

УДК 338.486

### ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

*Кожухівська Р.Б.*, к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, (Україна).

#### **Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу.**

У статті проаналізовано динаміку та розвиток інновацій у сфері готельного господарства. Встановлено, що інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Обґрунтовано необхідність впровадження інновацій на вітчизняних готельних підприємствах з метою охоплення більшої кількості потенціальних споживачів готельно-ресторанного продукту.

На основі проведеного дослідження автором зроблено висновки щодо доцільності використання інновацій як важливого інструменту розвитку підприємств готельного господарства.

Узагальнено, що використання нових технологій управління інвестиційними процесами у готельно-ресторанному бізнесі на сучасному етапі розвитку економіки є важливим завданням, що викликає значний інтерес у менеджерів підприємств даної сфери.

Наведені в статті результати дослідження можуть бути використані в якості джерела інформації для побудови та удосконалення системи інвестиційної привабливості підприємствами готельно-ресторанного комплексу.

**Ключові слова:** інноваційна стратегія, готельне господарство, конкурентоспроможність, фінансовий ризик, процес обслуговування, довгострокова стратегія.

#### **Кожуховская Р.Б. Использование международного опыта внедрения инноваций в сферу гостиничного бизнеса.**

В статье проанализирована динамика и развитие инноваций в сфере гостиничного хозяйства. Установлено, что инновации выступают в качестве стимула для дальнейшего развития гостиничного бизнеса, позволяют предприятиям не только занимать лидирующие позиции в своих рыночных сегментах, но и соответствовать мировым стандартам гостиничного обслуживания. Обоснована необходимость внедрения инноваций на отечественных гостиничных предприятиях с целью охвата большего количества потенциальных потребителей гостинично-ресторанного продукта. На основе проведенного исследования автором сделаны выводы о целесообразности использования инноваций как важного инструмента развития предприятий гостиничного хозяйства.

Обобщено, что использование новых технологий управления инвестиционными процессами в гостинично-ресторанном бизнесе на современном этапе развития экономики является важной задачей, вызывает большой интерес у менеджеров предприятий данной сферы.

Приведенные в статье результаты исследования могут быть использованы в качестве источника информации для построения и совершенствования системы инвестиционной привлекательности предприятиями гостинично-ресторанного комплекса.

**Ключевые слова:** инновационная стратегия, гостиничное хозяйство, конкурентоспособность, финансовый риск, процесс обслуживания, долгосрочная стратегия.

#### **Kozhuhovskaya R. Using the of international experience of innovation in the hotel business.**

This article was aimed to analyze the dynamics of development and innovation in the hospitality industry. Author was established that innovation act as a stimulus for further development of the hotel business, allow companies not only to occupy leading positions in their respective market segments, but also meet international standards of hotel service. The need to introduce innovations in domestic hotel companies to reach more potential customers hotel-restaurant-sheet is grounded. Author did conclusions on the feasibility of using innovation as an important tool of development for hotel management companies on the basis of the study. the conclusions were made on the feasibility of using of innovations as an important of development tool for hotel management companies based on the research.

The use of new technologies in the management of investment processes hotel and restaurant business on the modern stage of economy development is an important task, which causes considerable interest in the management companies in this sphere proposed as a generalization.

The research results, presented in the article, can be used as a source of information for the construction and improvement of investment attractiveness of hotel and restaurant complex.

**Keywords:** innovation strategy, hotel ménage, competitiveness, financial risk, process of service, long term strategy.

**Постанова проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** З початком економічних реформ протягом 90-х років з'явилася нагальна потреба в системному вивченні загальних і специфічних властивостей готельного бізнесу, його організації, закономірностей розвитку й керування, його міжгалузевих і інфраструктурних взаємозв'язків. Набули особливого значення проблеми пошуку інвестицій, на базі яких може здійснюватися розвиток готельних підприємств відповідно до міжнародних стандартів комерційної гостинності. Однак, сучасна економічна теорія, дотепер пропонувала рішення цих проблем, переважно, для галузей матеріального виробництва. Специфіка готелів у цьому плані, поки що, не повністю проаналізована та досліджена. Готельні інновації продовжують аналізуватися лише у вузькому спектрі додаткових послуг, які може надати готель своїм клієнтам, а їх інвестиційний розвиток продовжує залишатися поза межами комплексного економічного аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З метою вивчення проблеми інноваційного розвитку готельної індустрії у статті досліджувалися фундаментальні основи впровадження заходів науково-технічного прогресу, його економічна сутність, взаємозв'язок з підприємницькими процесами цього поняття. Це обумовило звертання до праць Й. Шумпетера, П. Друкера, А. Анчишкіна, Н. Кондратьєва, М. Делягіна, Д. Кокуріна, Ю. Яковця. Також вивчалися праці Лінн Ван Дер Вагена, Е. Кристофера, Дж. Уокера, І. Енджейчика, І. Зоріна, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, О. Чудновського, Е. Філіпповського, Л. Шмарової та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак малодослідженими залишаються проблеми інноваційного розвитку готельних підприємств. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час готельно-ресторанний бізнес залишався на периферії наукового та економічного спостереження. Актуальність вказаних проблем зумовили вибір теми дослідження.

**Постановка завдання.** Основними завданнями статті є проведення аналізу та динаміки інноваційного розвитку та його впливу на підприємства готельного господарства.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний туризм – це складна соціально-економічна система, елементом якої виступає високоприбутковий багатогалузевий виробничий комплекс, званий готельно-туристичною індустрією.

Міжнародний готельний бізнес – особливий сегмент готельної індустрії, який характеризується високим ступенем інтернаціоналізації капіталу, міжнародним характером своїх операцій, оскільки готельна система розглядає увесь світ в якості своєї сфери діяльності. Таким чином, міжнародний готельний бізнес відіграє важливу роль у вирішенні проблем інтегрування економіки певної країни у світову економіку та залучення інвестицій в реальний сектор економіки. Одночасно відбувається процес адаптації галузі до міжнародних стандартів.

Основною відмінною рисою сучасної економіки є інноваційність. Інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом.

Актуальність інноваційних технологій пояснюється глобалізацією світового ринку, скороченням життєвого циклу товарів, а також необхідністю стратегічного підходу до оновлення якісних характеристик продуктів і послуг.

Інновація в туризмі – система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту [1, С.17].

Завдяки застосуванню інновацій у сфері туризму значно полегшується процес надання туристичних послуг, який починається з інформування про них та закінчується їх кінцевим споживанням. Наприклад, виникнення світової мережі Інтернет, призвело до спрощення обміну інформацією, удосконалення методів реалізації маркетингового циклу в туризмі, розвитку електронних засобів розрахунку з клієнтами та постачальниками тощо.

Гостинність – це основа туризму як виду економічної діяльності. Розміщення займає центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Використання інновацій в готельному бізнесі економічно доцільне та ефективне за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, удосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому

Готельний бізнес є високонасиченою інформаційною галуззю. Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки прямо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Це стосується і будь-якого засобу розміщення. Успішний розвиток готельного бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як у сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування

Завдяки сучасним формам управління, таким, як франчайзинг і управління за контрактом та комбінуванню цих форм, готельні компанії змогли знизити витрати при виході на ринок, більш централізовано розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами, мінімізувати поточні витрати, проводити більш ефективну цінову політику. У підсумку розвиток сучасного готельного сектору характеризується зростанням питомої ваги і ролі в ньому міжнародного бізнесу. Міжнародні готельні корпорації, що створюють готельні мережі, домінують на ринку засобів розміщення. Разом з тим процеси концентрації та централізації в міжнародному готельному бізнесі не призвели до повного витіснення з нього відносно малих незалежних готелів.

На даний момент у світі відбувається глобальний економічний процес поділу на масивні блоки, такі, як Європейський союз (ЄС), Північноамериканський договір про вільну торгівлю, укладений між США і Мексикою тощо. Європейським союзом скасувано національні обмеження не тільки на торгівлю, а й на переміщення праці і капіталу. Синергія, що виникає між усіма країнами-учасниками, сприяє позначенню на їхньому розвитку. У силу того як розвиваються промислові комерційні та туристичні зв'язки всередині ЄС, необхідність у готельному обслуговуванні неухильно зростає.

Враховуючи сучасні тенденції у розвитку міжнародної торгівлі і туризму, легко передбачити, в якому напрямку будуть розвиватися міжнародні туристичні корпорації. Очікується, що туристичний потік в країни Тихоокеанського регіону буде збільшуватися тими ж темпами, як і в останні роки. У зв'язку з цим планується розвиток курортних готелів в Індонезії, Малайзії, Таїланді, В'єтнамі та Мексиці.

В Азії стрімкий розвиток Гонконгу стимулювався бурхливим зростанням економіки сусідніх країн і специфікою системи оподаткування. У Гонконгу стягується універсальний корпоративний податок 16,5%, прибутковий податок 15% і не береться ніякого податку на доходи з капіталу або дивідендів [2]. Деякі готельні корпорації мають штаб-квартири в Гонконзі, серед них – Mandarin Oriental, Peninsula, Shangri-La, все це відомі на весь світ п'ятизіркові готелі. Вони базуються в Гонконгу через низький корпоративного оподаткування та можливості використовувати як адміністраторів фахівців з інших країн без особливих бюрократичних зволікань. У країнах, що розвиваються, у міру досягнення ними політичної стабільності, розвиток готельної справи відбувається паралельно із загальним економічним і соціальним ростом. Прикладом можуть служити країни колишнього Східноєвропейського блоку, де за останні кілька років створені прекрасні можливості для розвитку готельних корпорацій.

При проведенні державної політики у сфері туризму національні туристичні адміністрації більшості країн враховують прогноз розвитку туризму в світі, складений Всесвітньою туристською організацією (UNWTO) – найбільшою міжурядовою організацією, яка є спеціалізованою установою ООН і нараховує в своєму складі 153 країни. Згідно з дослідженням UNWTO «Туризм – панорама 2020» у період з 2014–2020 рр. прогнозується збільшення світових туристичних прибуттів більш ніж удвічі. Після того, як показник в 996 млн туристів у 2013 р. виріс на 39 млн туристів у 2014 р, число міжнародних туристичних прибуттів вперше в історії перевершило мільярдний рубіж (1,035 млрд). UNWTO прогнозує, що до 2020 р. число міжнародних туристичних прибуттів в світі складе 1,7 - 1,9 млрд [3].

Основа ринку туристичних засобів розміщення у світі становлять готельні та аналогічні підприємства – до 70% ринку. Готелі відрізняються наступними ознаками: складаються з номерів, кількість яких перевищує певний мінімум, мають єдине керівництво, надають різноманітні готельні послуги (перелік яких не обмежується щоденним застиланням ліжок, прибиранням номерів і санвузлів), згруповані в класи і категорії відповідно до надаваних послуг.

На регіональному рівні України вдосконалення сучасної інфраструктури готельного бізнесу визнано одним із пріоритетних напрямків розвитку національної економіки. Світові готельні корпорації активно освоюють український ринок: у багатьох містах, особливо в столиці, з'являються готелі найбільших готельних мереж, що говорить про значну перспективу розвитку даного напрямку. Згідно з прогнозами Держкомтуризму, в 2015 р. в'їзний і виїзний туристичні потоки в Україні зростуть до 10%. У 2013 р. нашу країну відвідали понад 28 млн закордонних мандрівників. Таким чином, кількість міжнародних прибуттів в Україну в 2013 р. зросла на 13% порівняно з 2012 р. Однак, з туристичними цілями в Україну в 2014 р. приїхали лише 2,5 млн іноземних туристів [4].

Експерти туристичного ринку відзначають, що ще зовсім недавно туристична інфраструктура України була розвинена недостатньо добре. Починаючи з 1992 р на ринку туристичних засобів розміщення намітилася тенденція скорочення кількості великих готелів і їх одночасної місткості. Також відбувається поступове заміщення великих комплексів більш мобільними, гнучкими формами ведення бізнесу – в основному у вигляді малих підприємств готельного бізнесу різних типів і категорій.

Протягом 2010-2013 рр. в багатьох містах України відкрилися сучасні готелі. В даний час в ряді міст України зводяться готелі, які будуть працювати відповідно до міжнародних стандартів готельного сервісу. Так, нові готелі зводяться в Харкові, Дніпропетровську, Львові, Запоріжжі, інших містах України і регіонах. Кількість угод в готельному сегменті Києва в першому півріччі 2014 р скоротилося майже в 8 разів порівняно з першим півріччям 2013 р., але все ж ця цифра в 3 рази більше, ніж кількість угод у готельному сегменті в 2012 р. [4].

Аналіз сучасного стану туризму в Україні показує, що в останні роки ця сфера загалом розвивається стабільно і динамічно. Відзначається щорічне зростання внутрішнього туристичного потоку. Весезростаючий попит на туристичні послуги всередині країни викликає бум будівництва малих готелів, в основному в курортних регіонах, а також збільшення кількості готелів міжнародних готельних ланцюгів у Києві, Харкові та інших найбільших містах країни, створення вітчизняних готельних мереж.

Різно збільшився обсяг інвестиційних пропозицій готельного будівництва як зі сторони іноземних, так і вітчизняних інвесторів. При цьому, основні пропозиції спрямовані на розвиток готельного бізнесу в регіонах України. Особливо слід відзначити успіхи останніх років у розвитку курортно-туристичного комплексу Одеської області. Завдяки цьому здобули всесвітню популярність не тільки м. Одеса, але і вся Одеська область в цілому, що обумовлює довготривалий бізнес-інтерес до розвитку туристичної інфраструктури даного регіону і гарантію того, що через кілька років Чорноморське узбережжя стане розвиненим курортним центром світового рівня.

На сучасному етапі основними інструментами при формуванні ефективної системи управління готельним комплексом є

використання передових технологій (у тому числі Інтернет), енергоефективність, адаптація до попиту користувачів, багатофункціональність, гнучкість, соціальна та екологічна відповідальність, регулювання операційних витрат. Розвиток мережі Інтернет приносить готельному і туристичному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, зростання ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Електронний маркетинг розвивається особливо швидко.

Останнім нововведенням мережі Інтернет є розвиток соціальних мереж, таких, як Facebook і MySpace. Тепер і готельні, і туристичні компанії беруть участь в них. Іншими словами, ефективний готельний менеджмент включає в себе однаковий облік економічних, екологічних та функціональних аспектів, а також капіталовкладень, витрат виробництва та якості процесів поряд з комфортом, здоров'ям і задоволенням потреб. Даний підхід міжнародних забудовників та інвесторів отримав назву «the blue way».

Термін «Блакитна стійкість» з'явився в Україні відносно недавно і вже широко використовується спеціалістами готельного бізнесу. Поняття включає в себе комплекс заходів щодо економії витрат, ефективному плануванню, підвищенню рівня сервісу, переорієнтацію на користь екологічних технологій. «The blue way» характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів поновлюваного, енергоефективного та екологічного використання, в тому числі і в готельному господарстві. При цьому екологічність, що характеризується поняттям «green», входить у поняття «the blue way»: якщо будівля є екологічною і виконує всі вимоги щодо економії і функціональності, воно являє собою видимий приклад цього цілісного та збалансованого підходу.

Однією з поширених світових тенденцій готельного бізнесу для готелів класу «бізнес» і «люкс» є залучення бізнес-туристів предметами мистецтва. Готельні оператори співпрацюють з провідними галереями і музеями, декоруючи холи, ресторани та номери предметами мистецтва та антикваріату, пропонуючи своїм клієнтам квитки на різнопланові виставки. Наприклад, готельний ланцюг Radisson Blu Edwardian (Англія, Лондон) співпрацює з Музеєм Вікторії та Альберта, пропонуючи клієнтам пакет, що включає розміщення, сніданок і квитки на виставку, присвячену легендарному музиканту Девіду Боуї. Популярний бізнес-готель Crowne Plaza Canberra у Відні пропонує квитки на виставки, які проходять у Національній галереї Австралії. У готелі Siam Kempinski Hotel Bangkok в Таїланді кожні три місяці змінюється експозиція картин місцевих художників, які виставляються паралельно з предметами мистецтва з колекції музею тайського сучасного мистецтва, що налічує більше 4000 робіт.

Готель класу «люкс» Alexander, який відкрився в січні 2013 р. в штаті Індіанополіс (США), виділяється вражаючими картинками і інсталяціями, наданими Музеєм мистецтв Індіанополіс. Близько 40 робіт сучасних художників виставлені в публічних приміщеннях готелю, 14 з них були надані спеціально до церемонії відкриття. Готельні комплекси виставляють у своїх приміщеннях унікальні роботи Енді Уорхола, Сальвадора Далі і Пабло Пікассо, а також твори місцевих художників. Подібна практика спрямована на підвищення лояльності з боку клієнтів.

Поряд із залученням бізнес-туристів предметами мистецтва, поширеною світовою практикою щодо просування готельних послуг преміум-класу є концентрація на вузькому сегменті клієнтів для створення оригінального готельного продукту. Наприклад, по всьому світу зростає кількість готелів Women only. Перший подібний готель (Barbizon Hotel for Women) з'явився на початку XX ст. в Нью-Йорку. Цей готель «тільки для жінок» повинен був сприйматися як символ фемінізму. З 80-х рр. XX ст. радикальні правила були пом'якшені, в готелі змогли зупинитися усі бажаючі. На даний момент готель внесений до Національного реєстру історичних місць США [2]. Слід зазначити, що першопричина створення виключно жіночих готелів – ідея фемінізму – з часом поступилася місцем релігійного аспекту, який пов'язаний з правилами поведінки жінок в ісламському світі. У зв'язку з цим в 2007 р. саудівської принцесою Мадава бинт Мухаммад була підтримана ініціатива місцевих бізнес-леді про відкриття особливого готелю Luhtan, або «Втеча в пошуках притулку», в Ер-Ріяде. Весь обслуговуючий персонал готелю теж жінки. Як зазначено на сайті booking.com, «Чоловікам, парам і дітям не дозволяється перебувати в готелі».

У середині XX ст. в ряді готелів з'явилися особливі готельні поверхи, в номери яких оселялися тільки жінки. Такі поверхи існують і в даний час, наприклад, в Grange City Hotel (Лондон), де 68 номерів виключно жіночі, обладнані всіма необхідними предметами комфорту. У готелі Hampton Inn в Олбані (США) жінкам пропонують, крім кави з печивом, м'які шкарпетки, зволожуючий крем, а також півгодинний сеанс масажу на масажному кріслі. Однак, на вихідних чоловіки також можуть замовити номери на «жіночому» поверсі. Однією з найбільш вагомих жіночих вимог є гарантія абсолютної чистоти і гігієнічності.

Дослідження, що проводяться в Копенгагені, показали, що багатьом мандрівницям важливо знати: чи до них в номері жили виключно жінки, сантехнікою користувалися тільки жінки і прибирали номер (зокрема, застеляли ліжко) теж тільки жінки. Враховуючи ці побажання, в готелі Bella Sky Comwell (Копенгаген) в травні 2013 р. відкрився поверх з апартаментами виключно для жінок: великі душові кімнати, міні-бари з шампанським, шоколадом і коктейлями, а також безліч додаткових елементів побуту.

Децю іншим шляхом при вирішенні питань гігієни пішли у швейцарському Lady'sFirstHotel (Цюріх). Розташована в будівлі XIX ст. готель приймає всіх, однак SPA-салон – особлива територія, відвідування якої дозволено тільки жінкам.

Ідея жіночих номерів не могла не зацікавити і провідні готельні мережі. Так, в 60-х рр. минулого століття Hilton оголосив про запуск номерів «Леді Хілтон», де відвідувачкам надавалися спеціальні дзеркала для макіяжу та додаткові вішаки. Децю пізніше – вже на початку XXI ст. – Компанія Marriott, провівши дослідження, дійшла висновку, що багато клієнтів вважають практику відкриття спеціальних номерів неприйнятною, і відмовилася створювати у своїх готелях поверхи для жінок.

У свою чергу, представники Crowne Plaza Hotels & Resorts вважають, що сучасні жінки потребують самоти (але не ізоляції), тому в американському готелі мережі – Crowne Plaza Milwau-kee-Wauwatosa, хоч і існує «жіночий» поверх, але чоловіки теж мають можливість забронювати «особливий» номер.

Компанія Hyatt Hotels Corporation, прагнучи більше прислухатися до своїх клієнтів, провела масштабне дослідження за всю історію компанії серед різних категорій мандрівників. Вивчення думок та ідей гостей поклато початок змінам в готелях, завдяки яким клієнти зможуть отримувати послуги з урахуванням індивідуальних потреб. Дослідження, яке тривало 18 місяців, охопило більше 40 фокус-груп по всьому світі. Оскільки жінки стають все більш частими мандрівниками, Hyatt сфокусувала увагу на створенні умов, враховуючи саме їх інтереси. Орієнтуючись на результати дослідження потреб мандрівниць, корпорація Hyatt Hotels & Resorts запустила спеціальну програму, завдяки якій в готелі можна взяти напрокат або придбати необхідні предмети туалету та житку. Незважаючи на те що нові послуги обумовлені потребами жінок, усі гості зможуть скористатися перевагами від нововведень. Усі нововведення пройшли перевірку в декількох готелях Hyatt, обраних у якості «лабораторій» спеціально для впровадження програми на глобальному рівні.

В Україні дана послуга виявилася незатребуваною з причин непередуманості пропозиції і неграмотної маркетингової політики менеджерів готельно-ресторанної сфери.

Сучасний ринок готельних послуг знаходиться в постійній динаміці, відповідаючи на виникаючі запити клієнтів. Бізнес-туристи, яким необхідно зняти номер на кілька годин вдень, стали причиною появи на ринку нової послуги – денних готелів. Ділові люди, які приїхали в інше місто, відчувають потребу привести себе до ладу перед важливою зустріччю або просто відпочити після тривалого перельоту, а потім покинути готель. Вже більше десяти років цю послугу пропонують готелі при аеропортах, починаючи з 2010 р. така ідея поширилася серед міських готелів. Денних відвідувачів зазвичай просять виїхати до 18.00, щоб встигнути підготувати номери до вечірнього заїзду наступних відвідувачів. При цьому з відвідувача береться не погодинна оплата, а фіксована вартість номера за день. Примітно: незважаючи на те що таку послугу пропонують багато аеропортових готелів, до таких великих готельних мереж, як Holiday Inn, Ibis, Novotel, Hilton, Sheraton на Інтернет-сайтах готелів можливість денного розміщення афішується рідко.

Для зручності туристів, яким необхідно денний розміщення в готелі, існують спеціалізовані сайти, такі, як бельгійський Between9and5, в числі партнерів якого – готельні мережі Radisson, Hyatt, Best Western, Marriott. Незважаючи на назву, тут можна забронювати «проживання» з восьмої ранку до сьомої години вечора, а ціни залежать від завантаження готелю у конкретний період та день.

Аналогічний по суті, французький портал Dayuse-hotels, який співпрацює з 400 готелями в дев'яти країнах, від Італії до США, і постійно розширює базу пропозицій. Середня вартість денного проживання при бронюванні через портал: 79 британських фунтів за номер у центрі Лондона або 100 дол в Манхеттені. На цьому порталі пропонують також використовувати готельні номери в якості тимчасових офісів або для зберігання багажу.

Альтернативний варіант бюджетного і короткочасного розміщення в мегаполісах пропонують туристам капсульні готелі, які вперше з'явилися в Японії (Осака) у 1979 р. Капсульні готелі складаються з невеликих за площею номерах. Простір в готелях поділяється на два типи: спільний та індивідуальний, що неминуче впливає із самої його організації. Обов'язковою вимогою капсульних готелів такого типу є великий суспільний простір. Хол, кімната відпочинку, бар, сауна, іноді й басейн, існують спеціально для спілкування. Інтер'єр капсул у всіх готелях витриманий в карамельному кольорі, який заспокоїливо діє на нервову систему людини, що знаходиться в маленькому замкнутому просторі. Ще одна японська особливість – за неформальним правилом капсульні готелі в Японії спочатку були призначені для чоловіків. І хоча в деяких з них передбачено один поверх для жінок, це скоріше виняток. Готелі-капсули є і в маленьких містах, і у великих мегаполісах Японії – Токіо, Йокогама, Осаці, Голе, Саппоро. Найбільший капсульний готель Японії Green Plaza Shinjuku розміщений в Токіо. На шести поверхах тут обладнано 630 житлових капсул, встановлених у два яруси. Довжина кожної кабіни, оснащеної централізованим кондиціонуванням – 190 см, ширина – 90 см, висота – 100 см. Для зручності мешканців другого ярусу на стінах зроблені маленькі заступи, що виконують функцію східців. Вартість проживання в столичному готелі Японії Green Plaza Shinjuku близько 35 дол. А в провінційних – значно нижче.

Первісна японська концепція капсульних готелів зазнала серйозних змін у бік поліпшення, і в даний час в капсульних готелях зупиняються респектабельні туристи. При цьому основною метою візиту для японців у капсульний готель є не проживання в капсулах, а відвідування осена. Осена – оздоровчий центр, оснащений великими ваннами з гарячою мінеральною водою. Японці вірять, що в доісторичну епоху доступ до мінеральних джерел мали тільки боги. Тому розміщення в готелях типу

Green Plaza Shinjuku розглядається як радісна церемонія.

У Європі ідея «капсул для життя» трансформувалася з мінімалістичної в дизайнерську. Європейські капсульні готелі, на відміну від японських готелів даного типу, схожі не на капсули, а на каюти сучасних круїзних лайнерів. Слід зазначити, що капсульний готель – це прямий конкурент хостелів, які складаються з багатомісних номерів. На думку маркетологів, беручи до уваги вартість розміщення, в Європі у капсульних готелів є перспективи.

Визначення правильних оціночних критеріїв при розробці стратегії ціноутворення має велике значення в готельному бізнесі. Слід зазначити, що поява великої кількості бюджетних готелів у світі прямо пов'язане з розвитком недорогих авіаперевезень (Low Cost): небагаті пасажери перетворилися на потенційних туристів. При цьому задовольнити запити клієнтів з невеликим достатком можна тільки двома способами: або звести до мінімуму набір послуг, або максимально зменшити площу номера. Так, власники компанії Yotel вирішили створити в європейських аеропортах невеликі обгороджені просторі номери-кабіни. У даний час відкрито 4 готелі Yotel в Гатвік (Лондон), Хітроу (Лондон), Схіпхол (Амстердам) і Нью-Йорку з номерами площею 7-10 кв.м. Вони обладнані ліжком, письмовим столом, WiFi, ТВ і невеликою ванною кімнатою. Їжа та напої надаються за потребою. Вартість проживання від 50 євро за 4 години.

Значно далі на шляху створення недорогих готелів просунулася азіатська корпорація Tune Hotels. Її заснував власник бюджетної авіакомпанії AirAsia Тоні Фернандес. За сучасних умов мережа включає 27 готелів, розташованих у п'яти країнах світу. Девіз компанії – «п'ятизіркові ліжка за однозірковими цінами». Номери Tune (їх площа близько 10 кв.м.) укомплектовані широким ліжком, столом, стільцем і вентилятором. Є в них і невелика ванна кімната. Але рушників і мила немає. Базова вартість проживання у флагманському готелі Downtown Penang (Джорджтаун) близько 30 дол. Якщо у гостей виникне резонне бажання ввімкнути кондиціонер, отримати доступ до Інтернету, придбати рушник, мило тощо, доведеться вносити додаткову плату.

Безперечним лідером на ринку бюджетних готелів є французька корпорація Accor. Розвитку економічного сегменту в групі Accor надають особливого значення: саме він генерує істотний дохід оператора і є важливим фактором глобального зростання. На думку аналітиків, група бренд ibis, що відноситься до економ-класу, найбільше підходить для розвитку в регіонах України. Займаючи першу сходинку в європейських рейтингах, вона задає тон і на багатьох майданчиках за межами Старого Світу. На її рахунок в цілому більше 3,5 тис готелів, розташованих в 92 країнах світу. Готелі Accor працюють під різними брендами. Sofitel або Pullman, наприклад, представляють розкішні готелі 5\* або навіть 5\*+. Бренд Novotel об'єднує 3-4-зіркові готелі.

У бюджетному середовищі виділяється ланцюжок Ibis Budget. У його активі – 492 готелі у Берліні, Мадриді, Парижі, Празі. Потужний фінансовий потенціал дозволяє Accor підтримувати жорсткі стандарти, які приймаються в центральному офісі компанії. Саме тому в будь-якій точці світу вивіска Ibis Budget обіцяє схожі умови проживання за невисокими цінами. Готелі святково оформлені: пастельні тони з акцентованим вкрапленням соковитих фарб характерні як для кольорової гами фасадів (часто зустрічаються різні відтінки білого), так і інтер'єрів.

Безперечною перевагою готелів Ibis Budget є бюджетні ціни. Вартість проживання у Варшаві становить 22 євро, Берліні - 29 євро, Брюсселі - 39 євро. Сайт ibishotel.com відвідують більше 24 млн користувачів на рік, і він є основним каналом бронювання для готелів бренду ibis по всьому світу.

Нова версія сайту ibishotel.com допоможе розширити охоплення Інтернет-аудиторії. Метою ibis є збільшення частки прямих бронювань з сайту до 40% до 2015 р. Кількість відвідувачів сайту тільки за 2014 р. зросла на 30% [5].

Поряд з капсульними готелями до готелів з унікальною концепцією і дизайном слід віднести і Bubble-готелі. У Франції з'явився ряд прозорих наметів, призначених для проживання і відпочинку туристів. Концепція нового формату готелі належить французькому дизайнеру П'єру Стафані Дюма, який довів своїм проектом, що куля на готельному ринку - це красиво і зручно. Новий кулястий готель, що нагадує мильну бульбашку, відкритий в мальовничому лісі на околицях Парижу. Це місце приваблює мандрівників спокійним і затишним розташуванням, яке дозволяє відчувати себе ближче до природи, далеко від галасливого міста і суєти. В якості основної ідеї для відкриття подібного готелю стало прагнення дизайнера створити місце для тимчасового відпочинку.

Проект нового готелю-кулі ґрунтується на наступних принципах: мінімум енергії, мінімум матеріалу, максимальний комфорт і максимальний вплив навколишнього середовища. Усі ці характеристики дозволяють готелю претендувати на звання екологічного готелю, заснованого на принципах дбайливого ставлення до природи і раціонального використання її ресурсів. Конструкція готелю-кулі не має жодних кутів і ребер жорсткості. Форма кулі підтримується завдяки повітрю, яке надає змогу створити всередині кулі приємну комфортну вологість. При цьому готель повністю відповідає усім прийнятим стандартам традиційних готелів, забезпечуючи мешканців необхідними зручностями і комфортним проживанням. Найбільш просторі моделі колекції номерів – це CristalBubble і BubbleRoom, які ідеально підійдуть для проживання великої родини.

Перші готелі подібного формату, які отримали назву Bubble завдяки своїй формі, з'явилися у 2010 р. З того часу кожен мандрівник має можливість насолодитися відпочинком на природі в готелі незвичайної форми. Оболонка готелю виготовлена з перероблених пластикових матеріалів, що мають UV-захист і володіють антизапальними властивостями. Розмір одного номера-кулі складає близько 4 м в діаметрі, що дозволяє вмістити двоспальне ліжко, стіл, стільці та інші предмети побуту для комфортного відпочинку в оточенні мальовничої природи. Для зручності гостей розроблена спеціальна акустична система і система циркуляції повітря, завдяки яким, постояльці мають можливість по-справжньому насолодитися відпочинком на природі. Іншими словами, Bubble-готелі відображають поступальний рух світового готельного бізнесу до екологічної відповідальності, енерго- і ресурсозбереження на основі застосування еко-технологій.

В Україні спостерігається стрімкий розвиток готельного бізнесу, про що свідчить відкриття нових готельних об'єктів та інтерес

іноземних інвесторів. Лідерами готельного бізнесу України є Київ, Одеса, Львів. Крім того, активно розвивається індустрія гостинності у Закарпатській, Івано-Франківській, Херсонській та Запорізькій областях.

У 2015 р. в Україні очікується збільшення готельного номерного фонду за рахунок розвитку мережевих операторів в містах країни. При цьому найбільш активними операторами, які планують розвивати свої мережі в містах України, є Accor, Rezidor Hotels Group, Kempinski Hotels, Hilton Hotel Corporations. Мережеві готельні оператори цікавляться в Україні ринком великих міст.

У найближчі кілька років зарубіжні готельні та туристичні оператори планують активно розвиватися на українському ринку, що пов'язано з об'єктивним зростанням ділового та туристичного потоку до України.

У 2016 р. можна прогнозувати лідерство Hilton Worldwide за приростом номерного фонду, якщо всі заявлені проекти будуть реалізовані, то портфель Hilton збільшиться на 916 номерів.

Найбільш амбітні плани експансії в перспективі до 2016 р. заявили французька мережа Accor, яка має на меті вивести на ринок більше 2500 номерів, і американська InterContinental Hotel Group, яка планує збільшити свій номерний фонд на 1000 номерів.

Такі масштабні перспективи ведуть до значної зміни в структурі міжнародних операторів на українському ринку. Лідером до 2015 стане французька мережа Accor, яка, за прогнозами, займе 22% ринку проти 10% в 2014 р, змістивши з першого місця InterContinental Hotel Group [5].

Отже, динаміка розвитку українського ринку готельних послуг відображає основні світові тенденції і сучасну практику: підвищення стандартів обслуговування; застосування новаторських дизайнерських рішень; створення унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби вузького сегмента клієнтів; розвиток нових готельних послуг та форм бізнесу (денні готелі, капсульні готелі); принципи екологічності застосовуваних технологій, заощадження ресурсів, зниження витрат тощо. Проте у ряді випадків за сучасних умов українським готелям не вистачає ресурсів і продуманості маркетингової політики для досягнення ефективного управління готельним та ресторанным бізнесом. Тому, тема використання міжнародного досвіду, розробки, впровадження та застосування нових моделей інноваційних готельних концепцій є дуже актуальною і значущою для сфери готельних послуг в Україні.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Balmer J.M. The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton // J.M. Balmer, I. Thomson // J. of general management. Oxford, 2009. – Vol. 34, – N 4. – pp. 15-37.
2. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the global dialogue forum for the hotels, catering, tourism sector / Intern, labour organization. Sectoral activities programme. Geneva: ILO, Nov. 2013.
3. UNWTO. International tourism to continue robust growth in 2014. Press release № 13006. Madrid, Jan. 2014: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/en/press-release/2014-01/international-tourism-continue-robust-growth-2013>. – Е/СН. 17/ 2001 /PC21. – 5 с: CD "IYT", 2014. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – Систем. вимоги: Pentium – 266; 32 Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрану.
4. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму// Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) – Е/СН.17/ 2014/PC21. – 5 с: CD "IYT", 2014. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – (2014). – Систем. вимоги: Pentium–266; 32Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрану.
5. Пресс-релиз Hogg Robinson Group, январь 2013: [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.hrgworldwide.com/ru/Pages/default.aspx?ru> – Е/СН. 17/ 2001 /PC21. – 5 с: CD "IYT", 2013. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – Систем. вимоги: Pentium – 266; 32Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрану.
6. Щетинина К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт // К.И. Щетинина // Журнал «Вестник МГИМО» Выпуск № 4 (31)/2013: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=BBVD7B5A-6841-6BC7A88-0-909D10EC5558>
7. Travel & Tourism Competitiveness Report 2014 // World Economic Forum: [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_TravelTourism\\_Report\\_2014.pdf](http://www.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2014.pdf). – Е/СН. 17/2014/ PC21. – 5 с: CD "IYT", 2014. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM): кольор.; 12 см. – Систем. вимоги: Pentium–266; 32 Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Title from screen.

УДК 339.9

### ІНСТИТУЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В КРАЇНИ ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

Коновалова А.А., аспірант кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (Україна).

#### Коновалова А.А. Інституційні детермінанти залучення прямих іноземних інвестицій в країни Латинської Америки: методологія досліджень.

У статті розглядається методологія проведення економічних досліджень у розрізі визначення інституційних детермінантів залучення прямих іноземних інвестицій в країни Латинської Америки. Проведено порівняльний аналіз методологічних підходів, що використовуються у дослідженнях на дану тематику та виявлено методологічні причини розбіжності в отриманих результатах, що базуються на різних підходах до побудови моделей регресії науковцями. Зокрема, розглянуто особливості використання панельних даних та крос-секційних часових рядів, моделі МНК з фіксованими ефектами та моделі допустимого узагальненого методу найменших квадратів, а також методу Ареллано та методу виправлених стандартних помилок Бекка-Катса. Визначено доцільність використання даних статистичних бюро міжнародних інститутів, таких як Міжнародний банк реконструкції і розвитку, МВФ, СЕРPAL в протипагу даним національних статистичних бюро, при побудові регресійних моделей. Визначено додаткові інституційні фактори, що доцільно включати у подальші дослідження, зокрема рівень захисту інтелектуальної власності, якість системи освіти, ризик експропріації власності, ефективність функціонування ринків, стабільність економічного курсу влади.

**Ключові слова:** інституційні детермінанти, прями іноземні інвестиції, методологія, модель регресії, панельні дані, часові ряди.

#### Коновалова А.А. Институциональные детерминанты привлечения прямых иностранных инвестиций в страны Латинской Америки: методология исследований.

В статье рассматривается методология проведения экономических исследований в разрезе определения институциональных детерминант привлечения прямых иностранных инвестиций в страны Латинской Америки. Проведен сравнительный анализ методологических подходов, используемых в исследованиях по данной тематике, и выявлены методологические причины расхождения в полученных результатах, основанных на различных подходах к построению моделей регрессии учеными. В частности, рассмотрены особенности использования панельных данных и кросс-секционных временных рядов, модели МНК с фиксированными эффектами и модели допустимого обобщенного метода наименьших квадратов, а также метода Ареллано и метода исправленных стандартных ошибок Бекка-