

ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ГІПОТОНІКІВ В УКРАЇНІ: НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ТА МАРКЕТИНГОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ

Юлія Переяслова, Олена Гребенюкова, Єлизавета Рассказова

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувачі освітнього ступеня «Магістр», спеціальностей «Готельна і ресторанна справа» і «Маркетинг», Україна

Анотація. Стаття присвячена економіко-організаційному та маркетинговому обґрунтуванню впровадження новітньої для України готельної послуги для хворих на артеріальну гіпотензію. Необхідність пропонування ринку таких послуг є на сьогодні вкрай актуальним напрямом не тільки в готельному господарстві, а й медичному обслуговуванні населення країни. Це підтверджує соціальну адресність готельної пропозиції на існуючому ринку, відповідальність перед суспільством і майбутню конкурентоздатність такого готелю.

Ключові слова: готельні послуги, артеріальна гіпотензія, маркетинг готельно-ресторанних послуг, економіка туризму.

Вступ

Щорічно в світі близько 9,4 мільйонів людей помирає від серцево-судинних захворювань (ССЗ). Серед них 51% людей гине від інсульту і 45% – від ішемічної хвороби серця. Хвороби серцево-судинної системи в сучасному світі, в тому числі в Україні, називають проблемою № 1. Щорічно від ССЗ помирають більше 500 тис. українців, тобто в середньому кожен день гинуть 1370 людей. За даними Державної служби статистики, у 2013 р. близько половини смертей зумовлено ССЗ. У порівнянні з 2012 р. показники смертності в Україні майже не змінилися, що свідчить про низьку культуру профілактики, діагностики та лікування ССЗ [1].

Незважаючи на те що хвороби системи кровообігу є провідною причиною смерті населення економічно розвинених країн, у більшості з них протягом останніх десятиліть реєструється стійка позитивна динаміка показників здоров'я, пов'язаних з цією патологією. Водночас в Україні спостерігається прямо протилежна тенденція: за останні 30 років поширеність ССЗ серед населення зросла в 3,5 рази, а рівень смертності від них – на 46% [2]. Несприятливою є демографічна ситуація, що зумовлена значною мірою ССЗ, які істотно впливають на основні показники здоров'я населення, продовжує погіршуватись (рис. 1).

Постійне зростання загальної смертності населення, зниження очікуваної тривалості життя викликає серйозну тривогу і свідчить про недостатню ефективність профілактичних заходів, що проводяться.

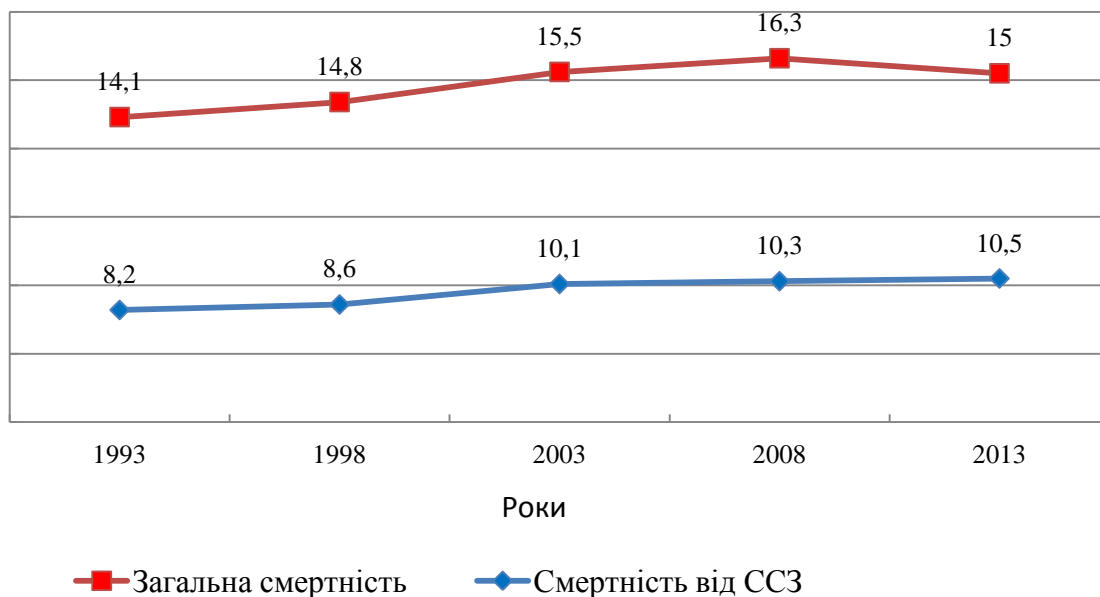


Рисунок 1 – Динаміка смертності в Україні в 1993-2013 рр., на 1 тис. населення [3]

Зниження підвищених рівнів ризик-факторів супроводжується зменшенням захворюваності і смертності населення. Серед факторів, пов'язаних зі способом життя, виділяють куріння, нездорове харчування, недостатню фізичну активність і зловживання алкоголем. Їх корекція сприяє зниженню індивідуального ризику за рахунок впливу на такі біологічні чинники, як надлишкова маса тіла та ожиріння, порушення ліпідного і вуглеводного обміну, а також дуже поширеного на сьогодні явища як артеріальна гіпотензія [1].

Артеріальна гіпотензія (АГ) – дуже поширений стан і за частотою не поступається артеріальній гіпертензії. Однак нерідко хворих не реєструють, не беруть на облік, а багато людей з низьким рівнем артеріального тиску не вважають себе хворими і не звертаються за допомогою до лікарів. Тим часом артеріальна гіпотензія дуже позначається на працездатності хворих, погіршує перебіг інших хвороб. Епідеміологічні дослідження показали, що артеріальна гіпотензія спостерігається у 3-4 % населення. Серед дитячого населення даний показник становить від 3,1 до 20,9% [1, 2, 4].

Причини виникнення гіпотензії до кінця не з'ясовані. Вважають, що в її розвитку велику роль відіграють тривала напружена розумова праця, відповідальна робота, особливо при систематичному порушенні режиму праці й відпочинку, сімейні конфлікти, поєднання праці й навчання тощо. Протягом 30 років ситуація щодо контролю артеріальної гіпотензії істотно поліпшилась, хоча оптимальних результатів ще не досягнуто (рис. 2).

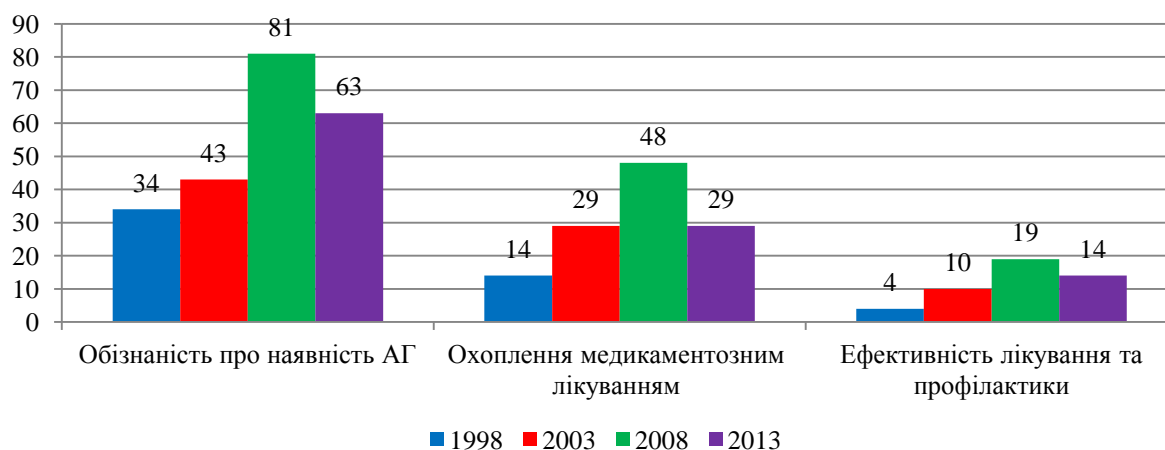


Рисунок 2 – Динаміка контролю артеріальної гіпотензії в Україні в 1998-2013 рр., % [2]

Таким чином, можна говорити про достатню обізнаність населення про наявність захворювання при низькій ефективності його лікування. Але беручи до уваги той факт, що гіпотонія є постійним захворюванням і нормальний стан хворого необхідно постійно підтримувати, то актуальним постає питання про наявність та ефективність саме її профілактики.

На разі профілактика судинних захворювань в Україні слабо організована зі сторони готельного господарства. Адже люди, хворі на АГ, складають велику частку населення і є потенційними споживачами готельних послуг, зокрема курортних готелів. Зазвичай, заклади гостинності орієнтуються на задоволення потреб окремих сегментів ринку. Це пояснюється поглибленням спеціалізації готельної пропозиції за останні десятиліття, наприклад, SPA-готелі, бізнес-готелі, готелі-казино, готелі тощо. Перед керівниками багатьох готелів постає питання щодо звуження спеціалізації курортних готелів або ж створення нових, які будуть направлені на задоволення потреб у відпочинку і оздоровленні людей, у тому числі страждаючих на судинні захворювання.

Отже, необхідність пропонування ринку SPA-послуг для профілактики судинних захворювань є на сьогодні вкрай актуальним напрямом не тільки в готельному господарстві, а й медичному обслуговуванні населення країни. Це підтверджує соціальну адресність готельної пропозиції на існуючому ринку, відповідальність перед суспільством і майбутню конкурентоздатність такого готелю.

В статті наведені науково-практичні результати економіко-організаційного та маркетингового обґрунтування впровадження новітньої для України готельної послуги для хворих на артеріальну гіпотензію.

Основна частина

Результати маркетингового дослідження ринку. SPA-готель будуватиметься задля задоволення потреб споживачів готельно-ресторанних послуг, тобто для надання послуг ночівлі, харчування, дозвілля, а також профілактики судинних захворювань, отже, повинен зводитись у місцях, які відповідатимуть спеціалізації готелю і найголовніше – запитами потенціальних гостей у відпочинку та оздоровленні. У результаті реалізації програми з оздоровлення населення і пропаганди здорового образу життя, а також підвищення інтересу до старовинних міст з часів Київської Русі було обрано місто Переяслав-Хмельницький задля формування позитивного іміджу.

Переяслав-Хмельницький має унікальну можливість на потужній ресурсній базі формувати туристський продукт заснований на поєднанні різноманітних видів туризму. У місті дуже популярні наступні види туризму за мотивацією (рис. 3).

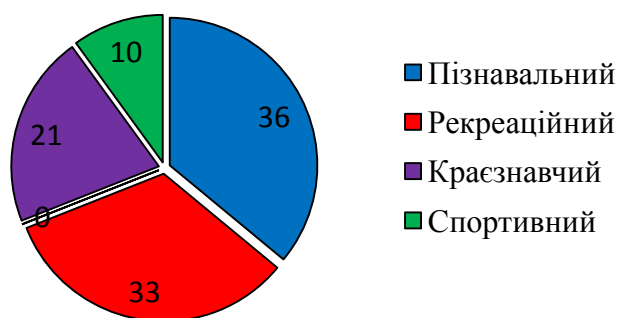


Рисунок 3 – Співвідношення видів туризму у м. Переяслав-Хмельницький станом на 2014 р. [5, 10]

Місто Переяслав-Хмельницький відоме своїми природничими ландшафтами, річками, історико-культурними пам'ятками та музеями, що забезпечує неабиякий інтерес до міста й області, а також сприяє приросту туристів. Динаміку щодо змінення чисельності туристів за роками подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Чисельність туристів у Київській області України в 2000-2014 рр. [5]

Роки	Кількість туристів, обслуговуваних СТД України, усього	Види туристів			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13645	130	963	12552	95402
2005	19406	181	4306	14919	19930
2010	30088	446	19247	10395	3573
2014	13143	18	11465	1660	3690

Важливим аспектом маркетингового дослідження є встановлення типів закладів розміщення на готельному ринку міста, а також вирахування відсотку від загальної кількості закладів розміщення. Встановлено, що станом на початок 2015 р. у м. Переяслав-Хмельницький зареєстровано та функціонує два готелі, що не мають категорії. Це готель «Пектораль», розташований у діловому центрі міста, та готель «Артак» на околиці міста [10]. Це є ще одним підтвердженням актуальності зведення фокального готельно-ресторанного комплексу в місті.

В рамках маркетингового дослідження проаналізовано готельний ринок Київської області. Для аналізу було обрано 200 закладів розміщення у Київській області, у тому числі місті Переяслав-Хмельницький. Їхня структура наведена на рис. 4.

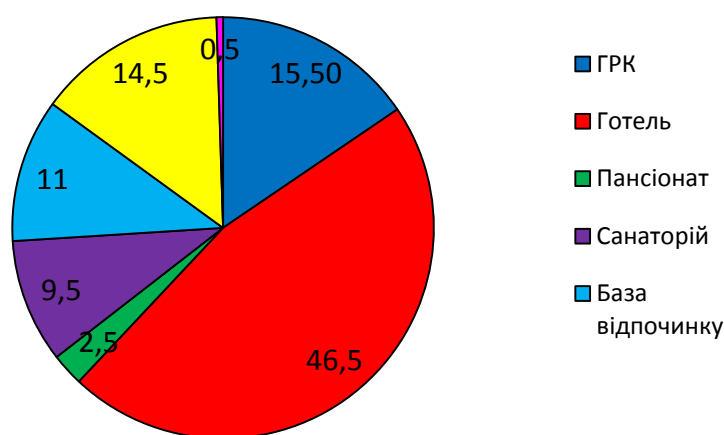


Рисунок 4 – Структура закладів розміщення у Київській області України станом на 01.01.2015 р., % [5]

Також досліджено кількісні показники розвитку готелів області і закладів розміщення (табл. 2).

Таблиця 2 – Кількість готелів й інших об'єктів розміщення у Київській області України станом на 01.01.2015 р. [5]

Роки	Кількість колективних закладів розміщення, одиниць			Кількість місць, одиниць			Кількість розміщених, осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та інших ЗР	спец. ЗР		готелів та інших ЗР	спец. ЗР		готелів та інших ЗР	спец. ЗР
2011	142	56	86	15353	3159	12194	222121	169117	53004
2012	134	57	77	14945	3204	11741	232239	182727	49512
2013	170	93	77	16572	4797	11775	242648	195427	47221
2014	164	89	75	16578	4758	11820	224780	175776	49004

З наведених результатів видно, що найбільшою популярністю у туристів користуються готелі, готельно-ресторанні комплекси та хостели. З метою обґрунтування типу засобу розміщення, який проектується, було досліджено готельний ринок Київської області (табл. 3).

Таблиця 3 – Кількість і показники розвитку готелів і об'єктів тимчасового розміщення у Київській області в 2000-2010 рр. [5]

Показники	Роки		
	2000	2005	2010
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання	46	39	56
Кількість номерів	1369	1331	2135
Житлова площа усіх номерів, тис. м ²	22	21	46
Одноразова місткість, місць	2693	2447	4977
Обслуговано туристів, тис. осіб	97,5	121,7	153,8

Важливим напрямом у дослідженні ринкового середовища є аналіз дислокації закладів розміщення, розташованих поблизу SPA-готеля, який проектується. Результати подано в табл. 4.

Таблиця 4 – Відомості про заклади розміщення, розташовані поблизу SPA-готелю, який проектується

№	Назва закладу	Клас закладу	Кількість номерів	Тип номерів	Ціна за номер, грн. (мін. – макс.)
1	Пектораль, м. Переяслав-Хмельницький [9]	Готель	12	Економ	202-303
				Стандарт	364-404
				Люкс	455-505
2	Сезони SPA, пгт Козін, Київська обл. [14]	Бутік-готель	30	Стандарт	1200-1500
				Комфорт	2100
				Люкс	2700
3	Лігена, м. Бориспіль [7]	Готель, 4 зірки	73	Стандарт	580-900
				Напівлюкс	990-1090
4	Grand Admiral Resort&SPA, м. Ірпінь [17]	Заміський готель, 5 зірок	68	Стандарт	1750
				Бізнес	2100
				Напівлюкс	3500
				Люкс	5000

Місто-музей Переяслав-Хмельницький є одним із найстаріших і найцікавіших міст Київської області, де можливе поєднання різноманітних видів туризму. Саме тому забудова вільних ділянок у центрі міста є перспективним напрямом у розвитку готельної інфраструктури області, що є позитивною стороною як для інвесторів, так і для місцевої влади.

Будівництво нового готелю 4 зірки дозволить розширити сегмент готельного ринку міста-музею, підвищить коефіцієнт завантаження даного типу закладу, відкриє нові можливості для розвитку туризму і, найголовніше, зведення проектованого готелю стане реалізацією готельної пропозиції, направленої на покращення стану здоров'я людей із судинними захворюваннями.

Як правило, кожне місто та область має у своїй готельній структурі різноманітні типи закладів розміщення за ціновим критерієм. Структура ринку готельно-ресторанних послуг Київської області подано на рис. 5.

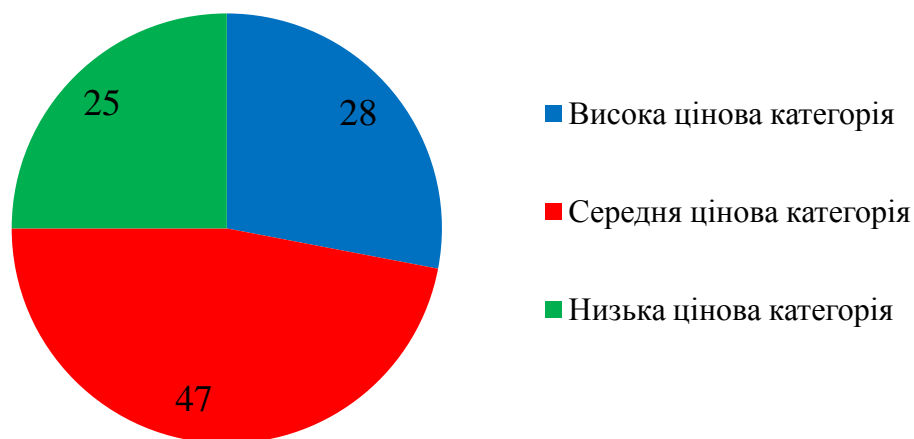


Рисунок 5 – Структура ринку готельно-ресторанних послуг Київської області залежно від цінової категорії станом на 01.01.2015, % [5]

Щодо заповнюваності кожного з сегментів, то сегмент середньої цінової категорії заповнений найбільше, оскільки ціна та якість послуг знаходяться приблизно на однаковому рівні, що дуже задовольняє споживачів готельно-ресторанних послуг міста. Що стосується категорії з високою ціною політикою, то дана категорія залишається розкішшю для споживачів, через нестабільність їхніх доходів, а не місцем для відпочинку. І що стосовно останньої категорії – низької цінової категорії, то тут, зазвичай, ситуація характеризується низькою ціною і водночас низькою якістю пропонувананих послуг. На сьогодні споживачі готельно-ресторанних послуг, перш за все, оцінюють якість готельно-ресторанного продукту, особливо це стосується тих гостей, що прагнуть створити ідеальний відпочинок для дітей. Розподіл ринку ресторанних та готельних послуг за середнім чеком в залежності від категорії подано на рис. 6 та 7 відповідно.

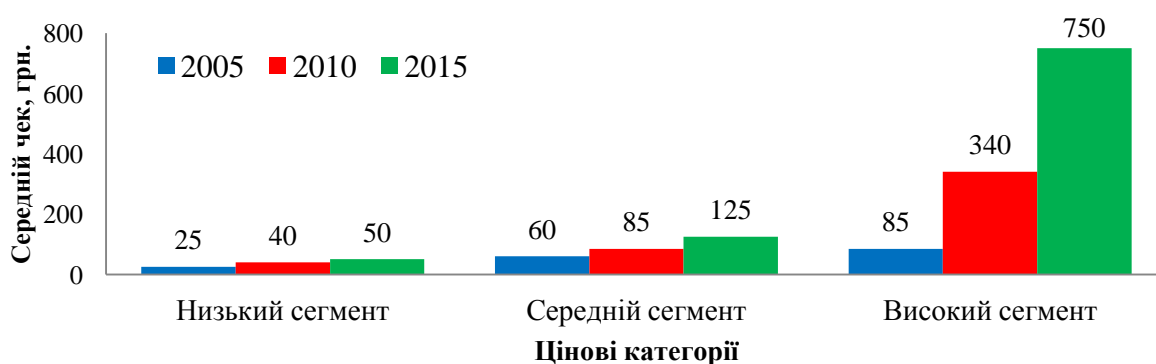


Рисунок 6 – Розподіл ринку ресторанних послуг Київської області України за середнім чеком в 2005-2015 рр.

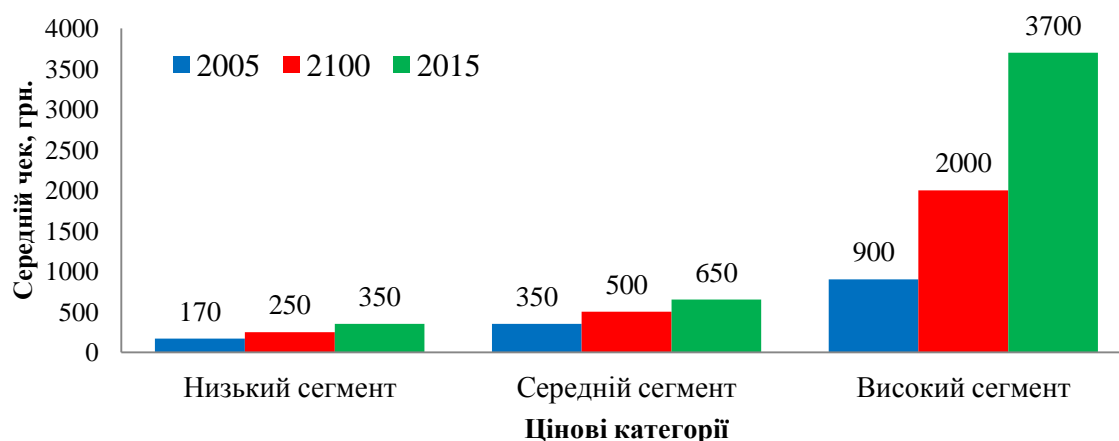


Рисунок 7 – Розподіл ринку готельних послуг Київської області за середнім чеком в 2005-2015 рр. [5]

Таким чином, можна зробити висновок про те, що обсяг ринку збільшується з кожним роком. Також зростає асортимент пропонованої продукції та послуг і кількість закладів готельно-ресторанного господарства. На жаль, не завжди можна зустріти підвищення якості продукту, особливо це стосується частки ринку, що представлена закладами низько-цінового сегменту. Проведене дослідження підтвердило доцільність проектування та будівництва SPA-готелю, який мав би можливість задовольняти потреби споживачів у різних цінових категоріях на ринку ГР послуг міста Переяслав-Хмельницький шляхом гнучкої цінової політики та систем лояльності, для розширення сегменту ринку, надання послуг на гідному рівні даної категорії ГРК, а також для можливості профілактики артеріальної гіпотензії поза межами лікарняних закладів.

Опис послуги, яка пропонується. На підставі результатів виконаного маркетингового дослідження можна остаточно сформулювати загальну концепцію розвитку SPA-готелю (табл. 5).

Таблиця 5 – Концепція розвитку SPA-готелю, який пропонується

№	Ознаки	Характеристика
1	Назва і клас готелю	Переяслав 4 зірки
2	Місце розташування	м. Переяслав-Хмельницький, Київська область, України
3	Позиціонування	SPA-готель для комфортного відпочинку та оздоровлення гіпотоніків
4	Цільова аудиторія	Люди, що страждають на судинні захворювання Люди, що ведуть здоровий образ життя
5	Мета перебування клієнтів	Рекреаційний та оздоровчий туризм
6	Ідея проекту	Будівництво SPA-готелю біля річки та заповідної зони з унікальним набором додаткових послуг
7	Розширений асортимент послуг готелю	Забезпечення гостей соком, лікувальна фізкультура, плавання, прогулянки на свіжому повітрі, надання послуг в області дієтології, тренування судин (сауна, масаж), йога та сальса; дитячий SPA

SPA-готель «Переяслав» проектується в зеленій незалюдненій території біля річки Трубіж, де, окрім цільової аудиторії – людей, хворих на артеріальну гіпотензію, планується споживання готельно-ресторанних послуг туристами, які прагнуть вести здоровий образ життя або воліють насолодитися культурною спадщиною міста-музею. Слід також зазначити, що люди, страждаючі на судинні захворювання, нерідко бажають усамітнитися, подихати свіжим повітрям, прогулятися пішки. Саме із цих міркувань і була обрана територія забудови проектованого закладу.

Доцільність проектування ГРК «Переяслав» обумовлюється наступними чинниками:

- вдале місце розташування, комфорт, безпека, доступні ціни й достатньо високий рівень обслуговування привертатимуть увагу туристів;

- відсутність конкурентів на ринку готельно-ресторанних послуг України з аналогічною спеціалізацією;

- як показав аналіз конкурентного середовища, то ресторанна продукція представлена не на вищому рівні якості; при готелі планується відкриття ресторану, страви якого сприятимуть покращанню стану самопочуття гостей із артеріальною гіпотензією;

- щодо додаткових послуг, то при закладі планується введення спеціалізованого комплексу послуг для організації дозвілля та профілактики артеріальної гіпотензії одночасно;

- постійне знаходження на території готелю медичного персоналу, готового прийти на поміч у будь-який момент.

Аналіз сильних та слабких сторін готелю, який проектується та його потенційних конкурентів, наведено в табл. 6.

Основним завданням готелю «Переяслав» є створення комфорту для кожного окремого гостя, вдосконалення обслуговування, виконання усіх побажань споживачів у відпочинку, харчуванні, дозвіллі, оздоровленні і найголовніше – не акцентування на хворобах гостей.

Таблиця 6 – Сильні та слабкі сторони готелю, який проектується, та його потенційних конкурентів

Заклад	Сильні сторони	Слабкі сторони
Пектораль, готель [9]	Зручність розташування; орієнтованість на низький ціновий сегмент; наявність автостоянки; безкоштовний Інтернет.	Низький рівень обслуговування; слабка реклама; відсутність room service; низька якість харчування; недостатня матеріальна база; вузький спектр додаткових послуг.
Сезони SPA, бутік-готель [14]	Вдале розташування в зеленій заміській зоні; зручна транспортна розв'язка; використання екологічно чистих матеріалів; безкоштовний Інтернет; спа-центр на території; фітобар; розробка спа-програми для корекції фігури; бутік косметики; салон краси; літня терраса.	Однобічність та вузько-спеціалізованість додаткових послуг; високі ціни; незручність розташування під'їзних шляхів; простота номерного фонду та дизайну інтер'єру.

Закінчення табл. 6

Заклад	Сильні сторони	Слабкі сторони
Лігена, готель [7]	Наявність СТО; сертифікат відповідності; наявність трансферу; підпорядкованість єдиному інтер'єру; наявність власного озера на території для рибалки; салон краси; наявність дитячого майданчика.	Платний паркінг; вузький асортимент додаткових послуг; низька якість номерного фонду; надмірна різнобічність додаткових послуг та орієнтованість на різні цільові аудиторії; у ресторані є тільки банкетний зал та літня тераса; невідповідність місткості ресторану до місткості готелю.
Grand Admiral Resort&SPA, готель [17]	Велика територія; тематичні заходи упродовж усього року; анімація для дітей і дорослих; спа-програми; власний автопарк; розвинута спортивно-розважальна інфраструктура; паркінг; пральня, хімчистка; банкомат на території; видавництво власного журналу; 12 різних меню.	Незручність розташування (у лісі); інформування тільки на сайті готелю; велика трудомісткість в обслуговуванні; дуже скудне меню в ресторані; низький рівень обслуговування та санітарного стану в номерах; низький рівень компетентності персоналу; орієнтованість тільки на сімейний відпочинок; дуже високі ціни; відсутність послуг мед. допомоги.
Переяслав, готель	Вдале розташування, наявність автостоянки, літнього майданчика, організація екскурсій, трансфер, власна хімчистка; служба охорони, розвинута інфраструктура; широкий спектр додаткових послуг; наявність медичної допомоги; гнучка цінова політика та система знижок; банкомат та обмін валют на території; використання екологічно чистих матеріалів.	Відсутність постійного контингенту, незручна транспортна розв'язка

Окрім того, зведення готелю надасть можливість оздоровлення поза межами лікарняних закладів, у комфортних умовах, де все створено для приємного відпочинку.

Місце розташування готелю «Переяслав» визначається особливостями економічної та географічної характеристики району забудови і перспективами розвитку міста-музею, а також з урахуванням потреб споживачів готельно-ресторанних послуг.

Реалізація готельної пропозиції, направленої на покращення стану здоров'я людей із судинними захворюваннями, сприятиме:

- забезпеченню ефективної профілактики судинних захворювань поза межами лікарняних закладів;
- залученню інвестиційних коштів на розвиток напрямку, що посідає важливе місце в сфері охорони здоров'я країни;

- просуванню пропаганди щодо піклування про здоров'я населення в готельній індустрії;
- створенню додаткових робочих місць, як для працівників сфери обслуговування, так і для медичних працівників.

Номенклатура послуг готелю наведена в табл. 7.

Таблиця 7 – Комплекс послуг для клієнтів готелю, який проектується

№	Найменування послуги	Характеристика послуги
1	Доставка соку зранку у номер гостей	Зранку до кожного номеру буде доставлятися гранатовий сік.
2	Лікувальна фізкультура	Спортивний тренер у тренажерному залі закладу буде розробляти персональні програми занять для кожного гостя з урахуванням його фізичного здоров'я.
3	Плавання	У спортивному басейні готелю кожен гість зможе займатися плаванням.
4	Прогулянки на свіжому повітрі	На замовлення гостей будуть розроблені спеціальні маршрути для прогулянок пішки, а також на велосипедах і верхи на конях.
5	Складання дієти	Гості матимуть змогу замовити розробку дієти раціонального харчування з урахуванням особливостей свого організму.
6	Кардіо-процедури	Можливість відвідування бані, прийняття контрастного душу, замовлення гідромасажу та щіткового масажу з напрямом до серця.
7	Йога	Заняття з йоги проводитиме спеціальний інструктор у визначений час як індивідуально, так і у групах.
8	Зайняття танцями	Заняття з танців (сальси) проводитимуться для жінок у групах із залученням для них партнерів по танцю.
9	Дитячий SPA	Киснетерапія, душ Віши, масаж, лікувальна гімнастика, гідрокінезотерапія

Кожен номер готелю кожного дня буде забезпечений склянкою гранатового соку. Така послуга буде безкоштовною. У соку граната виявлено 15 амінокислот, а також 4 основних вітаміни: С, Р, В6 і В12. Дані вітаміни є основними в організмі гіпотоніка, оскільки вітамін С зміцнює імунітет, Р – судини, В6 – нервову систему, а вітамін В12 покращує кровотворення.

Дуже ефективним є лікування хворих на гіпотензивну хворобу, якщо до лікувального комплексу ввести різні фізичні методи терапії, зокрема методи лікувальної фізкультури як у тренажерному залі, так і у басейні.

Стан фізичного здоров'я також залежить від харчування. Особливої дієти не існує, проте важливо, щоб харчування було не тільки повноцінним, а й різноманітним. У ресторані готелю буде пропонуватися більш солоні їжа, гостра та пряна, а також страви із вмістом вітамінів групи С та В, білків, що так необхідні і при лікуванні гіпотонії, і при її профілактиці. Чай є основним напоєм в житті гіпотоніків. Саме тому готель пропонуватиме не просто великий асортимент чаїв, а фітонапоїв. Також у готелі кваліфі-

ковані спеціалісти в області дієтології для кожного гостя складатимуть індивідуальні дієти.

У більшості випадків люди, що страждають АГ, воліють зостатися на одинці, щоб їх ніхто не турбував, щоб заспокоїтися, відпочити тощо. На замовлення гостей будуть розроблені спеціальні маршрути для індивідуальних прогулянок пішки, а також на велосипедах.

Фізіотерапія при даній хворобі націлена на поліпшення функціонального стану ЦНС, підвищення артеріального тиску і діяльності серцево-судинної системи. Лікувальний масаж призначають для нормалізації діяльності ЦНС, підвищення в'язевого і судинного тону та артеріального тиску, відновлення психоемоційного стану хворого. Найбільш ефективним є гідромасаж, щітковий масаж з напрямом до серця і контрастний душ. Такими послугами може скористатися кожен гість готелю. У готелі пропонуються заняття йогою, спортивними танцями, дитячий SPA.

Проаналізувавши пропозицію готельного ринку Київської області можна зробити висновок, що існуючі заклади розміщення не надають належного рівня сервісу і відрізняються від готелів-конкурентів тільки за ціною. Таким чином, SPA-готель, який пропонується, буде не тільки першим за своєю спеціалізацією, а й за рівнем і обслуговування. Також готель не матиме аналогів на території України.

План надання послуги. Готель розташовуватиметься у південно-східній частині міста Переяслав-Хмельницький Київської обл. за адресою вул. Літописна, 38. Проектований заклад матиме цілорічний режим роботи, оскільки до міста-музею приїжджають туристи за будь-якої пори року. Проте найвищий пік сягає улітку, коли у місті проводять різноманітні фестивалі.

Заклад у свої структурі матиме 90 номерів загальною місткістю 150 осіб. Також при готельно-ресторанному комплексі працюватиме ресторан «Переяслав», лобі-бар та літня тераса. Оскільки у готель надає додаткові послуги, то планується створення спеціальних приміщень.

Важливим фактором функціонування готелю є архітектурно-планувальні особливості споруди закладу, оскільки архітектура виступає, в певній мірі, його саморекламою. Архітектурно-планувальні особливості готелю виступають важливим економічним фактором їхнього розвитку. Водночас, архітектурно-планувальна організація готелів також зазнає впливу ряду чинників, серед яких основні: історичний тип будівлі, місце у міській забудові, характер природного ландшафту, категорія готелю, економічні, етнічні особливості регіону.

Виграшну роль в архітектурно-планувальній організації готелю зіграло б його розташування у міській забудові. Місце розташування готелю характеризуються безпосереднім зв'язком архітектурно-планувальних форм із оточуючим рельєфом. Щодо вибору типу планування споруди закладу, то було обрано централізоване планування у розташуванні і зв'язку між основними архітектурно-просторовими приміщеннями. Це найбільш

поширений серед міських готельних закладів розташування тип планування з характерним розташуванням основних функціональних приміщень в одній споруді. Основні і допоміжні функціональні ланки у готелі розташовуються на першому поверсі.

В структурі житлової групи приміщень плануються житлові номери, приміщення громадського призначення (вітальні, басейн, тренажерна зала тощо), а також приміщення по поверхового обслуговування.

Житловий номер виступає головним житловим приміщенням у планувальній структурі готелю, забезпечує його основну функцію – надання послуг з розміщення. Водночас, номер є головним виробничим приміщенням готелю, тому важливе значення має його раціональне планування згідно виробничої зручності використання. Типи і площі номерів готелю наведено у табл. 8.

Таблиця 8 – Номерний фонд SPA-готелю «Переяслав»

Назва номерів	% номерів кожного типу	Кількість номерів	Типи номерів						Чисельність гостей, осіб
			кількість кімнат		кількість місць		житлова площа, м ² , не менше		
			норма [11]	факт	норма [11]	факт	норма [11]	факт	
Апартаменти	2	2	мін. 2	3	1 (2)	2	50	50	4
Люкс	5	4	мін. 2	2	2	2	35	35	8
Напівлюкс	5	5	1	1	1	1	16	16	5
Номер 1 категорії	28	25	1	1	1	1	10	10	25
Номер 1 категорії	60	54	1	1	2	2	15	15	108
Разом	100	90							150

Номерний фонд готелю функціонально і планувально-відокремлений від технічних приміщень, ресторану, групи адміністративних приміщень, а також від пішохідного потоку відвідувачів та багажу, раціонально спланований та забезпечений необхідним обладнанням тощо.

У зоні житлових приміщень готелю дотримані гігієнічні нормативи фізичних, хімічних та біологічних факторів, що створюються джерелами, розміщеними у громадських приміщеннях, літній терасі та приміщень фізкультурно-оздоровчого призначення.

При готелі проектується повносервісний ресторан та бар при вестибюлі, специфіка яких полягає в наступному: 1) ресторан – це невід’ємна частина обслуговування і у сучасних умовах невід’ємна частина готелю; 2) у меню вдало поєднуються національна (українська) та європейська кухні, що враховуватимуть раціон харчування необхідний при судинних захворюваннях; 3) цінова політика закладу враховує доходи потенційних клієнтів; 4) готель прагне задовольняти потреби споживачів на європейському

рівні, саме тому надаватиме послуги, виготовлятиме та реалізовуватиме продукцію на високому рівні.

У готелі побутові приміщення представлені перукарнею, касами квитків на транспорт, театральними касами та на інші спортивні та культурні заходи тощо. У структурі торгових приміщень виділяються магазини, кіоски з продажу періодичних видань, тютюнових виробів, сувенірів, косметичних, парфумерних виробів. Склад і площі приміщень побутового обслуговування і торгівлі представлено у табл. 9.

Таблиця 9 – Склад і площі приміщень побутового обслуговування і торгівлі при ГРК «Переяслав» 4 зірки

№	Приміщення	Норматив, м2 [11]	Прийнято, м2
1	Перукарня	0,25 м2 на 1 проживаючого	37,5
2	Каса квитків на транспорт	6 м2 на одну касу	12
3	Каса театральна та інші культурно-спортивні заходи	6 м2 на одну касу	6
4	Торговельні кіоски	3-4 м2 на один кіоск	3
5	Магазини	За завданням на проектування	10

Торгові приміщення у плануванні готелів згруповані у блоки, розташовуються на першому поверсі і композиційно доповнюють приміщення вестибюля. Приміщення торгово-побутового призначення забезпечують клієнтів засобів розміщення товарами і послугами, що задовольняють біологічно необхідні, культурно-естетичні потреби гостей і відвідувачів, урізноманітнюють їхній відпочинок.

Бюджет проекту. Для встановлення цін на послуги готелю було використано метод ціноутворення, зорієнтований на конкуренцію (табл. 10). Ціни, наведені у табл. 10 відповідають ринковим цінам на подібні товари та послуги в українських туристичних комплексах подібного класу [7, 9, 14, 16].

Таблиця 10 – Планові ціни на послуги готелю «Переяслав»

Назва послуги	Вартість на одну особу, грн.
1. Проживання в номері, за добу	
- апартаменти	750,0
- люкс	600,0
- напівлюкс	500,0
- номер 1 категорії	400,0
- номер 2 категорії	300,0
2. Послуги ресторану, за добу	150,0
3. Сауна, баня, за годину	100,0
4. Масаж, за годину	50,0
5. Екскурсії, за екскурсію	100,0
6. Прокат спортивного інвентарю, за годину	50,0
7. Послуги бару, за добу	50,0
8. Зайняття із інструктором (танці, йога тощо), за годину	100,0

У разі, якщо гість має документальне підтвердження хвороби «гіпотонія» або цей діагноз встановлений місцем лікарем, то для нього додаткові послуги надаються безкоштовно. Річні обсяги грошових потоків наведено в табл. 11.

Таблиця 11 – Фінансові потоки по проекту за рік, млн. грн.

Стаття	Разом за рік
Доходи	80,48
Собівартість	17,39
Адміністративні витрати	4,54
Інші витрати	1,07
Податок на додану вартість	12,91
Податок на прибуток	11,02
Чистий прибуток	33,55

Заплановано фінансування наступних статей витрат: комунальні платежі (опалення, електроенергія, водопостачання, обслуговування каналізації); витрати на надання послуг (готельні послуги, ресторан, бар, сауна, баня, басейн, корти, більярд, спортивний інвентар); маркетинг (реклама, друкована та сувенірна продукція, зв'язки з громадськістю); зв'язок (мобільний зв'язок, стаціонарний зв'язок, Інтернет, супутникове телебачення); фонд оплати праці; додаткові витрати на персонал (уніформа, преміальний фонд, навчання персоналу, харчування персоналу); адміністративні витрати (страхування, канцтовари, банківське обслуговування, охорона); амортизація; прямі податки.

При розрахунку доходів були враховані наступні припущення:

- середня тривалість відпочинку – 7 діб;
- під час розрахунку обсягів продажів кожного виду послуг була визначена кількість послуг, що надаються (тривалість надання послуги протягом доби) та відсоток туристів, які споживають дану послугу (від загальної чисельності проживаючих) на 1 добу;
- для розрахунку обсягів продажів за місяцями було застосовано коефіцієнт сезонності (завантаженості).

При розрахунку витрат були використані наступні припущення:

- опалення – розраховано, виходячи з тарифу (вартості) 2 грн. на 1 м², опалювальний сезон триває півроку, опалюються всі будівлі, витрати розподілені рівномірно протягом року;
- електроенергія – розраховано, виходячи із добового сумарного споживання 1 366 кВт за тарифом 0,789 грн. без урахування сезонності коливань;
- ресторан, бар та бенкети – витрати рівномірно розподілені протягом року;
- утримання басейну – виходячи із річної вартості утримання у 50,0 тис. грн., витрати розподілені рівномірно протягом року;

- більярд – щомісячні лізингові виплати;
- дартс, спортивний інвентар – щомісячне оновлення пошкодженого інвентарю;
- маркетинг – витрати становлять 0,6% від річного доходу;
- мобільний зв'язок – 1 пакет «безлімітний»;
- Інтернет – пакет «безлімітний»;
- преміальний фонд – 2 премії персоналу протягом року в розмірі посадового окладу, витрати розподілені рівномірно протягом півріччя;
- уніформа – оновлення уніформи виробничого персоналу (101 одиниці), виходячи з 1 комплекту на рік, вартості 1 комплекту в розмірі 1000 грн., витрати розподілені помісячно;
- навчання персоналу – стажування 1 працівників 1 раз на місяць;
- харчування персоналу – виходячи із розміру витрат у 50 грн. на добу на 1 працівника;
- страхування – страховий тариф складає 0,25% від вартості застрахованого майна, страхується будівля та обладнання;
- транспортні витрати – трансферти гостей комплексу та інші послуги транспортних організацій;
- фонд оплати праці – становить 794 тис. грн. на місяць, розмір нарахувань на фонд оплати праці прийнято на рівні 38%;
- амортизація будівлі та обладнання – розрахована за прямолінійним методом (строк складає 40 років для будинків, 5 – для обладнання, нарахування щомісячне);
- податок на прибуток – рахується на основі звіту про фінансові результати, розраховано щомісячними виплатами;
- податок на додану вартість – податковий кредит враховано;
- податок на землю – виходячи із наявної площі земельної ділянки та ставки податку 0,12 грн. на місяць.

Рентабельність після оподаткування складає 41,69%

Кадрова політика. Для керування готелем складений штатний розклад (табл. 12).

Вимоги до персоналу: вища освіта для адміністративного персоналу, шеф-повара та лікаря; середня-спеціальна освіта для інших штатних одиниць; досвід роботи та рекомендації.

Перед початком роботи на об'єкті, кожен працівник проходитиме стажування. Для підтримання належної кваліфікації персоналу планується систематично проводити тренінги та семінари або відправляти на стажування за рахунок підприємства.

Персонал планується набирати шляхом залучення фахівців з інших підприємств, на конкурсній основі, за оголошеннями у місцевій пресі, серед випускників вузів та за допомогою кадрових агенцій. Планується, що переважна більшість працівників виробничого персоналу будуть місцевими жителями.

Таблица 12 – Штатний розклад готелю, який проектується

№	Посада	Осіб	Змін	Всього осіб	Оклад, тис. грн.	Функції
	Адміністративний персонал	9		9		
1	Директор	1	1	1	30,0	Загальні питання роботи об'єкту
2	Головний бухгалтер	1	1	1	20,0	Ведення бухгалтерської та податкової звітності, здійснення фінансового аналізу стану підприємства
3	Бухгалтер	1	1	1	6,0	
4	Маркетолог	1	1	1	6,0	Питання збуту товарів та послуг, логістики та постачання, підготовки та реалізації маркетингової стратегії підприємства
5	Системний адміністратор	1	1	1	10,0	Забезпечення функціонування телекомунікацій комплексу
6	Інженер	1	1	1	10,0	Підтримка інженерних комунікацій та обладнання комплексу у належному стані.
7	Адміністратор ресторану	1	1	1	10,0	Забезпечення діяльності відповідних підрозділів
8	Адміністратор SPA-комплексу	1	1	1	10,0	
9	Адміністратор готелю	1	1	1	10,0	
	Виробничий персонал	53		125		
10	Шеф-повар	1	1	1	20,0	Функціональні обов'язки визначаються посадовою інструкцією та назвою посади, що обіймається
11	Помічник повара	3	2	6	8,0	
12	Бармен	2	2	4	8,0	
13	Офіціант	15	2	30	5,0	
14	Покоївки	20	3	60	5,0	
15	Спортивний інструктор	1	1	1	8,0	
16	Банщик	2	2	4	5,0	
17	Масажист	1	1	1	8,0	
18	Черговий лікар	2	3	6	8,0	
19	Прибиральник території	2	2	4	4,0	
20	Посудомийка	4	2	8	4,0	
	Разом				794,0	

Стратегія та бюджет просування. Планується використати поєднання наступних стратегій позиціонування: за унікальністю характеристик; за високим рівнем сервісу; екологічність відпочину.

Офф-лайн комунікації готелю на етапі виведення на ринок будуть ефективні в такому складі [16]:

- публікації в спеціалізованих виданнях, присвячених дозвіллю і краї. Наприклад, рекламна стаття на сторінці в номері журналу Cosmopolitan коштує від 8000 грн. [13];

- зовнішня реклама на носіях поблизу готелю (ситилайт 1,8*1,2 м – від 1100 грн. за поверхню) [15];

- створення бази клієнтів з подальшим використанням карт лояльності (силами штатного працівника);

- стимулювання клієнтів запрошенням на відкриті і закриті заходи (презентації новинок, вечірки і т. п.).

Он-лайн комунікації включають створення і просування власного веб-сайту з адаптивним дизайном для різних електронних пристроїв (від 40 тис. грн.). За результатами кабінетних досліджень встановлено, що після перегляду відеоролика, розміщено на сайті, 68% відвідувачів готові забронювати готель, а 57% – зацікавлені в тому, щоб окрім опису готелю їм була надана відеопрезентація інтер'єрів готелю. Тому бажано, щоб сайт містив подібні відеопрезентації. Вартість одного відеосюжету тривалістю 5-10 хв. складе 8-10 тис. грн.

Форми та методи просування в Internet [16]:

1. Контекстна реклама готелю в Яндексe і Google: мінімальний поріг входу для невеликих готелів складає 1,5 тис. грн., середній бюджет – 5-10 тис. грн. в місяць. Головний плюс контекстної реклами – це унікальна можливість таргетованого попадання в цільову аудиторію. Оголошення показуються тільки тим людям, які шукають інформацію по цільових запитах.

2. Партнерські програми просування на рекомендаційних сервісах: TripAdvisor, Booking.com, ТурПравда. Само розміщення інформації про готель звичайне безкоштовно – платити необхідно тільки комісію за реальні бронювання.

3. Розміщення мітки готелю на картографічних сервісах, наприклад, 2GIS (безкоштовне створення акаунту і нанесення мітки на карту, додаткове просування від 4 тис. грн. в місяць).

4. Ведення акаунтів в соціальних мережах – безкоштовно. Реклама в соцсетях Вконтакте, Однокласниках, Facebook і Twitter дозволяє працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх по інтересах, статі й віку, місцю проживання, соціальному статусу. Місячний бюджет такої реклами від 4 тис. грн.

5. Реєстрація на тематичних майданчиках і в каталогах (безкоштовно, силами штатного працівника).

6. Ведення відеохостингу на Youtube (безкоштовно, силами штатного працівника).

Висновки

На основі виконаного обґрунтування можна зробити висновок про те, що фокальний проект має потенційно високий рівень конкурентоздатності через поліпшення культури профілактики, діагностики та лікування серцево-судинних захворювань у жителів України.

Включення в комплекс терапевтичних заходів занять фізкультурою і спортом, фізіотерапевтичних і гартувальних засобів, масажу сприяють швидшому відновленню судинного тонуусу і працездатності хворих. Для осіб, організм яких схильний до зниження артеріального тиску, велике значення має влаштування побуту, створення оптимальних умов життя і праці. Саме тому, наведена у статті концепція готелю, та її економіко-організаційні та маркетингові параметри є можливим шляхом виживання в умовах високої конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні та складної загальноекономічної ситуації, яка склалася в країні.

Перелік використаних джерел

1. Гипотония, пониженное давление [Электронный ресурс] : [сведения о заболевании] / [проф. Х. Цурбрюг] // Capital Health : [сайт организации]. – Режим доступа: <http://goo.gl/КОУ8cp>. – Станом на 01.10.2015. – Назва з екрана.
2. Горбась М. Епідеміологічна ситуація щодо серцево-судинних захворювань в Україні: 30-річне моніторування [Електронний ресурс] : [наукова стаття] / М. Горбась // Практическая ангиология. – 2012. – № 5. – Режим доступа: <http://angiology.com.ua/article/357.html>. – Назва з екрана.
3. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення України у 2014 році : статистичний бюлетень / відпов. за вип. О. О. Кармазіна ; Деж. служба статистики України. – К. : Держстат України, 2015. – 92 с. – Також доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/bl/06/bl_zoz_14.zip.
4. Кваша О. О. До проблеми профілактики артеріальної гіпотензії / О. О. Кваша, О. В. Малацківська // Охорона здоров'я України. – 2005. – № 34. – С. 36-40.
5. Колективні засоби розміщування в Україні в 2014 році : статистичний бюлетень / відпов. за вип. О. О. Кармазіна ; Деж. служба статистики України. – К. : Держстат України, 2015. – 200 с. – Також доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/bl/04/bl_kzr_14.zip
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 1045 с.
7. Лигена [Электронный ресурс] : сайт готелю. – Режим доступа: <http://ligena-hotel.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
8. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 288 с.

9. Пектораль [Електронний ресурс] : сайт готелю. – Режим доступу: <http://rectoral-hotel.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
10. Переяслав-Хмельницька міська рада [Електронний ресурс] : [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://phm.gov.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
11. Послуги туристичні. Заклади розміщення. Терміни і визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-01-10]. – К. : Держспоживстандарт України. – 2006. – 31 с.
12. Проектування готелів : навч. посіб. / А. А. Мазаракі та [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 339 с.
13. Размещение рекламы на сайте Cosmopolitan [Електронний ресурс] : [прайс-лист] // Cosmopolitan Ukraine : сайт журналу. – Режим доступу: <http://www.cosmo.com.ua/advertisement>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
14. Сезоны Spa. Boutique Hotel&Spa [Електронний ресурс] : сайт готелю. – Режим доступу: <http://ukr.seasons-spa.com>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
15. Ситилайты в Киеве [Електронний ресурс] : [відомості та ціни] // МАХМЕДІА GROUP : [сайт рекламної агенції повного циклу]. – Режим доступу: <http://www.maxmedia.com.ua/narugnaaya-reklama/siti-layti-ili-siti-formati.html>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
16. Defense [Електронний ресурс] : [сайт маркетингової агенції повного циклу]. – Режим доступу: <http://defense.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.
17. Grand Admiral. Resort&SPA [Електронний ресурс] : сайт готелю. – Режим доступу: <http://admiralclub.com.ua>. – Станом на 10.10.2015. – Назва з екрана.

© Ю. Переяслова, О. Гребенюкова, Є. Рассказова

Порядок цитування:

Переяслова Ю. Готельні послуги для гіпотоніків в Україні: результати науково-практичного та маркетингового обґрунтування [Електронний ресурс] : наукова стаття / Ю. Переяслова, О. Гребенюкова, Є. Рассказова // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 1,05 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/12>. – Назва з екрана.

HOTEL SERVICES FOR HYPOTONICS IN UKRAINE: SCIENTIFIC-PRACTICAL RESULTS OF ECONOMIC-ORGANIZATIONAL AND MARKETING SUBSTANTIATION

Yuliya Pereyaslova, Elena Hrebenyukova, Elizabeth Rasskazova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialties «The Hotel and Restaurant Business» and «Marketing»,
Ukraine*

Abstract. The article is dedicated to economic-organizational and marketing substantiation of the newest for Ukraine hotel service for patients with hypotension. The necessity of proposition of the market of such services is an extremely actual direction not only in hotel economy but in medical service of the country's population today. It confirms the social targeting of the hotel service offer at the existent market, responsibility before the society and the future competitiveness of such hotel.

Keywords: hotel services, hypotension, marketing HoReCa, economics of tourism.

© Y. Pereyaslova, E. Hrebenyukova, E. Rasskazova