

1. Богалдін-Малих В.В. Маркетинг та управління у сфері туризму та соціально-культурного сервісу: туристичні, готельно - ресторанні та розважальні комплекси / В. В. Богалдін - Малих - М.: Воронеж: Видавництво НВО "МОДЕК", 2004. - 560 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с
4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко – К. : Знання, 2010. – 502 с.
5. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
6. Сакун Л.М., Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]: КНУ ім. Михайла Остроградського / Л. М. Сакун М. Ю. Килинич / Режим доступу - http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2014/Economics/10_167541.doc.htm
7. Туристичні потоки [Електронний ресурс]: за даними Державної служби статистики України - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули , у 2015 році [Електронний ресурс]: за даними Державної служби статистики України - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Карлюка Д.О. Оцінка ефективності рейсу з використання системи підтримки прийняття рішень / Д.О. Карлюка І. А. Сисоєнко // Вісник Хмельницького національного університету Серія «Економічні науки»,- Хмельницький,-2014,- № 3, Т.2(212) – С. 227-233
10. Карлюка Д.О. Управління трудовим потенціалом підприємства з використанням математично - інформаційної системи / Д.О. Карлюка І. А. Сисоєнко // Таврійський науковий вісник – Вип 90 – Херсон: Грінь Д.С., 2015. С. - 207-214

Стаття надійшла: 12.04.2016 р.
Рецензент: д.е.н., доц. Горювий Д.А.



УДК 338.48:640.4

JEL Classification: L 830

ГОТЕЛЬНІ ТА ХОСТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Рябев А. А.

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Анотація. Розглядаються проблеми формування споживчих ринків України, забезпечення туристів недорогими послугами розміщення. Мета роботи – виявлення основних методів створення готельних мереж, їх вплив на споживчий попит та вироблення рекомендації щодо формування моделі споживчого попиту бюджетних послуг розміщення за рахунок створення хостельних мереж. Досліджено умови створення готельних мереж, особливості їх існування та діяльності на українському готельному ринку. Відзначено переваги діяльності готельних мереж перед незалежними готелями. Виявлено недостатність уваги, яку готельні мережі надають задоволенню споживчого попиту масової категорії туристів-споживачів бюджетних послуг розміщення в закладах типу хостелів. Це пояснюється тим, що існуючі на національному ринку готельні мережі переважно надають послуги розміщення розраховані на прибуток середнього та бізнес класу. Зазначено необхідність задоволення споживчого попиту в секторі бюджетного розміщення за рахунок створення хостельних мереж. У якості рішення проблеми щодо задоволення бюджетного розміщення запропоновано створення хостельних мереж. Передбачається створення подібних мереж під управлінням знову створеними державними або муніципальними комунальними підприємствами та окремим оператором; вже існуючими національними готельними мережами; міжнародними готельними асоціаціями. Інвестиції в створення хостельних мереж дозволять створити збалансований готельний ринок України за рахунок створення нової моделі споживчого попиту, де всі категорії споживчого попиту будуть задоволені. Окрім цього буде зроблено поштовх до подальшого розвитку туристської інфраструктури, буде продовжено подальша інтеграція готельного ринку зі світовим. Також буде отримано фінансовий прибуток з боку всіх учасників створення та діяльності хостельних мереж.

Ключові слова. Споживчий попит, готельні мережі, хостельні мережі, бюджетне розміщення, збалансований готельний ринок, задоволення попиту.

THE HOTEL AND HOSTEL CHAINS: CONSUMER DEMAND SATISFACTION RESEARCH

Anton Ryabev

Oleksyi Beketov Kharkiv National University of Urban Economy

Summary. *The problems of Ukraine consumer markets forming, providing of tourists inexpensive services of placing are examined. Purposes of the research are:*

- *detection of hotel chain basic methods of creation;*
- *their influence on consumer demand;*
- *development of recommendations on the formation of consumer demand model in inexpensive accommodation through the hostel chain creating.*

The conditions of hotel chain creation, features of their existence and activity at the Ukrainian hotel market are researched. The chain hotels activity advantages before independent hotels are marked. The lack of attention to inexpensive services of accommodation satisfaction of mass consumer demand from the side of hotel chain identified. It takes place because the national market hotel chains mainly render accommodation services to consumer from the middle and business class. The importance of consumer demand satisfaction for the inexpensive accommodation sector by creating of hostel chain is marked. As a decision of inexpensive accommodation satisfaction problem the hostel chain creation is offered. Author supposes that hostel chain could be created by the state or municipal communal enterprises and separate operator, by the already operating national hotel chains, by the international hostel associations. Investments in creation of a hostel chain will allow to create a balanced hotel market in the Ukraine, by creating of the new consumer demand model, where all consumer demand categories will be satisfied. Tourist infrastructure will get a further push to development. Further integration of the Ukrainian hotel market into world market will be continued. The financial income of all participants of the hostel chains creation and activity will be raise.

Key words: *Consumer demand, hotel chain, inexpensive accommodation, traditional culture, balanced hotel market, demand satisfaction.*

Постановка проблеми. Готельна індустрія України є однією з галузей економіки, що доволі постійно трансформується. Цьому сприяє насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності, стабільне збільшення попиту на готельні послуги і збільшення капіталу, який може бути вкладений в розвиток готельної індустрії. Спостерігається поступове зростання бізнес-активності усередині країни, збільшується частота ділових візитів в регіони України, росте загальна туристична привабливість України, відбувається спрощення візового режиму та подальша інтеграція у світовий ринок шляхом появи світових готельних мереж на Україні. Проте на фоні всіх цих доволі привабливих умов в Україні досі не можливо відмітити бурхливий розвиток мереж. Особливо це стало помітно після 2012 р, коли було проведено чемпіонат Європи з футболу в Україні і необхідність в великій кількості готелів різко зникла. Також слід відзначити і інші проблеми, що перешкоджають розвитку готельних мереж: висока конкуренція, економічний спад, недостатня інтегрованість в світовий готельний ринок з боку нормативної бази та стандартів розміщення.

В першу чергу необхідно виділити велику кількість конкурентів у вигляді приватних власників квартир та спеціальних агенцій, що, за своєю сутністю, надають товар-субститут за меншу вартість, яка зазвичай в першу чергу приваблює споживачів готельного продукту на фоні зменшення доходів громадян країни.

Іншою істотною проблемою стала відміна Верховною радою України звільнення від оподаткування прибутку суб'єктів готельної діяльності 31.07.2014 р., згідно з яким починаючи з 1 січня 2011 року і строком на подальші 10 років звільнявся від оподаткування прибуток суб'єктів господарської діяльності, отриманий від надання готельних послуг (група 55 КВЕД ДК 009 : 2005) в готелях категорій „п'ять зірок“, „чотири зірки“ і „три зірки“, у тому числі знову побудованих або реконструйованих або в яких проведений капітальний ремонт або реставрація існуючий будівлі і споруда (за умови, що доход від реалізації послуг з розміщення шляхом надання номера для тимчасового проживання складає не менше 50 відсотків сукупного доходу такого суб'єкта господарської діяльності за відповідний податковий (звітний) період, в якому застосовується пільга) [1].

Наступна проблема – відсутність уніфікованих, наприклад, з європейськими країнами, стандартів сертифікації готельних підприємств. Так, європейська організація Hotel stars union об'єдную 15 країн, які сертифікують послуги готелів за єдиним стандартом, що в свою чергу позитивно відображається на сприйнятті готелів клієнтами.

Складна ситуація також сформувалася і в сфері інвестицій в готельну індустрію, що пояснюється економічною кризою в країні з одного боку, та низкою туристською привабливістю (у порівнянні з іншими країнами Європи) з іншого боку.

Саме тому набуває актуальності питання дослідження стану та перспектив розвитку готельних мереж, які можуть виводити на будь-який ринок готельний продукт уніфікованої в усьому світі якості в залежності від споживчого попиту і можуть істотно змінити умови готельного ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання діяльності готельних мереж та споживчого попиту розглянуто в роботах вітчизняних вчених С.І. Байлика, В.В. Радаєва, І.К. Беляєвського, О.О. Любіцева, В.М. Гальперіна, Н.В. Чорненької, Ю. В. Морозова, Є.П. Голубкова, Х.Й. Роглева, Н. Д. Ілленка, М.П. Мальської, К.С. Абрамової, О.І. Михайлової, С. Панчишиної, М. Шпунарської, Т.Золотарьова та ін. Також ці питання знайшли відображення у наукових працях закордонних вчених, зокрема Дж. Д. Бурстина, Дж. Келлі, Дж. Шора, П. Бурд'є, Х. Лейбенштейна, В. Зелізера, М. Дугласа, Б. Ішервуда, А. Вотерхауса.

На основі аналізу робіт даних вчених слід відзначити, що особливе значення вони приділяють необхідності орієнтації виробників послуг на споживчий попит з боку дійсних та потенційних клієнтів.

Виділення невирішених частин проблеми. Незважаючи на наявність досліджень щодо діяльності готельних мереж в світі на сьогодні недостатньо досліджено зарубіжний досвід створення та розвитку подібних закладів.

Мета статті. Головною метою статті є виявлення основних методів створення готельних мереж, їх вплив на споживчий попит та вироблення рекомендації щодо формування моделі споживчого попиту бюджетних послуг розміщення за рахунок створення хостельних мереж.

Виклад основного матеріалу. Готельні ланцюги або готельні мережі – це готелі, що здійснюють об'єднаний бізнес і керівництво, що знаходиться під безпосереднім контролем ланцюга [2]. Керівництво ланцюга готелів отримує переваги від будь-якого прибутку, але в той же час відповідає за втрати кожного з представників ланцюга.

Утворення готельних ланцюгів грає важливу роль, воно дозволяє просувати на світовий ринок готельних послуг високі стандарти обслуговування з урахуванням споживчого попиту на певну якість розміщення в незалежності від місця знаходження конкретного готелю із ланцюга. Потенційний споживач готельних послуг, зустрівши готель відомої йому корпорації в чужій країні, відчуває себе майже як вдома, в звичній і комфортній обстановці.

Ненасичений український ринок готельних послуг є прекрасною можливістю для готельних операторів увійти на ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Створення готельного ланцюгу гарантує пізнаваність бренду, дозволяє створити єдиний план розвитку готелю, систему управління і звітності, програму навчання персоналу, стандарти обслуговування гостей [3].

До основних характерних ознак готельних мереж відносять наступні:

- єдність стандартів обслуговування;
- єдність стилю (уніформа персоналу, інтер'єр, архітектура і т.п.);
- єдність позначень і зовнішньої інформації;
- номери мають стандартні зручності;
- обов'язкове надання послуг харчування;
- наявність можливостей з надання спеціалізованих послуг (конференц-зали, тренажерні зали, поля для заняття різними видами спорту та ін.);
- єдина гнучка система тарифів та наявність бонусних програм;
- єдині управління, маркетинг і служба комунікацій [4-6].

Саме всі ці характеристики готельних мереж зазвичай і є основними факторами, що призводять до появи постійних клієнтів, що в свою чергу забезпечується виконанням стандартних функцій операторів, до яких відносять:

- будівництво, яке реалізується у вигляді технічного супроводу на стадії будівництва або реконструкції у формі консультацій або керівництва будівельними роботами;

- комплектація, що здійснюється за рахунок повного супроводу на стадії комплектації готелю і постачання матеріалів та устаткування з єдиного центру та від виробників, що зменшує витрати;

- операційне управління здійснюється у формі адаптації під конкретний готель

та впровадження прогресивних технологій і процедур відповідно до внутрішніх стандартів якості готельного оператора у наступних сферах: служба прийому і розміщення; хаускіпінг; управління номерним фондом; управління ресторанами і барами; служба безпеки готелю; інженерна служба; закупівлі та постачання; контроль за дотриманням стандартів у формі аудиту від оператора; впровадження системи автоматизованих систем управління для комплексної автоматизації всіх робочих процесів усередині готельної мережі (бронювання, розміщення та розрахунки, управління персоналом і статистикою, управління закупками, рухом кадрів, бухгалтерський облік) тощо;

- продажі та бронювання, що здійснюються за рахунок використання баз постійних корпоративних клієнтів мережі та пошуку нових клієнтів, автоматичне підключення до глобальної дистрибуторської системи (Global Distribution System – GDS), що надають можливість бронювання в усьому світі, формування бонусних програм і програм лояльності [7, 8];

- реклама, що здійснюється за рахунок як реклами на національному ринку, так і міжнародному, використання єдиного Інтернет-сайту, видання каталогів, участь у спеціалізованих виставках та ін. [9];

- управління персоналом здійснюється у вигляді набору, навчання, стажування, підвищення кваліфікації, мотивації персоналу та надання відповідних стандартів праці та посадових інструкцій. Це стосується персоналу всіх підрозділів готелів, що входять до мережі;

- організація роботи ресторанних підприємств на основі постачання продукції для всієї мережі (мінімізація витрат), надання єдиних стандартів обслуговування та ін.;

- фінансовий і бухгалтерський супровід та аудит;

- супровід IT-службою та ін.

На сьогодні виділяють декілька способів утворення готельних мереж: створення власних об'єктів, управління, франчайзинг [2, 4, 6, 10-13].

Найбільш розповсюдженим способом розвитку мережі є створення і відкриття власних об'єктів [4, 6]. Власні об'єкти можна будувати знову, зводячи їх від самого фундаменту, або реконструювати існуючу нерухомість, налаштувавши її конфігурацію під обрані стандарти або потреби.

Нове будівництво є ідеальним з точки зору кінцевого результату: проектуючи і зводячи готель можливо гарантовано отримати бажаний результат. Реконструкція пов'язана з особливостями вже існуючої будівлі має переваги та недоліки. Недоліки, наприклад, можуть виникнути у вигляді поганого стану будівлі, з виниклим роками іміджем місця і готелю, що в ньому розташовано та ін. Переваги також можуть бути пояснені станом будівлі, місцем знаходження та можливістю заощадити гроші на новому будівництві. Але, в будь-якому разі виникає низка переваг: повний контроль фінансових потоків, географічне поширення свого готельного бренду, контроль стандартів надання послуг, повна лояльність з боку споживачів, що знайомі з трендом готельного ланцюга [14, 15].

Іншим методом побудови готельних мереж є управління [2, 4, 5, 10]. Управління готелями, якими не володіє власник мережі може приймати самі різні форми залежно від початкових кондицій і спрямувань тієї і іншої сторони. Управління може бути консалтинговим, маркетинговим, трастовим. Як одну з форм управління розглядають також і оренду. Головною характеристикою управління є той факт, що обидві сторони стають переважно рівноправними партнерами, від взаємних і злагоджених дій яких залежить і загальний кінцевий результат.

Управління в рівній мірі економічно вигідно обом сторонам, оскільки власник керованого готельного підприємства отримує істотний приріст маси виручки і операційної прибутку, а оператор (керуюче підприємство), завдяки особливостям формули розрахунку винагороди, стає фінансово зацікавленим в зростанні доходу і доходності керованого об'єкту. Структура ж співпраці по управлінню здійснюється приблизно наступним чином: власник готелю залишається власником нерухомості, юридичної особи, рахунків і усього готельного майна, а оператор через своїх менеджерів або підпорядкованих співробітників готелю управляє безпосередньо готельним бізнесом.

У більшості випадків оператор виступає тут і як комплексний консультант, супроводжуючи бізнес від самого початку, або налаштувавши існуючі об'єкти під свої стандарти. Це, як і франчайзинг, також досить економічний шлях розширення бізнесу, він дозволяє

зберегти значне число ресурсів і часу, забезпечуючи в той же час повний контроль виконання стандартів і підтримку бренду на високому рівні. Також така співпраця дозволяє забезпечити абсолютно прогнозоване і адекватне сприйняття гостями будь-якого об'єкту мережі і повне ототожнення партнерського готелю, що знаходиться під управлінням, з власними готелями управляючої компанії.

Третім методом утворення мереж є франчайзинг [10-13], що є виключно технічним шляхом для побудови готельної мережі. Франчайзинг ґрунтується на сильному бренді і чіткому, прорахованому і працездатному комплексі технологій і стандартів, бізнес-процесів, зв'язків з постачальниками і все тим, що створює і формує модель готового бізнесу. Такий підхід можна застосувати, по суті, майже до будь-якого готельного об'єкту, що майже співпадає з вимогами оператору.

Оператор-франчайзер має більше ринкової влади, але велику користь від такої співпраці дістає саме франчайзі: гучне і привабливе ім'я, налагоджений бізнес, стабільні продажі. Та до того ж він ще і залишається абсолютно незалежним юридично і економічно, що є однією з головних характеристик франчайзингових стосунків. Для обох сторін, особливо – для оператора, це найдешевший спосіб створення мережі. Основний же сенс для франчайзера полягає в тому, що його ім'я стає ще відомішим і популярнішим, придбаває максимальну географічну представленість, але економічна складова такої кооперації для нього не така значима. Усі нові об'єкти франчайзингових мереж сприймаються споживачами готельних послуг виключно як стереотипне продовження базового готелю (чи готелів) або бренду. Саме з цих причин для франчайзера украй важливо, щоб його модель виконувалася з 100%-ю точністю і відповідністю технології. В іншому випадку, при наданні послуг низької якості, надання франшізи лишається будь-якого сенсу для оператора. Відповідно даного методу чинником успіху буде функція контролю відповідності бізнесу партнера мережевого оператора щодо впровадженої їм франчайзингової моделі.

Сьогодні на українському ринку можливо зустріти готельні ланцюги, що діють за різними формами об'єднання. За даними Держстатуправління України на індустрію туризму в нашій країні працюють близько 1500 готелів різної категорії і цінового рівня [16]. Це свідчить про те, що як готельна індустрія в цілому, так і готельні ланцюги в зокрема мають великий потенціал.

Розглянемо вже сформовану структуру готельних мереж на Україні. Українські готельні ланцюги представлені двома найбільшими мережами: „Premier Hotels and Resorts” та „Reikartz Hotel Group”.

Готельна мережа „Premier Hotels and Resorts” створена в 2003 році і налічує 17 готелів в різних містах України категорії 2-5 зірок, що знаходяться в секторі, в якому професійне задоволення потреб споживачів готельних послуг ставиться на перше місце. Управління мережею „Premier Hotels and Resorts” здійснюється готельним оператором ТОВ „Прем'єр Інтернешнл” [17, 18]. Раніше мережа об'єднувала готелі категорії 4 та 5 зірок. Проте, в останні часи у мережу увійшли готелі категорії 2 та 3 зірки, що пояснюється прагненням керівництва охопити нові бюджетні сегменти ринку під час кризи і спаду попиту на послуги готелів класу люкс.

Особливе положення на українському ринку займає мережа „Reikartz Hotel Group”, яка позиціонує себе як національну мережу, але була відкрита бельгійськими архітекторами і знаходиться під управлінням „Reikartz Hotel Management”, де рада директорів знаходиться під спільним управлінням бельгійських та українських директорів [18]. На українському ринку компанія надає готельні послуги з 2008 р. Національна мережа готелів бренду „Reikartz Hotel Group” об'єднує 35 готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні, з них, що надають свої послуги в сегментах 2-4 зірки, пансіонати в курортних місцевостях і мотелі. Слід зазначити, що дана мережа проводить найбільш агресивну політику на готельному ринку України і з самого початку своєї діяльності прагнула зайняти нішу готелів середнього класу і за 8 років побудувала найвеличезний ланцюг готелів, що задовольняє попит на готельні послуги найбільш широкого кола споживачів. В останній час мережа „Reikartz Hotel Group” вийшла на міжнародний готельний ринок шляхом відкриття свого готелю в Швеції.

Існує також декілька незначних мереж (Radisson, Intercontinental, Opera, Fairmont, Ramada, Ibis, Hyatt, Hilton, Rixos), які представлені готелями категорії 4-5 зірок, переважно знаходяться у Києві і задовольняють вимоги переважно заможних клієнтів. [19, 20]. Є також невеличкий ланцюг „7 днів”, що налічує лише 3 готелі у Києві, Кам'янець-Подільському та Запоріжжі [21]. Готелі знаходяться під управлінням

компанії „Clubhouse Group Holdings” і не мають певних категорій, але з точки зору кількості надаваних послуг, якості матеріально-технічної бази та обслуговування готельні заклади мережі „7 днів” дорівнюють готелям категорії 2-3 зірки.

Проте необхідно відзначити існуючі інтеграційні процеси в сфері готельного господарства України, що пов'язано з низько факторів, а саме :

- постійна необхідність максимального завантаження готелів, боротьба за споживачів готельних послуг – все це примушує готелі проводити всебічний аналіз ринку, споживачів своїх послуг, готелів-конкурентів, постачальників і т.д., вести активну рекламну і збутову політику, що вимагає використання великих фінансових, інформаційних і людських ресурсів, які не кожний готель може собі дозволити. Ще одним інструментом завантаження готелю є системи бронювання, які також виконують своєрідно інтеграційну роль;

- формування якісної готельної послуги, що залежить від цілого ряду чинників (оформлення інтер'єру, якість устаткування, кваліфікація персоналу, забезпечення безпеки тих, що мешкають і їх майна).

При цьому слід зазначити, що готельна послуга в першу чергу повинна бути зорієнтована на її споживача. Тому усі готельні об'єднання мають власні нормативи і стандарти оснащення усіх приміщень готелю, технологію і стандарти обслуговування, а також власну систему підготовки і підвищення кваліфікації персоналу. Для того, щоб забезпечити відповідність готелів прийнятим нормативам і стандартам оснащення, готелі йдуть на створення не лише потужних централізованих постачальницьких організацій, але і спеціалізованих підприємств по виробництву і ремонту устаткування і меблів, навчанню кадрів та ін. Дозволити собі це можуть тільки великі готельні об'єднання [22].

Проте в Україні бракує такої готельної мережі, яка б задовольняла споживчий попит основної маси населення – готелів бюджетного сектору без категорії, а саме хостелів. Необхідність наявності саме подібних засобів розміщення обумовлена тим, що в цілому пропоновані готельними ланцюгами послуги розраховані на доволі заможний клас спожив. В той же час, потенційна модель споживчого попиту найбільш мобільної і такої доволі масової категорії туристів-споживачів бюджетних готельних послуг як молодь, знаходиться майже поза увагою готельєрів.

Варіантом рішення проблемної ситуації, що склалася на готельному ринку у вигляді неврахування споживчого попиту на бюджетне розміщення може стати створення мережі хостелів [23, 24]. Їх створення можливо за вище розглянутими схемами. Важливо і те, що хостели мають короткий термін окупності [25].

В плані створення хостельних мереж, необхідно виділити декілька напрямів:

1. Так, може бути створено новий, окремий, готельний національний оператор, що буде створювати хостели і діяти як муніципальне (або державне) комунальне підприємство. При цьому це може бути один оператор, що буде діяти на території всієї країни, або це можуть бути регіональні оператори.

2. У якості операторів можуть виступати не лише, наприклад, муніципальні комунальні підприємства, але і агентства нерухомості, які часто володіють значним фондом житлової нерухомості.

3. Вхідження на готельний ринок України міжнародних хостельних асоціацій, з яких найбільш відомими є IYHA (International Youth Hostel Federation – Міжнародна молодіжна хостельна асоціація) та їх партнер – мережа хостелів в Європі під наглядом EYHF (European Youth Hostel Federation – Європейська молодіжна хостельна асоціація) [26, 27]. При цьому хостельні мережі будуть мати переваги перед іншими учасниками ринку, оскільки вони вже мають відпрацьовану технологію роботи хостельних мереж.

4. Національні готельні оператори також можуть створити хостельні мережі. Створення хостельного напрямку діяльності стане новим сектором економічної діяльності. Слід відзначити, що національні готельні мережі в такому випадку опиняться в найкращому положенні по відношенню до конкурентів, оскільки вони можуть користуватись всіма перевагами готельних мереж (наявність підготовлених кадрів, систем керування мережами та постачання, знання національного законодавства, збитки від діяльності хостелів в перший час їх діяльності можливо покривати прибутками від діяльності існуючої мережі готелів тощо).

Але найбільш привабливим варіантом створення мереж хостелів буде створення за всіх варіантів, що були визначені. Це пояснюється тим, що наявність значної кількості конкурентів на ринку призведе до надання готельних послуг належної якості за оптимальну вартість з урахуванням споживчого попиту туристів.

Створення готельних мереж призведе до:

- перетворення готельного ринку у бік його збалансованого розвитку, коли з'являються не лише готелі середнього та вищого класу, але й бюджетного, що дозволить задовольнити існуючий споживчий попит значної кількості туристів;
- національний готельний ринок буде поступово інтегруватись у світовий завдяки загально прийнятим інтегруючим методам діяльності готельних мереж. Загальна національна туристська інфраструктура буде розвиватись одночасно зі світовою;
- отримання прямого соціально-економічного позитивного ефекту завдяки створенню нових робочих місць, збільшення податкових відрахувань та ін. Також буде позначатися і непрямий позитивний ефект від витрат зростаючої кількості туристів, що будуть витрачати гроші не лише на розміщення, але й на їжу, сувеніри, транспорт тощо.

Все це дозволить сформувати нову модель споживчого попиту на бюджетний відпочинок. Це пояснюється тим, що створена можливість недорогого туризму при умові розміщення в створеній готельній мережі (а розміщення зазвичай є основною статтею витрат туристів під час мандрів) швидко стане популярною.

Висновки і пропозиції. Діяльність всіх готельних підприємств зазвичай залежить від споживчого попиту. Тому задоволення споживчого попиту є прямим інструментом з отримання готельним підприємством прибутку і досягнення своєї основної мети – отримання фінансового прибутку від своєї діяльності. Існуючи готельні мережі, що створюються за різними схемами (управління, франчайзінг, створення власних об'єктів) зазвичай не враховують споживчий попит на бюджетне розміщення.

З метою задоволення споживчого попиту в секторі бюджетного розміщення автором дослідження запропоновано посилити діяльність за рахунок створення готельних мереж. Інвестиції в створення готельних мереж дозволять створити збалансований готельний ринок України за рахунок створення нової моделі споживчого попиту, де всі категорії споживчого попиту будуть задоволені.

Перелік посилань:

1. Гостиничный и ресторанный бизнес – вся информация в одном месте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua>.
2. Гостиничный бизнес и его развитие [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://turgostinica.ru/gostinichnyy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/3-1-gostinichnie-tsepi.html>.
3. Абрамова Л. С. Проблемы конкурентоспособности гостиничного хозяйства Украины / Л. С. Абрамова, Е. И. Михайлова // Вісник СевНТУ. – Серія: Економіка і фінанси. – 2010. – №109. – С.3-7.
4. Ордынський О. Гостиничные сети: история и способы построения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bbconsulting.com.ua>.
5. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
6. Hayes J. Managing Customer Service [Text]/ J. Hayes, F. Dredge. – Hampshire: Gower Publishing Limited, 1998.
7. Is the GDS Still a Good Investment for Hotels? [Electronic resource]. – Regime of access: <http://www.travelclick.com/en/news-events/press-release/gds-still-good-investment-hotels>.
8. Computer Reservation Systems. Code of Conduct on the Regulation and Operation of Computer Reservation Systems (CRS). [Electronic resource of the International Civil Aviation Organization]. – Regime of access: <http://www.icao.int/Pages/default.aspx>.
9. Allen Z. Reich. Marketing Management for the Hospitality Industry: A Strategic Approach [Electronic resource]. – Regime of access: <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471310123.html>.
10. ТНК в готельному господарстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sdamzavas.net/1-10144.html>.
11. Использование франчайзинга в гостиничных цепях растет [Электронный ресурс журнала «Российское предпринимательство»]: – Режим доступа <http://www.creativeconomy.ru/articles/12412/>.
12. Взгляд на франшизу в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: – Режим доступа <http://prohotelia.com.ua/2011/04/franchising-in-the-hospitality-industry/>.
13. What is a franchise [Electronic resource]. – Regime of access: <http://www.franchise.org/what-is-a-franchise>.
14. Daffy C. Once a customer, always a customer [Text] / C. Daffy. 3rd ed., Dublin, Oak Tree Press, 2001.
15. Tepeci M. Increasing brand loyalty in the hospitality industry / M. Tepeci. International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1999, 11(5) p.223-229.

16. Статистичний збірник „Про роботу готельного господарства” [Електронний ресурс]: – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua .
17. Премьер Интернешнл [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.premier-international.net> .
18. Premier Hotels and Resorts [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.phnr.com/> .
19. Гостиничные сети в Украине. Март 2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bbconsulting.com.ua/novosti-kompanii/gostinichnye-seti-v-ukraine-mart-2013g/> .
20. Архивы: гостиничные сети [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bbconsulting.com.ua/novosti-kompanii/gostinichnye-seti-v-ukraine-mart-2013g/> .
21. 7 днів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://7dniv.ua> .
22. Waterhouse Amanda. A Comparison of Independent and Chain Hotels and their Organizational Responses to Complaints and Service Recovery / Amanda Waterhouse. // Hospitality Management Review student journal. – Sheffield Hallam University. – 2013. – vol. 2. [Electronic resource]. – Regime of access: <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/search/titles> .
23. Рябев А. А. Развитие туризма в городе: хостелы / А. А. Рябев // XXXV науч.-техн. конф. препод., аспирантов и сопр. Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. Ч. 1. Строительство, архитектура, экология, общественные науки: программа и тезисы докладов / Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – С. 194 – 195.
24. Рябев А. А. Проект создания городского коммунального предприятия «Хостел» / А. А. Рябев/ Менеджмент міського та регіонального розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 28-29 березня. – Х.: ХНАМГ, 2013. – С. 105-106.
25. Как открыть хостел: бизнес-план [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/pravila-lovli-na-zhilca-ili-kak-otkryt-hostel-565078.html> .
26. Белозерова Ю. В. Хостелы как социально значимые объекты размещения / Ю. В. Белозерова, И. А. Белая. – Горизонты образования. – Барнаул. – 2008. – Вып. 10 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/belozerova.htm .
27. Хостелы в мире [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hihostels.com.ua/ru/what-is-a-hostel/hostels-in-the-world> .

Стаття надійшла: 10.05.2016 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.

