



УДК 338.488:640.4

Скорына Т. Н., аспирант (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

ОЦЕНКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА УСЛУГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В статье проведена детальная оценка объемов экспорта услуг гостиничными предприятиями Украины за 2004-2005. Определены факторы, сдерживающие его рост, и построен прогноз объемов экспорта услуг гостиничных предприятий.

Ключевые слова: экспорт услуг гостиничных предприятий, гостиничные предприятия, туризм, цена гостиничного номера, менеджмент.

В современных условиях на рынке конкурируют не гостиничные услуги, а предприятия, которые предоставляют для потребителя комплекс товаров и услуг. Конечная цель любого гостиничного предприятия – победа в конкурентной борьбе.

Современное функционирование гостиничных предприятий Украины характеризуется и тем, что они, кроме продажи услуг на внутреннем рынке, экспортируют их на внешний. Условия глобализации и рыночной конкуренции влияют и модернизируют деятельность гостиничных предприятий, которые в основном работают в тесной связи с туристическими фирмами. Гостиничные предприятия производят услуги-комплименты для туристов. Кроме того, услуги гостиничных предприятий играют важную роль в процессах международной интеграции, развитии экономических связей и туризма, формировании имиджа страны.

Сравнение объемов экспорта услуг туристических, а в их составе и гостиничных, в динамике 2006-2015 гг., по количеству туристов, поступлению доходов от международного туризма и коэффициента производительности въездных туристических потоков дает право утверждать, что Украина существенно отстает от Турции. Для сравнения выбраны именно эти страны, потому что в 2008 г. Украина и Турция по количеству международных туристических прибытий были лидерами, входили в первую десятку стран (занимали 8 и 9 место соответственно) [1]. Кроме того, у них очень похожие природно-климатические условия для реализации оздоровительно-восстановительного туризма, который тесно связан с работой гостиничных предприятий. И если в 2006-2008 гг. количество туристов в обеих странах было приблизительно равное 18-25 млн чел., то в 2009 г. в Украине количество туристов по сравнению с 2008 г. сократилось на 4,71 млн чел., и хотя с 2010 г. оно возрастало, но уровня 2008 г.

так и не достигло. В 2015 г. в связи с политическими событиями в Украине, количество туристов из-за границы было минимальным 12,4 млн чел. Аналогичная ситуация наблюдалась и по притоку объема средств. В Турции они изначально (2006 г.) были больше украинских в 5 раз, а в 2015 г. эта разница составляла уже почти 25 раз. Сравнивая динамику коэффициента производительности въездных туристических потоков в Украине и Турции, можно определить не только низшую почти в 5 раз производительность в Украине, но и усиление конкуренции в обеих странах. Об этом свидетельствует снижение суммы, приходящейся на одного туриста в Турции на 10%, а в Украине на 60% в 2015 г. по сравнению с предыдущим.

Доходы от въездного туризма (т.е. от приёма иностранных туристов) относятся к экспортным операциям. Их называют «невидимым экспортом», поскольку поступление иностранной валюты не сопряжено с товарными потоками. Это экспорт услуг, которые оказывают гостиницы, рестораны, туристические фирмы, музеи, транспортные компании и другие предприятия и организации, оказывающие услуги приезжающим в страну иностранным туристам.

Объемы экспорта гостиничных услуг определяются потенциально количеством предприятий гостиничного типа и номеров в них. Оценивая динамику развития гостиничных предприятий и других их количественных параметров, можно утверждать, что потенциал экспорта предложения гостиничных услуг в Украине растет.

И хотя общее количество предприятий гостиничного типа в Украине за последнее пять лет сократилось на 684 единицы, но увеличилось число номеров и их жилищная площадь. Так, темпы прироста в Украине номерного фонда предприятий гостиничного типа в 2013 г. были на уровне мировых и составляли 10-15% [2], но уже в 2015 они дважды превышали мировые и составляли почти 35% [3].

Отсюда следует, что прогнозирование экспорта услуг гостиничных предприятий в перспективе требует пересмотра деятельности учреждений общественного питания, которые функционируют на территории гостиниц или работающих вместе с ними в обслуживании иностранных туристов.

Прогнозирование объемов экспорта услуг требует оценки существующих объемов обслуживания иностранцев в гостиничных предприятиях. В 2015 г. по сравнению с 2014 г. количество иностранцев, которые воспользовались услугами гостиниц в Украине выросло на 20% в юридических и только на 2% у физических лиц. Эти статистические данные говорят о высоких темпах роста этого сегмента рынка, а соответственно и экспорта [3]. Исследуя объемы экспорта гостиничных услуг Украины, определили, что основные страны-партнеры, количество иностранных туристов из которых в 2014, 2015 гг. составляет более 20 тысяч, не изменились. Но сравнивая в динамике объемы экспорта в разрезе стран, определили некоторые



изменения. Если в 2014 году Украина экспортировала в Турцию среди пяти стран-лидеров наименьшее число гостиничных услуг, то уже в 2015 году самое большое, опередив при этом США, Германию, Великобританию и Польшу.

Следует отметить и то, что за период 2014-2015 гг. структура экспорта услуг по странам мира существенно не изменилась. Отечественные гостиницы экспортируют услуг больше в страны дальнего, чем ближнего зарубежья. При чем только за два последние года объемы экспорта в дальние страны выросли в полтора раза по сравнению с ближними. Объемы экспорта услуг в страны ближнего зарубежья сокращаются. Потому строить прогноз по экспорту гостиничных услуг отечественными предприятиями надо с ориентацией на потребности и вкусы граждан стран дальнего зарубежья у которых требования к качеству услуг и обслуживанию очень высокие.

Если сопоставить количество фактически проведенных койко-дней иностранцами в гостиницах Украины за период 2014-2015 гг. среди регионов, то можно утверждать, что оно возрастает, а лидером остается столица – г. Киев, которой пренадлежит почти 2/3 количества проведенных койко-дней иностранцами.

Не второстепенным фактором, который определяет объем экспорта услуг гостиничных предприятий есть цена номера.

Сравнивая стоимость номера класса «люкс» в киевских 4-звездочных гостиницах с аналогичными в Праге, Риме, Будапеште утверждаем, что она выше и не всегда обоснована (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение средней стоимости номера «люкс» в 4-звездочных гостиницах Киева с отдельными столицами европейских стран [4]

Город-столица	Стоимость	Превышение стоимости гостиничного номера в Киеве и отдельных европейских столицах	
		Евро	%
Киев	315	-	-
Прага	240	+75	+25
Рим	215	+100	+30
Будапешт	189	+126	+40

Считаем и разделяем мнение некоторых исследователей о том, что важным в гостиничном бизнесе является показатель ADR (ARR) – Average Daily Rate, которая определяется как отношение величины валового дохода от номерного фонда к количеству проданных номеров за определенный промежуток времени (преимущественно за год) и в свою очередь, зависит от показателей загруженности отеля (частоты продажи номеров) [5]. Именно поэтому для оценки и прогнозирования объемов экспорта услуг гостиничных предприятий важно сопоставлять среднесуточную цену номера с ценами конкурентов. Сравнивая среднюю цену реализации гостиничного номера в

отечественных гостиничных предприятий г. Киева и зарубежных столицах приходим к следующим выводам. Средняя цена реализации номеров люкс в Киеве ниже на 20% только от Москвы, но выше на 30% чем в Токио, на 35% чем в Нью-Йорке, на 50% чем в Осло, на 57% чем в Вене, на 63% чем в Берлине. Цена за номер стандарт в Киеве ниже Москвы в 2,3 раза, Токио в 1,8 раза, Нью-Йорка в 1,6 раза, Осло 1,3 в раза, однако выше на 7% от Вены и на более 10% от Берлина. Хотя сопоставляя уровень жизни и доходов населения Украины (Киева) и ближайших столиц европейских стран Австрии и Германии (Вены и Берлин) можно утверждать о реализации неэффективного менеджмента в деятельности отечественных гостиничных предприятий, а именно совершенно не ориентацию на ценовую политику ближайшей территориальных конкурентов, а отсюда потерю в объемах потенциального экспорта услуг гостиничных предприятий (табл. 2).

Таблица 2

Сравнение средней цены реализации гостиничного номера за сутки в столице Украины (г. Киев) и отдельных столицах государств мира, дол. [4]

Города-столицы стран мира	Люкс	Стандарт	Разница между ценой номера в Киеве и отдельных столицах государств мира	
			Люкс	Стандарт
Москва	850	352	-150	-202
Киев	700	150	-	-
Токио	510	270	+190	-120
Нью-Йорк	450	250	+250	-100
Осло	340	200	+360	-50
Вена	300	140	+400	+10
Берлин	260	130	+440	+20

Такая ценовая политика отечественных гостиничных предприятий не способствует быстрому наращиванию экспорта услуг и может быть определена как тактическая (краткосрочная), но не стратегическая.

Сравнительно дешевый номер стандарт в Украине со столицами развитых стран мира и дороже отдельных европейских объясняется тем, что состояние большинства отелей Украины остается на уровне далеко от мировых стандартов, а неэффективный менеджмент в гостиничных предприятиях не обеспечивает рост уровня продаж номерного фонда и расширения перечня дополнительных услуг, который значительно скромнее, чем в отелях Европы, которые предлагают своим клиентам более 80 наименований дополнительных услуг [6], в то время как в Украине по статистике – только три – ресторан, кафе, бар автостоянки; сауны и прачечные. В мировой практике более 60% доходов генерируют именно дополнительные услуги. О недостаточном сервис отечественных гостиничных предприятий свидетельствует то, что от предоставления дополнительных услуг



гостинниці отримують менше п'ятої частини своїх доходів.

1. UNTO Tourism Highlights, 2008 Edition, UNTO – 2008-2016. – P. 12–16.
2. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Випуск 8. – С. 121–127.
3. Державна служба статистики України : офіційна веб-сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Colliers International: как отельный рынок «выживал» в 2015 году [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.colliers.com.ua>
5. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
6. Квятковська Л. А., Воробйова Л. Д. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством // Вісник Нац. тех. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип. «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 50 (1023). – С. 67–75.

Рецензент: д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки Сазонець О.М. (НУВГП)

Скорина Т. М., аспірант (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ОЦІНКА І ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГУ ЕКСПОРТУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті проведена детальна оцінка обсягів експорту послуг готельними підприємствами України за 2004–2005. Визначено фактори, які стримують його зростання, і побудований прогноз обсягів експорту послуг готельних підприємств.

Ключові слова: експорт послуг готельних підприємств, готельні підприємства, туризм, ціна готельного номера, менеджмент.

Skoryna T. M., Post-graduate Student (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

ASSESSMENT AND FORECASTING MEASUREMENTS: EXPORTS OF HOTEL BUSINESS SERVICES IN UKRAINE

In this article it is conducted a detailed evaluation of measurements of services by hotel companies of Ukraine for 2004-2005 years. It is defined factors of diminishing services growth and forecasted services exports of hotel business.

Keywords: export service hotel businesses, hotel companies, tourism, cost of a hotel room, management.