні, а помилки в плануванні можуть призвести до банкрутства. Цілі повинні бути конкретними і вимірюваними; орієнтованими в часі; такими, яких можливо досягти;