

УДК 338.46

А.Б. Гайдук

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки підприємства і менеджменту**ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ:
СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

© Гайдук А.Б., 2001

Досліджується готельне господарство України, визначаються параметри впливу сукупності факторів на формування та розвиток пропозиції на ринку готельних послуг з урахуванням специфіки розвитку економічних процесів в Україні останніми роками. Зокрема, проводиться аналіз залежності між кількістю готельних підприємств в окремих регіонах України та рівнем доходів від діяльності цих підприємств, встановлюються особливості формування цін на ринку готельних послуг. Порівнюються тенденції розвитку готельного господарства в Україні та за кордоном.

Hotel economy of Ukraine is explored, parameters of the influence of combined factors over the supply development in the market of hotel services are identified, with the specificity of the economic process development in Ukraine over the recent years being taken into account. Analysis of correlation between the number of hotel enterprises in certain regions of Ukraine and the level of the income they bring in is made, and peculiarities of price development in the market of hotel services are identified. Tendencies of the hotel development in Ukraine and abroad are compared.

Специфіка туристичних послуг зумовлена їх винятковою багатоманітністю та неоднорідністю. Особливістю туристичних послуг є й те, що вони мають переважно нематеріальний характер, споживаються безпосередньо у місцевості її надання, не можуть бути транспортовані на будь-яку – малу чи велику – відстань і характеризуються непостійністю якості. Отже, на відміну від інших, туристичні послуги не можуть бути доставлені до споживача, а, навпаки, споживанням повинен прибути у місце їх безпосереднього надання. Ще однією особливістю туристичних послуг є неможливість створення стратегічного запасу та виготовлення послуг на склад. З цим пов'язаний тісний збіг у часі між виробленням та споживанням даних послуг.

Для задоволення своїх потреб у туризмі споживач звертається до послуг туристичного ринку. Як відомо, ринок – це сфера виробництва та реалізації туристичних послуг, це інститут або механізм, що зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг. Туристичний ринок має свою специфіку, що зумовлюється особливим характером попиту та пропозиції на туристичні послуги.

Виявлення основних складових попиту і пропозиції ототожнюється із сегментуванням ринку, яке має важливе значення як для маркетингових досліджень, так і для удосконалення статистики у сфері туризму. Ф. Котлер, наприклад, розглядає сегментування ринку стосовно до попиту [1, с. 254]. В.Б. Сапрунова вважає, що сегментування ринку передбачає виявлення складових компонентів як у попиті, так і в пропозиції. У цьому аспекті слід розрізняти сегменти ринку та субринки [2, с. 22].

Про сегменти ринку слід говорити, аналізуючи попит, тобто коли серед споживачів є групи осіб чи організацій, що істотно відрізняються за своїми потребами та поведінкою у споживанні від інших. Про субринки говорять у випадку поділу ринку на сегменти залежно від особливостей пропозиції.

Пропозицію в сучасній економічній літературі визначають як певну кількість продукту, яку виробник бажає і здатен виробити та збути за конкретною ціною з ряду можливих цін протягом певного періоду. Таким продуктом у туризмі є туристичні послуги. У Законі України “Про туризм” зазначається, що “туристичний продукт” – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, а “туристичні послуги” – послуги суб’єктів туристичної діяльності, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. “Суб’єкти туристичної діяльності – це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов’язаної з наданням туристичних послуг”. Ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності: організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні (іноземний туризм); організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм); організація туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм); екскурсійна діяльність; організація масового та оздоровчо-спортивного туризму.

У сучасній науковій літературі з туризму найповніше досліджуються ринки засобів розміщення, транспортних туристичних послуг та послуг туроператорів і турагентів [2, с. 32]. У державній статистичній звітності з туризму наведені дані про ринки готельного господарства, туроператорів та турагентів, а також санаторно-курортних (оздоровчих) закладів.

З 1992 року в Україні спостерігається стійка тенденція до скорочення кількості готелів. За 1995–1997 роки таких підприємств поменшало на 7,6 %, а місткість готелів знизилася на 5,5 %. На 01.01.2000 року готельне господарство України налічувало 1326 підприємств [3, с. 23], тобто на 9,5 % менше, ніж у 1997 році (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка чисельності підприємств готельного господарства України

Роки	1995	1997	1999
Кількість підприємств готельного господарства України	1586	1466	1326

Основна кількість готельних підприємств зосереджена на рекреаційних територіях та у великих містах. Так, на підставі табл. 2, побудованої за даними державної статистичної звітності за формою № 1 – ТУР “Звіт про діяльність туристичної організації” [3, с. 22; 23], можна зробити висновок про те, що найкращі показники діяльності готельних підприємств характерні для м. Києва, Автономної республіки Крим, Одеської, Дніпропетровської, Львівської, Харківської, Донецької та Івано-Франківської областей. Хоча і тут простежуються деякі відмінності. Так, в Одеській, Дніпропетровській областях, м. Києві та АР Крим розташована найбільша кількість готельних підприємств України (відповідно 8,14; 6,41; 6,18 та 6,26 % їх загальної кількості). Однак, у загальному обсязі доходів на готельне господарство м. Києва припадає 50,04 %, тоді як на Одеську, Дніпропетровську області та

АР Крим лише 6,69; 5,24 та 5,99 % відповідно. Це пов'язано, в першу чергу, з вищим рівнем завантаженості підприємств, про що свідчать високі показники чисельності обслугованих туристів (22,94 %) та наданих людино-днів (20,95 %). Крім цього, на високий рівень доходів суттєво впливає високий рівень цін у столиці. Середній рівень цін в готелях Києва, наприклад, становить 100 доларів США за одномісний номер та 118 доларів США за двомісний і майже не відрізняється від цін на аналогічні послуги в таких містах, як Москва, Рим, Париж, Нью-Йорк, Мадрид та Афіни.

Таблиця 2

**Основні показники діяльності готельного господарства України
за 1999 рік у розрізі адміністративних областей
(Кримської, Одеської, Дніпропетровської, Львівської, Харківської,
Донецької та Івано-Франківської областей)**

Області	Кількість підприємств	Частка у загальній кількості підприємств, %	Обслуговано туристів, чол.	Частка у загальній кількості обслугованих туристів, %	Надано людо-днів	Частка у загальному обсязі наданих людо-днів, %	Обсяг доходів, тис. грн.	Частка у загальному обсязі доходів, %
Україна	1326	100	3093541	100	8166729	100	377978,3	100
АР Крим	83	6,26	123062	3,98	695518	8,52	22625,1	5,99
Вінницька	29	2,19	96893	3,13	225931	2,77	4657,0	1,23
Волинська	31	2,34	76028	2,46	167414	2,05	5229,6	1,38
Дніпропетровська	85	6,41	288780	9,33	576503	7,06	19803,1	5,24
Донецька	76	5,73	132832	4,29	544342	6,67	10462,6	2,77
Житомирська	37	2,79	59983	1,94	100396	1,23	3464,2	0,92
Закарпатська	32	2,41	86117	2,78	170845	2,09	5250,8	1,39
Запорізька	71	5,35	123866	4,00	299473	3,67	7013,7	1,86
Івано-Франківська	36	2,71	67250	2,17	176472	2,16	11067,6	2,93
Київська	46	3,47	89237	2,88	247564	3,03	5207,0	1,38
Кіровоградська	26	1,96	31986	1,03	69571	0,85	1999,8	0,53
Луганська	46	3,47	51956	1,68	138687	1,7	3291,3	0,87
Львівська	59	4,45	146103	4,72	320991	3,93	16194,7	4,28
Миколаївська	47	3,54	41499	1,34	97373	1,19	3991,5	1,06
Одеська	108	8,14	213477	6,90	750488	9,19	25302,6	6,69
Полтавська	67	5,05	130730	4,23	316021	3,87	6933,8	1,83
Рівненська	22	1,66	70342	2,27	132464	1,62	3049,5	0,81
Сумська	39	2,94	51183	1,65	151045	1,85	2769,6	0,73
Тернопільська	27	2,04	41336	1,34	94526	1,16	2395,2	0,63
Харківська	76	5,73	132882	4,3	336488	4,12	10766,5	2,85
Херсонська	51	3,85	60981	1,97	164261	2,01	2611,9	0,69
Хмельницька	35	2,64	47395	1,53	114943	1,41	2206,4	0,58
Черкаська	35	2,64	68621	2,22	180021	2,2	3600,8	0,95
Чернівецька	20	1,51	62682	2,03	121072	1,48	2694,0	0,71
Чернігівська	51	3,85	53843	1,74	115089	1,41	2520,7	0,67
м. Київ	82	6,18	709781	22,94	1710762	20,95	189136,7	50,04
м. Севастополь	9	0,69	34696	1,12	148469	1,82	3732,6	0,99

Постановою Кабінету Міністрів України № 733 від 21 жовтня 1994 року “Про ціноутворення в умовах реформування економіки” було скасовано регулювання цін і тарифів державою для цілого ряду продуктів (товарів, послуг). Як показала практика, у сфері туризму така лібералізація цін відобразилася в різкому їх зростанні на туристичний продукт. Для оцінки цієї тенденції зазначимо, що зростання цін на послуги індустрії туризму є загальним і відрізняється в різних країнах тільки за своїми темпами. Так, в період з 1981 по 1986 роки найбільш високі темпи підвищення цін на готельні послуги спостерігалися у Великобританії (8,9–15 %), Італії (8,8–18,3 %), Греції (12–40 %), Іспанії (13,1–18,6 %), відносно низькі в Австрії (3,0–7,7 %), Німеччині (2,4–7,5 %), Швейцарії (5,1–8,3 %) [4, с. 90]. Дослідження тенденцій зростання цін на додаткові послуги в готелях свідчать, що в Україні з 1990 до 1995 року середньорічні темпи їх підвищення становили майже 500 %. Для порівняння: на світовому ринку цей показник дорівнював близько 1,8 %. Слід зазначити, що специфіка процесу підвищення цін на туристичні послуги в Україні дещо інша, оскільки він великою мірою був зумовлений зростанням інфляції та лібералізацією цін. Особливістю встановлення цін на туристичні послуги як у світовій практиці, так і в нашій країні є їх диференціація залежно від:

- 1) форм туризму (груповий, індивідуальний);
- 2) часових факторів (сезон, міжсезоння);
- 3) популярності туристичного регіону;
- 4) якості туристичного обслуговування;
- 5) місця основного проживання туристів: для громадян України (пільговий тариф), громадян СНД та інших країн.

Однак в Україні ще слабо розвинена практика цінової диференціації залежно від сезону та форм туризму. Застосування такої цінової диференціації дозволило б значно збільшити завантаженість готелів.

Треба зауважити, що значно впливає на формування цін на ринку готельних послуг рівень загальних витрат виробництва послуг. Сума собівартості послуг готелю, прибутку, податків на прибуток і додаткову вартість, готельного збору становить відпускну вартість всіх готельних місць. Співвідношення цієї суми і планової кількості зайнятих місць в місяць дає середньозважену ціну одного ліжко-дня. Кінцеві ціни на готельні місця диференціюються залежно від розряду готелю, категорії номера і кількості місць у ньому і розраховуються з використанням відповідних коефіцієнтів.

Витрати живої і уречевленої праці в ціні на послуги готелів становлять приблизно 55 %, податки, прибуток – 45 %. Значні умовно-постійні витрати, пов’язані з виробництвом і реалізацією туристичних послуг, ставлять у велику залежність результати роботи готелів від обсягу їх виробництва. Так, постійні витрати у готельно-туристичних підприємствах сягають 3/4 усіх витрат. Вони визначають виробничий потенціал підприємства і в тому випадку, якщо постійні витрати треба збільшувати за короткий термін, тобто коли вступає в дію ризик вартості, підприємство може стати нерентабельним. Крім того, зростання цін було зумовлено суттєвою зміною (збільшенням у 5–6 разів) частки прибутку як складової частини ціни, високими податками, збільшенням цін на енергоносії та комунальні послуги, інфляційними процесами тощо.

Україна приєдналася до Міждержавного стандарту ГОСТ-28681.4-95 “Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів”, який ухвалили ще 8 країн СНД.

Вимоги до готелів в СНД дещо відрізняються від західних. Нашими стандартами для п'ятизіркових готелів передбачається набір вимог нижчого рівня. Це означає, що деякі українські готелі потребують значної модернізації, перш ніж зможуть претендувати на класифікацію вищої категорії. Тому невідповідність цін та рівня сервісу готельних послуг аж ніяк не сприятиме зростанню туристичної активності іноземних громадян щодо України.

Значну роль у формуванні туристичної пропозиції відіграє обсяг та окупність капітальних вкладень. Висока питома вага основних фондів у структурі фондів готельних підприємств відносно обігових фондів спричинена значними капітальними вкладеннями, які підприємства інвестують для будівництва та оснащення готелів та ресторанів. Так, наприклад, частка будівельних матеріалів та обладнання готелів становить 70 % від загальної вартості їх будівництва. Ризик вкладення інвестицій в туристичну індустрію пов'язаний із можливими змінами попиту, тривалими термінами окупності. Дія згаданих факторів пояснює слабку еластичність пропозиції на зміни відповідно до руху цін. Зміна в обсязі і структурі пропозицій обмежена і сповільнена через велику частку основних фондів готелів, необхідність при реакції на зміни цін значних капітальних вкладень, а також через обмеженість місцевих можливостей. Тут мається на увазі пропускна спроможність території, обмеженість екологічних навантажень на територію тощо. Зміна пропозиції настає, але у певному часовому інтервалі після зміни цін, викликаному очікуванням початку експлуатації нового туристичного підприємства. Цим зумовлений відносний характер нееластичності пропозиції.

У 1999 році структура готельного господарства мала такий вигляд [3, с. 8]:

- підприємства державної та комунальної форм власності – 39,82 %;
- підприємства колективної форми власності – 57,16 %;
- приватні підприємства – 2,87 %;
- інші державні та міжнародні організації – 0,15 %.

Протягом останніх років простежується тенденція зростання частки підприємств приватної форми власності. У 1997 цей показник становив лише 0,7 %.

Частка підприємств готельного господарства в загальному обсязі наданих туристичних послуг в Україні (послуги санаторно-курортних закладів, туристичних операторів та турагентів, готельного господарства) була досить вагомою і становила у 1999 році 19,4 %. В готельній сфері було залучено 26,3 тис. чоловік, тобто 14,24 % усіх зайнятих в туризмі.

Тенденції розвитку готельного господарства України поки що не відповідають світовим. У 1999 році, як і в попередні, на міжнародному готельному ринку продовжувався процес глобалізації, злиття підприємств та зміни їх власників. Згідно з щорічно опублікованим списком найбільших готельних товариств у фаховому журналі "Готелі" американські компанії і надалі панують на світовому готельному ринку. 22 з 30 найбільших у світі готельних підприємств розташовані в США. Провідна компанія Cendant Corporation, що спеціалізується на франчайзингу, придбала 312 готелів із загальною кількістю місць в них понад 30 000. І тепер в активі цієї компанії нараховується 5 978 готелів (528 896 кімнат). Другою у списку стоїть компанія Bass Hotels & Resorts, у власності якої знаходиться 2 738 готелів (461 434 кімнат). Першою неамериканською компанією у вищезгаданому списку фігурує на 6-му місці французька компанія Assor з 2 666 готелями (291 770 кімнат) [5]. Зрозуміло, що сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні не дає підстав для складання конкуренції західним компаніям.

Проблема дослідження та формування туристичного ринку і готельного господарства зокрема гостро стоїть сьогодні перед Україною. Враховуючи, що на сучасному етапі розвитку економіки України її товари не в стані належними чином конкурувати на світовому ринку з продукцією економічно розвинених країн, туризм стає найбільш важливим джерелом валютних надходжень, а також сприяє розвитку регіонів, які не мають достатньої промислової бази, полегшуючи тим самим проблему зайнятості.

З метою формування ринку конкурентоспроможних туристичних послуг держава повинна підтримати туристичну галузь низкою відповідних законодавчих актів, що сприяли б розвитку підприємництва, зокрема туристичного. Завданням туристичної політики в державі повинно стати перетворення туристичної галузі в одну з найприбутковіших в країні з тим, аби з користю і розумом реалізувати величезний туристичний потенціал України.

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ.* – М., 1991. – 239 с. 2. Саврунова В.Б. *Туризм: еволюция, структура, маркетинг.* – М., 1997. – 160 с. 3. *Туризм в Україні 1999. Статистичний бюлетень.* – К., 2000. – 30 с. 4. Ходорков Л.Ф. *Мировое гостиничное хозяйство.* – М., 1991. – 210 с. 5. *G+J-Branchenbild Hotels, Gruner + Jahr Marktanalyse; 2000 Copyright Gruner + Jahr AG & Co.*

УДК 338.921

М.К. Колісник

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра економіки, фінансів та обліку

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВО-ФІНАНСОВИХ ГРУП НА ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

© Колісник М.К., 2001

Розглянуто актуальні питання щодо діяльності ПФГ на ринку цінних паперів України, розкрито роль учасників ПФГ (банків, страхових, інвестиційних, трастових компаній) у перерозподілі грошових коштів шляхом проведення операцій з цінними паперами. Запропонована система показників оцінки цінних паперів промислово-фінансової групи для забезпечення ефективного регулювання як ПФГ, так і економіки загалом.

In the article the actual problems of activity IFG on a capital market of Ukraine are considered, the role of the participants IFG (banks, insurance, investment, trust companies) in redistribution of money resources through realization of operations with valuable papers is disclosed. The system of parameters of an estimation of valuable papers IFG for maintenance of effective regulation as IFG, and economy as a whole is offered.

В Україні розвиток промислово-фінансових груп (ПФГ), як і фондового ринку, знаходиться на початковому етапі, хоча українська законодавчо-нормативна база щодо функціонування інтеграційних утворень промислового і фінансового капіталу та ринку цінних паперів вже діє понад п'ять років. Слід зазначити, що більшість науковців і практиків України для забезпечення ефективного процесу як державного регулювання, так і