ТЕМА 1

Місце та роль готельного і ресторанного бізнесу в системі народного господарства України

1. Сутність, специфіка готельних послуг та особливості готельної діяльності.

2. Сутність, особливості і соціально-економічне значення ресторанного господарства.

3. Сучасні стан, проблеми та тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні та в світі.

1. Сутність, специфіка готельних послуг та функції готельного господарства

Функціонування підприємств готельного бізнесу нерозривно пов’язане з поняттям гостинності, яка є основним детермінантом сфери послуг і має давнє походження. Англійський термін "hospitality" (гостинність) походить від латинського "hospitium" (госпиції), в основі якого лежить слово "host" (хазяїн), "hospice" (притулок), "hotel" (палац або будинок, призначений для перебування в ньому важливих гостей) [35, с.4]. Термін "гостинність" був уведений європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної у 1982 році. Гостинність з наукової точки зору визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх завбачливого обслуговування шляхом наданням низки послуг. Комплекс цих послуг має пропонуватись на ринку певними суб’єктами, сукупність яких належить до індустрії гостинності. Відповідно до визначення Енциклопедичного словника – довідника з тризму під індустрією гостинності (hospitality industry) розуміється сфера підприємництва, що складається з видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і доброзичливістю стосовно гостей. Вона має чотири основні напрями: громадське харчування, розміщення, перевезення, відпочинок. Підприємства індустрії гостинності беруть участь у створенні невидимого продукту, придатного до вживання тільки в момент його пропонування споживачеві [57]. Отже, індустрія гостинності - це сукупність суб’єктів (організацій, підприємств, фірм, комплексів) на ринку, які надають послуги з розміщення, харчування та обслуговування з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Як правило, вона включає в себе наступні складові елементи: 1) готельний бізнес – сукупність засобів розміщення, що розраховані на певну кількість клієнтів та забезпечують відповідний рівень обслуговування з урахуванням ступеню їх платоспроможності; 2) ресторанний бізнес - сукупність мереж ресторанів, кафе, закладів швидкого та громадського харчування; 3) туристський і транспортний бізнес – сукупність туристичних фірм та транспортних компаній, що надають відповідно туристські послуги та транспортні послуги по різного роду перевезеннях. 4) розважально-рекреаційна діяльність – охоплює рекреаційну індустрію, конґресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес. Індустрія гостинності та туризму є однією з найбільших і найдинамічніших галузей у світі. За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму в цій сфері зайнято близько 260 000 000 чоловік, прогнозується, що до 2020 року приблизно 1 з 10 робочих місць в світі буде припадати на індустрію гостинності, а щорічне зростання індустрії очікується на рівні 4,4%. Не можна не помітити бурхливого зростання індустрії гостинності і в Україні в зв'язку з проведенням Євро 2012. За даними Міністерства інфраструктури згідно урядової програми підготовки до Євро -2012 за 10 чотири роки із державного бюджету було витрачено біля 6,6 млрд. доларів, з яких 2,3 млрд. доларів на ремонт та будівництво доріг по маршрутах пересування учасників змагань та уболівальників [63], 800 млн. доларів на будівництво стадіонів, біля 4,5 млрд. на будівництво аеропортів, витрати на обслуговуючий персонал 55 млн. доларів [27] Інвестиції в готельний бізнес оцінюються в приблизно 20 мільярдів гривень, на які, зокрема, було побудовано 70 готелів [49]. Такі інвестиційні витрати вочевидь призведуть до стратегічних вигід у вигляді довгострокового ефекту, який може проявитись у вигляді: • По-перше, зростання непрямих вигід через формування позитивного іміджу України як об’єкту туризму. Оскільки протягом чемпіонату Україну відвідали широкі маси європейців. При цьому слід врахувати, що це були представники з самих економічно потужних європейських держав, які є крупними генеруючими ринками виїзного туризму на європейському континенті. Цей момент може стати вирішальним для отримання приросту туристичного потоку в Україну. Але, звичайно, активація цього приросту в значній мірі має залежати і від зусиль уряду щодо підвищення індексу конкурентоспроможності нашої держави в туризмі. • По-друге, зростання доходів від туризму в Україні за рахунок якісних змін в інфраструктурі, а саме: за час підготовки Євро в Україні побудовано майже 2 тис. км сучасних доріг і нові вокзали, закуплені швидкісні потяги, відкрито 70 нових готелів, 5 аєропортів та 4 взлітно-посадкові смуги. Модернізована інфраструктура має стати додатковим бонусом для залучення туристів. Вищезазначені вигоди дійсно є стратегічними і важливо їх не втратити, а навпаки розвинути та використовувати найбільш ефективно. Але одночасно слід відзначити, що індустрія гостинності належить до трудомістких галузей. Наприклад, кожен працівник у індустрії 11 гостинності США приносить компанії в середньому 16-20 тис. дол. доходу на рік (для порівняння, в оптовій торгівлі - 286 тис, в роздрібній - 54 тис. дол.), витрати на заробітну плату в індустрії гостинності становлять 25-30% від обороту (в оптовій торгівлі - 5, в роздрібній - 12%). Саме ці чинники дещо стримують розвиток підприємств, що функціонують в цій сфері. Отже, одним з головних елементів індустрії гостинності є готельний бізнес. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Спочатку під "готельним господарством" розуміли таку господарську діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення стали доповнювати харчуванням і продажем напоїв. Це дозволяє розглядати готельне господарство у двох аспектах: в широкому та вузькому його розумінні. У широкому розумінні воно охоплює дві основні групи послуг - розміщення та харчування, а у вузькому - тільки розміщення. Вищезазначене призводить до необхідності більш чіткого визначення предмету діяльності підприємств готельного бізнесу та опису особливостей їх функціонування. Предметом діяльності підприємств готельного бізнесу є пропозиція спектру готельних послуг. Послуга – це дія чи діяльність, результатом якої є той чи інший корисний ефект у вигляді задоволення потреб споживача. Послуги характеризуються певними особливостями, які відрізняють їх від будь-яких товарів: • Обмежена можливість зберігання, яка передбачає, що комлекс готельних послуг в цілому не може бути збережений для подальшого продажу: тобто, якщо готельний номер не проданий на поточну добу, то його неможливо продати додатково за цю добу. Ця ж особливість характерна не тільки для послуг розміщення, але й для послуг харчування. Відсутність можливостей щодо накопичення послуг обумовлює необхідність безпереревної роботи готельних підприємств, оскільки результати їх експлуатаційної діяльності напряму залежать від поточного попиту на певні види послуг. • Неможливість транспортування послуг означає, що готельна послуга передбачає по суті продажу не самого номеру (оскільки територіально його перемістити для продажу неможливо), а права зайняти його на певний час. • Терміновий характер готельних послуг означає, що будь-яка технологічна операція щодо обслуговування клієнта не повинна займати багато часу. Саме цей аспект змушує керівництво готельних підприємств запроваджувати передові технології обслуговування. Так, наприклад, в одному з готелів Японії (Токіо) максимальний час, що необхідний на оформлення клієнта, попередню оплату, отримання ключів не перевищує 45 секунд [46]. • Висока мінливість якості послуг та її залежність від особистості виконавців обумовлена значною участю персоналу у виробничому процесі на відміну від підприємств промисловості, для яких характерним є більш високий рівень автоматизації виробничого процесу. Залучення людського фактору привзодить до необхідності запровадження на підприємствах готельного бізнесу стандартів обслуговування, які представляють собою комплекс обов»язкових для виконання правил обслуговування, що забезпечують встановлений рівень якості всіх операцій, що реалізуються на підприємстві. Сукупність послуг, що пропонуються споживачам підприємствами готельного бізнесу, створюють передумови для функціонування так званого ринку готельних послуг. Ринок готельних послуг представляє собою сукупність економічних відносин, які виникають в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Виходячи з цього готельна послуга характеризує діяльність підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельні послуги можуть поділятися за наступними класифікаційними ознаками: 1) Залежно від змісту послуг: вони поділяються на дві групи - основні та додаткові послуги. Основні послуги - це обсяг послуг готелю (проживання, харчування, тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором. До них, як правило, відносяться: ¬ послуги щодо організації проживання, які охоплюють бронювання та інші види замовлення місць, підготовку номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення клієнтів (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна клієнта, виїзд. ¬ послуги щодо організації харчування. ¬ послуги побутового характеру. Додаткові послуги - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором. До них, як правило, відносяться: послуги культурного, спортивного характеру; послуги зв'язку та інформації; послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг; медичні, посередницькі, комунально-побутові. 2) Залежно від характеру надання: вони поділяються на платні та безкоштовні послуги. До безкоштовних послуг відносять: виклик швидкої допомоги або лікаря; пробудження у визначений термін; доставка в номер кореспонденції; надання посуду й столових приборів; надання місця для автостоянки; замовлення таксі; послуги банкомату тощо. До платних послуг відносять: транспортне обслуговування; перукарські послуги; послуги пральні; послуги хімчистки; користування факсом, ксероксом, комп'ютером; відвідування сауни; заняття у спортивному залі; реєстрація в ВВІР; екскурсійне обслуговування; замовлення квитків тощо. Як свідчить вищенаведена класифікація, поділ готельних послуг залежить від того, які потреби клієнтів вони задовольняють. Усі вони можуть надаватися в сучасному готелі, але їхні обсяги та асортимент не однакові на різних підприємствах, різною є й організація їх надання. Визначення предмету діяльності підприємств готельного бізнесу дає можливість виокремити основні особливості їх діяльності: 1) Готельній діяльності притаманний нематеріальний характер. Ця особливість пов’язана саме з предметом діяльності готельних підприємств. Справа в тому, що результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг, що носять нематеріальний характер. При цьому слід враховувати, що дані послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг підприємствами готельного бізнесу. 2) В процесі виробництва та пропозиції готельних послуг у готельному господарстві, як правило, не створюється новий продукт. Однак діяльність готельних підприємств активно сприяє зростанню національного доходу та збільшенню надходження валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів. Так, наприклад, за даними Департаменту торгівлі США 50 млн.400 тисяч туристів принесли за 10 місяців 2010 року американській економіці 11 млрд. $ [39]. Яскравим підтвердженням цієї особливості є і результати Євро-2012 в Україні: за підрахунками українську територію відвідало близько 1 мільйона 800 000 іноземців, кожен з яких залишив приблизно по 400 доларів в нашій країні. Отже, згідно з підрахунками експертів, гості Євро-2012 сумарно залишили в Україні до 1 мільярда доларів. Звичайно, що це позитивно вплинуло на обсяги формування доходів державного бюджету. 3) Обсяг, якість і різноманітність послуг, що надаються в готельному господарстві, обумовлені переважно впливом двох основних чинників: станом матеріально-технічної бази (наявність відповідних будівель, споруд та прогресивність інженерного, санітарно-технічного обладнання, електроприладів, меблів та інших предметів, призначених для обслуговування клієнтів) та забезпеченістю висококваліфікованим персоналом, який здатний задовольнити в повному обсязі вимоги споживачів готельних послуг. 4) Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер. Ця особливість обумовлює необхідність формування на підприємствах готельного бізнесу достатнього резерву номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування клієнтів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та ін. Це значною мірою сприяє зменшенню ефективності використання як трудових, так і фінансових ресурсів. Однак, вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя. Наприклад, в готельному об'єднанні «Формула І», що має у своєму складі 200 мотелів у Франції, а також у Бельгії, Німеччині, Великобританії, Нідерландах, у результаті запровадження електронної системи резервування місць, служби портьє, санітарно-технічного обслуговування та ін. чисельність персоналу в мотелях скоротилась до мінімуму (2-3 особи). 5) Достатньо висока залежність готельних послуг від цілей клієнтів. Рішення клієнта відвідати певну місцевість залежить не від наявності в цій місцевості конкретного готелю, а визначається в першу чергу, цільовою функцією його мандрівки (наприклад. відпочинок, оздоровлення, ділова поїздка і т.д.) і це створює передумови для обмеженості попиту на послуги окремих готельних підприємств. 6) Необхідність кординації діяльності різних служб та спеціалістів готельного підприємства обумовлена тим, що клієнтам, як правило, надається комплекс послуг. Задіяні служби та спеціалісти повинні взаємодіяти таким чином, щоб проблеми клієнта вирішувались оперативно і без втручання вищого керівництва.

2. Сутність, соціально-економічне значення та особливості ресторанного господарства

Виникнення суспільно-організованих форм задоволення потреб людей у харчуванні в недомашніх умовах сягає глибоким корінням у минуле. До певного етапу розвитку продуктивних сил задоволення особистих потреб у харчуванні відбувалось у рамках сім'ї, домашнього господарства. З часом задоволення зростаючих потреб тільки особистою працею, на основі особистого домашнього господарства, стає неможливим. В зв”язку з розвитком промисловості та особливо торгівлі виникає необхідність задоволення потреб не тільки в транспортних засобах і помешканні, а й у харчуванні. Таким чином, виділяється галузь діяльності, основним завданням якої є організація харчування людей за межами своєї оселі (за місцем роботи, навчання, відпочинку, під час подорожі). У нашій країні, країнах СНД ця підгалузь господарства називається «громадським харчуванням». Уперше поняття «громадське харчування» застосував В. І. Ленін, причому, розуміючи не тільки харчування великих груп людей, але й громадську власність на засоби виробництва. Підприємства громадського харчування згідно з класифікацією галузей народного господарства належать до сфери матеріального виробництва тому, що праця колективів цих підприємств є продуктивною. Громадське харчування в Україні існувало й розвивалось у різних соціально-економічних формах, в зв»язку з чим це поняття може розглядатись в двох аспектах: «сфера громадського харчування як підгалузь народного господарства» та «громадське харчування як підгалузь торгівлі». • Сфера громадського харчування як підгалузь народного господарства є більш широким поняттям. Крім підприємств громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі вона включає всі форми громадської організації харчування населення в дитячих установах, лікарнях, інтернатах, дитячих будинках, шкільних таборах відпочинку та ін. Харчування в державних дитячих установах, лікарнях, дитячих будинках, інтернатах організується в основному за рахунок суспільних фондів споживання безплатно чи на пільгових умовах. • Громадське харчування як підгалузь торгівлі охоплює підприємства громадського харчування державної, кооперативної та приватної торгівлі. Особливостю цих підприємств є надання платних послуг населенню у формі суспільно організованого харчування. Цю сферу формують підприємства харчування загальнодоступного типу, до складу яких відносяться суб»єкти підприємництва, що здійснюють свою діяльність в сфері ресторанного бізнесу. На теперішній час, коли Україна намагається увійти до системи світової економіки, в умовах становлення ринкових відносин та приватної власності доцільно застосувати загально прийнятний у світовій практиці термін «ресторанне господарство». Ця термінологія використовується і в державному стандарті України, відповідно до якого ресторанне господарство представляє собою вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства [23]. Під закладом ресторанного господарства – розуміється організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів. [44]. Підприємство ресторанного господарства - це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку [52]. Виходячи з вищенаведених визначень виникає можливість чітко визначити предмет діяльності підприємств ресторанного господарства, в якості якого виступає надання комплексу різноманітних послуг споживачам з урахуванням їхніх потреб. Послуга ресторанного господарства – це результат діяльності суб»єкта господарювання в сфері ресторанного господарства щодо задоволення потреб споживачів в харчуванні і організації дозвілля [40, с.9]. Залежно від характеру сукупність цих послуг класифікується наступним чином : 1) Послуги з харчування - це послуги по виготовленню власної продукції та створенню умов для її споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, закусочна, їдальня тощо. 2) Послуги по виготовленню кулінарної, кондитерських і булочних виробів та інших видів продукції включають: виготовлення зазначених виробів на замовлення клієнтів з власної сировини; виготовлення страв із сировини замовника, послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома. 3) Послуги по організації споживання та обслуговування включають: організацію та обслуговування свят, ритуальних заходів; організацію харчування та обслуговування учасників конференцій, семінарів; бронювання місць в залі громадського харчування; організація комплексного харчування (наприклад, бізнес-ланчі); доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті; доставку продукції та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома, в номерах готелю. 4) Послуги з реалізації продукції включають: реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства; відпуск обідів додому; комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування; реалізацію кулінарної продукції і кондитерських виробів через розносну та дрібно-роздрібну мережу. 5) Інформаційно-консультативні послуги включають: консультації спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів та сервіровки столу; організацію навчання кулінарній майстерності. 6) Послуги по організації дозвілля включають: організацію музичного обслуговування; організацію проведення концертів, програм вар'єте і відео-програм; забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо. 7) До інших послуг належить: прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу; пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві; надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку; гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо. Для реалізації предмету діяльності в ході її здійснення підприємства ресторанного господарства виконують ряд основних функцій: • закупівля сировини та товарів; • виробництво харчової продукції в широкому асортименті, що відповідає вимогам споживачів; • організація споживання харчової продукції; • зберігання запасів сировини та товарів; • організація процесу обслуговування клієнтів; • транспортування сировини та товарів і т.д. Саме предметом діяльності визначаються і основні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства: 1) Ресторанне господарство поєднує в собі всі чотири фази розширеного відтворення: • виробництво в цеху ресторану здійснюється виробництво харчової продукції; • розподіл, оскільки частина продовольчих ресурсів розподіляється по відповідних фондах; • обмін – при споживанні відбувається обмін продукції на грошовий еквівалент; • споживання – безпосередньо в залі ресторану організовується споживання продукції 2) Вирішальне значення в галузі мають виробництво та організація споживання. Майже дві третини продукції, що реалізують підприємства ресторанного господарства, є продукцією власного виробництва. 3) За характером організації виробництва підприємства ресторанного господарства, в основному, схожі з підприємствами харчової промисловості. Однак, на відміну від підприємств харчової промисловості, підприємства ресторанного господарства виробляють продукцію, що не підлягає тривалому зберіганню й має бути швидко реалізованою.

Роль ресторанного господарства полягає в наступному: 1) Підприємства ресторанного господарства забезпечують потреби людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. Задоволення цих потреб — функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрій, рівень життя людей. 2) Ресторанне господарство сприяє економії, як уже зазначалось вище, суспільної праці, матеріальних ресурсів, а також збільшенню вільного часу відвідувачів. На підприємствах ресторанного господарства, завдяки механізації виробництва, витрати праці на приготування їжі та організацію її споживання у 4- 5 разів менші, ніж у домашніх умовах. Як показують дослідження, на приготування обіду в розрахунку на одну людину в домашніх умовах витрачається в середньому від 40 до 50 хв. (з урахуванням придбання продуктів), у той час як на підприємствах ресторанного господарства — 10-12 хв. 3) Функціонування підприємств ресторанного господарства створює передумови для переливу купівельних фондів з одних .районів до інших, з однієї країни до іншої за рахунок залучення до обігу частки доходів туристів в туристичних центрах. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів заміняються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення. 4) Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку, туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя. 5) Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, в зв»язку з чим сприяє активізації валютних надходженнь, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. При цьому слід врахувати, що «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з необхідністю фінансування транспортних витрат.

3. Сучасні стан, проблеми та тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні та в світі

На сучасному етапі загальна кількість суб»єктів, які займаються готельною діяльністю в Україні налічує біля 2203 підприємств. При цьому, починаючи з 2005 року спостерігається приріст кількості готельних підприємств (див. таблицю 1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка кількості підприємств готельного типу в Україні за 2000-2012 рр1 .

Період Кількість підприємств готельного типу Темп приросту ланц.,% Кількість номерів Житлова площа всіх номерів, тис. м2 2000 1308 - 51012 949,1 2001 1258 -3,8% 49966 947,9 2002 1254 -0,3% 51107 977 2003 1218 -2,9% 50412 997,8 2004 1192 -2,1% 50414 1012,2 2005 1232 3,4% 51686 1072,4 2006 1269 3,0% 53645 1120,2 2007 1420 11,9% 62165 1313,6 2008 1595 12,3% 71580 1508,4 2009 1684 5,6% 76019 1624,6 2010 1731 2,8% 79833 1700,6 2011 3162 82,7% 154200 - 2012 3144 -0,6% 162800 - 1Складено авторами за матеріалами Статистичного щорічника України за 2011р., [59]. Найстрімкіше зростання кількості готельних підприємств спостерігалося в період 2007-2008 років (середні темп приросту складав 12,1%). В періоди спаду ділової активності починаючи з кінця 2008 року темпи приросту кількості готельних підприємств скоротились майже вдвічі і становили в 2009-2010 роках відповідно 5,6 та 2,8. Але починаючи в 2011 році темп приросту кількості готелів та аналогічних засобів розміщення стрімко збільшився до 82,7%, що обумовлено було інтенсивною підготовкою до Євро-2012. Починаючи з 2011 року загальна кількість суб»єктів господарювання в сфері готельного та ресторанного бізнесу значно зросла на 2,2% і становила станом на початок 2012 року 23372 в порівнянні з 2010 роком (22877). Підвищення темпів зростання пояснюється необхідністю забезпечення проведення Євро-2012, однією з основних переваг якого стало кількісне та якісне збільшення номерного фонду країни (див. табл..1): лише у приймаючих містах кількість готелів зросла на 114 % у порівнянні з 2010 роком. Приміром, у Львові збільшення відбулося на 66 одиниць, у Києві - на 129, у Донецьку - на 83, у Харкові - на 33. Ресторанне господарство на сучасному етапі налічує 21619 тис. об'єктів ресторанного господарства (підприємств-юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців) майже на 1,521 млн. місць (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

Кількість об»єктів ресторанного господарства в Україні (на початок року)

Період 2010 2011 2012 Темпи зміни в 2011 до 2010 Темпи зміни в 2012 до 2011 од. у % до підсумку од. у % до підсумку од. у % до підсумку од. у % до підсумку В міських поселеннях 15869 67,9% 15869 67,9% 14582 67,4% 98,9% 92,9% В сільській місцевості 7500 32,1% 7500 32,1% 7037 32,6% 96,2% 97,5% Всього кількість об"єктів (од.) 23369 100,0% 23369 100,0% 21619 100,0% 98,1% 94,3% Кількість посадкових місць (тис.) 1595 1595 1517 98,5% 96,6% Кількість місць в розрахунку на 1 об"єкт 68 68 70 101,5% 101,4% 2

Складено авторами за матеріалами Статистичного щорічника України за 2011р., [59,с.291].

Слід зазначити, що протягом останніх трьох років (з 2010 по 2012рр.) спостерігалася тенденція до скорочення кількості об»єктів ресторанного господарства з 23369 одиниць в 2010 році до 21619 одиниць на кінець 2012 року. При цьому слід зазначити наявність 25 негативної тенденції щодо зростання темпів скорочення кількості цих об»єктів: якщо в 2011 році мало місце незначне скорочення чисельності закладів ресторанного господарства ( лише на 1,9%), то в 2012 році це скорочення досягло 5,7% (див. табл. 1.2). В цілому за період з 2010 по 2012 роки кількість об»єктів ресторанного господарства зменшилась на 4%. При цьому більш високими темпами зменшувалась кількість об»єктів ресторанного господарства саме в міських посленнях. Така ситуація була обумовлена в основному скороченням чисельності таких об»єктів як кафе та закусочні (в середньому на 7%), бари (на 3,5%) та ідальні (в середньому на 1,5% за три роки), темпи зміни яких наведені в таблиці 1.3. Кількість же ресторанів навпаки в 2011 році в порівнянні з 2010 роком зросла на 3,7% і становила 1460 одиниць, а в 2012 в порівнянні з 2011 незначно зменшилась (лише на 7 об»єктів) і становила 1453 одиниці. Що ж стосується місткості закладів готельного господарства слід відзначити, що протягом аналітичного періоду мала місце тенденція до її скорочення, про що свідчать темпи зміни кількості посадкових місць,

Таблиця 1.3

Кількість об"єктів ресторанного господарства в розрізі їх видів (на кінець року)

Види об"єктів Кількість об"єктів,од. Ланцюгові темпи зміни, % Кількість посадкових місць,од. Ланцюгові темпи зміни, % 2010 2011 2012 2011 2012 2010 2011 2012 2011 2012 Ресторани 1408 1460 1453 104% 100% 155409 161095 169492 104% 105% Кафе, заусочні та буфети 9454 9049 8108 96% 90% 411798 406317 378540 99% 93% Бари 2453 2448 2266 100% 93% 112535 111782 102724 99% 92% Ідальні та об"єкти постачання готової їжі 9990 9891 9665 99% 98% 912885 889800 866150 97% 97% Всього об"єктів 23369 22918 21492 98% 94% 1592627 1568994 1516906 99% 97%

3Складено авторами за матеріалами Статистичного бюлетеня «Мережа підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства на 1 січня 2013 року», [58, с.116].

які становили в 2011 та 2012 роках 98,5% та 96,6% відповідно. Але темпи зниження кількості посадкових місць були нижчими ніж темпи падіння кількості об»єктів ресторанного господарства, що в підсумку призвело до зростання показника кількості посадкових місць на один об»єкт на 1,5%. Основною причиною зменшення місткості закладів ресторанного господарства стало скорочення кількості посадкових місць на таких об»єктах як кафе, бари та їдальні, оскільки саме на цих підприємствах спостерігалося зниження темпів даного показника ( див. табл.1.3).

Місткість закладів ресторанного господарства навпаки мала тенденцію до збільшення з 155409 місць в 2010 році до 169492 в 2012 році. Середньорічний показник зростання місткості ресторанів становив в аналітичному періоді 5% (див. табл.1.3). В структурі закладів ресторанного господарства в протягом аналітичного періоду превалюють їдальні та об»єкти постачання готової їжі – їх частка становить біля 45%, що обумовлено стійким попитом споживачів на продукцію і послуги цих підприємств. Найменшу частку в структурі займають саме ресторани – їх частка залишається на рівні 7 %. Але одночасно можна говорити про наявність тенденції щодо збільшення часток таких закладів як ресторани, бари та їдальні за рахунок зниження питомої ваги таких закладів як кафе (їх питома вага поступово зменшилась на 2%) (див рисунок 1.1).

Рисунок 1.1.Структура об»єктів ресторанного господарства України.

Пояснюється це тим, що в період ринкових трансформацій в Україні почали з'являтися ресторани, зорієнтовані в основному на ділову еліту, а також ресторани для сімейного відпочинку. Підтвердженням цього є стабільні темпи зростання частки витрат домогосподарств на оплату послуг готелів та ресторанів у складі витрат домогосподарств на непродовольчі товари майже на 1,4% починаючи з 2002 року (див таблицю 4).

Таблиця 4

Динаміка зміни частки витрат домогосподарств на оплату послуг готелів та ресторанів

Роки 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 Частка витрат домогосподарств на ресторани та готелі ( у складі витрат на непродовольчі товари та послуги 1.1% 1.4% 1.6% 1.7% 2.2% 2.3% 2.4% 2.5% 2.4% 2.5% 28 Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум $4,5 млрд в рік. Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі, фаст-фуд і т.п.) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, у Львові - на 25 жителів. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи ресторанного ринку в Україні просто величезні: - за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більше ніж на 50%, особливо якщо приймати до уваги той факт, що середньоєвропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають до того ж певні ресторанні традиції [19]. За кількістю готелів Україна також відстає від розвинених країн Європи: нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1 % від загальної кількості його населення [13]. Так, за європейськими нормативами у Києві повинно бути щонайменше 20 тис. готельних місць (загальна кількість номерів сьогодні становить 8,7 тис., що вдвічі менше, ніж у Москві, і в 6 разів менше, ніж у Парижі. Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів [48]. Саме недостатня насиченість ринку в сфері готельно-ресторанного бізнесу обумовлює достатньо високі обсяги та темпи інвестиційних вкладень протягом останіх років (див. таблицю 1.5).

Як свідчать дані таблиці 1.5, починаючи з 2006 року спостерігається загальна тенденція до зростання обсягів інвестицій в основний капітал готелів та ресторанів: загальний їх обсяг зріс за 5 років на 3425 млн.грн. Але при цьому слід відзначити нерівномірну тенденцію зміни обсягів як валових інвестицій,

Таблиця 1.5

Інвестиції в основний капітал за період з 2005-2011 рр.

Період 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 Заг. обсяг інвестицій, млн. грн. 93096 125254 188486 233081 151777 171092 238175 Інестиції в основний капітал готелів та ресторанів,млн.грн. 1508 1483 2614 3222 2589 3072 4908 Частка в заг. обсязі інвестицій,% 1,62% 1,18% 1,39% 1,38% 1,71% 1,80% 2,06% Інвестиції в ОсК готелів 751 611 2132 1511 1423 1624 2935 Інвестиції в ОсК ресторанів, млн. грн. 757 872 482 1711 1166 1448 1973

Складено авторами за матеріалами Статистичного щорічника України за 2011р.,

(20, с.204) так і інвестиційних вкладень в основний капітал готелів та ресторанів всередині аналітичного періоду, про що свідчить інформація рисунків 1.2 та 1.3: індекси свідчать про зниження обсягів інвестиційних вкладень в розвиток готелів та ресторанів на період 2008 та 2009 років. Це пояснюється тим, що як раз в ці періоди мали місце кризові явища в цій галузі та зниження ділової активності. Починаючи з 2010 року спостерігається збільшення індексу капітальних інвестицій в основний капітал підприємств готельно-ресторанного бізнесу, який в 2011 році становив 139,3%. При цьому слід відзначити, що індекс інвестицій в основні фонди готельних підприємств був значно вищим- 156,9%. Це пов»язано з інтенсифікацію процесу будівництва нових готельно-рестранних комплексів в рамках підготовки до чемпіонату Євро-2012. В структурі капітальних інвестицій протягом даного періоду переважали витрати на будівництво (в середньому 60%) та витрати на придбання (виготовлення) нових основних фондів (в середньому 30%). Це свідчить про достатньо прогресивну структуру капітальних вкладень в сфері готельно-рестораного бізнесу.

Рисунок 1.2.

Індекси інвестицій в основний капітал готелів та ресторанів в 2005-2011рр.(ланцюгові).

Рисунок 1.3. Індекси валових капітальних інвестицій в сфері готельноресторанного бізнесу,(%, ланцюгові).

Але останнім часом спостергіаються повільні структурні зрушення у складі капітальних вкладень в напрямку зменшення частки витрат на будівництво (з 64% до 55,9%) та одночасного зростання частки витрат на придбання основних фондів (з 30% до 34%), див. рисунок 1.4. Це пояснюється тим, що з підготовкою до Євро-2012 ресторанно-готельний бізнес почав стрімко реконструюватись. Готелі та ресторани Одеси, Дніпропетровська, Києва, Львова, Донецька та інших міст посилено готувались до чемпіонату та прийому туристів.

Рисунок 1.4. Структура капітальних інвестицій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу в 2007-2011рр.

Пік будівельної активності в цій галузі припадав саме на період з 2010 по 2012 рр., в тому числі і завдяки державному стимулюванню: так за 2012 рік був досягнутий рекордний приріст номерного фнду 26,4% (або 2043 одиниці) [55, с. 48-49]. Тобто, в 2012 році тільки в Києві було введено в дію 16 нових готелів, половина з яких знаходиться в сітьовому управлінні. В 2013 році планується введення ще 6 готельних об»єктів. Отже, за підсумками розвитку галузі за останні п»ять років можна виділити наступні тенденції в частині готельної нерухомості: • Підвищення забезпеченості номерним фондом на 1000 осіб з 2,7 в 2007 році до 3,6 на кінець 2012 року (в державах Східної Європи цей показник знаходиться в межах від 4 до 13), що свідчить про наявність потенціалу розвитку даного ринку в Україні. • Зростання частки готелів високого сегменту (4\* и 5\*) в загальній структурі пропозиції: так номерний фонд сегменту 5\* збільшився в два рази, 4\* - в 1,5 рази. Така тенденція утворилася 32 як за рахунок зростання пропозиції готелів 4 - 5\*, так і за рахунок скорочення номерного фонду готелів економ-сегменту (1\*-2\*). • Наявність зацікавленості інвесторів до розвитку готелей середнього цінового сегменту - 3 \* : приріст номерного фонду готелів даної категорії склав 1567 номерів. При чому тут відзначається зацікавленість в розвитку цього сегменту не тільки локальних операторві, але й міжнародних готельєрів (наприклад, Ramada Encore). • Збереження інтересу до українського ринку готельних послуг з боку міжнародних сітьових операторів: найбільш активними на теперішній час є Rezidor (будується Radisson, Park Inn) та Marriott (будується Renaissance), Starwood (в 2013 очікується відкриття Sheraton), Accor (будується Sofitel). Що ж стосується об»ємних показників діяльності підприємств сфери готельно-рестораного бізнесу, то можна відзначити наступні тенденції. Останні чотири роки мала місце стійка тенденція щодо зростання фактичних обсягів реалізованих послуг підприємствами готельного господарства: вони зросли на 46,6% (див. табл.1.6). При цьому зростання обсягів наданних послуг спостерігалось як по готелях, так і по інших місцях тимчасового проживання. При цьому слід зазначити, що це зростання було обумовлене не зростанням цін на послуги тимчасового розміщення, оскільки відповідний індекс цін мав тенденцію до зниження в 2009 році з 108,8% до 103,2% в 2012 році. Отже, зростання вартості наданих послуг було обумовлене саме збільшенням фізичного обсягу реалізованих послуг, про що свідчить тенденція щодо зростання обсягу реалізованих послуг в співставних цінах за період з 2009 по 2012 на 54%. Щорічні індекси мають дещо нижчі значення, але все одно підтверджують той факт, що обсяги наданих послуг в 2012 році 33 порівняно з попереднім періодом зросли на 15,5%. Основною причиною такого зростання знову таки був чемпіонат Євро-2012. Таблиця 1.6 Динаміка обсягів реалізованих послуг підприємствами готельного господарства в 2009-2012рр.5 Показники Періоди 2009 2010 2011 2012 ОР послуг готелями , мл.грн. 3407,5 4248,3 4433,1 4995,5 в.т.ч реалізовано готелями - - 3458,5 3743,7 надано іншими закладами розміщення - - 974,6 1251,8 Індекс цін на послуги тимчасового проживання,% 108,8% 104,3% 105,8% 103,2% Обсяг реалзації послуг готелями в співставних цінах, млн.грн. 3131,9 4073,2 4190,1 4840,6 Індекси обсягу реалізованих послуг готелями - 130,1% 102,9% 115,5% 5 Складено авторами за матеріалами Статистичного щорічника України за 2012р., [60, с.297] та Статистичного збірника "Індекси споживчих цін за 2012 рік [30, с. 36]. Крім того, в останні 2 роки (2011 та 2012) намітилась тенденція до структурних зрушень в обсязі реалізованих послуг підприємствами готельного господарства (див. рисунок 1.5). В 2011 році реалізація більшої частки реалізованих послуг забезпечувалась саме готельними підприємствами (78%), в 2012 намітилась тенденція до скорочення питомої ваги готелів в загальному обсязі реалізації на 3% за рахунок збільшення частки послуг, що реалізувались іншими закладами розміщення. Цю тенденцію можна розцінювати як позитивну, оскільки це може бути свідоцтвом збільшення кількості дрібних закладів розміщення, наприклад, мотелів та готелів сімейного типу. У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25 % від загальної кількості готельних господарств, 75-85% - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу 34 структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Рисунок 1.5. Структура обсягів реалізованих послуг підприємствами готельного господарства в 2011-2012рр. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць. В сфері ж ресторанного господарства на фоні скорочення кількості об»єктів ресторанного господарства мала місце позитивна тенденція до збільшення обсягів товарообороту: за останні чотири роки обсяг товарообороту в фактичних цінах зріс на 54,9% (див. таблицю 1.7). Індекси цін на товари та послуги рестораного господарства протягом аналітичного періоду мали тенденцію до зниження з 110% в 2009 році до 102,8% в 2012 році. Таким чином, основною причиною зростання товарообороту було збільшення фізичних обсягів продажу товарів та послуг, про що свідчать щорічні індекси фізичного обсягу товарообороту (див. таблицю 1.7). Логічно, що й обсяг роздрібного товарообороту в розрахунку на один об»єкт зростав протягом даного періоду в середньому на 17%, а в мережі ресторанів на 19,3%.

Таблиця 1.7

Динаміка обсягу товарообороту підприємств ресторанного господарства в 2009-2012 роках

6 Показники Періоди 2009 2010 2011 2012 Товарооборот підприємств ресторанного господарства, млн.грн. 8106,0 9509,0 11369,0 12558,0 Індекси цін на товари та послуги підприємств рестораного господарства 110,0% 107,4% 107,2% 102,8% Товарооборот підприємств ресторанного господарства в співставних цінах, млн.грн. 7369,1 8853,8 10605,4 12216,0 Індекси фізичного обсягу товарообороту,% (ланцюгові) - 120,1% 119,8% 115,2% Роздрібний ТО в розрахунку на 1 об"єкт, млн. грн. 0,347 0,399 0,481 0,559 Індекси товарообороту в розрахунку на 1 об"єкт,% (ланцюгові) 115,0% 120,6% 116,2% 6 Складено авторами за матеріалами Статистичного щорічника України за 2011р., [59, с.281] та Статистичного збірника "Індекси споживчих цін за 2012 рік [30, с. 36]. В ресторанній мережі така ситуація може пояснюватись збільшенням кількості посадкових місць в середньому на 4,5% (див. таблицю 1.8) за останні три роки (з 2010 по 2012), а з іншого може бути обумовлена ціновою політикою ресторанних закладів. Що ж стосується комерційних доходів підприємств ресторанного господарства, то в їх динаміці також спостерігається позитивна тенденція: фактичний розмір доходів підприємств ресторанного господарства за аналітичний період зріс на 35%. Величина доходу в співставних цінах також щорічно збільшувалась, але слід відзначити, що на початок 2012 року ці темпи порівняно з попереднім 2011 роком дещо знизились і становили лише 6,2%.

Таблиця 1.8

Динаміка комерційних доходів підприємств ресторанного господарства в 2010-2013рр.

Показники Періоди 2010 2011 2012 Комерційний дохід підприємств рестораного господарства, млн. грн. 4280 5201 5780 Комерційний дохід в співставних цінах попереднього року, млн. грн. 4829 5526 Індекс комерційного доходу (до попереднього року),% 112,8% 106,2% Рівень комерційного доходу підприємств ресторанного господарства,% 45,0% 45,7% 46,0% 7 Складено авторами за матеріалами Статистичного бюлетня "Індекси фізичногообсягу роздрібного товарообороту підприємств за товарними групами" за 2012 та 2011 рр. [31, с. 5]. Але рівень комерційного доходу підприємств ресторанного господарства все одно зростав і склав на початок 2012 року 46%, що підтверджує висновок про зростання доходів від основної діяльності цієї категорії підприємств. Абсолютний розмір операційних витрат з реалізованої продукції протягом 2009-2011 років зріс майже на 26% (див. таблицю 1.9). Зростання операційних витрат відбувалося за рахунок їх збільшення по всіх без виключення економічних елементах витрат. Але протягом аналітичного періоду їх велична змінювалась нерівномірно: так в 2009 році спостерігалося зовсім незначне зростання на 0,2%, в подальших

Таблиця 1.9

Динаміка складу операційних витрат з реалізованої продукції готелів та ресторанів в 2009-2011рр.

Показники 2009 2010 2011 Інлекс зміни,% (до 2009р.) Операційні витрати з реаліз. продукції, млн. грн. 11863,1 13572,2 14941,1 126% Матеріальні витрати 4715,4 5402,5 5639,7 120% Вартість товарів для перепродажу без дод. Обробки 1081,5 1209,4 1498,7 139% Амортизація 720,8 821,1 928,5 129% Витрати на оплату праці 2138,5 2379,3 2853,9 133% Відрахування на соціальні заходи 739,5 828,2 985 133% Інші операційні витрати 2467,4 2931,7 3035,3 123% 8 Складено авторами за матеріалами Статистичного збірника "Діяльність суб’єктів господарювання", 2011р. [25, с. 139]. роках темпи росту операційних витрат значно зросли: до 14% та 10% в 2010 та 2011 роках (див. табл.1.10). Таблиця 1.10 Індески зміни операційних витрат з реалізованої продукції готелів та ресторанів в 2009-2011рр.8 Показники 2009 2010 2011 Операційні витрати з реалізованої продукції, млн. грн. 11863,1 13572,2 14941,1 Обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) 13278,6 16579 18213,7 Індекс зміни операційних витрат 100,2% 114,4% 110,1% Індекс зміни обсягу реалізованих послуг готелями та ресторанами 100,4% 124,9% 109,9% У складі операційних витрат відбулися структурні зрушення в сторону зниження частки матеріальних витрат на 2% та інших операційних витрат на 2% при одночасному зростанні питомої ваги 38 витрат на придбання покупних товарів та оплату праці робітників (див. таблицю 1.11). Таблиця 1.11 Динаміка структури операційних витрат підприємств готельного та ресторанного бізнесу в 2009-2011 рр.8 При цьому слід відзначити, що в 2011 році спостерігалася негативна тенденція випередження темпів росту операційнихз витрат (10,1%) над темпами росту обсягів реалізованих послуг готелями та ресторанами (9,9%), (див. таблицю 1.10 та рисунок 1.6). Показники 2009 2010 2011 Матеріальні витрати 40% 40% 38% Вартість покупних товарів 9% 9% 10% Амортизація 6% 6% 6% Витрати на оплату праці 18% 18% 19% Відрахування на соціальні заходи 6% 6% 7% Інші операційні витрати 21% 22% 20% 39 Рисунок 1.6. Динаміка зміни операційних витрат за реалізовану продукцію та обсягу реалізованих послуг готелями та ресторанами в 2009-2011рр. Ця тенденція відповідно створила передумови для формування від»ємних фінансових результатів за підсумками діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Як свідчить рисунок 1.7 протягом всього аналітичного періоду підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу отримували збитки [21 ,с.157]. Рисунок 1.7. Динаміка обсягів фінансових результатів після оподаткування підприємств готельно-ресторанного бізнесу в 2009- 2011рр.9 9 Складено авторами за матеріалами Статистичного збірника "Діяльність суб’єктів господарювання", 2011р. (21, с. 157). Але намітилась позитивна тенденція щодо скорочення їх обсягів в 2011 році на 25% відносно 2009 року (див. таблицю 1.12). Така ситуація в значній мірі була обумовлена тим, що темпи зростання суми отриманого підприємствами прибутку (64%) значно перевищували темпи зростання від»ємних фінансових результатів (2%). Основною причиною такої ситуації стали позитивні зміни в структурі підприємств: частка збиткових підприємств в 2011 році порівняно з 2010 роком скоротилася майже на 40 3%, хоча відносно початку аналітичного періоду їх питома вага майже не змінилася (див. рисунок 1.8). Таблиця 1.12 Динаміка величини чистого прибутку підприємств готельного та ресторанного бізнесу в 2009-2011рр.9 Показники 2009 2010 2011 Індекс зміни, % (до 2009р.) Фінансовий результат після оподаткування(сальдо) -922,5 -633,6 -692,4 25% Сума прибутку 400,9 506 655,5 164% Сума збитків 1323,4 1139,6 1347,9 102% Рентабельність діяльності,% -3,3% -1,8% -0,1% 3,0% Це, в свою чергу, вплинуло на підвищення показника рентабельності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу на 3 процентних пункти, хоча саме значення даного критерію наприкінці аналітичного періоду все ще залишалося від»ємним (-0,1%), що звичайно не може характеризуватись як позитивне явище. 41 Рисунок 1.8. Структура підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу за фінансовими результатами.9 Така ситуація є підтвердженням висновку про те, що готельноресторанний бізнес в Україні все ще знаходиться на стадії становлення і має значну низку проблем. Сукупність цих проблем можна поділити на дві групи: проблеми, які мають вирішуватись на рівні державного управління і проблеми, які повинні вирішуватись на рівні управління підприємствами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу. Основними проблемами, що мають вирішуватись на рівні держави, є наступні: 1. Проблеми в частині державного управління туристичною галуззю. В Україні Державне агентство по туризму та курортам створено навесні 2011 року. Але при наявності державного органу слід відзначити відсутність будь-якого стратегічного бачення в частині просування тур продукту нашої держави взагалі і зокрема під час проведення Євро-2012. Наприклад, відсутність спроб створити національний туристичний сайт, відмова від створення Національного туристичного офісу і т.д. є демонстрацією небажання центрального органу державної влади забезпечувати інформаційну підтримку українського туризму. Така ситуація є доволі тривожним сигналом, оскільки як раз саме інтенсивні як зовнішні, так і внутрішні туристичні потоки є підґрунтям для успішного розвиту інфраструктурних по відношенню до туризму галузей - готельного та ресторанного бізнесу. І невикористання можливостей щодо нарощування цих потоків з боку держави як раз є одним з факторів, який пролонгує і поглиблює дію кризових економічних чинників для готельної та ресторанної індустрії. Крім того, правильний підхід до побудови державного управління туризмом та його інфраструктурними елементами передбачає, що 42 Державне агентство по туризму та курортам має координувати роботу всіх інших міністерств, які мають в своїй компетенції функції, які пов»язані з розвитком туризму, курортів та їх інфраструктури. Але на теперішній час ця основна функція даного органу державної влади, на жаль, не реалізується. 2. Проблема законодавчої регламентації готельного господарства, яка полягає в тому, що чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільною є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку. 3. Проблема створення дієвого механізму взаємодії влади та представників туристичного, готельного та ресторанного бізнесу в межах окремих міст. В даному випадку мова йде про необхідність просування окремих міст України як центрів туризму. Саме це може стати одним з факторів успішного розвитку місцевого готельного та ресторанного бізнесу. Тому, одним із шляхів вирішення даної проблеми, є, на нашу думку, формування механізму цілеспрямованої взаємодіїі бізнесу та місцевої влади для маркетингового просування туристичних міст України.. Основними елементами цього механізму є: об»єднання зусиль суб»єктів місцевого туристичного ринку у вигляді асоціацій або альянсів (прикладом може слугувати створення Львівського туристичного альянсу); створення механізму ефективної взаємодії альянсів (асоціацій) з органами місцевого самоврядування; внесення змін в законодавчі норми щодо цільового використання коштів туристичного збору на розвиток туризму. 43 4. Проблема розробки та реалізації грамотної стратегії розвитку внутрішнього туризму в Україні. Глибинною причиною цієї проблеми є недосконалість функціональної структури підприємств готельного господарства, яка проявляється у дисбалансному співвідношенні між окремими формами готельного господарства, а саме: дуже високою часткою закладів розміщення у вигляді готелів і недостатньою розвиненістю таких форм готельного господарства як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, хостели, які надзвичайно поширені в інших країнах. Слід зазначити, що як раз тут «досягнення Євро-2012» відіграють достатньо «суперечливу» роль. За вимогами УЄФА в Україні збільшувався номерний фонд саме 4-5 зіркових готелів, а не 2-3 зіркових - в форматі 2-3 зірок як раз відчувається дефіцит номерів європейської якості. Хоча саме на останню «бюджетну» групу готелей орієнтований внутрішній туристичний потік. Тому, на сьогодні слід зазначити, що функціональна структура готельного господарства в повній мірі не відповідає вимогам внутрішнього туризму. Своєрідним інструментом, який би міг забезпечити компенсацію нестачі номерного фонду в 2-3 зіркових готелях може стати сприяння з боку влади розвитку таких форм розміщення як мотелі, хостели. За оцінками експертів кількість місць в хостелах за 2011-2012 рік зросла майже на порядок. Ця форма розміщення як раз є однією з головних альтернатив для ряду бюджетних ділових поїздок, а також студентського туризму. 5. Проблема відсутності достовірної інформації про стан туристичного, готельного та ресторанного ринку. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми може стати створення єдиної моніторингової системи в межах окремих міст, яка може забезпечити взаємне інформування суб»єктів вищеозначених ринків необхідною інформацією про стан та тенденції розвитку відповідних ринків, конкурентів, рівень цін на аналогічні види послуг або тур продуктів [13]. Це надасть можливість для розробки конкурентних карт готельного, ресторанного та 44 туристичного ринків. Ця інформація в подальшому має використовуватись для розробки та реалізації міських цільових програм із розвитку туризму, готельного та ресторанного господарства як єдиного комплексу, координації діяльності цих закладів та розвитку інвестування в їх розвиток. 6. Проблема дисбалансу між загальними обсягами фінансової підтримки туризму та його інфраструктури з боку міжнародних організацій та бюджетом центрального органу влади. Бюджет міжнародного фінансування українського туризму приблизно в 10 разів перевищує обсяги фінансування, виділені на розвиток туристичної галузі державними органами влади. Про відношення системи влади до вітчизняного туризму свідчить той факт, що бюджетне фінансування на 2013 рік передбачено тільки на утримання апарату Державного агентства по туризму та курортам [20]. Слід зазначити, що одним з головних «донорів» вітчизняного туризму в період 2011 -2012 року було Німецьке бюро міжнародного співробітництва, яке реалізувало крупний проект технічної допомоги в рамках підготовки до Євро-2012 [68]. Але на жаль, представники влади та вітчизняного туристичного, готельного і ресторанного бізнесу в повній мірі не усвідомлюють корисності такої технічної підтримки, оскільки вона не передбачає формат допомоги конкретному підприємству. Корисніть такої підтримки, перш за все, повинні усвідомлювати державні органи, оскільки така технічна підтримка дозволяє вирішувати цілий ряд макрозавдань: забезпечити грамотне стратегічне плануваня, рекламно-інформаційну підтримку держави в цілому та окремих регіонів та дестинацій, організацію маркетингових досліджень та підготовку кадрів. Але одного усвідомлення цих питань мало – необхідно створення чіткої організаційної структури управління на рівні держави з визначенням компетенцій і повноважень для окремих міністерств. Якщо говорити про будівництво готелей, курортних комплексів, розвиток нових туристичних зон, то, наприклад, 45 само Міністерство інфраструктури, яке має нести відповідальність за ці питання, практично не має ніяких повноважень. Головними кураторами цих проблем є на сьогоднішній день місцеві органи влади, Міністерство регіональної политики та будівництва. 7. Проблема формування сприятливих умов для розвитку всіх суб»єктів туристичного, готельного та ресторанного бізнесу. Слід зазначити, що прогресивні кроки в частині підтримки деяких суб»єктів, зокрема, готельного бізнесу зроблені: з 17 серпня 2012 року в Податковий кодекс внесені зміни, які стосуються пільг для готельєрів по податку на прибуток. Зокрема з 1 січня 2011 року терміном на 10 років звільняється від оподаткування прибуток суб»єкта господарської діяльності, який отриманий від надання готельних послуг в готелях категорій 3-5\*, в тому числі новозбудованих, реконструйованих, чи тих, в яких проведений капітальний ремонт, реставрація (за умови, що дохід від реалізації послуг шляхом надання номеру для тимчасового проживання складає не менше 50% сукупного доходу такого суб»єкта господарювання за відповідний звітний період, в якому застосовується пільга). Вивільнені кошти від оподаткування готельєри повинні використовувати за виключно цільовим призначенням: ці кошти мають бути протягом трьохрічного періоду використані на збільшення обсягів надання послуг, переобладнання матеріально-технічної бази, впровадження нових технологій та /або повернення кредитів (в тому числі тих, які були отримані до введення в дію Податкового кодексу України) , що використовувались на вищеозначені цілі, сплату відсотків по них. В підсумку, не можна не відзначити позитивну тенденцію, спрямовану на стимулювання розвитку готельної галузі [69]. Але, одночасно поза увагою держави залишаються такі суб»єкти як 2-3\* готелі, які мають забезпечувати потреби внутрішнього туризму в Україні, багаточисельні готелі та санаторії, які знаходяться в державній власності, інші заклади розміщення, ресторанний бізнес. Можливо для 46 цих суб»єктів доцільним було б урахування світової практики застосування зменшених ставок ПДВ на послуги готелів та ресторанів, яка застосовується в деяких країнах Європи [59]. Основними проблемами, які мають вирішуватись на рівні управління підприємствами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, є наступні: 1. Проблема суттєвого дисбалансу між змістом підготовки кадрів в системі вищої освіти та реальними потребами сектору готельноресторанного та туристичного бізнесу. Ця проблема може вирішуватись на основі створення власних школ по перепідготовці кадрів при управляючих компаніях. Перша така школа була створена компанією Premier International, в 2012 році почала функціонувати Школа гостинності при Reikartz Hotel Management. Така конкуренція між провідними вітчизняними готельними операторами в будь-якому випадку створює передумови для підвищення якості кадрового потенціалу готельної індустрії в Україні. 2. Проблема утримання позицій в період спаду економічної активності. Ця проблема є актуальною, в першу чергу, для готелів 4-5\*. Глибинною причиною її виникнення є різка зміна споживацьких звичок на європейському ринку в зв»язку із економічною кризою. Кризові умови змушують економити «середній клас» і тим самим сприяють скороченню стійких потоків зовнішніх клієнтів для готелів категорії 4-5 зірок. Тому, в даному випадку необхідним є комплексне застосування підходів, що орієнтовані на «економію на витратах» з переглядом основ системи та практики продажів, яка спрямована має бути на формування додаткової цінності послуг підприємства для потенційних клієнтів. 3. Проблема відсутності продуманої цінової політики на деяких готельних і ресторанних підприємствах, яка несе потенційну загрозу для української туріндустрії в цілому та тих готельних і ресторанних закладів, які професійно та відповідально ведуть свій бізнес відповідно 47 до принципів ділової етики, оскільки дана ситуація сприяє втраті потенційного завантаження та доходів. Підтвердженням цього є результати опитування українських представників готельного та ресторанного бізнесу за підсумками чемпіонату Євро-2012, які представлені на рисунку 1.9. Як свідчить діаграма, левова частина опитуваних готельєрів (41% опитаних) відзначили що завантаження та доходи в період проведення Євро-2012 дещо збільшились, але могли би бути значно більшими (група А). Рис. 1.9. Результати опитування представників готельного бізнесу. 10 10Складено авторами за матеріалами сайту www,prohotelia.com.ua. Це ще раз підтверджує неадекватність цінових пропозицій очікуванням потенційних клієнтів, якими в даному випадку були вболівальники чемпіонату. Саме тому другою за значущістю є група Б (30% опитуваних), які відзначили, що показники завантаження були нижчими в порівняні з очікуваними і втрату доходів готелі змушені були компенсувати в основному за рахунок збільшення цін в пікові дні. Представники групи В (14%) відзначили, що доходи не ставились за основну мету, а важливішим була демонстрація позитивного іміджу України. Респонденти групи С зазначили, що показники завантаження і доходів були нижчими ніж в минулому році, і лише 5% (група Д) опитуваних відзначили, що вони отримали рекордні показники завантаження та доходів. Отже, вищезазначене дає можливість 48 говорити про наявність проблем не тільки безпосередньо в сфері ціноутворення на послуги готелів та ресторанних закладів, а й проблем, пов’язаних з побудовою системи управління цінами та доходами цих підприємств. 4. Проблема достатньо низького рівня рентабельності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, яка обумовлена повною відсутністю або недосконалістю систем управління результативністю їх діяльності. Високий рівень ефективності та конкурентоспроможності даної категорії підприємств обумовлюється, в першу чергу, адекватністю систем та методів управління діяльністю підприємств, які, в свою чергу, впливають на обсяги формування фінансових результатів та ефективність їх функціонування. Саме тому питання запровадження адекватних зовнішнім та внутрішнім умовам функціонування підприємств готельного та ресторанного бізнесу комплексних контроллінгових системи управління є надзвичайно актуальними. 5. Проблема розробки основних «індикаторів» та засобів аналізу роботи підприємства. Наявність цієї проблеми пов'язана з необхідністю формуванням системи підконтрольних аспектів діяльності та показників, використання яких давало б можливість менеджменту готелів та ресторанів обґрунтовувати стратегію розвитку, моніторити ступінь досягнення цілей підприємством та здійснювати оперативне управління їх досягненням. І в цій частині доцільним є урахування міжнародного досвіду досліджень, що проводились Krowledge Systems and Research, результатом яких явилось те, що в якості найбільш важливих аспектів аналізу для компанії більшою часткою менеджерів були визначені потреби конкурентної розвідки для вирішеня наступних завдань: • Оперативного збору інформації для підтримки стратегічних рішень; 49 • Підвищення точності та своєчасності цінового маркетингу; • Знання думки клієнтів про компанію, продукцію, послуги. Отже, подальший розвиток вітчизняного готельного та ресторанного бізнесу має враховувати низку означених проблем, а також світовий досвід розвитку готельного, туристичного та ресторанного бізнесу. Два роки тому виділялись такі основні тенденції розвитку готельної та ресторанної індустрії: • концентрація зусиль готельєрів, рестораторів на збільшенні операційного прибутку; • контроль за розподілом доходів; • нарощування online продажів через спеціалізованих туристичних агентів Інтернеті; • оптимізація розподілу ресурсів; • підвищення якості персоналу. На сьогоднішній час деякі з вищеозначених тенденцій зберегли свою актуальність (наприклад, розподіл доходів, оптимізація використання людських ресурсів та контроль за витратами), але деякі (наприклад, продажі через Інтернет) вже не є новим технічним досягненням, а стали невід'ємною частиною готельної індустрії. На теперішній час можна виділити такі провідні світові тенденції, що в будь-якому випадку будуть визначати напрямки розвитку і вітчизняного туристичного, готельного та ресторанного бізнесу: 1. Підвищення ролі туристичних інтермедійних посередників та порталів. 2. Наявність перспектив підвищення обсягів продажу через використання соціальних мереж та мобільних додатків (наприклад, чипів для мобільних телефонів з радіочастотною ідентифікацією (RFID‑radio frequency identification). Їх невисока вартість в 50 майбутньому надасть можливість гостям використовувати свої смартфони для бронювання місць в готелях, реєстраці і т.д. 3. Пошук клієнтами оптмальної вартості, в тому числі спеціальних пакетів пропозицій. Ця тенденція викликана складною економічною ситуацією, яка змушує клієнтів використовувати спеціальні пропозиції та знижки, а продавців створювати нові форми приваблення клієнтів. Для готельєрів це означає необхідність розробки таких спеціальних пропозицій, які будуть вигідними всім сторонам- для клієнтів, що шукають найбільш вигідні пропозиції, для постійних клієнтів і для самого готеля. 4. Пріорітет збереження постійності високих стандартів готельної індустрії. Ця тенденція передбачає нові вимоги щодо організації та запровадження таких стандартів і в діяльності вітчизняних підприємств готельної та ресторанної індустрії. Для вітчизняних готелів мова йде, в першу чергу, про дотримання міжнародних стандартів якості менеджменту готелів серії ISO 9001:2008, в основу яких покладений принцип орієнтації на клієнта та процесний підхід до управління готелем. Наявність у готелю сертифікату відповідності вимогам стандарту дає додаткову підставу національному регулятору для прийняття позитивного рішеня про категорію готелю з прологнацією терміну його дії з 3 до 5 років. 5. Запровадження інноваційних «зелених» технологій в готельний бізннес. Це означає, що від готелів вимагається забезпечення інформацією про використання енергії, наявність сертифікації матеріалів та продуктів, які використовує готель, ресайклінгу. Така сертифікація проводиться Travelocity’s Green Hotel Directory. Всі ці вимоги також мають враховуватись і вітчизняним готельниим та ресторанним бізнесом для підтримання його конурентоздатності. 6. Продовження та зміна напрямків глобалізації в готельній індустрії: до недавнього часу глобалізація в цьому секторі сприяла 51 розширенню ринку окремих брендів в напрямку розповсюдження в державах, що розвиваються (або через механізм управління об'єктами готельної індустрії, або через франшизи). На теперішній час напрямок глобалізації поступово змінюється - бренди держав, що розвиваються, виходять на ринки розвинутих країн, а також інших країн, що розвиваються. Так, наприклад, Jumeirah зараз управляє Essex House в Нью‑Йорку, а також нерухомістю в Лондоні та Франкфурті, а Таj управляє нерухомістю в США, в Бостоні, Нью‑Йорку. 7. Нестача проектного фінансування в умовах кризового та посткризового періоду. Ця тенденція призводить до зміни акцентів у відношеннях з готельними операторами в бік інтересів готельних девелоперів. В цьому зв'язку спостерігається підвищена готовність з боку операторів до фінансової участі в розвитку проектів за рахунок використання таких новітніх фінансових інструментів: створення спільного з девелопером підприємства, заохочення девелоперів по факту завершення будівництва готелів у формі key money (це означає надання фінансування вже після відкриття готелю для погашення перших невідкладних фінансових зобов'язань по кредиту в зв'язку з тим, що готель ще не заробив перших своїх доходів). Цю тенденцію бажано було б враховувати і вітчизняним суб'єктам готельного ринку на основі розробки привабливих пропозицій для крупних готельних операторів. 8. Продовження тенденції економічної нестабільності. Економічна та політична нестабільність в світі буде створювати нові проблеми для власників та менеджменту готельної та туристичної індустрії, які сттимулюватимуть пошук нових шляхів для їх вирішення. Основною задачею для лідерів готельного бізнесу, за оцінками експертів, має стати розв'язок натупної проблеми: з одного боку, ребрендінг та репозиціонування на ринку, а з іншої - збереження 52 традицій в управлінні готелями та рівня сервісу, до якого звикла основна частка клієнтів. Для вітчизняного готельного, туристичного та ресторанного бізнесу ця тенденція буде вимагати зусиль по створенню попиту на свій продукт, а саме: пошук потенційних ринків, популяризацію своїх продуктів та послуг, проведення активної маркетингової політики. Таким чином, в сфері туристичного та готельно-ресторанного бізнесу існують проблеми, як на рівні держави, так і на рівні кожного конкретного підприємства. За зваженого підходу та впровадження адекватних методів управління даними сегментами вони можуть бути істотно подолані вже найближчим часом. Це забезпечить Україні високий міжнародний імідж як туристичної європейської країни.