

Постає необхідність наукового обґрунтування, який рівень просторової мобільності населення повинен підтримуватись, щоб його детермінації туристичної активності не трансформувались у міграції. Вважаємо, що ефективним у цьому плані буде здійснення непрямого (факторного) впливу на соціальну й економічну поведінку населення шляхом підвищення його соціально-економічної й правової захищеності, можливостей реалізації прав (відтворення, праці, розвитку, проживання в екологічно сприятливих умовах та ін.) за місцем постійного проживання, а також регулювання міграцій у сформованих мережах (рис. 1).

**Висновки.** Отже, сучасне суспільство в еру нових інформаційних технологій, підвищення добробуту населення вирізняється значно вищим рівнем просторової мобільності з більш стислими часовими витратами при ширших просторових масштабах. У контексті забезпечення розвитку країни важливо коригувати рівень просторової мобільності населення – з відображенням на його туристичній активності, а не з постійними міграційними втратами. Цього можна досягти шляхом постійного моніторингу ситуації в регіонах, особливо серед молоді, щодо рівня просторової мобільності населення з потребою подорожей чи різноцільової міграції. Співставлення результатів готовності та реальних обсягів туристичних і міграційних переміщень у динаміці дозволить виявити причини такої ситуації та фокусувати увагу вчених на пошуку шляхів нівелювання негативних наслідків.

1. Бехтерев В.М. Избранные труды по психологии личности / под ред. Г.С. Никифоров, Л.А. Коростылев. – В 2 т. – Т. 2 : Объективное изучение личности. – СПб. : Алетей, 1999.– 283 с.
2. Конституція України : Закон від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Міхно Н.К. Особливості формування поняття «region» у соціологічному дискурсі / Н.К. Міхно // Вчені записки Харківського гуманіт. ун-ту «Народна українська академія». – 2012. – Т. 18. – Кн. 2. – С. 47–55.
4. Найпопулярніші туристичні напрями (20.08.2013) : Rate1. Перша рейтингова система [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rate1.com.ua/ua/turizm/podorozhi/>.
5. Уйсімбаєва М. Соціальна активність особистості як чинник суспільного розвитку / Маріям Уйсімбаєва / Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kspu.kr.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1273%3A2014-05-20-06-41-09&catid=70%3A-3&Itemid=233&lang=uk](http://www.kspu.kr.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1273%3A2014-05-20-06-41-09&catid=70%3A-3&Itemid=233&lang=uk).

**Бутенко Л.Ю., Захарченко Я.І.**  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

**Постановка проблеми.** Економічна і політична криза в країні торкнулась всіх галузей економіки, в тому числі й сфери туризму. Суттєве зменшення туристичного потоку до України та попиту на послуги підприємств індустрії гостинності негативно вплинуло на їх діяльність.

**Аналіз останніх досліджень.** Питаннями готельного бізнесу займалися такі вчені: Роглев Х.Й., вивчав основи менеджменту в готельному бізнесі; Пуцентейло П.Р., розглядав питання економіки і організації туристично-готельного підприємництва; Скопень М.М., Гуляєв В.Г., Плотникова Н.И, займалися питаннями впровадження комп'ютерних технологій в туризмі; Кифяк В.Ф. розглядав можливості організація туристичної і готельної діяльності в Україні. Фундаментальні аспекти сучасних форм організації і роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях А.О. Аветісової, В.А. Антонової, Н.О. П'ятницької. Розгляд теоретико-методологічного та методичного інструментарію аналізу діяльності підприємств сфери послуг наведено у роботах вчених Е.М. Агабабьяна, Е.Н. Жильцова, В.В. Котилко. Прийоми маркетингу в індустрії гостинності досліджували такі науковці, як А.П. Дурович, О.Л. Леснік, В.В. Бородіна.

**Мета статті** полягає у дослідженні та аналізі проблем розвитку підприємств індустрії гостинності України на сучасному етапі.

**Виклад основного матеріалу.** За даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється близько 1 млрд. подорожей, понад 52% з яких у межах країн Європи. В країнах ЄС туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту на 8%, економічному зростанню на 11%, а кількість робочих місць в туристичній індустрії становить близько 12% загальної чисельності [3].

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпечення цінними природними та культурними ресурсами, що дає можливість потрапити країні до низки міжнародних туристичних

рейтингів як місце, де варто побувати. Загалом після «Євро-2012» відвідати Україну рекомендували в шести впливових міжнародних рейтингах, серед яких «Globe Spots», «National Geographic», «Trip Advisor» та «Lonely Planet» [1].

Так, за даними Міністерства статистики України за останні три роки в українському туризмі сформувалася позитивна тенденція зростання. В 2011 р. Україну відвідали 21,4 млн. іноземних туристів, в 2012 р. – 23 млн., а в 2013 р. – 24,6 млн. Платежі до держбюджету, за даними Міністерства доходів і зборів, від туристичної діяльності у 2012 р. склали більше 1,5 млрд. грн., що на 19,5% більше, ніж у 2011 р. У 2012 р. обсяг послуг, наданих вітчизняними туристичними операторами, збільшився на 21% порівняно з 2011 р. і склав 11,9 млрд. грн.[2].МУ зв'язку із затяжною економічно-політичною кризою початок туристичного сезону ознаменувався тотальним зниженням попиту на туристичні послуги.

Оскільки готельне та ресторанне господарство є важливими складовими туристичної індустрії України, то зменшення кількості туристів в 2014 р. зумовило низку проблем функціонування цих галузей народного господарства. Так, через політичні непорозуміння завантаженість кримських готелів впала майже на 90%. Завантаженість готелів по Україні в цілому зменшилась з 60% до 25%. Наразі завантаженість окремих готелів не досягає навіть 10%, хоча за звичайних умов цей показник сягав 50%. Найбільше в даній ситуації страждають п'ятизіркові готелі, які розраховані на туристів з високим достатком та пропонують більш дорогі послуги. Готелі категорій чотирьох та трьох зірок, що надають більш вузький спектр послуг за нижчими цінами, на сьогодні вважаються пріоритетними і завантажені майже на 55%. Більш стійкими до кризової ситуації виявилися готелі категорії дві та три зірки, що поряд з наданням якісних послуг застосовують сучасні маркетингові технології та гнучку систему оплати послуг.

Рівень інфляції на послуги готелів та ресторанів зріс на 0,9% і становить 100,9%, загалом за рік – зросте до позначки 107,7% [4]. За даними Colliers International, в середньому запитувана вартість номера «на стійці» станом на кінець березня 2014 року знизилася в порівнянні з аналогічним періодом минулого року (в євро): на 10%, в готелях категорії 5\* і склала € 365, на 25%, в готелях категорії 4\* – € 133, і на 20%, в готелях категорії 3\* – € 77. Разом з тим в гривневому

еквіваленті заявлена вартість зросла на 130%, в готелях категорії 5\* і склала 5500 грн; на 110%, в 4\* – 1990 грн, і на 110%, в 3\* – 1150 грн.

Стабілізації ситуації на ринку готельних послуг позитивно сприятиме підписання асоціації з Євросоюзом, що у найближчому майбутньому дасть певні преференції туристичній сфері України. Більш легкі умови просування українського турпродукту на європейському ринку і, найголовніше, здешевлення кредитів для дрібного і середнього бізнесу значно поліпшить ситуацію в готельному та ресторанному бізнесі.

Також слід зазначити, що на поживлення ринку готельних та рестораних послуг України може позитивно вплинути:

- забезпечення з боку держави безпечних та комфортних умови для приїзду та перебування туристів на території України;
- створення можливості для розвитку мотелів і малих готелів сімейного типу, що можуть стати джерелами валютних надходжень;
- впровадження гнучкої системи державного стимулювання готельної та ресторанної галузі, розробленої у нормативно-законодавчій базі;
- формування мережі спеціалізованих підприємств із вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів;
- проведення заходів для поліпшення інвестиційного клімату і кращого розвитку малого і середнього підприємництва в сфері туризму і гостинності за рахунок пільгового кредитування;
- проведення категоризації послуг суб'єктів туристичної діяльності (засобів розміщення, ресторанів тощо), що дасть можливість чіткої структуризації ринку і сприятиме встановленню добросовісної конкуренції та поліпшенню обслуговування споживачів туристичного продукту.
- розширення мережі економічних готелів.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити наступні **висновки**: перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанного бізнесу основним чинником залучення туристів в Україну є стабілізація ситуації в Україні тісно переплітаються з туристичним бізнесом. Позитивний прогноз вірогідний за умови підвищення потоків іноземного групового та індивідуального туризму. Основним чинником залучення туристів в Україну є стабілізація економічної та політичної ситуації та впровадження низки заходів, що будуть сприяти підвищенню ефективності використання потенціалу індустрії гостинності.

1. Індустрія гостинності: прогноз на 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.eu.com/UA/uk/Industries/Real-Estate](http://www.eu.com/UA/uk/Industries/Real-Estate).
2. Информационные материалы Государственного комитета статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
3. Материалы журнала «Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.hotelbiz.com.ua](http://www.hotelbiz.com.ua).
4. Индекс инфляции (Украина) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.index.minfin.com.ua](http://www.index.minfin.com.ua).

**Бутенко Л.Ю., Копицяк Ю.І.**

Черкаський Національний університет  
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

## **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ГОТЕЛЮ ЯК СПОСІБ МАКСИМІЛІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності готельний бізнес характеризується високим рівнем конкуренції, тому досить важливим є питання щодо визначення шляхів максимілізації продажу готельних послуг.

**Аналіз останніх досліджень.** Серед наукових досліджень маркетингової комунікаційної політики готельних підприємств практично відсутні розробки щодо впливу фірмового стилю готелю на збільшення продажу його послуг. Загальні закономірності процесу формування фірмового стилю готелю досліджували: Дурович А.П., Лесник А.Л., Роглев Х.Й., Лойко О.Т., Котлер Ф. та ін.

**Мета статті** – визначити роль фірмового стилю готельного підприємства як складову маркетингової діяльності, що значною мірою впливає на збільшення продажу готельних послуг.

**Вклад основного матеріалу.** Готельний бізнес завжди був і залишається одним із найбільш привабливих і прибуткових видів бізнесу. Саме тому з кожним роком конкуренція на цьому сегменті ринку послуг стає все більш жорсткою, витісняючи неконкурентоспроможні готельні підприємства. Успіх і невдача в готельній індустрії цілком і повністю залежать від здатності готельного підприємства продавати свій продукт і послуги, довести до потенційного клієнта відповідну інформацію, створити певний образ, власний фірмовий стиль, а також вплинути, запам'ятатися, справити враження на споживачів і партнерів. Фірмовий стиль – найдієвіший маркетинговий інструмент, що допомагає привернути увагу до пропонованих послуг, показати їх суспільну значимість.

Для визначення можливостей впливу фірмового стилю готелю на максимізацію продажів його продуктів і послуг необхідно всебічно підходити до розгляду цього явища.

Фірмовий стиль – одне із найбільш ефективних інструментів маркетингової політики готелю. Це сукупність кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), її внутрішнього і зовнішнього оформлення [3].

Основні цілі формування фірмового стилю [1]:

- ідентифікація продуктів підприємства та вказівка на зв'язок з виробником;
- виділення продуктів підприємства з загальної маси аналогічних пропозицій його конкурентів;
- формування чіткої ринкової позиції підприємства і пропонованим ним продуктом.

Стиль готелю – це єдність художніх і текстових елементів (констант) у всіх рекламних розробках і засобах реклами готелю. За останнє десятиліття сформувався цілий напрямок маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю.

Розробка фірмового стилю, до якої залучають фахівців як з самого готелю, так і ззовні, повинна вестися з урахуванням того, що:

- 1) зорове сприйняття є першим, а часом і останнім при оцінці атрибутики готелю;
- 2) кожен готель повинний мати особливий, тільки йому властивий символ. Фірмовий стиль готелю повинен чітко виділятися із загальної маси;
- 3) для створення фірмового стилю готелю необхідно обирати такі символи і кольори, які б впливали на емоційний фон споживачів, викликаючи почуття симпатії і довіри до готелю;
- 4) аксесуари фірмового стилю готелю повинні надавати уявлення про масштаби його діяльності, варто постійно якнайкраще підтримувати своєрідність готелю і його відмінність від конкурентів;
- 5) грамотно розроблений фірмовий стиль робить готель найбільш авторитетним і привабливим в очах партнерів і клієнтів;
- 6) витримані в єдиному фірмовому стилі інтер'єр і екстер'єр готелю сприятливо впливають на сприйняття та емоційну оцінку готелю, створюють позитивний образ готелю серед співробітників, а також у громадськості;

При розробці фірмового стилю готелю враховують результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, фахівців PR.

Розробка фірмового стилю готелю включає:

- всебічне лінгвістичне дослідження товарного знаку і товарної марки в заданих регіонах реалізації готельних послуг;
- розробка девізу;
- розробка фірмового знаку;
- розробка комбінованого поєднання констант фірмового стилю готелю;
- розробка фірмової гарнітури шрифту;
- колірне вирішення знаку, логотипу;
- об'ємно-просторові вирішення логотипу і знаку;
- графічні трансформації фірмового блоку;
- розробка фірмових форматів усіх видів видань;
- розробка фірмової системи верстки;
- розробка готельних бланків, конвертів, візитних карток, готельного бейджа (табличка, яка закріплюється до уніформи), запрошень, поздоровлень і конвертів для них;
- розробка прес-релізу;
- розробка папок для рекламних матеріалів і ділової документації;
- розробка сувенірної і рекламної продукції: листівки, плакати, буклети, наклейки, значки, написи і малюнки на ручки, годинники, запальнички, майки тощо;
- дизайнерські розробки інтер'єру номерів, офісних та робочих приміщень;
- розробка внутрішньої і зовнішньої візуальної інформації;
- дизайн костюмів і спецодягу;
- розробка упакування.

Основними цілями формування готельного стилю є [2]:

- виділення готелю із загальної маси готелів-конкурентів;
- формування чіткої ринкової позиції послуг готелю на ринку.

Станом на 2013 р. в Україні нараховується близько 3582 готелів та аналогічних засобів розміщування [4].

На український ринок вийшли також такі міжнародні бренди, як: Radisson, InterContinental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Holiday Inn, Ramada Encore та ін., що свідчить про чималу зацікавленість іноземних

інвесторів та готельних операторів до київського готельного ринку [5]. Кожен з цих брендів має своє обличчя, що дозволяє їм отримувати певні конкурентні переваги.

Кожен з готелів вирізняється своїм винятковим стилем чи особливостями. Так, наприклад: Premier Palace – готель з унікальними тематичними номерами, в інтер'єрі яких прослідковуються історичні деталі. Вікна готелю Hyatt Regency виходять на визначні пам'ятки київської архітектури. Тематичні номери-люкс готелю Opera Hotel оформлені в стилі найвідоміших оперних творів світу. Готель Intercontinental визначається класичним дизайном та ультрасучасним обладнанням [6].

Національна мережа готелів Hospitality Group об'єднує 25 готелів в Україні. Reikartz Hotels & Resorts – об'єднує готелі рівня 3 і 4 зірки, які розташовані у великих містах і привабливих курортах України. Кожен готель мережі відрізняється високим рівнем комфорту і сервісу, дотримується правил відповідно до європейських стандартів обслуговування.

Винятковість готелів даної марки проявляється у:

- стандартах бренду та корпоративної культури;
- стандартах обслуговування та операційної діяльності;
- єдиній системі адаптації, навчання та розвитку співробітників;
- єдиній стандартизації процесів обслуговування гостей та системі автоматизації;
- стандартах служби ресторанного сервісу.

Все це формує власний фірмовий стиль готелів мережі Reikartz, який необхідний для формування чіткої позиції готелю на ринку послуг [8].

Ринок готельних послуг України не є статичним (рис. 1).

Специфікою готельних послуг є те, що при зменшенні попиту підприємства не можуть реалізувати свої послуги в інший час в іншому місці, і якщо вони залишилися незатребуваними, то дохід буде втрачений, оскільки послуги не можна накопичувати, зберігати. Саме через відсутність можливості зберігання послуг у готелях відбувається їх природна втрата. На відміну від виробництва, процес обслуговування обмежений у часі. В період зменшення попиту та при високих цінах на послуги неповне завантаження на підприємствах не може відшкодувати збільшення попиту у наступні дні [9].



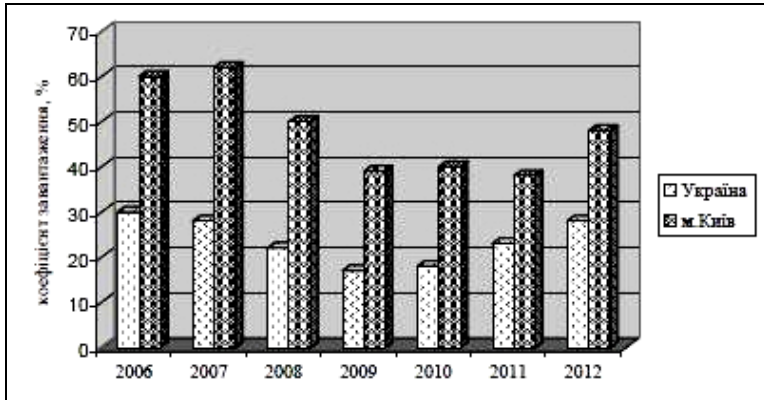


Рис. 1. Динаміка зміни коефіцієнта попиту на послуги готельних підприємств [7]

Мінливий характер попиту на послуги вимагає від виробників застосування більш активних маркетингових заходів, що сприяють максимізації продажу послуг окремого готелю.

**Висновки.** Підводячи підсумки слід відзначити, що фірмовий стиль готелю – запорука його успішної діяльності. Фірмовий стиль формує уявлення гостей про готель в цілому, тобто охоплює всі напрямки його діяльності, що є дуже значимим для підвищення якості готельних послуг, максимізації продажу послуг, прибутковості готелю.

1. Дурович А.П. Маркетинг готиниц и ресторанов: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – М. : Новое знание, 2006.– 632 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : підруч. / Х.Й. Роглев. – К. : Кондор, 2009. – 408 с.
3. Фірмовий стиль в готельному бізнесі як елемент реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com>.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Київське конвеншн бюро. Готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.kyivconvention.com>.
6. ZN.UA. Топ-100 кращих готелів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dt.ua/SOCIETY>.
7. Туризм. Готельне господарство. Основні детермінанти розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chtei-knteu.cv.ua>.
8. Reikartz Hospitality Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reikartz.com/ru/>.
9. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової літ-ри, 2007. – 224 с.