

УДК 657.007.640.41

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Володимир Швець, Тетяна Оліярник

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
УКРАЇНА, м. Львів, просп. Свободи, 18,  
E-mail: [shwe@ukr.net](mailto:shwe@ukr.net), [oliyarniktanya@gmail.com](mailto:oliyarniktanya@gmail.com)*

*У статті розглянуто інформаційне забезпечення підприємств готельного бізнесу, проведено класифікацію основних видів інформаційного забезпечення та з'ясовано їх якісні параметри. Доведено, що відсутність відповідного інформаційного забезпечення та достовірної якісної аналітики унеможливорює прийняття ефективних управлінських рішень для діяльності підприємств готельного бізнесу в умовах конкурентного середовища.*

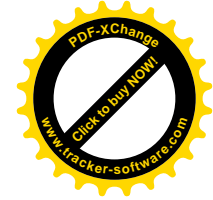
*Ключові слова – інформація, інформаційне забезпечення, економічний аналіз, підприємство, готельний бізнес*

**Вступ.** Необхідною складовою економічного аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу є інформаційне забезпечення. Вплив інформаційних технологій для аналізу діяльності різноманітних суб'єктів господарювання в готельному бізнесу є значним, оскільки забезпечує вищу якість аналітичних результатів та пришвидшення їх отримання та опрацювання. Від якісного і вчасно проведеного аналізу залежить вчасність і ефективність управлінських рішень, що неминуче сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг.

На нашу думку, для ефективної організації аналізу діяльності готельного бізнесу та вирішення конкретних аналітичних завдань необхідно провести класифікацію основних видів інформаційного забезпечення, виокремити найбільш вагомі з них, а також з'ясувати їх якісні параметри.

Вивченню питань щодо організації якісного інформаційного забезпечення діяльності підприємств готельного бізнесу приділяється багато уваги у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Значний внесок у дослідження проблем якісного інформаційного забезпечення зокрема зробили Бутинець Ф., Білик М., Герасимов А., Івахненко В., Кіндрацька Л., Костенко А., Мец В., Мних Є., Олійник О., Тарасенко Н., Чумаченко М., Баканов М., Битюцких В., Позднякова В., Савицька Г., Шеремет А. Однак попри всебічне дослідження інформаційного забезпечення, залишаються питання в діяльності підприємств готельного бізнесу, які необхідно більш детально розглянути в умовах мінливого конкурентного середовища в Україні.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є висвітлення комплексу питань стосовно формування достовірного, своєчасного і якісного інформаційного забезпечення для проведення ефективного економічного аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу. Досягнення цієї мети передбачає виконання таких



завдань: проведення класифікації основних видів інформаційного забезпечення; виокремлення основних видів інформаційного забезпечення необхідних для економічного аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу; з'ясування якісних параметрів такого інформаційного забезпечення.

Виклад основного матеріалу. Загальновідомо, що інформаційне забезпечення – це система одержання, оцінки, зберігання та переробки даних, створена з метою вироблення управлінських рішень [1, с. 81]. Це важливий етап організації і проведення економічного аналізу. Адже від складу, змісту, якості вихідних даних залежить ефективність аналітичного дослідження, об'єктивність і дієвість його результатів. Інформаційне забезпечення економічного аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу – це створення бази даних, комплексу інформаційних засобів, необхідних для дослідження господарської діяльності та вирішення завдань управління суб'єктом господарювання на ринку готельних послуг.

Узагальнене визначення інформації знайдемо у Законі України "Про інформацію". У цьому законі інформацію трактують як документовані або публічно оголошені відомості про події, явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [2]. Виходячи з організації інформаційного забезпечення аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу виокремлюють два основних способи його формування: шляхом кабінетних і польових досліджень.

Метод кабінетних досліджень передбачає вивчення вторинної інформації, джерела якої можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні джерела інформації мають безпосереднє відношення до готелю. Внутрішня інформація міститься в таких матеріалах: бюджетах, даних про прибуток і збитки, рахунках клієнтів, результатах інших досліджень, звітах з продажів тощо. Це – клієнтська база даних, договори з клієнтами, транспортними організаціями, що надають додаткові послуги, дані аналізу діяльності готелю по позиціях: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл потоків, середні ціни; статистична інформація, дані по взаєморозрахунках з турфірмами, інформація про клієнтів (кількість, терміни проживання тощо) [3, 312].

Зовнішня вторинна інформація може бути отримана з офіційних публікацій урядових і державних установ, комерційних дослідницьких організацій, Інтернету, книг, газет, журналів, монографій, довідників, телебачення і радіо. Ця інформація міститься також у статистичних збірниках, законодавчих і нормативних даних.

Метод польових досліджень передбачає збір первинної інформації безпосередньо у споживачів даної послуги, шляхом опитування, спостереження, експерименту та імітації. Цей метод широко використовується при дослідженні ринку готельних послуг, оскільки дозволяє отримати інформацію про стан ринку, відношення споживачів, їх мотиви. На нашу думку, необхідно детальніше зупинитись на кожному із польових методів збору аналітичної інформації.

Опитування. Для проведення опитування застосовуються дві основні форми: анкетування та інтерв'ювання. Опитування споживачів готельних послуг проводиться у формі анкетування, а продавців – у формі інтерв'ювання. Важливо зробити правильний вибір об'єкту дослідження та скласти опитувальний листок (анкету) та перелік питань для інтерв'ю. При виборі необхідно визначити кого саме опитувати краще, яку кількість і яким чином вибрати опитуваних представників. Для проведення вибірки використовують два методи:

- імовірний, коли кожен можливий об'єкт дослідження має приблизно однакову значимість в даному дослідженні (більш точний, але дорогий та складний);



- детермінований, коли визначається об'єкт дослідження виходячи з певних причин та умов (найбільші готельні підприємства).

На сучасному етапі діяльності підприємств готельного бізнесу найбільшого розповсюдження набуває саме метод опитування. Цей метод надає можливість отримання маркетингової інформації про споживачів, їх поведінку на ринку, перевагу при виборі певних послуг засобів розміщення, оцінки різних форм обслуговування.

Опитувальний листок, чи анкета є у вигляді переліку запитань. Форма, послідовність та формулювання запитань може бути різною. Основне завдання її - оптимальність, передбаченість варіантів відповідей.

Для складання запитань використовують різні методи:

- Шкала Лайкерта - альтернативні відповіді будуються від самого позитивного до самого негативного, а опитуваному пропонується відмітити відповідь у відповідному квадратику. Він більш простіший для респондента, але потребує значної підготовчої роботи, щоб передбачити всі варіанти.
- Метод семантичного диференціала, коли опитуваному пропонується перелік протилежних біполярних визначень. Цінний тим, що дозволяє чітко визначити ставлення респондента до даної справи.
- Метод шкали важливості (оцінюючої шкали) - ранжирування певної ознаки. Дозволяє оцінити вагу кожної ознаки.
- Метод багатомірного шкалювання, дозволяє враховувати відношення опитуваних до багатьох характеристик послуги, після чого дані зводяться. Особливо корисним може бути при визначенні вимог до послуги.
- Методи ранжування: метод розташування по парах і метод парних порівнянь.

На нашу думку, метод шкали важливості є одним з головних методів складання запитань анкети для діяльності підприємств готельного бізнесу. Адже цей метод надає можливість оцінити сприйняття безпосередніми споживачами кожного чинника, який впливає на вибір конкретних готелів чи номерів.

Опитування передбачає систематичний збір інформації в опитуваних особисто, а також телефоном або поштою. Найточнішим і універсальним є особисте опитування. Проте це надзвичайно дорогий спосіб вивчення ринку, він займає багато часу і вимагає високої кваліфікації спеціалістів.

Опитування за допомогою телефону метод відносно не дорогий, але обмежений часом. Особливо вигідний при значній географічній розпорошеності споживачів.

Опитування по пошті вважається найдешевшим із наведених методів, проте мала частка повернутих анкет, затримка відповідей, участь не тих осіб на яких було розраховано в кінцевому результаті нівелюють ефективність даного методу.

Другим із поширених польових методів є метод спостереження. Як метод дослідження ринку готельних послуг спостереження означає безпосереднє вивчення та фіксацію поведінки споживачів, як правило, в реальних ситуаціях. Він передбачає збір інформації про клієнтів при споживанні, їх реакцію на надану послугу. Для усунення впливу на природну поведінку споживача, спеціалісти можуть проводити свої спостереження прихованим методом (використання спеціальних камер, системи дзеркал, інші технічні засоби). Спостереження більшою мірою відповідає завданням пошукових досліджень. Основний недолік його - імовірність помилки спостерігачів при оцінці поведінки споживачів, що в свою чергу може призвести до неправильних висновків за результатами аналізу.



Експеримент як метод польових досліджень передбачає наявність двох співставних груп досліджень: пробних і контрольних. Це може бути два міста, два готельні підприємства, дві послуги і тому подібне, або дві спеціально відібрані групи споживачів для лабораторних досліджень, одні з них будуть служити контролерами, а інші - об'єктом проведення експерименту. При експерименті в контрольованих умовах змінюється один або декілька факторів і тоді отримані результати аналізуються. Метод експерименту розрізняють з однією змінною і з декількома змінними. Експерименти з однією змінною передбачають вивчення впливу зміни одного маркетингового фактора на діяльність підприємства. Експерименти з декількома змінними передбачають вивчення залежності змін результатів діяльності підприємств готельного бізнесу від дії декількох маркетингових факторів одночасно. Такі експерименти більш складні і дозволяють виміряти не тільки вплив окремих факторів на ті чи інші процеси та явища на ринку, але і взаємовплив і взаємодію цих факторів та їх загальний кумулятивний підсумок впливу на ринкові механізми готельного бізнесу.

Основний недолік цього методу полягає в значних видатках, а також складності у контролі за всіма факторами, які можуть впливати на маркетингову діяльність підприємств готельного бізнесу.

Метод імітації виник разом із розвитком електронно-обчислювальної техніки, оскільки він передбачає відтворення ситуації з використанням факторів маркетингової діяльності не в реальних умовах, а на дисплеї комп'ютера. Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих факторів, з якими зустрічається підприємство готельного бізнесу. Потім, закладаються можливі варіанти впливу факторів в комп'ютер, щоб визначити вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації немає потреби у співробітництві зі сторони споживачів, але вона може враховувати багато взаємопов'язаних факторів. Метод імітації досить складний і потребує значного програмного забезпечення.

Метод експертних оцінок - передбачає оцінку маркетингових факторів або заходів кваліфікованими в цій області спеціалістами експертами. Інколи в ролі експертів можуть виступати самі споживачі. Даний метод містить в собі певну частку штучності і є методом досліджень в лабораторних умовах.

Збір інформації, оцінка ринкових явищ і факторів допомагають зрозуміти споживача, вимоги ринку, виявити найбільш перспективних партнерів. Проте зібрана таким методом інформація не дає вичерпної відповіді на правильність висновків аналітичних досліджень. Це питання швидше може бути розв'язане з допомогою маркетингових досліджень - тестування.

Методи тестування бувають прямими і проміжними, попередніми та "постфактум". Прямі - це тестування в реальних умовах, а проміжні проводяться в лабораторних умовах. Попередні заміри здійснюються на стадії розробки певної послуги, нових методів продаж, а заміри "постфактум" здійснюються вже при реальних ринкових умовах, при реалізації розробленої послуги.

Звіти споживчих інформаційних панелей. Суть цього методу: при аналізі попиту на споживчі послуги використовують дані досліджень спеціально вибраних сімей - типових споживачів даного товару. За допомогою такого методу можна класифікувати типи споживачів, встановити кількість послуг спожитих даною групою, і тоді це дає можливість проектувати отримані дані на весь ринок готельних послуг.



Вибір методів аналітичного забезпечення ринкових досліджень підприємства в частині інформаційних потоків залежить, насамперед, від призначення наданих послуг, а також від специфіки діяльності підприємства готельного бізнесу. За визначенням Ф. Котлера, «послуги — це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень». Готельні послуги не мають матеріальної форми, а відтак — не підлягають зберіганню. Готельна послуга — поняття складне і комплексне, вона сприймається суб'єктивно. Причина цього в її невідчутності, хоча деякі готельні послуги можуть містити в собі і високовідчутні речовинні елементи [3, 354]. Так, наприклад, для ринкових досліджень для підприємств готельного бізнесу, які надають послуги, в кабінетних дослідженнях необхідно вивчати всю існуючу статистичну інформацію про розвиток готельних послуг.

Аналітичним критерієм слід користуватися при виборі польових методів дослідження ринку. Оскільки, в даному прикладі маємо в якості об'єкту надання готельних послуг, то практично можна використовувати всі вищенаведені методи. Проте ступінь їх застосування різна.

На нашу думку, найбільш доцільними методами досліджень ринку послуг, для підприємств готельного бізнесу є метод опитування, тому, що з його допомогою можна охопити всіх споживачів послуг; метод експертних оцінок - використовується через значну кількість невизначених факторів, що діють в економічному просторі України (є завжди актуальними); метод тестування також дозволяє охопити всіх респондентів як на стадії проектування так і після впровадження нових послуг.

Під час аналізу діяльності готельного бізнесу необхідно аналізувати внутрішні та зовнішні джерела інформації.

Внутрішніми джерелами інформації є дані фінансового й управлінського обліку, а також дані планово-економічного відділу, зокрема журнали, відомості, фактична собівартість продукції за роками, річні звіти підприємства (основні техніко-економічні показники роботи підприємства за роками), звітність підприємства, подана у формі № 1 “Баланс”, формі № 2 “Звіт про фінансові результати”, формі № 3 “Звіт про рух грошових коштів”, формі № 4 “Звіт про власний капітал”, формі № 5 “Примітки до річної фінансової звітності” [4, с. 221].

Дані фінансової звітності є джерелом інформаційного забезпечення для проведення аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу. Отже, необхідно детальніше описати їх застосування в процесі аналізу [5, с. 409].

Звітність підприємства, подана у формі № 1 “Баланс” містить економічні ресурси, що контролюються підприємством, і джерела їх формування. Інформація при проведенні аналізу діяльності готельного бізнесу застосовується для горизонтального і вертикального аналізу, аналіз майнового та фінансового стану із застосуванням коефіцієнтів оцінка структури ресурсів, ліквідності та платоспроможності підприємства, фінансової стійкості, оцінка й прогнозування змін економічних ресурсів та їх джерел.

“Звіт про фінансові результати” № 2 надає інформацію про доходи, витрати, фінансові результати діяльності підприємства готельного бізнесу. На її основі проводять аналіз результативності діяльності, структури доходів і витрат, прибутковості, ділової активності та їх прогнозування.

“Звіт про рух грошових коштів” № 3 відображає грошові кошти, їх акумулювання та напрями використання в діяльності підприємства готельного бізнесу. За допомогою цієї звітності відбувається аналіз грошових потоків від



операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства готельного бізнесу, основних джерел фінансування.

“Звіт про власний капітал” № 4 показує величину та зміни у складі власного капіталу протягом звітного періоду. Підприємства готельного бізнесу на основі цієї інформації проводить аналіз структури капіталу, оцінку та прогнозування змін.

“Примітки до річної фінансової звітності” № 5 відображають облікову політику й інформацію, що вимагає уточнення відповідно до вимог П(С)БО, деталізацію статей звітності задля забезпечення її зрозумілості. Дана інформація діяльності готельного бізнесу застосовується для різних напрямів більш поглибленого аналізу фінансового стану та виявлення причинно-наслідкових зв'язків їх змін.

Отже, основними внутрішніми джерелами аналізу є дані фінансового та управлінського обліку.

Вищенаведена інформація з фінансової звітності не є достатньою для комплексного аналізу діяльності готельного бізнесу. Необхідно враховувати також і дані зовнішніх джерел інформації.

Серед зовнішніх джерел аналізу виділяють дані державної статистики, матеріали, опубліковані у спеціальних галузевих або загальноекономічних журналах, каталоги, довідники, електронна мережа Інтернет, опитування клієнтів, а також послуги консалтингових фірм.

Аналіз зовнішнього середовища можна розділити на такі фактори: економічні, правові, політичні, соціальні та технологічні. Ці фактори відносяться до PEST-аналізу, який за оцінками зарубіжних спеціалістів є найважливішим з точки зору впливу на діяльність окремих підприємств. PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії [6, с. 173].

На нашу думку, необхідно детальніше розглянути вплив цих факторів, як інформаційного забезпечення, на діяльність підприємств готельного бізнесу.

Серед економічних факторів, які впливають на аналіз діяльності підприємств готельного бізнесу відносять:

- загрози високих темпів інфляції, при яких знецінюються грошові накопичення підприємства;
- скорочення доходів споживачів, при яких скорочується попит на послуги діяльності готельного бізнесу.

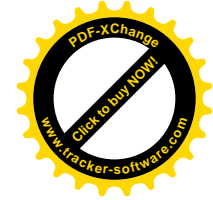
Правові фактори включають:

- прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств, які знижуються доходи підприємств готельного бізнесу;
- зниження стабільності у суспільстві, прикладом якого в Україні на сучасному етапі є вплив російського агресора на сході. Такі події в обліковому процесі класифікують як надзвичайні, що підвищують ризик туристичного руху загалом, і зокрема знижують попит на готельні послуги.

До соціальних факторів доцільно віднести:

- зростання мобільності населення, еміграція населення з територій, де виникла небезпека для їх здоров'я чи життя. Причиною такої мобільності на даному етапі, як було вищесказано є надзвичайні події - військові дії на сході України;
- зниження рівня освіти, що відповідно ускладнює освоєння нових технологій.

Як відомо, сучасний етап становлення готельного бізнесу характеризується



впровадженням автоматизованих систем управління, яке є неможливим без підвищення кваліфікації працівників.

Технологічні фактори передбачають:

- науково – технологічний прогрес у сфері виробництва, а саме запровадження нових засобів матеріально-технічного призначення, обладнання та технологій. У діяльності готельного бізнесу це наявність комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем, електронного перерахування грошей та ін.
- науково – технологічний прогрес у соціальній сфері, який призводить до зростання потреб населення. Відповідно до цього покращують умови праці робітників підприємств готельного бізнесу, проводять так звані маркетингові дослідження.

Підприємства готельного бізнесу повинні здійснювати збирання стратегічної інформації про зовнішнє середовище, яке найчастіше будується на неформальній та індивідуальній основі. Джерелами такої інформації можуть бути дані державної статистики, матеріали, опубліковані у спеціальних галузевих або загальноекономічних журналах, каталоги, довідники, електронна мережа Інтернет, опитування населення, а також послуги консалтингових фірм. Важливим джерелом інформації про зовнішнє середовище є також спеціалісти й працівники підприємства.

Український економіст, доктор економічних наук професор Є.В. Мних, розкриваючи склад інформаційної бази зазначав, що економічний аналіз проводиться з використанням системи економічної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень [1, с. 86]. Проведення економічного аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу передбачає інформаційні потреби, а не наявний інформаційний ресурс. Якщо наявна інформаційна база не допомагає проводити якісний економічний аналіз через відсутність або необ'єктивність даних, то потрібну та достовірну інформацію слід отримувати будь-якими способами.

Насамперед для здійснення ефективного аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу необхідна якісна інформація. При проведенні аналізу діяльності готельного бізнесу часто не надається належна увага оцінці якості інформації, за допомогою якої відбувається цей аналіз. На нашу думку, якісна параметризація інформації реалізується у відповідно дотриманих вимогах при її формуванні. Так інформація повинна бути доступною, зрозумілою, корисною, стабільною, достовірною, доречною, своєчасною, об'єктивною, коректною, повною, релевантною, актуальною, необхідно також врахувати порядок отримання інформації та її вартість.

На нашу думку, необхідно звернути увагу на наступні вимоги, що висувають до якості інформації:

- достовірність інформації — міра наближеності інформації до першоджерела або точність передачі інформації;
- об'єктивність інформації — міра віддзеркалення інформацією реальності;
- коректність – властивість, що полягає в такому її зображенні, щоб інформація однозначно сприймалася всіма її споживачами;
- повнота інформації — віддзеркалення вичерпного характеру відповідності одержаних відомостей цілям збору;
- релевантність — ступінь відповідності інформації поставленому завданню;



- актуальність інформації — важливість інформації для аналізу діяльності готельного бізнесу;
- порядок інформації — кількість передавальних ланок між першоджерелом і кінцевим користувачем;
- вартість інформації - вартість придбання її у зовнішньої організації. Гранична вартість інформації — це розмір економії, отриманої від її застосування [7, с. 32].

При проведенні аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу, як вищесказано, необхідна якісна інформація. Кожен параметр впливає на її якість повною мірою, однак, на нашу думку, необхідно виокремити релевантність інформації та детальніше її описати.

Релевантний підхід - це зосередження уваги лише на релевантній інформації в процесі прийняття управлінського рішення, що при значному обсязі інформації дозволяє полегшити та прискорити процес прийняття найкращого з існуючих рішення. Існує два основних правила релевантності:

- інформація для керівництва повинна забезпечувати правильне рішення. Це є головною ознакою якості інформації для керівництва;
- інформація для керівництва повинна бути представлена у зручному для сприйняття форматі та не повинна містити зайвої інформації [8, с. 98].

На нашу думку, доцільно навести приклад, як інформація для керівництва готельного бізнесу забезпечує правильне рішення. Готель економ – класу має таку додаткову перевагу, як міні –крамницю із сувенірами власного виробництва на території готелю. Після підвищення цін на окремі складові керівник покладається на свою інтуїцію та вирішує, що частина продукції стала збитковою. Він ставить завдання проаналізувати витрати та виручку від реалізації.

Бухгалтер, який отримав це завдання, представив дані про виручку від реалізації продукції за період та всі витрати. Він відніс всі виробничі та адміністративні витрати до витрат на виробництво продукції, для того щоб обчислити дохід за кожним видом продукції. Результати розрахунків показали, що продукт "Браслет із символікою готелю" були реалізовані у збиток. Керівник приймає рішення про припинення виробництва цього виду продукції.

Однак після цього прибуток фірми знизився, так як зменшення виручки від реалізації не потягло за собою пропорційного зменшення витрат. Частина постійних виробничих та адміністративних витрат залишились на попередньому рівні. В даному випадку була прийнята до уваги така нерелевантна інформація, як витрати на оренду торгових приміщень, витрати на утримання автотранспорту та заробітної плати адмінперсоналу. Релевантними в даному випадку є загальні показники: змінні витрати, обсяг продажу, маржинальний дохід.

Згідно із другим правилом про те, що інформація для керівництва повинна бути представлена у зручному для сприйняття форматі та не повинна містити зайвої інформації, підвищити релевантність інформації для прийняття управлінських рішень можна за допомогою використання альтернативних (умовних) витрат. Наприклад, у крамниці з сувенірами готелю економ - класу на початок періоду залишки сировини становили 100 одиниць за ціною 120, Підприємство може реалізувати залишки за 210 грн за одиницю або за 100 грн за одиницю, утилізувати або виготовляти 2 види продукції.

При цьому проводиться обговорення альтернативних варіантів, як найбільш вигідно використати складські запаси сировини: організувати виробництво продукції, реалізувати, утилізувати.





Альтернативні витрати видозмінять звітність так, що відразу буде видно, наскільки вигіднішим є виробництво тієї чи іншої продукції, ніж реалізація за кращим із альтернативних варіантів, або навпаки.

При використанні якісної інформації, на нашу думку, ухвалюється найефективніше рішення. Оскільки чим вища якість інформації, тим і вища ефективність від ухвалення рішення на основі такої інформації, і навпаки велика вірогідність прийняття рішення збиткового для діяльності готельного бізнесу відповідає мінімуму якісної інформації.

Одним із складних, але досить ефективним в умовах конкурентного середовища є функціонально-вартісний аналіз продукції, робіт чи послуг. Застосування функціонально-вартісного аналізу послуг у готельному бізнесі вимагає не лише інформації отриманої кабінетним способом, а також інформації отриманої за допомогою польових досліджень і залучення експертів з числа спеціалістів готелю. Функціонально-вартісний аналіз застосовують для розвитку корисних функцій підприємств готельного бізнесу при дотриманні балансу між важливістю їх для клієнтів та витратами на їх реалізацію, тобто вибір найбільш сприятливого варіанту співвідношення якості та вартості готельних послуг. Функціонально-вартісний аналіз містить декілька етапів проведення, за допомогою яких відбувається визначення значущості кожної функції готельних послуг та рівень витрат на них, як результат опираючись на величину попиту на послуги визначається їх рентабельність. На нашу думку, функціонально-вартісний аналіз діяльності підприємств готельного бізнесу надає можливість обрати найбільш привабливі послуги для реалізації та способи їх удосконалення.

Отже, для ефективної організації аналізу діяльності підприємств готельного бізнесу, який залежить насамперед від дотримання означених вимог, забезпечується висока продуктивність аналітичних досліджень та належна дієвість управлінського впливу на об'єкти управління.

Висновок. Ефективний аналіз діяльності підприємств готельного бізнесу ґрунтується на достовірному, якісному вчасно отриманому інформаційному забезпеченні. Інформаційна база має мати чітко встановлений перелік фінансових та не фінансових даних. Відповідно підприємства готельного бізнесу самостійно формують інформаційну базу, залежно від організаційно-правової форми створення, розміру, стратегічних цілей тощо. У процесі формування інформаційної бази для потреб аналізу діяльності готельного бізнесу головна увага надається якісним характеристикам облікових, планових, нормативно-довідкових, звітно-статистичних та інших видів інформації, які забезпечать кращу роботу підприємства, підвищать його конкурентоспроможність та ефективне функціонування на ринку. Зокрема, на нашу думку, особливу увагу необхідно зосередити на одній з вимог щодо якості інформації, а саме – релевантності інформації. Релевантний підхід дозволяє надати інформації адресності, що може полегшити та прискорити процес прийняття оптимальних рішень для керівництва, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку. Важливою складовою забезпечення підприємств готельного бізнесу якісною інформацією є функціонально-вартісний аналіз, який надає можливість вибору послуги з найбільш оптимальним співвідношенням якості та вартості, що сприяє задоволенню потреб клієнтів та збільшенню попиту на послуги на ринку готельного бізнесу.



1. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / Є.В. Мних. – К.: Знання, 2011. – 630 с.
2. Закон України «Про Інформацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>
3. Роглев, Х. Є. Основи готельного менеджменту [Текст] / Х. Є. Роглев: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
4. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств [Текст] / за ред. С. І. Шкарабана, М. І. Сапачова. – Тернопіль : Астон, 1999. – 405с.
5. Мошенський С.З. Економічний аналіз: Підручн. / С.З.Мошенський, О.В.Олійник. / [за ред. д.е.н., проф. Ф.Ф.Бутинця] / [2-ге вид., доп. і перероб.]. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
6. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О.: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
7. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг / Єжова Л.Ф.: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
8. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік і аудит / Садовська І. Б., Божидарнік Т. В., Нагірска К. Є.: Навчальний посібник. - К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 688 с.

## INFORMATION SUPPORT ANALYSIS OF HOTEL BUSINESS

**Volodymyr Shvets, Tatiana Oliarynyk**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Prospekt Svobody 18, UA – 79008, Ukraine  
E-mail: shwe@ukr.net, oliyarniktanya@gmail.com*

In the article it is considered the information support of enterprises in hotel business. It is classified the main types of information support and found out their quality parameters. It is also proved that the lack of adequate information support and reliable qualitative analytics prevent effective management solutions for enterprises of hotel business in a competitive environment.

Keywords - info, information, economic analysis, business, hotel business.

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**Владимир Швець, Татьяна Олиарник**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
УКРАИНА, г. Львов, просп. Свободы, 18*

В статье рассмотрено информационное обеспечение предприятий гостиничного бизнеса, проведена классификация основных видов информационного обеспечения и выяснены их качественные параметры. Доказано, что отсутствие соответствующего информационного обеспечения и достоверной качественной аналитики делает невозможным принятие эффективных управленческих решений для деятельности предприятий гостиничного бизнеса в условиях конкурентной среды.

Ключевые слова - информация, информационное обеспечение, экономический анализ, предприятие, гостиничный бизнес.