

О. Я. Романів, Т. С. Трусова, Р. П. Бричка

Приватний вищий навчальний заклад “Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем’янчука”

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У РИНКОВИХ УМОВАХ

© Романів О. Я., Трусова Т. С., Бричка Р. П., 2015

Розглянуто теоретико-методологічні засади розвитку готельного господарства Рівненської області, які ґрунтуються на методі конкурентних переваг. На основі індексу концентрації, індексів Херфіндала–Хіршмана та Холла–Тайдмана було підтверджено висновки про невисоку конкуренцію в галузі та помірно концентрований ринок. За методикою набору конкурентноспроможних елементів було визначено рейтинг готелів за окремими індикаторами і побудовано конкурентну карту ринку послуг готельного господарства Рівненської області.

Ключові слова: готельне господарство, розвиток готельної індустрії, конкурентні переваги.

O. Ya. Romaniv, T. S. Trusova, R. P. Brychka

Private Higher Education Establishment

International University of Economics and Humanities named after ac. Stepan Demianchuk

DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY IN MARKET ENVIRONMENT

© Romaniv O. Ya., Trusova T. S., Brychka R. P., 2015

The article considers theoretical and methodological fundamentals of hospitality industry development in Rivne region based on the method of competitive advantages, specifics of a hotel service and peculiarities of hospitality industry functioning in the structure of tourism industry as a whole, on modern tendencies of hospitality business in the world, which due to their globalising character find specific realization in the formation of hospitality service market in Rivne.

Based on the review of the existing methodical approaches to management it is justified that effective management in a transformation economy is impossible without constant monitoring of the situation prevailing in the target market segment for the hospitality company, and without prediction of possible actions of competitors and evaluation of the company's own competitive position.

The main trends in the hotel industry of Rivne region have negative nature: the number of accommodation facilities as well as hotels availability is decreasing.

The index of concentration, the Herfindahl-Hirschman index and the Tideman-Hall index are used to confirm the findings about low competition in the industry, and moderately concentrated market.

The hotel rating by individual indicators is determined and the market competition map for the hotel industry of Rivne region is constructed using the method of a set of competitive elements.

The article presents the analysis of modern tendencies in hospitality industry of Rivne region. It is advisable to use the experience of not only domestic but also foreign scientists. It is essential to create new strategies with the account of the position of the hotel in the market and to improve the quality of the hotel services.

Key words: hotel maintenance, hotel industry development, competitive advantage.

Постановка проблеми. Готелі у структурі індустрії туризму виконують ключові функції, оскільки формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у створенні і

просуванні якого беруть участь усі сектори й елементи індустрії туризму і гостинності. Тому дослідження головних тенденцій розвитку готельного господарства як умови формування та розвитку туризму в Рівненській області є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Готельне господарство досліджується багатьма науками (історичними, географічними та економічними), особливо в останні десятиріччя, коли його почали розглядати як структурну компоненту індустрії туризму. Економічні аспекти розвитку готельного господарства розглянуто у працях вітчизняних економістів Л. Агафонової, В. Герасименка, М. Євдокименка, К. Євдокименка, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної та зарубіжних: Ф. Котлера, Дж. Уокера, М. Немоляєвої, Г. Папіряна, Л. Ходоркова, А. Чудновського та ін.; організаційні – висвітлені у роботах С. Байлика, І. Гресевої, І. Мініч, Т. Сокол, Х. Роглева, В. Федорченка, Н. Фоменко та ін. Регіональні аспекти розвитку готельного господарства України як самостійного об'єкта дослідження розглядалися у низці робіт В. Бабарицької, О. Любіцевої, О. Малиновської, М. Мальської, І. Пандяка, І. Поплавської, І. Смирнова та інших. Ці автори вивчали готельне господарство щодо просторового розвитку. Зокрема, вивчаючи територіальну диференціацію рівня розвитку готельного господарства, І. Поплавська встановила, що Рівненська область характеризується доволі низьким рівнем як за потужністю мережі готелів, так і за обсягами споживання готельних послуг, а за інтегральним індексом рівня розвитку готельного господарства займає 19-ту позицію серед усіх регіонів України [1]. Готельне господарство Рівненщини розглядалося як елемент туристського-рекреаційного потенціалу регіону у праці О. Романів із співавторами [2]. Але як самостійний об'єкт дослідження у просторово-часовому вимірі готельне господарство Рівненської області вивчено недостатньо, що і зумовило вибір теми цього дослідження.

Постановка цілей. Мета статті – виявити тенденції розвитку готельного господарства Рівненської області.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- на основі вивчення літературних джерел та нормативно-правової бази розкрити специфіку готельного господарства, характерні риси його організації на сучасному етапі;
- здійснити ретроспективний аналіз розвитку сфери гостинності Рівненської області та проаналізувати показники її сучасного розвитку;
- виявити тенденції та актуальні проблеми організації готельного господарства і напрями формування регіонального ринку готельних послуг;
- запропонувати заходи щодо покращення функціонування готельного господарства області.

Виклад основного матеріалу. Готельне господарство – важливий сектор в складі економіки Рівненської області, що являє собою матеріально-технічну базу туризму і визначає структуру, особливості і якість турпродукту. Водночас на основних показниках функціонування готелів відображаються процеси, що відбуваються у туристичній сфері загалом.

З рис. 1 видно, що загальний обсяг туристського потоку у Рівненській області зростав до 2008 року, а потім зазнав спаду, що було пов'язано із зниженням ділової активності у економіці внаслідок фінансово-економічної кризи. Туристський потік 2012–2013 років – найнижчий за період від 2000 року.

Суттєвих змін за 2000–2013 рр. зазнала і структура туристського потоку, у якому впродовж 2000–2011 рр. переважали внутрішні туристи. Їх питома вага коливалася у межах від 78,8 % (2006 р.) до 84,6 % (2009 р.). У 2012 р. питома вага внутрішніх туристів скоротилася майже вдвічі, до 42,2 %, а у 2013 р. стала ще меншою – 38,5 %. У 2012–2013 рр. у структурі туристського потоку переважали туристи–громадяни України, які виїжджали за кордон (відповідно – 57,8 % та 61,5 %). До 2012 р. питома вага таких туристів була значно меншою: найнижчою у 2000 р. (9,3 %), найвищою – у 2007 р. (18,7 %). Отже, акценти у туристському попиті суттєво змістились на зовнішній туризм. Серед мешканців області популярні тури в Туреччину, Єгипет, Польщу.

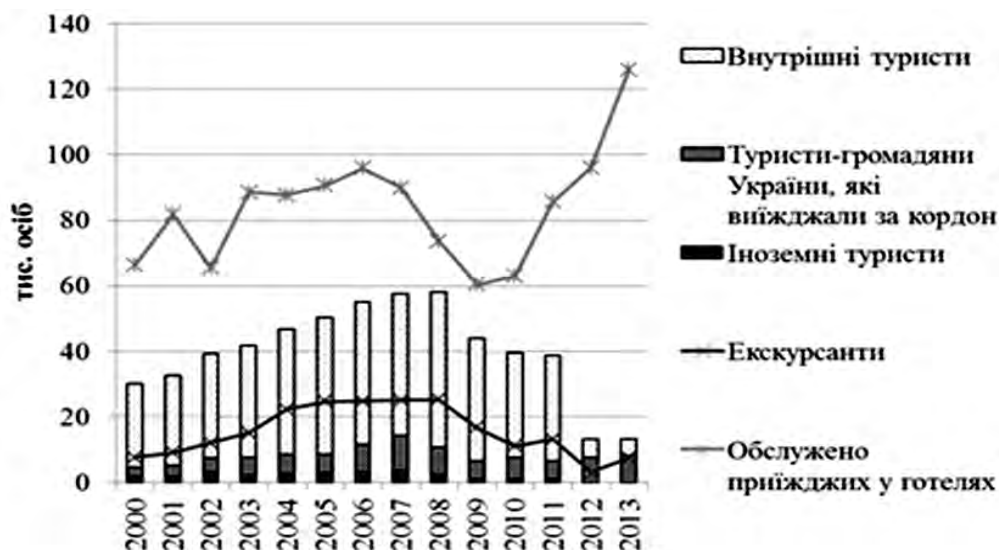


Рис. 1. Туристські потоки та чисельність обслугованих приїжджих у готелях Рівненської області

Серед іноземців, які відвідували Рівненську область у 2000–2011 рр., переважали громадяни Польщі, Російської Федерації, Німеччини. Питома вага іноземних туристів була невисокою та загалом мала тенденцію до скорочення. Так, у 2000 р. іноземці у туристському потоці області становили 6,6 %, до 2002 р. цей показник зріс на 2 %, але в подальшому скорочувався до 2,8 % у 2011 р. Зауважимо, що в Рівненській області у 2012–2013 рр. не було обліковано жодного іноземного туриста. Такі тенденції свідчать про незадовільний туристський імідж області на міжнародному рівні. Разом з тим, серед осіб, що у 2013 р. зупинялися у закладах розміщення, було обліковано 8220 іноземців. При цьому майже всі вони (97,7 %) зупинялися саме в готелях.

Більшість учених схилиються до думки, що туристські потоки безпосередньо залежать від стану готельного сектора, якості й ціни основних і додаткових готельних послуг. Зокрема, І. Поплавська вказує на наявність кореляційного зв'язку між рівнем розвитку готельного господарства та обсягами туристських потоків [1]. Проте при порівнянні туристських потоків та чисельності обслугованих осіб у готелях Рівненської області (рис. 1), доходимо до інших висновків. Зауважимо, що аналізувати дані щодо роботи готелів за 2000–2010 рр. та дані за 2011–2013 рр. слід окремо, оскільки з 2011 р. у статистичній звітності окрім інформації за готелями зі статусом юридичних осіб враховуються дані й за фізичними особами, що надають готельні послуги. Коефіцієнт кореляції між чисельністю обслугованих клієнтів у готелях та обсягом туристського потоку за 2000–2011 рр. становить 0,5, що вказує на прямий зв'язок між ними, проте щільність зв'язку середня. А коефіцієнт кореляції між цими ж показниками за 2011–2013 рр. становить 0,7, що засвідчує наявність оберненого тісного зв'язку між показниками роботи готельного господарства та величиною туристського потоку.

Готелі займають вагому частку у структурі колективних засобів розміщування туристів у Рівненській області. Разом у області діє 35 готелів загальною місткістю 1622 ліжко-місць. У 2013 році у них було розміщено 120,7 тис. осіб.

Головні тенденції їх розвитку такі:

- у 2014–2007 рр. спостерігається незначний спад у показниках кількості готелів при зростанні їх до 2007 року;

- впродовж 2008–2013 рр. чисельність номерного фонду зменшилася (до 1011 номерів);

- у 2013 році рівень забезпеченості населення готелями був значно нижчим ніж у 2003–2010 рр.;

Такі тенденції свідчать про погіршення стану готельного господарства Рівненської області. Це пояснюється сучасними змінами у політичному та економічному станах України: інфляція, зменшення купівельної спроможності громадян, складний політичний стан України на міжнародній арені, проведення антитерористичної операції у східній частині держави.

Тому в умовах, що склалися, автори вважають за необхідне детально проаналізувати стан готельної галузі в Рівненській області загалом та виявити конкурентну позицію кожного готелю зокрема. За результатами аналізу зробити висновки щодо перспективних шляхів розвитку готельного господарства.

Отож, використовуючи ряд коефіцієнтів, оцінимо інтенсивність конкуренції в галузі готельного бізнесу регіону та концентрацію в галузі. Індекс концентрації $CR3 = 0,54$ або 54 % означає, що готельний ринок області є помірно концентрованим. Індекс Херфіндаля–Хіршмана має значення $I_{HH} = 0,1371$, що свідчить про низьку інтенсивність конкуренції. Індекс Холла–Тайдмана становить $HT = 0,15$, що підтверджує висновки про невисоку конкуренцію в галузі та помірно концентрований ринок.

Показником рівня ефективності готелів є коефіцієнт завантаженості. В середньому у країнах Європи він становить 66–75 %. Оптимальний рівень, що дає можливість забезпечити потрібний рівень рентабельності готелів – 60–80 %. Межею виживання готелю вважається 40 %. Рівень використання місткості готелів Рівненської області вдвічі нижчий від цієї межі, проте в останні роки прямує до зростання.

Було оцінено готелів за даними сайту <http://www.booking.com/>: Готель “4x4”, готель “Україна”, готель “Айвенго”, готель “Мир”, готель “MelRose”, “Оптіма”, “Підкова”, “Oasis-M”, “Imperia House Apartments”, готель “Софія”, “Турист”, готель “Форсаж”, “Хутір”, “Парк-Готель Швейцарія”, готель “Золота Підкова”, “Готельно-оздоровчий комплекс Скольмо”. Готелі оцінювали відвідувачі за критеріями: чистота, комфорт, місцерозташування, зручності, персонал, співвідношення ціна / якість, наявність Wi-Fi. За середнім значенням усіх отриманих оцінок побудували діаграму (рис. 2). Найвищі оцінки – понад 9 балів – отримали заклади “Оптіма”, “Золота Підкова”, “Україна”, “Софія” та “MelRose”. Найнижче споживачі оцінили готель “Турист” (6,7 бала).

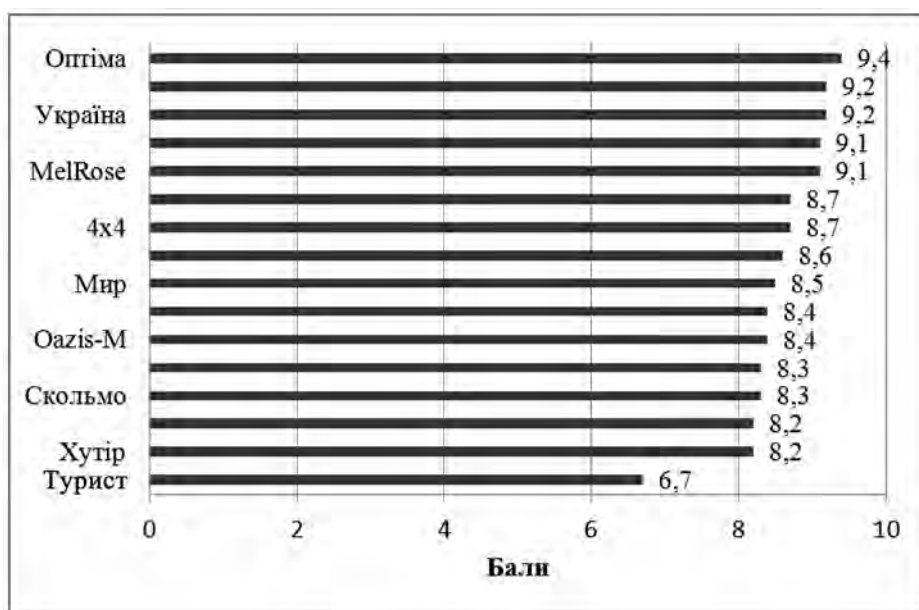


Рис. 2. Рейтингова оцінка готелів за результатами опитування відвідувачів сайту <http://www.booking.com/>

Проте така оцінка не охоплює всіх аспектів діяльності готелів. Тому за методикою набору конкурентноспроможних елементів можна визначити рейтинг готелів за зібраними нами даними. Така методика дозволяє визначити конкурентну позицію готелів на регіональному ринку, використовуючи набір конкурентноспроможних елементів. Об’єктом оцінки є готельне господарство Рівненської області.

Метод набору конкурентоспроможних елементів – це синтезований метод визначення конкурентної позиції готелів, побудований на припущенні, що конкурентоспроможність готелів є головною характеристикою.

Алгоритм методу складається з таких етапів:

1. Формується перелік індикаторів (IND_j , де $j = 1...m$), які слугують базою оцінювання конкурентоспроможності готелів.
2. Експертним шляхом для кожного індикатора встановлюється його вага ($Vagaj$, де $j = 1...m$) в загальній оцінці за умови, що $\sum Vagaj = 1$.
3. Підбирається перелік готелів для аналізу.
4. За отриманою інформацією будують матрицю визначення конкурентоспроможності готелів, що слугують об'єктом оцінювання (табл. 1).
5. За допомогою абсолютних значень обраних індикаторів визначають ранги готелів (R_{ij}).
6. Знаходять зважений на вагу індикатора загальний ранг кожного готелю, що бере участь в масиві оцінювання за формулою:

$$Rang_i = \sum R_{ij} * Vagaj$$

7. Після встановлення загальних рангів знаходять центр-лідер (L) та центр-аутсайдер (A) за даним готельпродуктом, а також діапазон відстані аутсайдера від лідера (Dv) за формулою:

$$Dv = RangA - RangL$$

Діапазон відстані аутсайдера від лідера дає уявлення про розмежування готелів у конкурентному середовищі. Радіус кола лідерів (аутсайдерів) дорівнює чверті від діапазону відстані аутсайдера від лідера (Dv), а саме: $0 - \frac{1}{4} Dv$ – коло лідерів; $\frac{1}{4} Dv - \frac{1}{2} Dv$ – зона очікування нападу; $\frac{1}{2} Dv - \frac{3}{4} Dv$ – зона невикористаних можливостей; $\frac{3}{4} Dv - Dv$ – коло аутсайдерів.

Таблиця 1

Матриця визначення конкурентоспроможності готельного продукту

№ з/п	Вага індикатора	$Vaga_1$		$Vaga_2$		$Vaga_3$		...		$Vaga_m$		$Rang_i$	$KSop_{ia}$
	Індикатор	IND_1		IND_2		IND_3		...		IND_m			
	Готелі	абс. зн.	ранг R_{ij}	абс. зн.	ранг R_{ij}	абс. зн.	ранг R_{ij}	...	...	абс. зн.	ранг R_{ij}		
1													
...													
n													

Конкурентоспроможність готелів знаходимо за формулою:

$$KSop_{ia} = (RangA - Rang_i) / Dv.$$

Отже, використовуючи зібрану інформацію, визначимо конкурентну позицію готелів за допомогою методики. Вихідну інформацію узагальнено у табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані для сегментації готелів

№ з/п	Готелі	Інфраструктура на відкритому повітрі	Харчування і напої	Сервіс	Медіа/Технології/ Інтернет	Автостоянка	Місце знаходження	Мова спілкування	Ціна	Благоустрій номерів
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Турист	4	7	6	8	5	6	8	9	7
2	Мир	9	9	9	8	7	8	8	7	8
3	Оптіма	9	9	9	9	0	8	8	7	7
4	Золота Підкова	8	9	9	7	8	8	8	6	8
5	Підкова	8	9	7	7	7	6	8	6	7
6	Софія	8	9	7	7	8	6	8	6	8
7	Україна	8	9	9	9	0	9	8	7	9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Хутір	4	8	6	6	7	6	8	8	7
9	MelRose	8	9	8	8	9	6	8	8	8
10	4X4	7	9	7	8	9	7	8	7	8
11	Швейцарія	8	9	8	7	9	7	9	7	9
12	Айвенго	8	9	7	9	7	6	8	7	7
13	Oasis-M	8	9	8	9	6	7	8	6	9
14	Сколько	8	9	7	7	9	8	8	6	8
15	Imperia House Apartments	3	3	4	7	0	5	7	8	5
16	Форсаж	3	5	8	8	8	7	8	8	6

Вагові характеристики обраних індикаторів такі: місце знаходження – 0,16 ; номери – 0,14; ціна – 0,13; харчування і напої – 0,12; сервіс – 0,11; автостоянка – 0,1; медіа/технології/ інтернет – 0,09; інфраструктура на відкритому повітрі – 0,08; мова спілкування – 0,07.

Таблиця 3

Визначення рангів та конкурентної позиції готелів

№ з/п	Готелі	Інфраструктура на відкритому повітрі	Харчування і напої	Сервіс	Медіа/Технології/ Інтернет	Автостоянка	Місце знаходження	Мова спілкування	Ціна	Благоустрій номерів	Rang	Ksporia
1	Турист	13	14	14	5	13	10	2	1	10	9,28	0,40
2	Мир	1	1	1	5	8	2	2	6	4	3,36	0,98
3	Оптіма	1	1	1	1	14	2	2	6	10	4,44	0,88
4	Золота Підкова	3	1	1	10	5	2	2	12	4	4,45	0,88
5	Підква	3	1	9	10	8	10	2	12	10	7,75	0,55
6	Софія	3	1	9	10	5	10	2	12	4	6,61	0,66
7	Україна	3	1	1	1	14	1	2	6	1	3,18	1,00
8	Хутір	13	13	14	16	8	10	2	2	10	9,78	0,35
9	MelRose	3	1	5	5	1	10	2	2	4	4,02	0,92
10	4X4	12	1	9	5	1	6	2	6	4	5,06	0,82
11	Швейцарія	3	1	5	10	1	6	1	6	1	3,86	0,93
12	Айвенго	3	1	9	1	8	10	2	6	10	6,16	0,71
13	Oasis-M	3	1	5	1	12	6	2	12	1	5,00	0,82
14	Сколько	3	1	9	10	1	2	2	12	4	4,93	0,83
15	Imperia House Apartments	15	16	16	10	14	16	16	2	16	13,36	0,00
16	Форсаж	15	15	5	5	5	6	2	2	15	7,96	0,53

За описаною методикою було визначено рейтинг готелів за окремими індикаторами і побудовано конкурентну карту ринку послуг готельного господарства Рівненської області (рис. 3).

У структурі ринку готельних послуг виділено чотири сегменти. Найбільш численною виявилася зона лідера, у якій опинилися “Мир”, “Україна”, “MelRose”, “Швейцарія”, “Оптіма”, “Золота Підкова”, “Oasis-M”, “4X4”, “Сколько”. Отже, ці підприємства лідирують на ринку, але існує реальна загроза від її найближчих підприємств-конкурентів: “Айвенго”, “Софія”, “Підкова” та “Форсаж”.

Стратегія управління конкурентоспроможністю послуг і потенціалу підприємств-лідерів повинна ґрунтуватися на таких положеннях:

- ціноутворення на підприємстві повинно відповідати якості послуги;
- силует і зовнішня презентація послуги мають постійно удосконалюватися;
- потенціал обслуговуючого персоналу потрібно підвищити, залучаючи до виробництва працівників вищої кваліфікації, що вплине на якість внутрішньої обробки виробу та підвищить рейтинг його надійності та довговічності.

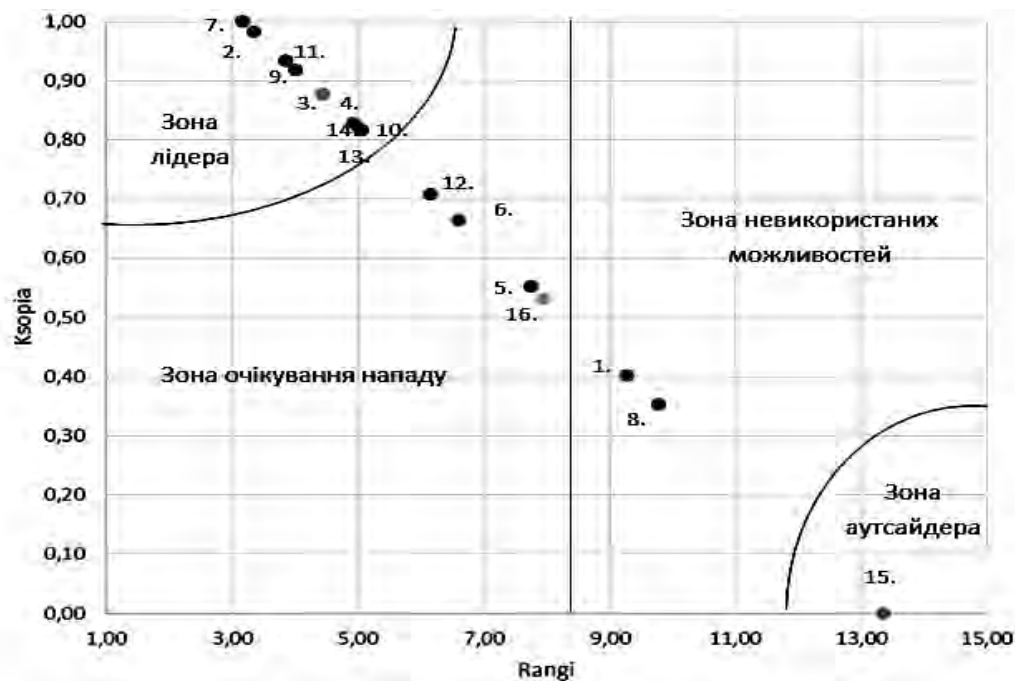


Рис. 3. Сегментація ринку готельних послуг Рівненської області:
 1 – Турист; 2 – Мир; 3 – Оптіма; 4 – Золота Підкова; 5 – Підкова; 6 – Софія;
 7 – Україна; 8 – Хутір; 9 – MelRose; 10 – 4X4; 11 – Швейцарія; 12 – Айвенго;
 13 – Oasis-M; 14 – Сколько; 15 – Imperia House Apartments; 16 – Форсаж

Перспективними, але такими, що не використовують свій потенціал у готельному господарстві, є туристичні центри “Турист” та “Хутір”.

Готель Imperia House Apartments поки що займає аутсайдерське положення. Оцінка, отримана за критерієм конкурентної позиції готелів, сегментація ринку послуг дадуть змогу окреслити перспективні стратегічні напрямки розвитку готельного господарства області.

Слід зазначити, що незважаючи на доволі низьку активність готельного господарства області, йому властиві й сучасні тенденції розвитку: використання новітніх комп'ютерних технологій; диверсифікація готельних послуг; індивідуалізація обслуговування; спеціалізація пропозицій; концептуалізація діяльності. Проте більшість готелів зосереджені на наданні лише основних послуг проживання удосконаленням номерного фонду, але мало використовують сучасний асортимент компліментарних та додаткових послуг.

Висновки. Ринок туристичних послуг Рівненської області зазнав суттєвого впливу фінансово-економічної кризи. Очевидно, відбулася зміна пакета туристичних продуктів, зросли вимоги споживачів, що вивело з ринку ті підприємства, які надавали послуги низької якості. Ринок готельних послуг Рівненської області є помірно концентрованим, а інтенсивність конкуренції невисока. Головні тенденції демонструють наявність суттєвих проблем у функціонуванні готельного господарства, які пов'язані із низькою туристичною активністю в регіоні й спаду конкурентоспроможності області. Якісні готельні послуги змогли б підвищити привабливість туристичної галузі області.

1. Поплавська І. В. Територіальна диференціація рівня розвитку готельного господарства України / Інна Поплавська // Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту. Серія: Географія. – Тернопіль: СПМ “Тайп”, 2010. – № 2 (вип. 28). – С. 95 – 100. 2. Романів О. Розвиток індустрії засобів розміщення туристів в контексті раціонального використання туристсько-рекреаційних ресурсів Рівненської обл. / О. Я. Романів, О. І. Токар, О. В. Ярошенко // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серія: Географія. – 2011. – Т. 24 (63). № 2, Ч. 2. – С. 257–261. 3. Статистичний щорічник Рівненської області за 2013 рік / за ред. Ю. В. Мороза. – Рівне, 2013. – 482 с. № 2, Ч. 2. – С. 257–261.