

УДК 338.46(48).017

*М. С. Рахман,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків
Н. С. Заїка,
студент 4-курсу, економічного факультету,
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків*

ВПЛИВ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ ПОКАЗНИКІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ІМІДЖЕВУ МОДЕЛЬ УКРАЇНИ

*M. S. Rahman
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activity,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv
N. S. Zaika
student of 4th year of study of the Economic faculty,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv*

INFLUENCE OF STRUCTURAL CHANGES OF INDICATORS OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ON THE IMAGE MODEL OF UKRAINE

Мета статті полягає у дослідженні теоретичної сутності та особливостей готельно-ресторанного бізнесу, виявленню основних проблем, тенденцій і перспектив розвитку галузі. Проведено аналіз структурних зрушень економічних показників ринку готельно-ресторанних послуг в динаміці, зокрема загальної кількості закладів готельно-ресторанного бізнесу та в розрізі типів і туристичних регіонів, обсягу реалізації, зайнятості, виїзного та в'їзного туристичних потоків.

Виявлено вплив готельно-ресторанного бізнесу на імідж та конкурентоздатність національного туристичного продукту.

Окреслено сучасні реалії та тенденції туризму, наведено іміджеву модель сприйняття споживачем якості обслуговування в готелі та рекомендації щодо вдосконалення конкурентоздатності готельно-ресторанних послуг, як складової туристичної галузі України.

The purpose the paper is to study the theoretical essence and features of the hotel and restaurant business, to identify the main problems, trends and prospects of the industry.

The analysis structural changes in the economic indicators in the market of hotel and restaurant services in the dynamics, in particular the total number of establishments hotel and restaurant business and in terms of types and tourist regions, sales volume, employment, outbound and inbound tourism flows are carried out.

The hotel influence and restaurant business on the image the competitiveness of the national tourist product is revealed. The current realities and tendencies of the state tourism are outlined. The

image model consumer perception of service quality at the hotel and recommendations for improving the competitiveness hotel and restaurant services as a component of the tourism industry in Ukraine are presented.

Ключові слова: *готель, ресторан, ринок, послуга, аналіз структурних зрушень, обсяг реалізації, Україна, іміджева модель, рекомендації.*

Key words: *hotel, restaurant, market, service, analysis of structural shifts, sales volume, Ukraine, image model, recommendations.*

Постановка проблеми. Міжнародний туризм продовжує неухильно зростати, лише за 2017 рік у туристичному секторі світової економіки створено 10,4% глобального ВВП на 8272,3 млрд. дол. США та 9,9% зайнятості населення планети або 313,0 млн. робочих місць [1]. Розвиток туризму призвів до зростання «індустрії гостинності» [2]. Готельно-ресторанний бізнес входить до неї та містить у собі надання цілого комплексу різноманітних послуг (організації проживання, харчування, транспорту, відпочинку, розваг тощо) і характеризується поєднанням мистецтва гостинності з традиціями харчування та обслуговування на високому рівні.

Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу є надважливим для досягнення стабільних позитивних результатів діяльності туристичних підприємств в Україні та знаходження шляхів вирішення нагальних проблем у галузі. Покращення стану та подальший розвиток готельно-туристичних послуг має вплинути на стабілізацію економічного, політичного та соціального становища, повернути увагу внутрішніх та іноземних гостей з метою розвитку туристичного іміджу країни та створенню додаткової кількості робочих місць в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним питанням розвитку ринку готельно-ресторанних послуг присвячені праці провідних науковців вітчизняних галузевих вузів та спеціалізованих журналів та електронних видань: “РестораторЪ”, “Ресторанное дело” та ProHotelia, Hospitality & Retail Systems тощо.

Окремі теоретичні і прикладні аспекти функціонування готельного бізнесу досліджені в працях вчених: Ф. Бастія, Р. Браймера, С. Бартлетта, Дж. Р. Уокера, Х.-А. Шреплера, Л. Агафонові, В. Апопія, С. І. Байлика, А. Виноградської, Р. Волкова, С. Василюї, І. Єгорової, Л. Іванової, В. Карсекіна, В. Квартальнова, Н. Кузнецової, А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, В.О. Лук'янова, Г.Б. Муніна, М. Пивоварова, А. Румянцева, Т. Ткаченко та ін..

В роботах науковців (В.В. Архіпова, Г. Я. Круля, О. Любіцевої, М. П. Мальської, Г. Б. Муніна, Х. Й. Роглева та ін..) досліджено різні сегменти ресторанного бізнесу, проте статистичні індикатори, що відображають зміну економічного стану країни, смаки та уподобання споживачів потребують подальшого розгляду.

Постановка завдання. Дослідження теоретичної сутності та особливостей готельно-ресторанного бізнесу, аналізу структурних змін основних статистичних показників ринку готельно-ресторанної торгівлі та послуг України, а також визначення закономірностей та тенденцій його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах посиленої конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку зростає роль своєчасного та якісного надання послуг, активними учасниками якого є підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що в більшості країн світу виокремились у самостійну галузь економіки, в якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все краще для споживачів послуг (туристів) [3].

Готелі та ресторани існують як у єдиному комплексі так і уособлено.

Згідно «Закону про туризм» [4]:

– готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням;

– готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю;

– аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним управлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів [4].

Незважаючи на те, що слово «ресторан» та початок сучасного ресторанного бізнесу (подача відвідувачам вже приготованих страв) родом з Франції у XVII столітті, появою і розвитком ресторанного бізнесу ми зобов'язані китайцям, які ще в XIII столітті помітили, наскільки вигідні і популярні подібні послуги [5].

Ресторан, як самостійна одиниця або як частина готелю, виробляє і пропонує клієнтам харчування з метою задоволення їх гастрономічних потреб, виконуючи одразу три взаємопов'язані функції на відміну від виробництва на підприємствах харчової галузі та реалізації у торгівлі (рис. 1). Незвичайні ідеї та особливості ведення ресторанного бізнесу виділяють заклад з безлічі подібних, проте не є запорукою успіху, адже будь-яка справа вимагає знання його витоків та високого професіоналізму. Витримка загального стилю в дизайні та якості декоративного й сервісного оформлення, обраного устаткування й обладнання істотно впливають на враження неповторності та гастрономічної задоволеності споживачів і відвідувачів підприємств гостинності.

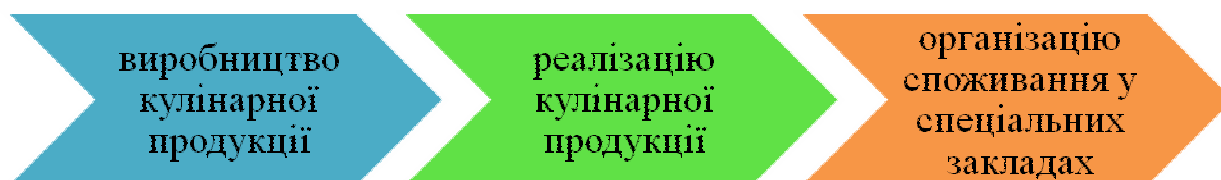


Рис. 1. Функції підприємств ресторанного господарства

Досягнення високого рівня задоволеності клієнтів ресторанных послуг включає організацію сервісу, яка характеризується рівнем обслуговування та додатковими послугами в залежності від цін, які утворюються у процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг (рис. 2).

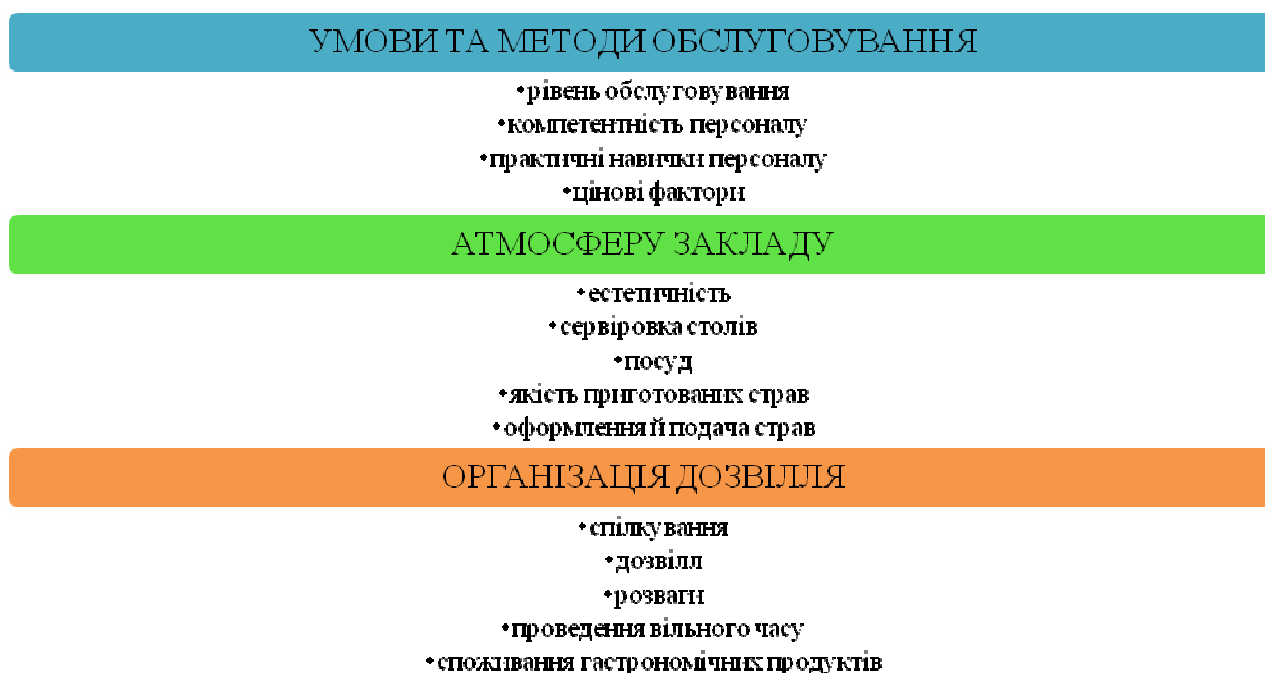


Рис. 2. Фактори, що впливають на задоволеність споживачів готельно-ресторанных послуг

Останнім часом зміни економічного стану в країні призвели до суттєвих проблем у готельно-ресторанному бізнесі: зменшенню кількості закладів і сезонних коливань попиту, зменшенням обсягів в'їзного туризму, зниження матеріального добробуту населення країни, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування в умовах конкуренції, організаційним консерватизмом процесу управління під впливом політичних та соціально-економічних чинників [2].

За 2012-2016 роки кількість підприємств за статтею «Тимчасове розміщення й організація харчування» зростає з 44085 до 57696 одиниць, з перевагою частки ФОП, яка зростає з 78,5% у 2012 до 88,6 % у 2016 р.; зайнятість населення в галузі скоротилася з 264,3 тис осіб до 207,9 тис осіб на 21,3% (табл. 1) [7].

Таблиця 1.

Структурні зміни за статтею «Тимчасове розміщування й організація харчування» за 2012-2016 роки [7]

Роки	Кількість суб'єктів			Структура, у %		Зайнято, тис осіб	Реалізовано послуг, млн. грн.
	всього	підприємства	ФОП	підприємства	ФОП		
2012	44085	9495	34590	21,5	78,5	264,3	23906,6
2013	52077	10096	41981	19,4	80,6	267,5	30322,4
2014	57553	7885	49668	13,7	86,3	213,2	22684,6
2015	58436	7700	50736	13,2	86,8	195,2	29069,3
2016	57696	6300	51131	10,9	88,6	207,9	37613,4

Обсяг реалізації у 2016 р. досяг 37613,4 млн. грн., найвищі ланцюгові темпи зросту спостерігаються у 2013, 2015-2016 рр. та відповідають 26,8; 28,1 та 29,4 %%. У структурі реалізації не зважаючи на перевагу кількості ФОП понад 55–60% товарообороту належить підприємствам.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна, істотне позбавлення відбулося в очікуванні «Євро–2012». В 2011 р. кількість готелів та аналогічних засобів розміщування зросла майже в двічі (рис. 3), в 2012 році в українські чотири і п'ятизіркові готелі було інвестовано 300 млн. [2]. Різке скорочення з 3582 готелів у 2013 р. до 2534 у 2016 р. пов'язане з відчуженням Кримського півострову та війною на Донбасі [7].



Рис. 3. Динаміка кількості готелів та аналогічних засобів розміщування й номерного фонду за 2000–2016 рр., одиниць

(розроблено та доповнено автором за джерелом [2, 7])

У 2016 р. проти 2000 р. зросла кількість номерів на 19069 одиниць, кількість місць на 33010 та обслуговано на 1749,7 тис чол. більше. В порівнянні з 2013 р. спостерігається обернена тенденція щодо зниження кількості готелів на 1048 закладів, на 19604 наявних в них місць та на 430,7 чол. обслугованих відвідувачів.

Для України характерна регіональна нерівномірність розташування закладів готельного господарства, найбільшу кількість готелів та номерний фонд в 2016 р. мали туристичні райони: Львівська (287 на 8805 номерів), Одеська (232 на 6224 номерів), Івано-Франківська (227 на 4600 номерів) та Закарпатська область (211 на 4916 номерів) [7]. Високі рейтинги Столичного регіону (7637 на 10414 номерів) пов'язані ще і з його особливим статусом, та наслідками, що з цього випливають: адміністративним значенням, високим рівнем ділової активності, насиченим культурним життям тощо, зокрема у 2012 р. з'явилися 35 нових готелів на 100–250 номерів кожний.

Готельні підприємств за типами у 2013 р. відображають піковий стан галузі в результаті підготовки до чемпіонату з футболу та її стан після гучних подій: більшість інфраструктурних об'єктів понад 49% – 1761 заклад становили готелі до 2014 р., а після 1703 заклади – 67,2%; по 4-5 % – мотелі та гуртожитки, у 2016 р. проти минулого року зросла кількість хостелів та кемпінгів до 40 та 14 відповідно (їх темпи зросту становлять 137,9 та 233,3%); чисельність інших типів готельних підприємств знизилась у 2 рази (табл. 2) [7].

Таблиця 2.

Структурні зрушення розподілу готельних підприємств за типами та їх динаміка за 2011-2016 рр.

Типи	Кількість, одиниць						Темп зросту, в %				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Готелі	44,2	49,3	49,2	57,6	60,9	67,2	110,9	113,5	86,5	99,0	112,9
Мотелі	3,1	3,8	4,2	5,2	5,0	5,5	121,4	126,9	91,4	89,1	113,0
Хостели	0,2	0,3	0,7	1,1	1,2	1,6	180,0	266,7	116,7	103,6	137,9
Кемпінги	0,6	0,6	0,6	0,4	0,2	0,6	105,6	121,1	47,8	54,5	233,3
Гуртожитки	5,0	4,8	4,0	4,5	4,2	3,6	95,5	96,0	81,9	89,0	85,7
Інші	47,0	41,2	41,3	31,2	28,5	21,6	87,2	114,1	55,8	85,6	77,5
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,4	113,9	73,8	93,7	102,3

(розроблено автором за джерелом [7])

У підрозділі «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» кількість закладів та зайнятість має аналогічну тенденцію що й готельні підприємства, пов'язану з подіями 2013-2014 рр. Сучасний стан української економіки призвів до істотного уповільнення кількості суб'єктів організації харчування з 58434 у 2015 р. до 57696 у 2016 році, зокрема кількість ресторанів, надання послуг мобільного харчування з 4712 до 3992 підприємств відповідно (табл. 3) [7].

Таблиця 3.

Структурні зрушення показників «Діяльності ресторанів, надання послуг мобільного харчування» за 2012-2016 роки [7]

Роки	Кількість ресторанів	Обсяг, млн грн		Зайнято, тис осіб
	всього	вироблено	реалізовано	
2012	5701	5223,0	7893,1	61,9
2013	6061	4478,6	7549,1	61,3
2014	4830	5340,2	6951,8	47,9
2015	4712	6086,6	8636,3	41,6
2016	3992	x	14369,4	43,7

У 2016 р. реалізовано 14369,4 млн. грн., а у 2015 р. підприємствами галузі було вироблено послуг в сумі 6086,6 млн. грн., а реалізовано – 8636,3 млн. грн.

Найбільш бажані клієнти для українських туроператорів, готелів, ресторанів – іноземці, тому відстеження світових трендів в туризмі допоможе зрозуміти які очікування є в першу чергу в іноземців і що потрібно зробити, щоб задовольнити їхні потреби. У структурі туристичного потоку України у 2016 р. відбулося зростання на 6,6 % візного потоку та на 7,3 % в'їзного, проте загальна кількість туристів значно нижча рівня 2013 р. на 10431185 осіб (рис. 4) [7], в результаті «революції гідності» та зросту політико-економічної невизначеності.

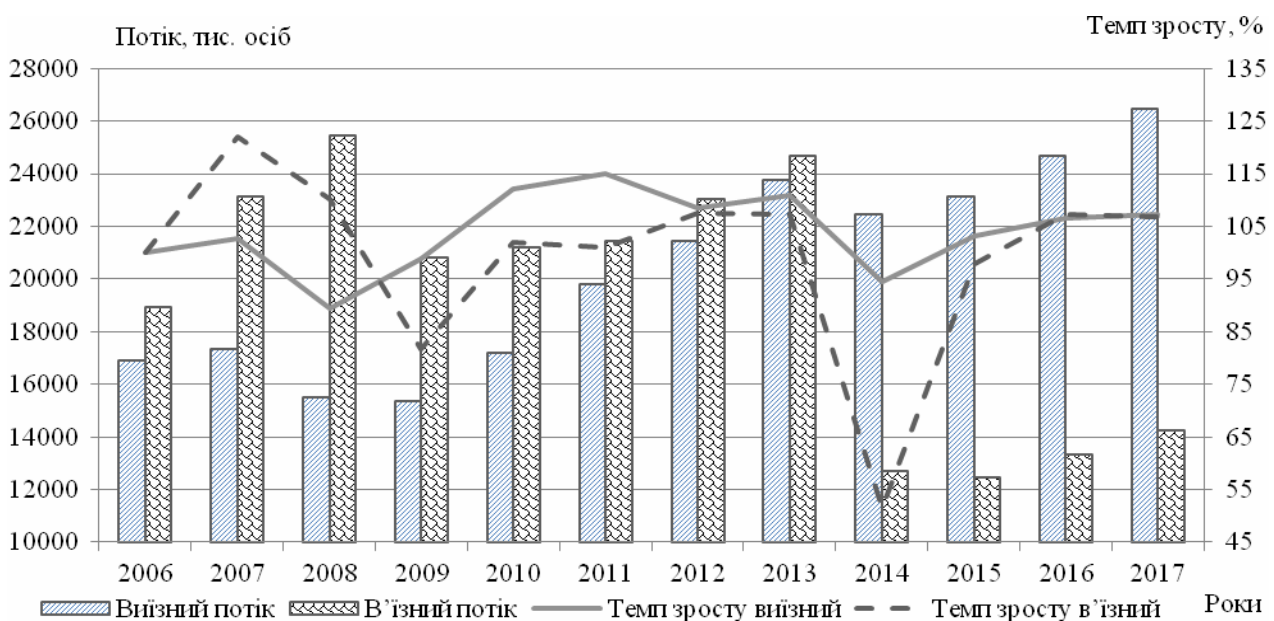


Рис. 4. Структура туристичного потоку України за 2006–2017 рр. в динаміці, у осіб

(розроблено автором за джерелом [7])

Ситуація ускладнюється відсутністю будь яких прогнозів щодо темпів відновлення в'їзного туризму – за таких умов «Україна як напрямок не в числі безпечних напрямків для іноземних туристів» [8]. Складна політична ситуація «змусила» туристичну галузь не тільки міняти орієнтири з зовнішнього туризму на внутрішній, але і підштовхнула до об'єднання, до пошуку нових форм залучення туристів. З огляду на сучасні реалії новою та пріоритетною тенденцією, на думку О. Шаповал [9], має стати також мода на внутрішній туризм, який може допомогти жителям різних регіонів краще порозумітися, оскільки 60 % українців ніколи не виїжджали за межі свого регіону. Також запрошуються до проведення відпустки на Батьківщині українці, які живуть в діаспорі, підтримуючи свою рідну країну в складний час ще й таким чином» [8].

Модель сприйняття якості обслуговування в готелі, запропонована Грьонросом К. та вдосконалена Скобкіним С.С. (рис. 5) ґрунтується на формуванні у свідомості гостя чуттєвого образу відмінностей між очікуваним та фактично отриманим обслуговуванням та відповідного гостю образу загального позитивного чи негативного емоційного настрою до готельного підприємства [10].

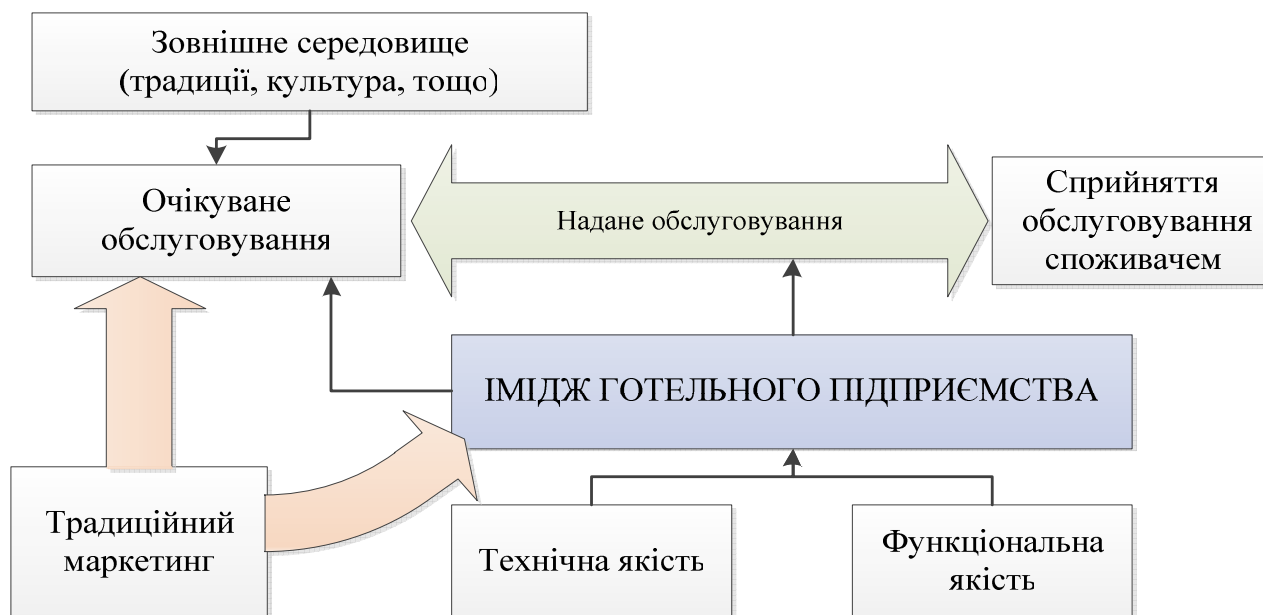


Рис. 5. Іміджева модель сприйняття споживачем якості обслуговування в готелі
(розроблено автором за джерелом [10])

Досвід споживача, що ґрунтується на враженнях від окремого епізоду обслуговування та подальших відносинах з підприємством, в майбутньому порівнюється з галузевими стандартами, а потім якість відносин та їх вартість, формуючи імідж підприємства готельного господарства.

Застосування вітчизняними підприємствами готельної індустрії сертифікації своїх послуг в умовах гострої ринкової конкуренції надасть певні переваги [6] та підсилить туристичний імідж України (рис. 6).

підвищує імідж та репутацію готелю

забезпечує довіру внутрішніх і зарубіжних постояльців та партнерів до якості готельних послуг;

полегшує і спрощує вибір необхідних готельних послуг відвідувачами,

забезпечує відвідувачам отримання об'єктивної інформації про якість готельних послуг;

сприяє тривалішому успіху і захисту в конкурентній боротьбі;

стимулює поліпшення якісного обслуговування в готелях шляхом установаження в них прогресивніших вимог;

сприяє підвищенню організаційно-технічного рівня управління наданням якісного готельного обслуговування;

стимулює прискорення НТП.

Рис. 6. Переваги сертифікації готельних послуг в Україні

(розроблено автором за джерелом [6])

Враховуючи результати аналізу структурних зрушень на ринку готельно-ресторанних послуг можемо зробити висновок, що Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з розвинених туристичних держав світу.

Задля досягнення мети та формування туристичного іміджу, як для готельно-ресторанних підприємства, так і для брендингу країни необхідно:

- забезпечення безпеки перебування іноземних громадян;
- використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту, задоволення потреб споживачів та удосконалення менеджменту та маркетингу ЗЕД у туризмі;
- розвиток інфраструктури туристичної галузі та готельно-туристичного бізнесу зокрема;
- сертифікації готельних послуг;
- вдосконалення національних транспортних сполучень та доріг;
- втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності у туристичному бізнесі;

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, стан готельної інфраструктури поки що не відповідає туристично-ресурсному потенціалу країни і вимагає поліпшення і приведення до міжнародних стандартів, інакше, за умови покращення інвестиційного клімату і активізації туристичної діяльності, вітчизняна готельна індустрія буде витіснена значно сильнішими конкурентами.

Інформація, отримана туристами під час міжнародної подорожі та після повернення, поширювана серед друзів і знайомих, дає ефект набагато більший, ніж велика інформаційно-рекламна акція. Сприйняття якості обслуговування в готелі споживачем в кожний момент взаємодії, що відбувається протягом всіх дій та епізодів, постійно акумулюється формуючи або змінюючи імідж виробника послуг у споживача.

Бібліографічний список.

1. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/>
2. Рахман М.С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України / М.С. Рахман // Бізнес Інформ. – 2015. – № 11. – С. 205–212.
3. Рахман М. С. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни / В.А. Свтушенко, М. С. Рахман, Д.В. Мангушев // Проблеми економіки. – 2017. – № 2. – С. 26–34
4. Закон України Про туризм від 15.09.1995 № 324/95 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1995. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
5. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В.Архіпов. – К. : ЦУЛ, 2007. – 280 с.
6. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. –2-ге вид. – К. : Кондор, 2012. – 346 с.

7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 28.02.2017) – Назва з екрана.
8. Новий туристичний імідж України та інструменти його популяризації для підтримки інтересу до України як дестинації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.premier-international.net/ua/about/our-news/84/> 27.01.2016
9. У Києві презентують новий український туристичний бренд / Радіо Свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25305543.html> 27.01.2016
10. Ладиченко К. І. Роль управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства готельного господарства / К. І. Ладиченко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2009. – № 11. – С. 35-38.

References.

1. WTTC (2018), “Travel & Tourism Economic Council”, [Online], available at: <http://www.wttc.org> (Accessed 18 Jun 2018)
2. Rahman, M. S. (2015), “A Market Analysis of Hospitality Industry Development as a Part of Tourism in Ukraine”, *Biznes Inform.* vol. 11, pp. 205–212
3. Yevtushenko, V. A. Rahman, M. S. and Mangushev, D. V. (2017), “The Impact of International Tourism on the Economic Development and the Image of an Individual Country”, *Problemi ekonomiki.* vol. 2, pp. 26–34
4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012) The Law of Ukraine “On Tourism”. [Online], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Accessed 19 Jun. 2018).
5. Arkhipov, V.V. (2007), *Organizacija restorannogo gospodarstva* [Organization of restaurant economy], Centr uchbovoi' literatury, Kyiv, Ukraine
6. Luk'janov, V.O. and Munin, G.B. (2012), *Organizacija gotel'no-restorannogo obslugovuvannja : navch. posib.* [Organization of hotel and restaurant services], 2nd ed, Kondor, Kyiv, Ukraine
7. State Statistics Committee of Ukraine (2015), “Hotels and other places for short term stay. Statistical Bulletin”, available at: <http://vvv.ukrstat.gov.ua> (Accessed 19 Jun. 2018).
8. Premier-International (2016), “A new tourist image of Ukraine and tools for its popularization to support Ukraine's interest in finding destinations”, [Online], available at: <http://www.premier-international.net/ua/about/our-news/84/> (Accessed 19 Jun. 2018).
9. Radio Svoboda (2016), “A new Ukrainian tourist brand will be presented in Kyiv”, [Online], available at: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25305543.html> (Accessed 19 Jun. 2018).
10. Ladychenko, K. I. (2009), “The role of quality management in the formation of a positive image of the hotel enterprise”, *Investyicii: praktyka ta dosvid*, vol. 11, pp. 35–38.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2018 р.