

**МЕТОДИКА АНАЛІЗУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ**

Подорожування є формою пізнання середовища і розширення можливостей людини з адаптації до довкілля, а також одним з найдавніших засобів комунікації, культурного обміну, економічних контактів. Нарешті, подорожування є формою наукового осягнення світу та одним з етапів розвитку сучасної цивілізації. Але подорожування це ще й засіб подолання бар'єрів – об'єктивних обмежень на шляху поширення явища. Можна визначити такі найбільш суттєві бар'єри: природні (гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища), культурні (мовні, релігійні, побутові відмінності тощо); технічні, пов'язані з доданням відстаней (шляхи сполучення, транспортні засоби). Тобто, мобільність людства є певною рушійною силою суспільного розвитку, спрямованою на інтенсифікацію господарювання, пом'якшення соціального і політичного напруження, поліпшення умов життя шляхом пізнання природного та соціокультурного середовища життєдіяльності. Такими є об'єктивні передумови виникнення та поширення туризму як явища, яке охопило значну частину людства. Туризм як явище суспільного життя є похідною суспільного розвитку.

Туризм – одна з найбільш сталих складових світової економіки, має за останні десятиріччя стабільні (в середньому 5% на рік) темпи зростання і не зазнає коливань попиту та пропозиції, тому вважається одним з найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку. На сучасному етапі туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства, і участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя. Туризм – явище поліфункціональне. Серед основних функцій туризму вчені та практики виокремлюють рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку і виховну [2]. Рекреація – як біологічна функція та соціальне надбання певного етапу розвитку людства – це поняття широке і багатоаспектне. Зростаюча індустрія туризму потребує кадрового забезпечення, а різноманітність праці створює широкі можливості використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці [1]. Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як у національних економіках, так і в світовій торгівлі послугами.

Однією із основних складових туризму є готельний бізнес, що є часткою індустрії гостинності, яка представляє собою широкий спектр індивідуальних організацій, таких як туристичні підприємства, готелі, ресторани, об'єкти дозвілля та ін. Проте розвиток даного напрямку ведення бізнесу не є простим та вимагає постійного моніторингу та прийняття ефективних управлінських рішень. Тому, за мету статті ми ставимо аналіз ринку готельних послуг як складової туристичної галузі.

Готель виступає майновим комплексом (будинок, будівля, частина будівлі, інші будівлі) з мебльованими кімнатами («номерами») для тимчасового проживання мандрівників. Зазвичай надаються і інші послуги (прибирання, охорона), в залежності від класу обслуговування. На сьогодні ринок готельних послуг є достатньо насиченим, що спонукає фахівців даної сфери до деталізації сегментації, аналізу даного ринку.

Не зважаючи на позитивні тенденції розвитку туристично-готельного комплексу варто зауважити, що готельний бізнес має наступні типові проблеми.

Сезонність - економіка багатьох готелів суттєво залежить від відповідного природного або туристичного сезону. До них чутливі пляжні готелі, гірськолижні курорти.

Сервіс є ключовим аспектом будь-якого готелю. Тому для менеджменту готелю важливо мати професійний штат, здійснювати його постійну підтримку і стимулювання, щоб запобігти притупленню якості виконуваних обов'язків, можливості крадіжок та інших незаконних дій. В умовах величезної конкуренції, готелі, де сервісу недостатньо приділяється увага, швидко втрачають клієнтуру й переходять у розряд класом нижче, з якого потім важко піднятися. Відповідно мінімальна конкуренція (мала кількість готелів при постійному попиті) позначається на сервісі найгіршим чином.

Кримінал - завдяки тимчасовому, майже ніде не реєструється проживання, злочинці нерідко використовують готелі для різних махінацій.

Надмірне бронювання - нерідкі випадки продажу більшої кількості номерів, ніж є в наявності. Відбувається це внаслідок або нескоординованої роботи автоматичних комп'ютерних систем бронювання, або завдяки неакуратною роботи самих службовців готелів.

Як було зазначено вище, готельні послуги виступають вагомою складовою туристичного бізнесу, отже точний аналіз готельного ринку, вимагає особливого ставлення до себе і повинен враховувати наступні параметри:

Місце розташування певного об'єкта по відношенню до ринкового попиту (туристські визначні пам'ятки).

Чи відбувається зростання ділового попиту в межах району збуту.

Джерела та інтенсивність для розвитку традиційних подорожей.

Місце розташування конкурентних об'єктів і їх фізичні та експлуатаційні характеристики.

Проведення розрахунків поточним і майбутніх моделей подорожей, а також їх місцеві умови та тенденції.

Слід зауважити, що попит на готельні послуги створюються не готелями, а місцевими підприємствами-постачальниками туристичних послуг: конгрес-центрами, туристськими визначними пам'ятками і багатьма іншими об'єктами, які приваблюють туристів до місця розташування готелю.

На нашу думку, наступна методика аналізу ринку готельних послуг як складової туристичної галузі є ефективною, за умови дотримання логарифму її виконання та включає наступні етапи:

1. Визначення району збуту: попит або пропозиція у багатьох типах об'єктів або ідентичні, або перетинаються, проте іноді мають відмінності у розташуванні чи розмірі. Для того щоб визначити межі збуту аналітикам необхідно встановити наступне: розташування конкурентних готелів; сегментація і походження найважливіших об'єктів-джерел бізнесу; тенденції подорожей з урахуванням аспектів пропозиції даного об'єкта; моделі витрат гостей району; близькість і масштаб генераторів попиту, що різняться в залежності від специфікації об'єкту розміщення – ділові та торговельні центри в готелях, що обслуговують ділові заходи або пляжі, гірськолижні спуски, гольф-клуби в закладах розміщення рекреаційно-туристичного характеру.

Таким чином для визначення джерела попиту на тимчасове перебування в закладах розміщення слід використовувати наступні заходи:

Інтерв'ювання місцевих туристських і івент бюро для визначення чисельності подорожуючих, попиту на житло і сезонних факторів, що впливають на відвідування туристів різних категорій, включаючи ділові подорожі та інших важливих елементів.

Проведення соціологічного опитування серед осіб-працівників туристичних підприємств, що планують організацію семінарів та зустрічей туроператорів та турагентів, виходячи з чого можливим стає визначення їх клієнтського попиту на заклади розміщення, сприйняття їх до збуту, сезонну специфіку та інші важливі фактори. Дане опитування розкриває основні позитивні сторони та недоліки підприємств готельного господарства, спектр їхніх послуг та комфортність.

Дослідження динаміки заповнюваності номерів протягом 3-5 років. Аналіз транспортних схем прибуття та відправлення туристів в межах районів збуту готельних послуг із паралельним визначенням складу, сезонності та коефіцієнтів приросту кількості туристів.

Складання списку місцевих туристичних атракцій.

2. Сегмент попиту на продукт: даний аспект визначається за рахунок опрацювання таких показників як сезонність туризму, мета подорожей, тривалість перебування, зміна рівня цін в туристичній сфері та супутніх галузях. Варто не зупинятися лише на туризмі з метою бізнесу та відпочинку, адже на сьогодні виділяють і такі цілі подорожей:

бізнес туризм – зростає попит на розташування у готелях в центральній частині місця перебування, що знаходяться близько до центрів ділової активності, проте даний вид туризму не передбачає тривалого проживання в місцях розміщення;

туризм та рекреація – зазвичай має сезонний характер, попитом користуються готелі різних категорій (найбільше готелі сімейного відпочинку), тривалість перебування у готелі чи іншому місці розміщення більш тривала і сягає до двох тижнів;

інший (специфічний) сегмент – гості довготривалого перебування, контрактний попит, урядовий та військовий персонал, транзитні гості та ін.

3. Коливання попиту: даний показник обчислюється відносно до річного завантаження номерів і становить приблизно 65%, але зазнає постійних коливань, залежно від району сезону і типу продукту. Варто враховувати те, що готельний продукт є специфічним і не реалізований продукт сьогодні не підлягає компенсації в наступні періоди. При підрахунках саме даного показника значну увагу слід приділяти сезонним коливанням.

4. Зміна попиту: для визначення даного показника використовують поняття сегментації та сезонні характеристики, оцінюють потенціал попиту, визначаючи зростання чисельності населення, дані про нове будівництво торговельних і промислових об'єктів, визначних пам'яток і розважальних конкурентних об'єктів. Також на попит впливає збільшення або зниження обсягу пропозиції конкурентних готельних номерів, зміна ринкової сегментації. Аналіз проводиться як на історичних даних про діяльність ринку, так і

на пропозиції конкурентних готельних номерів і попиту на номери на даному сегменті ринку. Таким чином на ринку за допомогою даного аспекту дослідження визначається проникнення та затратність готеля.

5. Генератори попиту: найбільш складний метод дослідження, що дозволяє спрогнозувати будівництво нового об'єкту розміщення, вивчивши попит і пропозицію, стосовно даного товару, з урахуванням економіко-демографічних тенденцій ринку. Проте, на даному етапі прогнозування розвитку готельного бізнесу найбільш доцільним є використання наступних показників: зайнятість, офісні та виробничі площі, дохід, обсяги роздрібного продажу, можливість відвідування основних пам'яток, діяльність аеропортів, тенденції функціонування готелів, потенційно можливі витрати подорожуючих.

6. Конкурентна пропозиція: аналізують наявні та ті, що плануються конкурентні об'єкти тимчасового проживання в межах району збуту.

7. Демографія: проводиться аналіз потенціалу ринку атракцій, з використанням соціологічного опитування.

8. Синтез попиту і пропозиції: відбувається прогнозування діяльності підприємства готельної індустрії з обранням стратегії розвитку.

Таким чином, кожен готель, що прагне досягнути точки ефективності функціонування на певному ринку, має зосередитися на наданні готельних послуг, що мають високу споживчу вартість. Досягнення даного положення в конкурентному середовищі стає можливим за умови вчасно проведеного компетентно підкріпленого аналізу ринку готельних послуг, головні аспекти якого викладені нами вище.

Ефективність готельного менеджменту є беззаперечною передумовою розвитку даного бізнесу. Значення економічної функції туризму є надзвичайно важливим. Подальше зростання запитів стимулює розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект і комплексний характер споживання і обслуговування сприяє її переростанню в міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Враховуючи основні складові методики аналізу ринку готельних послуг, менеджмент об'єктів розміщення має можливість отримати найкращі результати від управління. Запропоновані кроки не є достатньо деталізовані. Зважаючи на це, саме даному аспекту будуть присвячені наступні праці.

Література

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. навч. посіб. / Х.Й. Роглев. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії. 2000. – 246 с.
3. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Практикум / Е.В. Агамирова. - Дашков и Ко. 2007. - 180 с.

338.48(477.75):339.137.2:796.9

*Бессонова А.С., ассистент,  
Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского*

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КРУГЛОГОДИЧНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА АР КРЫМ НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНЫХ ПРИНЦИПОВ  
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Факторы повышения конкурентоспособности государства и отдельных его регионов посредством интеграции предприятий в одно целое с целью совместного достижения поставленных целей в последнее время активно исследуются современными учеными-экономистами. В 2009 году Украина заняла 77 место в списке 133 стран по уровню развития области туризма и конкурентоспособности страны среди других государств. Для комплексного исследования развития туристического сектора был разработан Индекс Конкурентоспособности в области Путешествий и Туризма (далее – ИКПТ) для измерения различных регулятивных и связанных с ведением бизнесом проблем. Данные индексы являются эффективными инструментами для повышения конкурентоспособности туристического сектора в странах мира. Посредством подробного анализа каждого основного и второстепенного индикатора, предприятия, организации и органы власти способны идентифицировать имеющиеся в государстве проблемы в области туризма и внедрить мероприятия по их устранению [12].

В современных условиях особую важность имеет идентификация проблем, тормозящих функционирование туризма в регионах Украины, в частности, в АР Крым, и факторов, влияющих на негативную динамику развития отдельных составляющих туризма. При этом приоритетное направление занимают кластерные инициативы, способные создавать больше конкурентных преимуществ отдельных