

Верезомська Ірина Георгіївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри соціально-економічних наук,
Ворошилова Ганна Олександрівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри соціально-економічних наук,
Київський національний університет культури і мистецтва

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ГОТЕЛЮ З КОРПОРАТИВНИМИ КЛІЄНТАМИ

Метою статті є дослідження стану та визначення недоліків готельного бізнесу в Україні, обґрунтування перспектив розвитку готелю на основі покращення організації роботи з корпоративними клієнтами. Для вирішення поставлених завдань у статті використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу; структурно-логічний; статистичні та економіко-математичні. Узагальнено основні методи покращення організації роботи готелю з корпоративними клієнтами та запропоновано конкретні заходи, що повинні здійснюватися за наступними напрямками: використання різних способів пошуку корпоративних клієнтів та надання інформації про готель і наявність номерів, робота з системами GDS (Global Distribution System), робота з агентствами, особисті стосунки з представниками компанії; різноманітні PR-заходи, щодо формування іміджу готелю; гнучкі ціни та надання знижок на проживання; безкоштовні вранішні заїзди або пізні виїзди; застосування індивідуального підходу до кожного клієнта (готовність до вирішення проблем, що можуть виникати, різноманітні подарунки, невеликі сувеніри для гостей, бали, програми лояльності; тепле людське ставлення); проведення МІСЕ-заходів (забезпечення майданчику для конференцій, надання технічного обслуговування і сервісу, надання послуг з харчування учасникам конференцій). Наукова новизна проведеного дослідження полягає у висвітленні та дослідженні сучасного стану готельного бізнесу, в складних політичних і соціально-економічних умовах в Україні, висвітленні проблем та перспектив розвитку готельних підприємств. Зазначено важливість визначення чинників забезпечення конкурентоспроможності готелів та розроблення методів покращення організації роботи готелів з просування послуг, і зокрема, для корпоративних бізнес-клієнтів. Подальші дослідження є перспективними, оскільки відновлення і певне поживлення у бізнес-секторі та галузі конференцій, дозволяє визнати роботу з корпоративними клієнтами важливим фактором розвитку готельних підприємств. Тому, пошук найкращих методів організації роботи з корпоративними клієнтами є важливим напрямком подальших досліджень.

Ключові слова: туристичний бізнес, ринок готельних послуг, готельне підприємство, корпоративні клієнти, МІСЕ-сектор, PR-заходи.

ВСТУП

Готель – це візитна картка міста або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів. Головна мета діяльності підприємств готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів; бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку [10].

Постановка проблеми. Готельний бізнес останні три роки перебуває на етапі зниження показників через скорочення рівня в'їзного потоку туристів. Відповідно, необхідність аналізу специфіки функціонування та розвитку підприємств готельного бізнесу в цих складних умовах є очевидною і має важливе значення для визначення чинників конкурентоспроможності, розроблення методів покращення організації роботи готелів з просування послуг, і зокрема, для корпоративних бізнес-клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування та розвитку готельного бізнесу вивчають та досліджують такі вчені: Бойко М. Г., Охріменко А. Г., Расулова А. М. визначають концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі [2]; Босовська М. В. досліджує інтеграційні процеси в управлінні підприємствами туристичного та готельного бізнесу [4]; Мальська М. П. розглядає організацію і технологію обслуговування гостей в

готелі [11]; Пуцентейло П. Р. висвітлює питання економіки і організації туристичного і готельного підприємства [13]; Роглев Х. Й. характеризує основи менеджменту в готельному бізнесі [14].

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження стану та визначення недоліків готельного бізнесу в Україні, обґрунтування перспектив розвитку готелю на основі покращення організації роботи з корпоративними клієнтами.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Останні три роки відбувається скорочення туристичних потоків до Києва і інших міст України. Військові дії на південному сході країни, а також нестабільна політична та соціально-економічна ситуація негативно позначилися на ринку туристичних послуг. Аналізуючи дані звітності Держстату України, спостерігаємо значний спад туристичних потоків у 2013-2014 рр. як із зарубіжних країн, так і в середині країни (табл. 1) [8].

Складна соціально-політична ситуація, що суттєво впливає на туристичний бізнес, відповідно викликає негативні зміни в попиті на послуги готельних господарств. Саме готелі виконують одну з важливих функцій в обслуговуванні, забезпечуючи туристів житлом та побутовими послугами. Витрати туристів на готельні послуги складають від 30 до 70% всіх витрат туристів.

Таблиця 1

Туристичні потоки в Україні у 2010-2014 рр.

Показники	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік ¹	2014р. до 2012р.,%	2014р. до 2013р.,%
Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього ²	21203327	21415296	23012823	24671227	12711507	55,24	51,52
Кількість туристів, усього, ³ з них:	985134	949909	1044034	934926	339816	32,55	36,34
іноземні туристи	335835	234271	270064	232311	17070	63,21	73,48
частка іноземних туристів із загальної кількості туристів, %	34,09	24,66	25,87	24,85	5,02		
внутрішні туристи	649299	715638	773970	702615	322746	41,70	45,93
частка внутрішніх туристів із загальної кількості туристів, %	65,91	75,34	74,13	75,15	94,98		

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

³ 2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату України.

За рахунок значного зниження туристичної та бізнес-активності істотно зменшилася кількість відвідувачів готелів. За даними Colliers International у порівнянні з 2012-2013 рр. показник заповнюваності як якісних готелів середнього цінового сегменту, розташованих у центральній частині міста Києва, що перебував на рівні 55-60%, так і для готелів верхнього цінового сегменту, що перебував на рівні 50-55% у 2014 році, був вже на рівні 30%. Але з кінця першого кварталу 2015 року простежується і позитивна тенденція: зі зниженням напруженості на південному сході України і разом з умовною стабілізацією національної валюти спостерігається поступове зростання потоку бізнес-туристів і невелике пожвавлення попиту. Заповнюваність готелів верхнього цінового сегменту поступово зростає і на кінець першого півріччя для найуспішніших готелів становила вже близько 42% [16].

Зниженню прибутковості готельних операторів сприяє і зменшення періоду перебування туристів в

країні через нерозвинену туристичну інфраструктуру.

Поглиблює конкуренцію на ринку готельних послуг і значна насиченість готельного ринку. У містах, що приймали Євро-2012, готельний ринок сьогодні перенасичений. Номерний фонд до 2012 року зріс майже на 69%, у Києві, Донецьку та Львові – приблизно на третину. У наступні роки також вводились в експлуатацію нові готелі. В Києві у 2014 році відкрився один готель категорії 5* – Hilton Kiev (262 номери) і один 4* – готель «Мануфактура». У 2015 році були введені в експлуатацію два об'єкти державної і комунальної власності. На 2016 рік заплановано відкрити трьохзірковий готель Ibis на 350 номерів та чотирьохзірковий готель «Санкт-Петербург» на 50 номерів.

За даними Управління туризму, на початок 2016 року в Києві є доступними 12122 готельних номери, 12% з яких становлять номери категорії 5*, 22% – 4*, 36% – зіркових і несертифікованих 1-2* – 30%. [15]

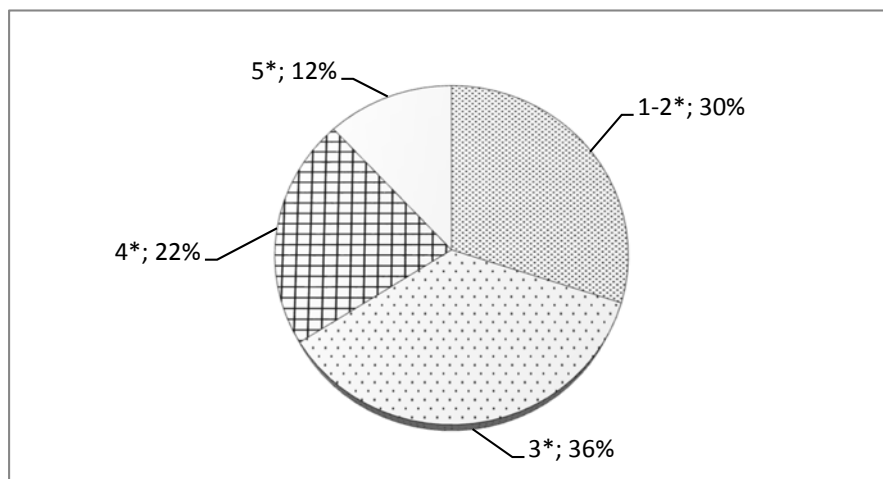


Рис. 1. Пропозиції номерного фонду в готелях м. Києва за категоріями на початок 2016 року

Сприяє жорсткій конкуренції на ринку готельних послуг і дисбаланс попиту і пропозиції, що склався через ціноутворення у галузі, в умовах скорочення платоспроможного попиту: значно зростають ціни за послуги готелів; деякі готелі встановлюють ціни в євровалюті; більшість операторів вводять політику щодо скорочення витрат.

За даними Департаменту консалтингової компанії UTG (Київ), середньозважена вартість розміщення в номерах столичних трьох-п'ятизіркових готелів за підсумками 2015 року зросла на 33,1% від рівня 2014 року і склала 2,905 тис. грн за номер на добу.

На початок 2016 року середня вартість розміщення у номерах п'ятизіркових готелів Києва складає 8,3 тис. грн за номер на добу, що на 33,7% більше, ніж на початку 2015 року. При цьому вартість розміщення у чотиризіркових готелях Києва столиці за 2015 рік зросла на 27% – до 2,6 тис. грн. за номер на добу. Найменше зросли ціни на розміщення у трьохзіркових готелях – на 23,5, до 970 грн за номер на добу [15].

При цьому якість сервісу в більшості готелів в Україні помітно поступається європейській, що визнають самі готельєри. Причиною насамперед є недовгий менеджмент. Готельний бізнес в Україні був завжди привабливим для інвесторів. Об'єкти нижнього сегмента окупаються у нас за чотири-шість років. У Європі нормальним терміном повернення вкладених коштів вважають 12-15 років. У бізнес входили некомпетентні фахівці, зацікавлені в одержанні прибутку без врахування професійних підходів. Виникали суттєві помилки ще на стадії запуску проєктів: при проєктуванні, розрахунку кількості та категорії номерів, виборі місця розташування, управлінні персоналом, організації роботи з клієнтами, що призвело до повної неспроможності забезпечити якісний сервіс [11].

Сьогодні в готельний бізнес почали приходити кваліфіковані наймані управлінці, які розуміють, як потрібно організувати роботу, підібрати колектив і, головне, просувати послуги.

Готельному бізнесу зараз необхідно зосередитися на запуску низько бюджетних проєктів. Для досягнення нормальної рентабельності, потрібно: вчитися економити на ланцюжку поставок, позбутися непотрібних приміщень і послуг, які, як правило, не користуються особливим попитом у гостей (наприклад – тренажерні зали, перукарні та ін.).

Також необхідно корегувати вартість проживання як прямими (зниження цін і демпінг), так і непрямими методами (акції та програми лояльності, знижки на додаткові послуги). І як варіант, гра на випередження в умовах кризи, з метою попередження ймовірного банкрутства – йти на вимушене повне і часткове тимчасове закриття об'єктів для мінімізації витрат.

Бізнес-клієнти, які відвідують конференції, семінари, тренінги, наради складають більше 50% гостей готелів. На ринку готельних послуг конкуренція за корпоративних клієнтів досить жорстка. Робота з ними вигідна для готелів: великі групи і регулярні поселення, навантаження восени і взимку, коли

відбувається спад туристичної діяльності.

Тому покращення організації роботи з корпоративними клієнтами є важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності готелів. Найважливішим питанням для готелів є: як і чим приваблювати та утримувати корпоративного клієнта. Залучення корпоративних клієнтів справа не проста. В організації роботи готелів, у сьогоденній складний час, варто звернути увагу на особливості роботи з бізнес-клієнтами.

Основними інструментами залучення нових відвідувачів і утримання наявних стає: застосування індивідуального підходу до кожного клієнта, надання знижок на проживання і застосування різних програм лояльності, безкоштовні вранішні заїзди або пізні виїзди, різноманітні подарунки та дисконти, невеликі сувеніри для гостей.

1. Використання сайтів-агрегаторів або надання інформації про готель і наявність номерів за допомогою пошукових систем. Але у великих компаніях, пошук готелів здійснюється по-різному. Один зі способів організації ділових поїздок в компаніях – це залучення до пошуку travel-агентств. Коли працівник відправляється у бізнес-подорож, він часто не має часу і можливості забронювати собі квитки, трансфер, проживання та контролювати правильність всіх даних. В цьому за роботу береться внутрішній відділ організації подорожей або туристичне агентство.

Більшість великих компаній мають, так звані аркуші preferred-готелів, тобто готелів, які є найбільш привабливими при бронюванні. У заявці компанія зазначає ці готелі, і замовника, а пасажир сам обирає найкращий. Якщо всі варіанти розміщення з цього списку на потрібну дату заброньовані, то тоді вже агентство починає шукати заміну.

Долучитися до списку preferred-готелів іноді буває досить складно. З різних причин готель потрапляє до списку пропонованих. Іноді, історично, так трапляється, іноді персонал мігрує від готельної в корпоративну сферу, іноді просто філіал підприємства, розташований поруч із готелем.

Варто зазначити, що до списків preferred-готелів попадають в основному великі готелі і мережі готелів, однак невеликі готелі теж мають нішу на цьому ринку. Велике значення має «сарафанне радіо» і гарні відгуки гостей.

2. Надання знижок на проживання. Іноді для залучення корпоративних клієнтів готельєри йдуть на різні економічні хитрощі. В деяких випадках, готель, так хоче отримати клієнта, що робить мінімальну пропозицію вартості проживання. Бізнес-клієнти можуть отримати мізерні ціни на всі сезони, і у них не залишається причин для відмови. Звісно, це демпінг і не кожен готель може собі його дозволити.

На демпінгових цінах не можна проіснувати довго. Виникає питання, навіщо працювати без рентабельності? Відповідь, звичайно полягає – в отриманні готелем клієнтів і створення репутації. Також, важливим є, завантаження від готелю у не сезон. Літом ділових мандрівників не настільки багато, і, надаючи корпоративним клієнтам мінімум ціни за весь рік, готель мало чим ризикує. В крайньому

випадку він може не підтвердити реєстрації заїзду.

3. Безкоштовні ранішні заїзди або пізні виїзди. Незначні економічні втрати готелю при створенні більшого комфорту і задоволеності клієнтів.

4. Різноманітні PR-заходи, щодо формування іміджу готелю. Не можна забувати і про репутацію, як основний важіль нецінової конкуренції і зображення тут має вагу. Готелі високого рівня проводять різні PR-заходи. В готелі можна здійснювати культурні, соціальні заходи, симфонічні або джазові концерти, із відповідним висвітленням цих подій у засобах масової інформації.

5. Застосування гнучкого індивідуального підходу до кожного клієнта. Має значення гнучкість і готовність до вирішення проблем, що можуть виникати, різноманітні подарунки, невеликі сувеніри для гостей. Важливо посміхатися гостям, цікавитись, як проходить поїздка, проявити тепле людське ставлення.

6. Проведення MICE заходів. Корпоративні клієнти – це не тільки бізнес-мандрівники, але і групи, що приїждять на наради, конференції, зустрічі, або заохочувальні тури. MICE-сектор (Meetings-Incentive-Conferences-Events – зустрічі, заохочування, конференції, заходи) прийшов до нас із західних країн. Розвиток ділових зв'язків у межах країни і з закордонними партнерами, проведення міжнародних та внутрішньо-корпоративних конференцій, економічних форумів, зростання бізнес-діяльності – все це сприяє збільшенню кількості корпоративних клієнтів.

Для багатьох корпоративних клієнтів має важливе значення розмір площі майданчика конференції, кількість зірок, наявність конференц-пакетів, гнучка цінова політика. Зазвичай, потрібні двомісні номери, з двома окремими ліжками, тому що подорожують співробітники, а не сімейні пари. Клієнти надають усього 2-3 дні, щоб обробити запит. При бронюванні номерів для учасників важливо отримати миттєве підтвердження, особливо актуально це для великих заходів з кількома сотнями людей. Додатковою перевагою є можливість особисто відстежувати зміни, кількість номерів, бронювання від загальних блоку в режимі реального часу.

При організації міжнародних та внутрішньо-корпоративних конференцій або інших великих бізнес-заходів, завжди є необхідність вмістити велику кількість учасників. Залежно від типу заходу їх частка складає від 10% до 50% гостей готелю. Готелі, для таких груп погоджуються на 15-20% знижки вартості

послуг проживання. Готелі, які не обладнані конференц-центрами, бронюють майданчики для проведення великих конференцій.

7. Надання технічного обслуговування і сервісу. Для проведення бізнес-заходів у готелі потрібно надати клієнтам спеціальні технічні умови та сервіси. Враховують розмір конференц-залу, кількість місць, наявність обладнання, Інтернету, професіоналізм персоналу, харчування та розташування.

Під час заходу з клієнтами працює спеціально підготовлений співробітник готелю, який під час конференції координує весь процес і надає необхідну допомогу у спілкуванні з рестораном або з інженерами. Важливим є технічне обладнання конференц-залів, наявність екрану, проектору, інтегрованої системи звуку, швидкісного Інтернету, потужної системи кондиціонування і вентиляції.

8. Надання послуг з харчування учасникам конференцій. Коли на конференції передбачена велика група учасників, незручно вибирати варіант харчування із банкетного меню. Повинні передбачатися гнучкі конструктори кава-брейків, обідів, шведських столів. На бізнес-заходах обмежений час для обіду, протягом 40 хвилин є можливість організувати тільки «шведський стіл».

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Резюмуючи вище сказане, зазначимо наступні способи пошуку корпоративних клієнтів: робота з системами GDS (Global Distribution System), робота з агентствами, особисті стосунки з представниками компаній, робота на імідж і репутацію, проведення PR-заходів для професіоналів і бізнесу. Основними вимогами корпоративних клієнтів до готелів є: наявність майданчиків для конференцій; забезпечення конференцій сучасними технічними засобами; гнучкі ціни та знижки; індивідуальний підхід і готовність йти на зустріч замовнику. Бізнес-клієнти також цінують можливість оптимізувати свої витрати на проживання, сервіс та харчування.

Відновлення і певне поживлення у бізнес-секторі та галузі конференцій, дозволяє визнати роботу з корпоративними клієнтами перспективним розвитком готельних підприємств. Тому пошук найкращих методів організації роботи з корпоративними клієнтами є важливим напрямком подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація малих готелів та апартаментів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smallhotels.com.ua>.
2. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
3. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
4. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
5. Готелі повертають клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abcnews.com.ua>.

6. Готелі Києва пережили найгірше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biz.liga.net>.
7. Готельне господарство м. Києва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ua.kyivconvention.com.
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
10. Косій Т. М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України / Т. М. Косій // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи» (4-6 грудня 2009 р.). – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – 176 с.
11. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.
12. Пелюх Г. Український готельний бізнес: дефіцит середнього класу і грамотного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/301768/ukrayinskyj-gotelnyj-biznes-defitsyt-serednogo-klasu-i-gramotnogo-menedzhmentu>.
13. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 234 с.
14. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев // Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Кондор, 2009. – 405 с.
15. Стоимость проживания в гостиницах Киева в прошлом году возросла на треть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/stoimost-razmeschenija-v-gostinichah-kieva-v-proshlom-godu-vozros-310861>.
16. Ташматова Л. Исследование Colliers: выживет ли гостиничный рынок в 2015 году? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net.

Верезомська Ірина Сергеевна, Ворошилова Анна Александровна
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ГОСТИНИЦЫ С КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ

Цель статьи состоит в исследовании и определении недостатков гостиничного бизнеса в Украине, обосновании перспектив развития гостиниц на основе улучшения организации работы с корпоративными клиентами. Для решения поставленных задач в статье используются такие научные методы исследования: анализу и синтезу; структурно-логический; статистические и экономико-математические. Обобщены основные методы улучшения организации работы гостиницы с корпоративными клиентами и предложены конкретные мероприятия, которые должны реализовываться по следующим направлениям: Использование различных систем поиска корпоративных клиентов и предоставление информации о гостинице и наличии номеров, работа с системами GDS (Global Distribution System), работа с агентствами, личные взаимоотношения с представителями компаний; различные PR-акции, по формированию имиджа гостиницы; гибкие цены и предоставление скидок на проживание; бесплатные утренние заезды или поздние выезды; использование индивидуального подхода к каждому клиенту (готовность к решению возникающих проблем, различные подарки, небольшие сувениры, баллы, программы лояльности, теплое человеческое отношение); проведение MICE-мероприятий (обеспечение площадки для конференций, предоставление технического обслуживания и сервиса, предоставление услуг питания участниками конференций). Научная новизна проведенного исследования состоит в освещении и исследовании современного состояния гостиничного бизнеса в сложных политических и социально-экономических условиях в Украине, рассмотрении проблем и перспектив развития гостиничных предприятий. Определена важность выбора факторов обеспечения конкурентоспособности гостиниц и разработки методов улучшения организации работы гостиниц по продвижению услуг, и в частности, корпоративным бизнес-клиентам. Дальнейшие исследования имеют перспективы, поскольку возобновление и определенное оживление в бизнес-секторе и сфере конференций, позволяет признать работу с корпоративными клиентами важным фактором развития гостиничных предприятий. Поэтому поиск наилучших методов организации работы с корпоративными клиентами – важное направление дальнейших исследований.

Ключевые слова: туристический бизнес, рынок гостиничных услуг; гостиничные предприятия, корпоративные клиенты, MICE-сектор, PR-акции.

Verezomska I., Voroshylova G.
ORGANIZATION OF THE HOTEL'S WORK WITH CORPORATE CUSTOMERS

The purpose of the article is to study and identify the weakness of the hotel business in Ukraine, and to make justification of hotel's development perspective via better organization of work with corporate clients. To solve the objectives which were raised, following scientific research methods have been used in the article: analytical and synthetical; structural and logical; statistical and mathematic-economical. Main methods to improve the Hotel organization of work with corporate clients have been summarized here. Specific measures have been proposed to be implemented in the following directions: implementation of different search systems for corporate clients search, and providing information about the hotel and availability of rooms, work with GDS systems (Global Distribution System), cooperation with agencies, personal relationship with the company representatives; various PR-actions to form the image of the hotel; flexible pricing strategy and discounts on accommodation; early arrivals or late departures free of charge; individual approach to each client (the willingness to solve the problems which might appear, different gifts, small souvenirs, points, loyalty programs, a warm personal attitude); conducting MICE-events (providing with a site for the conference, technical maintenance and service, catering services for conference participants). Scientific innovation of the

research. In the given article the current state of the hotel business in the complicated political, social and economic circumstances in Ukraine has been reviewed and investigated. Perspectives and problems of Hotel enterprises development have been investigated. Importance of the factors which are ensuring competitiveness of the Hotel has been highlighted. The improvement methods of work organization in the field of the services promotion and in particular for the corporate business clients have been suggested. Prospects for further research. Renewal and some recovery in the business sector and the field of conferences has allowed to recognize the work with corporate clients as perspective for development of the hotel enterprises. Therefore the search for the best methods of organization of work with corporate clients is an important direction for further research.

Keywords: travel business, tourism, hotel services market; hotel enterprises, corporate clients, MICE-sector, PR-actions.

Одержано 08.02.2016 р.

УДК 339.1(477)

Гамма Тетяна Миколаївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства,
Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ M&A В УКРАЇНІ

У статті автором розглянуто актуальні питання розвитку ринку злиття та поглинання підприємств в Україні в умовах кризи та трансформаційних перетворень економіки. Ефективність вітчизняних інтеграційних процесів навіть у докризових умовах була вкрай низькою, внаслідок відсутності розвиненої інфраструктури, невраховування специфічних особливостей, притаманних функціонуванню українських підприємств. В умовах сьогодення існує нагальна потреба пошуку дієвих та ефективних механізмів злиття та поглинання, як реальної й чи не єдиної можливості швидкої капіталізації для вітчизняного виробника. Метою статті є критичний аналіз ринку M&A в Україні, визначення та систематизація характерних особливостей його розвитку для дослідження ключових причин неефективності процесів злиття та поглинання вітчизняних підприємств та надання рекомендацій щодо можливостей їх вирішення. У процесі роботи над статтею використано такі методи: вивчення та аналіз наукової літератури, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, діалектичний метод дослідження та метод кількісного аналізу. З огляду на основну мету виділені та охарактеризовані основні специфічні особливості вітчизняного ринку M&A; висвітлені найбільш суттєві сучасні проблеми, з якими стикаються українські підприємства в процесі злиття та поглинання, та здійснена спроба надати практичні рекомендації щодо їх вирішення. Характерні особливості, притаманні українському ринку M&A: широке використання навмисного банкрутства, як засобу недружньої зміни власників; поширення ворожого поглинання; високий відсоток участі в інтеграційних процесах непублічних компаній; фінансування угод злиття та поглинання за рахунок акцій та лізингу; високий рівень залежності від політичного та економічної та економічної ситуації. Виявлено невирішені питання та визначено напрями подальших досліджень, які пов'язані з необхідністю подальшого наукового опрацювання проблеми врахування виявлених специфічних особливостей у методології формування комплексної системи управління інтеграційними процесами з метою вирішення питань їх доцільності та підвищення ефективності.

Ключові слова: ринок злиття та поглинання; непублічні компанії; недружня зміна власників; ворожі поглинання; фондовий ринок.

ВСТУП

Наразі економіка України перебуває на роздоріжжі, під впливом негативних внутрішніх та зовнішніх чинників, що дестабілюють її стан та унеможливають подальший розвиток. З одного боку, перед вітчизняним бізнесом відкриваються перспективи, пов'язані із імплементацією вимог Угоди про асоціацію з ЄС. З іншого боку, для реалізації цих можливостей потрібен значний капітал для модернізації виробництва, збільшення його обсягів, впровадження та підтримання високих європейських

стандартів якості, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Виникла нагальна потреба пошуку дієвих технологій щодо освоєння сучасних методів реструктуризації власності, застосування ефективних заходів, пов'язаних з удосконаленням механізмів корпоративного управління, зокрема злиття та поглинання, що залишаються чи не єдиним можливим засобом для вітчизняних підприємств гідно конкурувати та збільшити капіталізацію в короткий термін.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що на даний момент