

## **Тема 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ЦІН НА ГОТЕЛЬНІ І ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ НА МІЖНАРОДНОМУ**

- 1. Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії.**
- 2. Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг.**
- 3. Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз.**
- 4. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг**

### **1. Теоретичні аспекти розвитку ринку міжнародної готельної індустрії.**

Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури країни яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль в забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу.

Недоліком роботи готельного підприємства є те, що кваліфікація персоналу низька, незадовільна культура та якість обслуговування. В цих умовах залишається високою ціна на готельне обслуговування. Встановлення цін та тарифів в готельному господарстві залишається проблемою, яка не вирішується. Відсутня необхідна в ринкових умовах гнучкість у встановленні цін та тарифів в залежності від наявних видів послуг, пори року та інших факторів, що обмежує можливість раціонального використання готелів протягом року. Ціни на проживання в готелях щорічно зростають в умовах, коли загальна культура обслуговування не покращується. Всі ці фактори негативно впливають на ефективність експлуатації готельного господарства. Готельне господарство

знаходиться і розвивається в умовах, де діють закони ринку, які вплинули на структурні зміни, торкнулися всіх сторін функціонування галузі готельного господарства. Процеси приватизації в готельному господарстві призвели до докорінної зміни форм власності. Зараз більшість підприємств є колективною (акціонованою) власністю, близько 5 % припадає на приватні готелі, а решта – комунальна та державна власність. Разом із зміною форм власності відбулась перебудова діяльності, що позначилось скороченням основних виробничих показників. Ринкові відносини накладають специфічні умови на розвиток готельного господарства, надають працівникам готелів право самостійно вирішувати виробничі та економічні питання стосовно розвитку цього виду підприємництва, покращення послуг, що користуються підвищеним попитом, для прийняття рішень стосовно зміни тарифів на обслуговування в залежності від конкретних умов місцевого характеру. Все це визначає рівень прибутковості роботи готелю. Нарешті, ринкові відносини відкривають шляхи до конкуренції у цьому виді діяльності, якої ніколи не було в минулому, ще негативно впливало на наявну кількість готелів на території міст, селищ, на якість обслуговування. Результати економічної діяльності свідчать, що в готельних підприємствах має бути здійснена серйозна економічна робота. Для суттєвого покращення економічного стану готельних підприємств необхідно впроваджувати гнучку цінову політику у цій сфері діяльності. Працівники готельних господарств відповідно до умов ринку мають можливість змінювати рівень тарифів в залежності від конкретних умов роботи, в залежності від попиту на готельні послуги, що залежить від географічного розташування готелів, від пори року (зима, весна, літо, осінь), від якості обслуговування тощо. Таким чином, ринкові умови реально визначають, які підприємства працюють ефективно і мають змогу до подальшого розвитку, а які готелі змушені згорти свою діяльність. Необхідна плідна робота, спрямована на покращення готельного підприємництва.

Наявність готелів стимулює рух населення, міжрегіональні зв'язки, торгівельні та виробничі стосунки, туризм, можливості для особистого спілкування людей, що, в свою чергу, сприятиме розвитку економіки краю. .

Важливу роль в цьому процесі мають відігравати органи державної влади. Важливу стимулюючу роль мають відігравати органи регіонального управління та місцевого самоврядування, враховуючи, що діяльність готельного господарства є важливим джерелом надходження коштів до місцевого бюджету, розширюються можливості до залучення людей до практичної діяльності, скорочується безробіття.

*Тенденції розвитку готельного бізнесу:*

Контроль за зайнятістю. Цей напрямок відноситься до фахівців, що контролюють продаж готельних номерів, місць у літаках, здачу автомобілів на прокат і квитки на атракціони. В даний час власники цих активів займаються контролем над продажами, однак усе більше контроль переходить у руки тих, хто володіє і керує глобальними системами резервування. До факторів, що помітно впливають на результат цього процесу, відносяться телекомунікації, програмне забезпечення, урядові нормативні акти, обмежений капітал і мережі дистриб'юції послуг у сфері поїздок.

Безпека. Найважливішими аспектами безпеки є випадки тероризму і зростаючий розрив між самими багатими та самими бідними, фінансові ресурси, що скорочуються, проблеми інфраструктурного характеру, питання здоров'я, стабільність урядів і особиста безпека.

Активи і капітал. Проблеми, зв'язані з активом і капіталом, є відображенням раціонування приватного капіталу і фондів, розташовуваних владою.

Технології. Зростаюче використання експертних систем зробить виконання стандартних операційних процедур можливим в онлайн-режимі двадцять чотири години на день. Серед інших прикладів цього роду вкажемо появу «розумних» готельних номерів і комунікаційних портів, що дозволяють створювати віртуальні офіси для бізнес – мандрівників.

Новий менеджмент. Набір факторів, зв'язаних з контролем над зайнятістю, безпекою, рухом капіталу і технологіями, зажадає зовсім інших управлінських кадрів, здатних адаптуватися до швидко здійснюваних змін, що відбуваються практично у всіх системах менеджменту.

Глобалізація. Ряд американських і канадських мережних структур створили і продовжують створювати нові готелі по усім світі. Крім того, міжнародні компанії займаються інвестуванням і в готельну індустрію Північної Америки.

Консолідація. У міру того як галузь стає усе більш зрілою, корпорації або поглинають одна одну, або зливаються одна з одною.

Диверсифікованість усередині сегментів готельної індустрії. Сегмент економічних готелів сьогодні підрозділяється на заклади нижчого, середнього і вищого класу.

Збільшення числа оздоровчих курортів і пропонованих видів обслуговування. Комфорт і «шлях до нірвани» користуються усе великим попитом, оскільки гості намагаються усе більше відпочити від стресів повсякденного життя, що постійно прискорюється.

Азартні ігри. Число готелів, тісно зв'язаних з обслуговуванням азартних ігор, постійно збільшується.

## **2.Методичні основи дослідження ринку готельних і туристичних послуг.**

В основу дослідження покладені три парадигми: системна, яка дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація) [2, с. 51]; процесуальна, яка відтворює закономірні, послідовні зміни та форм його організації [1, с. 113–115].

Дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань.

Центральним елементом всієї системи методології є метод. Метод дослідження – це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань. Сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок складають методіку дослідження.

Базовим методом дослідження обраний системно-структурний аналіз, який дозволяє, на підставі аналізу функціонування елементів системи – суб'єктів ринкової діяльності, структурувати ринок туристичних послуг, виявити міжкомпонентні, територіальні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх характер, види, форми.

Методика дослідження ринку туристичних послуг повинна відповідати сутності туризму як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та поліфункціональністю елементів системи. В методиці повинна бути відображена багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження. Саме реалізації зазначеної мети й прислуговує, на нашу думку, обрана система суспільно-географічних методів дослідження.

Дослідження ринку туристичних послуг ґрунтується на застосуванні системи суспільно-географічних методів [3, с. 47-90], підходів та прийомів, оскільки саме системність методів з властивою їм одночасністю застосування до різних складових туристичного ринку, можливістю використання на різних рівнях дослідження та послідовністю застосування при переході від одного рівня дослідження до іншого, взаємозв'язком, коли застосування одного з методів є частковим проявом іншого, більш широкого методу, дає найефективніші результати.

Покладений в основу дослідження індуктивно-дедуктивний принцип передбачає створення взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами туристичного ринку, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей.

Такий підхід дозволяє, на нашу думку, встановити напрямки, тенденції розвитку туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації.

Компонентний аналіз передбачає визначення:

- 1) характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- 2) комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальній структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;
- 3) рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;
- 4) форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності.

Методично слід розрізняти макродослідження, що характеризують загальносвітові тенденції, особливості формування світового та макрорегіональних ринків; дослідження стану та напрямків розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг, визначення специфічності функціонування національних ринкових структур; та дослідження мікрорівня або маркетингові дослідження окремого підприємства. Методики та методи, що застосовуються, подібні за технікою та процедурою, але відмінні за механізмом аналізу. Специфіка туристичних послуг робить їх предметом міжнародної торгівлі, що передбачає не тільки багаторівневість дослідження, а й узгодження методичного апарату при переході від одного до іншого рівня.

Методика суспільно-географічного дослідження туристичного ринку глобального рівня спрямована на визначення загальносвітових тенденцій і напрямків розвитку туризму як суспільного явища і як складової світового ринку послуг.

Системно-структурний аналіз, застосований до одиниць макрорегіонального дослідження, дозволяє, на основі класифікації та типології національних ринків, визначити суттєві відміни в рівнях та напрямках розвитку туристичного ринку залежно від загальних тенденцій розвитку світового господарства.

Дослідження національного ринку передбачають виявлення стану внутрішнього ринку, відповідності та збалансованості галузевої та територіальної структури пропозиції відповідно структурованості попиту населення з метою впровадження туристичної політики, яка б дозволила країні зайняти певні позиції на регіональному та світовому ринках туристичних послуг. Основна увага при цьому приділяється економічним, соціально-культурним та екологічним аспектам туризму, впровадженню ідеї проведення відпочинку в подорожі, активному залученню туристсько-рекреаційних ресурсів та розширенню можливостей їх використання в туризмі.

З огляду на нестрогу ієрархічність елементів та компонентів індустрії туризму будь-який суб'єкт національного ринку має потенційну можливість виходу на ринок будь-якого рівня завдяки високій конкурентоспроможності власного турпродукту, але тільки загальний високий рівень розвитку національної індустрії туризму дозволяє утриматись на цьому рівні, закріпити позиції та розширити власний ринковий сегмент. На мікрорівні в центрі уваги – умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності на національному та галузевих ринках. Маркетингова методика дослідження діяльності підприємства на певному внутрішньому або зовнішньому видовому чи територіальному турринку має за мету підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності завдяки підвищенню якості власного турпродукту.

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування туристичних ринків.

Для оцінки результатів діяльності підприємства готельного господарства використовують кількісні та якісні показники. До складу кількісних показників

увійшли: загальна кількість готелів; одноразова місткість готелів; загальна кількість приїжджих, які обслужені готелями за певний відрізок часу (наприклад за рік); одержані доходи від експлуатації готельного господарства; витрати, що пов'язані з експлуатацією готелів; прибуток. Важливим якісним показником є коефіцієнт використання місткості, що характеризує використання готельного господарства регіону протягом певного періоду експлуатації. Для більш поглибленого вивчення стану та розвитку готельного господарства на регіональному рівні можуть додатково використовуватися такі показники: коефіцієнт, що характеризує забезпеченість регіону готелями; коефіцієнт, що характеризує забезпеченість регіону готельними місцями. Вказані коефіцієнти визначаються як частка від ділення кількості готелів (готельних місць) на 10000 чол. населення. Обслуговування туристів, інших груп населення здійснюють готелі різного типу, мотелі, заклади лікування (санаторії, пансіонати з лікуванням, санатори-профілакторії) та відпочинку (будинки, бази відпочинку, пансіонати, туристичні бази), спеціалізовані установи (кемпінги, молодіжні табори відпочинку та центри, транспортні засоби розміщення). Наведені дані свідчать про те, що протягом 1995-2002 рр. на території регіонів намітилась тенденція до зменшення кількості готелів та їх одноразової місткості. За вказаний період загальна кількість готелів скоротилася на 10%, а їх одноразова місткість на 21 %. Тенденція до зменшення кількості готелів спостерігається на територіях усіх регіонів за винятком Карпатського, але в більшій мірі це стосується областей Поліського, Подільського та Донбаського регіонів. Помітною залишається диспропорція у розміщенні підприємств готельного бізнесу між міською та сільською місцевістю. Зменшується кількість готельних підприємств в сільській місцевості, зростає розрив між рівнями обслуговування в містах та селах, що свідчить про недостатність зусиль державної туристичної політики з підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму та готельного обслуговування. Насиченість готелями окремих територій нерівномірна. Найбільша їх кількість зосереджена в південних областях. У Степовому регіоні, наприклад, експлуатується 334 готелі, що складає 26,6% загальної кількості в Україні і 24,4%



загальної в Україні одноразової місткості. Одночасно із скороченням кількості готельних підприємств та їх місткості відбувається підвищення комфортності. Система сертифікації передбачає добровільну сертифікацію готельних послуг відповідно до діючих законодавчих та нормативно-правових документів, що сприяє підвищенню комфортності проживання та якості обслуговування туристів. Оцінка комфортності та якості обслуговування в готелях України визначена за європейською системою "зірок" – від 1\* до 5\*. Основу готельного господарства країни становлять 2-3 – "зіркові" готелі при повільно зростаючій чисельності готелів високого класу 4-5 – "зіркових". Виникають нові типи підприємств (готельно-офісні центри), збільшується чисельність спеціалізованих закладів гостинності (мотелів, кемпінгів та інших). Для подальшого дослідження забезпеченості окремих територій готельним господарством застосовують коефіцієнт забезпеченості регіону готельними місцями на 10 000 чол. населення та коефіцієнт використання місткості.

### 3.Оцінка попиту та пропозиції: методика і аналіз.

Кожний виробник товару може оцінити ринковий попит на свою продукцію в кожній галузі. Можна визначити також попит за певний період або прогноз його на перспективу.

На ринковий попит впливають різні маркетингові плани. Попит завжди характеризується еластичністю, пов'язаною з ціною, якістю, сервісним обслуговуванням. Отже, сукупні затрати підприємства на маркетинг повинні впливати на ринковий попит. Ця залежність показана на рис. 1.1.



## Рис. 1.1. Графік залежності попиту від витрат на маркетинг

З рисунка видно, що мінімальний обсяг продажу буде забезпечений і без особливих зусиль, які стимулюють попит. Зростання витрат на маркетинг приводить до суттєвого збільшення попиту, який у свою чергу намагатиметься досягти верхньої межі, що називається місткістю ринку. Однак подальші збільшення витрат не будуть пропорційно збільшувати ринковий попит (крива наближається асимптотично до лінії  $Q_3$ ). Різниця між мінімальним ринковим попитом та потенційною місткістю ринку показує певну маркетингову чутливість ринку. В зв'язку з цим говорять про два типи ринку: той, що розвивається, і стабільний.

Ринковий попит, який відповідає передбаченим витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку. Інакше цей прогноз характеризує попит ринку, який сформується в результаті маркетингових зусиль у конкретних умовах.

Це очікуваний попит ринку, але ще не максимальний. Граничне значення ринкового попиту при максимальних затратах на маркетинг за цих умов – потенційна місткість ринку.

Потенційна місткість ринку може зростати при зростанні економіки, доходу населення, зменшенні податкового тиску.

Метод підсумування ринків потребує виявлення всіх можливих покупців цього товару за всіма галузями промисловості. Зробити це можна розіславши міністерствам, відомствам анкети про обсяг закупівлі того чи іншого товару, з'ясувати наміри покупців та кількість товару, які вони можуть закупити, що визначить місткість ринку.

Кількість відвідувачів в готелі безпосередньо визначається обсягами внутрішнього і зовнішнього туризму, в той же час туристичні компанії, розвиваючи свою діяльність в країнах, орієнтуються, перш за все, на стан готельного сектора.

Крім цього, залежність від людського чинника спричиняє підвищену чутливість цього сектора до громадської думки і репутації. Один випадок неякісного сервісу може привести до втрати частини клієнтів. Саме тому однієї з

найважливіших цілей ставлять строгий контроль над дотриманням високих стандартів якості, відповідних їх імені. Інвестування з розрахунком на залучення відомого готельного оператора може служити чотиризірковий готель «Одеса» (м. Одеса). В момент, коли готель вже був побудований і повинен був почати функціонувати у всесвітньо відомій мережі Kempinski, маючи 5 зірок, з'ясувалося, що неякісно проведені будівельні роботи не відповідають вимогам рівня сервісу Kempinski. Після виходу оператора з проекту готель був переведений в категорію чотирьох зірок. І без того специфічний ринок готельних послуг у вітчизняних умовах набуває абсолютно несподівані якості. За даними Комітету із нерухомості Європейської бізнес асоціації, сьогодні в Україні налічується 800 готелів. З них два п'ятизіркових і 24 чотиризіркових. До категорії чотири-п'ять зірок, номер в яких коштує більше 250 доларів в добу, відповідають 2 готелі західним стандартам. Окрім готелю Radisson SAS, представленого міжнародним оператором за останні два роки були побудовано тринадцять нових невеликих готелів бізнес-класу, у тому числі один тризірковий і шість двозіркових. При цьому кількість туристів і тих хто приїздить до нашої країни щорічно збільшується, тому дефіцит номерів економ-класу теж буде рости. Низькі темпи будівництва нових готелів дозволили завищувати ціни (на 30-50% в порівнянні із західноєвропейськими столицями). Проте стан номерів і особливо якість сервісу в багатьох з них нижче за загальноприйняті міжнародні стандарти. Щоб виправдати високі ціни за номери, власники готелів використовують стандартний для країн, що розвиваються, прийом - завищення класності. [10, 24]. Ціни залежать від співвідношення попиту і пропозиції. Тому при дефіциті готелів всіх категорій, що зберігається в Києві, ціни економічно обґрунтовані, тим більше що ринок поки їх приймає, а жорсткої конкуренції немає ні в одному з сегментів цього бізнесу. [9,87] Тому перспективу розвитку готелі бачать не в підвищенні якості послуг, а подальшому підвищенні цін.

Проблема неякісного сервісу достатньо часто зустрічається в українському готельному секторі і своєму існуванню багато в чому зобов'язана стійкості

навиків старої радянської школи і відсутності нової європейської школи, як такої. Тому головним вірним рішенням інвестора буде вкладати інвестиції не тільки у фінансовій формі, але і у формі стандартів сервісу і правил навчання персоналу. Найбільша стратегія розвитку готельного сектора в такій ситуації - франчайзинг, вона припускає використання міжнародного відомого бренда і сформованих уявлень, про відому компанію. Оскільки існує ряд переваг: навчання персоналу, формування стилю, корпоративних правил, кваліфікованого менеджменту і розвиток за міжнародними стандартами, а також залучення додаткової кількості постояльців під відомий бренд. Оскільки в більшості готелів існують проблеми з менеджерами вищої ланки, працівники такого рівня в готельному бізнесі не мають права на помилкову дію, оскільки елементарна некомпетентність менеджменту, може привести до не передбачуваних наслідків. Необхідно проводити дослідження ринку в цій сфері, що часто не робиться через економію засобів або не розуміння необхідності в цьому. Наприклад, столичний готельний ринок характеризується великою насиченістю, проте і потенційний ринок споживача там значно ширше. На думку фахівців, для задоволення попиту в Києві необхідно побудувати мінімум сорок готелів різного класу.

Більше двох третин (68,4 %) усієї кількості підприємств готельного господарства – підприємства приватної форми власності, в основному це невеликі підприємства, що мали чисельність працюючих до 50 чоловік; 16,8% – комунальної власності; 14,8 % – державної.

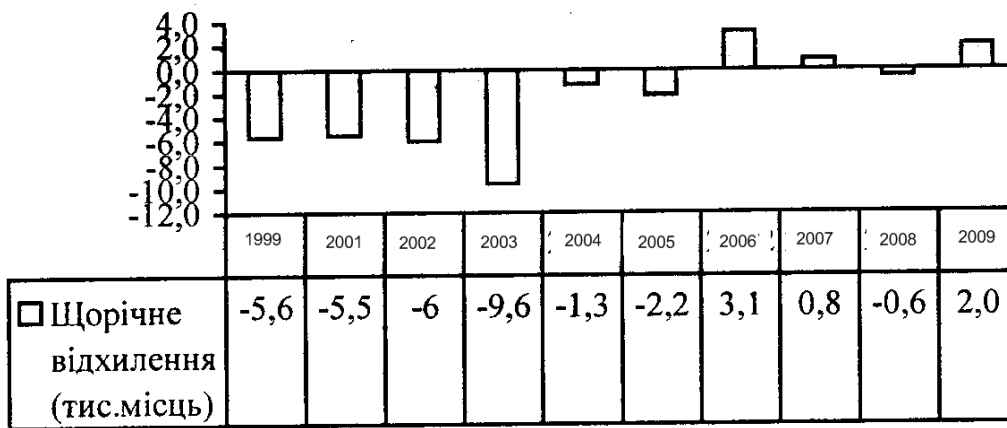


Рис.3. Динаміка зміни місткості підприємств готельного господарства за 1999-2009роки

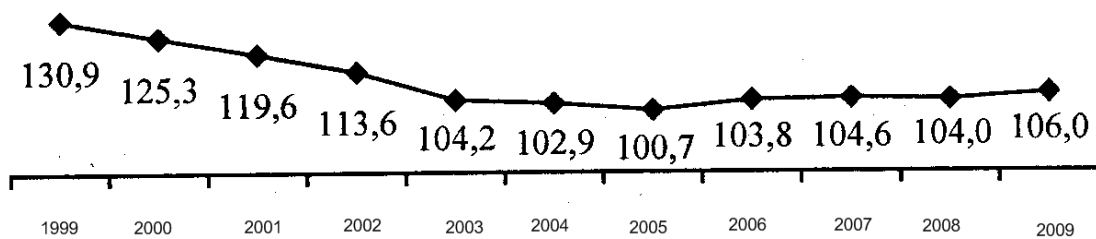


Рис.4. Загальна місткість підприємств готельного господарстві у 1999—2009 рр. (тис.місць)

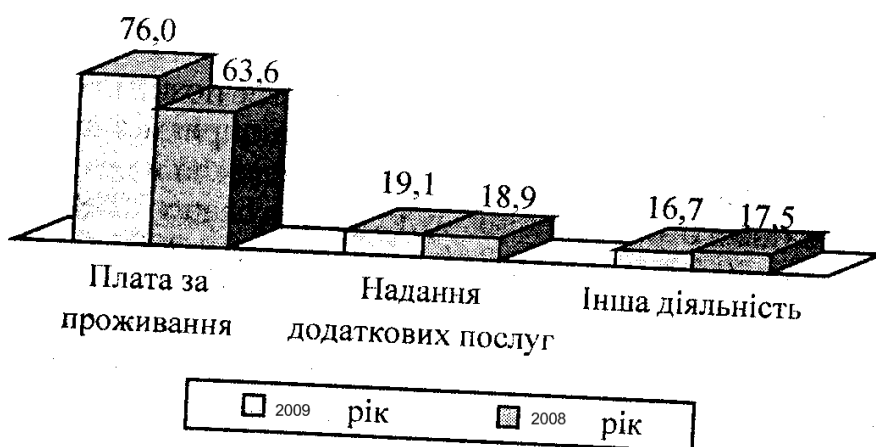


Рис.5. Розподіл доходів від експлуатації готелів.

У готельному господарстві важливим елементом є кількість прийнятих іноземних туристів, які приносять державі валютну виручку (експорт послуг), стимулюють розвиток тих галузей, що беруть участь у їх обслуговуванні. Усе це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня населення. Так, порівняно з 2004 р. обсяг експорту послуг по готелях та інших місцях для короткотермінового проживання збільшився на 41,8 % і становив 74,5 млн дол. США. Усього за 2009 р. було обслуговано 773,8 тис. громадян інших країн (19,6 % від загальної кількості), з яких трохи більше двох третин, як і в попередньому році, зупинялося в готелях м. Києва, Автономної Республіки Крим, Львівської та Одеської областей.

В Африці темп приросту складає (64,1%). Теплий клімат, піщані пляжі, унікальні історичні та культурні пам'ятки, екзотична флора і фауна таких країн як Кенія, Замбія, Маврикій, Туніс та Алжир сприяли збільшенню туристів в Африканському регіоні.

Проте число іноземних туристів, що відвідують Африку, і грошові надходження від них відносно невеликі і становлять біля 2-3% загальносвітових. Ріст міжнародного туризму в Африці стримувався через високі ціни африканського продукту на туристоутворюючих ринках. Однак, в останні роки регіон переключився на недорогий масовий, переважно пляжний туризм, особливо на півночі континенту біля берегів Середземного моря.

Найбільш популярні місця відпочинку туристів розташовані: на півночі – Туніс, Єгипет, Марокко; на сході – Кенія, Танзанія, Сейшельські острови, Мавританія, Зімбабве. Деякі з них спеціалізуються на елітному пляжному туризмі й розвивають висококласну готельну індустрію, одержуючи з кожного відпочиваючого до 900 дол.

Однак, Африка в цілому відстає в міжнародному туризмі, тому що багато країн регіону економічно не розвинені і не мають політичної стабільності, а також у багатьох частинах континенту тривають військові конфлікти, епідемії.

Слід мати на увазі, що галузеві ринки (ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів та турагенцій тощо) мають ті ж

рівні територіальної організації, але тільки ним властиву територіальну структуру, обумовлену специфікою діяльності. В основу дослідження такого масштабу покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства. Туристичний ринок в структурі світового господарства склався і діє в відповідних формах, в тому числі й територіальних.

Такий підхід (від часткового до загального і від узагальнення до визначення часткових проявів) дозволяє визначити: динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів; структуру споживання, (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо); територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку; територіальну структуру, зокрема, елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг; напрямки та перспективи розвитку регіональних ринків різного масштабу. Тобто, на макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування міжнародного туризму як складової світового ринку послуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації.

Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Саме стабільність географії туристичних потоків дозволяє визначити ціннісну шкалу в мотиваційній структурі туристичного попиту в напрямку від абсолютних до відносних переваг. З іншого боку, рівень споживання залежить від пропозиції турпродукту, оскільки цінність продукту в очах споживача визначається не тільки абсолютною привабливістю туристичного ресурсу, а й створенням умов для його споживання. Тобто, рівень споживання залежить від рівня розвитку індустрії туризму, оскільки відбиває якість та різноманітність пропозиції, а також рівень розвитку певного територіального ринку: його ємність і достатність пропозиції,

інформаційну забезпеченість ринкової діяльності, сприяння розвитку туристичного бізнесу тощо.

Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку. Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку. Таким чином, макрорегіональний аналіз має за мету визначити стан, напрямки та тенденції розвитку світового туризму. Усталеним механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці, та туристичного балансу міжнародного туризму, основними показниками якого є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року. Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингу країн за різними ознаками попиту (привабливість, що визначає мету подорожування, доступність як за транспортно-географічними, так і ціновими ознаками тощо) та пропозиції (рівень розвитку індустрії туризму, якість, комфортність та різноманітність турпродукту тощо)[26, с. 75-77].

#### **4. Характеристика особливостей комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку готельних і туристичних послуг**

У кожній державі формуються свої типи підприємств, що враховують особливості географічного положення, кліматичних умов, ряду інших чинників і, саме головне, особливості сформованого попиту.

У практиці керування широко використовується термін «готельний продукт» або продукт «готель», що дозволяє підкреслити комплексний характер готельної пропозиції.



Подібний підхід до термінології прийнятний із погляду економічної теорії, де продукт визначається як результат людської праці, господарської діяльності, поданий у матеріально-речовинній формі (матеріальний продукт), у духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт і послуг, і з погляду маркетингу, де в терміні «продукт» сполучаються поняття «товари» і «послуги».

До особливостей готельних послуг належать:

1. Неодночасність процесів виробництва і споживання.
2. Обмежена можливість збереження.
3. Терміновий характер.
4. Широка участь персоналу у виробничому процесі.
5. Сезонний характер попиту.
6. Взаємозалежність готельних послуг і мети подорожі (поїздки).

Значним резервом збільшення доходів у готельному господарстві є збільшення обсягу та розширення набору додаткових послуг. Сервіс потрібно налагоджувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. На жаль, асортимент додаткових послуг, що надаються вітчизняними готелями є ще досить скромним. У зв'язку з цим, для визначення розмірів доходів від додаткових послуг на період, що планується, слід виходити не тільки з досягнутого в базисному періоді рівня, але й враховувати можливості впровадження нових видів послуг і вдосконалення діючих форм обслуговування.

Визначення доходів від додаткових послуг здійснюється на кожний вид, виходячи з кількості запланованих послуг і встановлених цін на них.

Платні послуги туристи можуть отримати від побутових підприємств (перукарня, хімчистка, пральня, ремонт взуття та ін.), що знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні готелю.

У процесі розробки плану на додаткові послуги потрібно виходити з аналізу даних цих показників у натуральному вираженні за ряд попередніх років. Особливу увагу слід звернути на вивчення контингенту туристів за соціальним,

статевовіковим складом, платоспроможністю, а також рівень цін на додаткові послуги та тенденції їх зміни у період, що планується.

В умовах ринкової економіки важливим фактором визначення обсягу попиту на додаткові послуги є ціни. Одним із способів визначення та виміру взаємозв'язку попиту та ціни є визначення коефіцієнту еластичності.

У процесі планування доходів необхідно також враховувати реальний резерв їх збільшення від оренди приміщень готелю. Чимало додаткових послуг надають проживаючим організації та служби інших відомств, що розташовані в готелі. За користування приміщеннями готель збирає з цих служб орендну плату згідно фактичних затрат на утримання приміщень.

Після визначення доходів від усіх видів діяльності готелю складається план валового доходу. Сума валового доходу – це обсяг реалізації комплексу готельних послуг, структура яких така:

Важливим завданням організаційної та планової роботи готелю є неухильне зростання ефективності її експлуатаційної діяльності, спрямованої на високоякісне обслуговування споживачів готельних послуг, зростання їх обсягу та зниження трудових і матеріально-фінансових затрат у процесі надання послуг. На вирішення цього завдання спрямовано зміст плану підвищення якості експлуатаційної діяльності готелю. У процесі планування розробляється план оргтехзаходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування проживаючих у готелі, тобто розробляються та здійснюються такі заходи, що сприяють збільшенню обсягу послуг, підвищенню продуктивності праці, зниженню експлуатаційних витрат за рахунок економії матеріальних ресурсів, раціонального використання основних та обігових фондів, підвищення якості обслуговування. Таким чином, план підвищення ефективності експлуатації готелю складається з двох взаємопов'язаних частин:

1. План оргтехзаходів.
2. План наукової організації праці.

План оргтехзаходів – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня та якості обслуговування туристів, тобто на удосконалення технологічного

процесу виробництва готельних послуг. Він містить перелік технічних, організаційних, фінансових заходів, що збільшують обсяг і підвищують якість послуг, продуктивність праці, знижують експлуатаційні витрати.

Реалізація вказаних заходів потребує їх фінансування. Джерела можуть бути різними. Якщо заходи призводять до зміни вартості основних фондів, то вони фінансуються за рахунок капітальних вкладень (частина амортизаційних відрахувань, фонд виробничого та соціального розвитку). Заходи, що не впливають на зміну вартості основних фондів, здійснюються за рахунок експлуатаційних витрат і відносяться на собівартість послуг[1, с. 54-57].

Показники прибутковості готелів використовуються для визначення комерційної ефективності роботи готельного персоналу.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрією туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту – для організованих та індивідуальних туристів.

Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Однак, витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються придбанням путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування у них.

На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають, потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових, тобто відпустку обідів, вечерь до дому, а також туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеню готовності та ін.

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Форми організації ресторанного господарства:

Закрита форма організації ресторанного господарства характеру підприємств організованого відпочинку (санаторії, будинки відпо турбази та ін.), де відпочиваючі одержують повний комплекс (чотирьохразове чи триразове) харчування.

Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на відпочиваючих самостійно, туристів-індивідуалів, а також організованих туристів, які харчуються за готівку та замовляють страви в будь-якій кількості й асортименті, що вказані у меню. Ця форма характерна для багатьох підприємств різних типів і категорій.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості перших двох вищевказаних. Така форма зручна як для організованих, так і самостійно відпочиваючих туристів. Так, наприклад, на багатьох курортах і в

туристичних центрах України, Болгарії, Іспанії, Угорщини організовані туристи за своїми талонами можуть харчуватися у певному чи кількох підприємствах ресторанного господарства. Це дозволяє туристам урізноманітнити своє меню, вибрати зручне для кожного випадку місце харчування.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер'єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

Крім реалізації продукції безпосередньо населенню, туристам, підприємства ресторанного господарства продають напівфабрикати, кондитерські та випічні вироби іншим підприємствам ресторанного господарства або через роздрібну торговельну мережу. Оскільки в даному випадку відпуск продукції не означає її безпосереднього споживання населенням або туристами і рух її продовжується, цей вид реалізації за своїм економічним характером належить до оптового обігу ресторанного господарства. Перехід цієї продукції до сфери споживання відбувається тільки після доопрацювання та реалізації чи перепродажу. Продаж напівфабрикатів, кулінарних, кондитерських і борошняних виробів підприємствам, що входять до складу даного об'єднання, називається внутрішньосистемним обігом. Він характеризує обсяг кооперативний поставок між підприємствами даного об'єднання ресторанного господарства. Оскільки у процесі внутрішньосистемного обігу відбувається переміщення продукції в рамках об'єднання (тресту), для визначення загального товарообігу в об'єднанні (тресті) в цілому ця сума має бути виключеною, щоб не було подвійного рахунку.

Товарообіг – основний розділ бізнес-плану підприємств та об'єднань (трестів) ресторанного господарства. Всі інші показники виробничо-господарської діяльності (валовий доход, витрати виробництва й обігу, прибуток та ін.) перебувають у прямій залежності від показників цього основного розділу бізнес-плану.

План товарообігу ресторанного господарства включає наступні показники: обсяг реалізації(в тому числі, продукції власного виробництва), товарні запаси та надходження продуктів і сировини. Всі ці показники перебувають у тісному взаємозв'язку.

На ступінь виконання плану товарообігу впливають різні чинники. Одні з них залежать від діяльності підприємств ресторанного господарстві організація завезення товарів і сировини, продуктивність праці, якість обслуговування споживачів, ефективність використання основних виробничих фондів тощо. Інші не залежать від діяльності підприємств: зміна націнок на сировину та продукти і націнок ресторанного господарства на них, наявність у постачальників необхідних товарних ресурсів, відсутність туристів за форсмажорних обставин.

У процесі аналізу товарообігу потрібен комплексний підхід, для чого варто розглянути динаміку товарообігу, його склад і структуру; вплив чинників, пов'язаних з наявністю товарних ресурсів, чисельністю працівників.

Вивчення динаміки товарообігу дозволяє виявити тенденції його розвитку на даному підприємстві, співставити їх з іншими підприємствами міста, області, із загальними тенденціями зміни товарообігу в країні.

Поряд з вивченням динаміки обсягу товарообігу за роками аналізується динаміка товарообігу впродовж усього року. Для цього доцільно застосувати графічний метод, побудувати сезонну хвилю, що досить важливе для підприємств ресторанного господарства, що обслуговують туристів.

Аналізуючи товарообіг за рік, необхідно знаходити резерви для його збільшення у майбутньому році. Ці резерви можна виявити вивчаючи рівномірність розподілу товарообігу за кварталами та місяцями.

Важливим чинником збільшення обсягу товарообігу та випуску продукції власного виробництва є зростання продуктивності праці. На підприємствах ресторанного господарства підвищення продуктивності праці можна досягти шляхом впровадження високопродуктивної сучасної техніки та передової технології, наукової організації виробництва та праці, вдосконалення форм обслуговування споживачів, підвищення кваліфікації працівників ресторанного

господарства та ін. Вплив цих факторів призводить до скорочення затрат праці на одиницю продукції та кращого виконання робочого часу, в результаті чого зростає випуск продукції власного виробництва та реалізації купівельних товарів.

Методом ланцюгових підставлянь можна визначити вплив усіх вищевказаних факторів на обіговість місць, тобто кількість місць, режим роботи підприємства, оперативність обслуговування.

У залежності від типу підприємства ресторанного господарства, специфіки його діяльності застосовуються різні методи планування виробничої програми та товарообігу.

На підприємствах з відносно постійним, зформованим контингентом споживачів (що спеціалізується на лікувальному, діловому туризмі та ін.) визначення планових показників виробничої програми здійснюється виходячи з контингенту споживачів, середньої кількості страв на одного споживача за день (раціон харчування) і кількості робочих днів даного підприємства у період, що планується.

Чисельність споживачів може визначатись кількома методами:

- методом вибіркового спостереження;
- шляхом прямого підрахунку відвідувачів впродовж кількох днів і визначення середньоденної їх чисельності;
- за числом касових чеків;
- шляхом ділення середньоденного випуску страв на раціон харчування одного відвідувача.

Наприклад, контингент споживачів складає 3100 осіб за день. У році, що планується підприємство працюватиме 350 днів. Раціон харчування одного споживача – 2,8 страви. Випуск страв, що планується дорівнюватиме 3038 тис. страв.

У загальнодоступних підприємствах ресторанного господарства, де чисельність споживачів коливається, в процесі розрахунку виробничої програми використовуються дані її аналізу за попередні роки, ступінь використання

потужності підприємства, його пропускної здатності, а також можливості збільшення виробництва напівфабрикатів для приготування готових блюд.

Виробнича потужність підприємства характеризується максимальним обсягом продукції, що може бути виробленою за певний проміжок часу (рік, місяць, добу, зміну). Порівнюючи фактичний випуск страв за передплановий період з максимально можливим, встановлюють ступінь використання виробничої потужності.

Наприклад, загальна ємність варильного посуду для перших страв – 1200 л, середня тривалість варіння – 140 хв., а витрати часу на вивантаження, миття та завантаження котлів – 40 хв., тобто один виробничий цикл займає 180 хв. Втрати часу за організаційно-технічними причинами становлять у середньому 60 хв. за зміну. Кухня працює впродовж 10 год., (600 хв.) за добу, а об'єм однієї першої страви дорівнює 0,5 л.

Як показують дослідження, з віком усе більше відвідувачів віддають перевагу німецькій кухні, а в молоді роки, бажаючи все пізнати, вони віддавали перевагу «екзотичним» стравам. Така інформація дозволяє точніше формувати асортимент готової продукції, особливо, якщо постійно вивчати контингент туристів за різними сегментами.

Планування виробничої програми може здійснюватись також на основі планового меню з урахуванням можливого попиту споживачів. При цьому до уваги береться тип підприємства, його виробнича потужність, можливості постачання сировиною та ін. Планове меню складається на день, тиждень, десять днів. У ньому вказується перелік страв, що пропонуються до випуску. На основі планового меню знаходять середньоденний випуск страв кожної групи та кожного виду, потім його множать на число днів роботи підприємства у період, що планується, й одержують таким чином виробничу програму випуску страв в асортименті. Така методика планування виробничої програми найчастіше застосовується на підприємствах, розташованих у місцях масового сезонного туризму (турбази, туристичні поселення, центри молодіжного туризму та ін.).



Важливою умовою виконання плану виробничої програми та товарообігу є забезпеченість підприємства сировиною й товарами. Тому наступні етап планування – визначення потреби у сировині та товарах, визначається виходячи з установлених норм витрат на одиницю готову продукції та плану виробництва основної та іншої власної продукції.

Оскільки вартість сировини та товарів розраховується в роздрібних цінах, до неї слід додати суму націнки ресторанного господарства. Націнки встановлюються у відсотках до роздрібною ціни.

Після визначення потреби у сировині та продуктах визначається розмір товарних запасів на кінець періоду, що планується. На підприємствах ресторанного господарства запаси продовольчих товарів плануються у сумі та в днях обігу. Запаси у ресторанному господарстві мають свої особливості, що витікають із специфіки функцій, що виконують підприємства галузі. Тут формування запасів пов'язано не тільки з процесом обігу, але й з процесом виробництва. В якості виробничих запасів виступають сировина та напівфабрикати, призначені для приготування страв та іншої власної продукції, а також незавершене виробництво.

Товарними запасами є готова кулінарна продукція та купівельні товари.

Характерною особливістю товарних запасів у ресторанному господарстві є те, що сировина, напівфабрикати та багато купівельних товарів надходять від постачальників порівняно невеликими партіями. Крім того, чимало продовольчих товарів є такими, що швидко псуються, мають чітко обмежені терміни зберігання, що обумовлено їх фізико-хімічними властивостями. Тому товарні запаси в ресторанному господарстві відносно менші, ніж у роздрібній торгівлі. Ритмічність виробничого та торговельного процесів, більш повне задоволення попиту споживачів обумовлюють необхідність оптимізації товарних запасів шляхом їх нормування.