

Рис. 4. Показники активізації маркетингової діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності

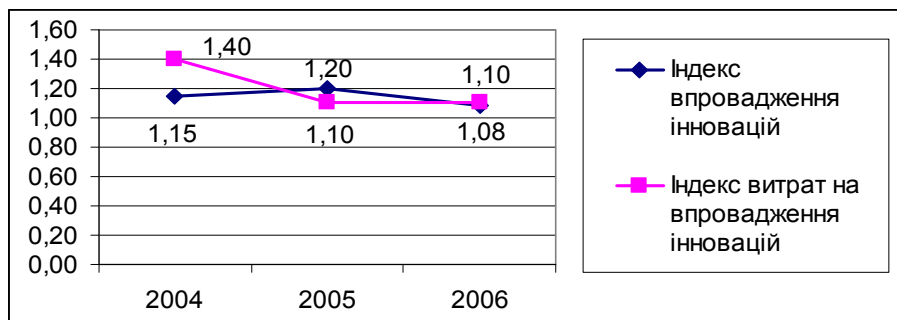


Рис. 5. Показники активізації впровадження інновацій

Що ж до рівнів активізації маркетингової діяльності щодо просування торгової марки, стимулювання збуту та супроводження продажу товарів, то за цими напрямками діяльність підприємства є ефективною (показники 4, 5 та 6 з табл. 3 більші одиниці, хоча й зменшуються з часом).

Висновки

Аналіз маркетингової діяльності ВАТ «Миронівський хлібопродукт» дозволив визначити першочергові напрями активізації цієї діяльності. Для стабілізації показників доцільно застосувати систему моніторингу для вчасного виявлення причин відхилень та вжиття коригувальних заходів.

Надійшла 29.05.2009

УДК 338.138

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Ю.М. СТЕЦЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянута сутність та елементи комплексу маркетингу на туристичних підприємствах, а саме у готельному бізнесі. Представлено аналіз ринку готельних послуг та показників діяльності готелю «Дніпро». Обґрунтовано потребу проведення реконструкції готелю

Розроблення підприємством маркетингового комплексу забезпечує стійкі конкурентні переваги для завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку за допомогою таких елементів комплексу маркетингу, як продукт, місце, просування та ціна.

Ці чотири елементи представляють чотири основні сфери ухвалення маркетингових рішень. Комплекс маркетингу у туристичній галузі не має принципових відмінностей від інших сфер господарської діяльності.

Формування ринкової економіки в Україні зміцнило інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Розвиток цієї галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції й ступеня комерціалізації туристської діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу.

У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу.

Туризм здійснює величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші, тобто своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Туризм став одним із найприбутковіших видів бізнесу у світі. В свою чергу, готельне господарство є надзвичайно важливою складовою індустрії туризму.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження маркетинговий комплекс туристичного підприємства. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення системного підходу, загальної теорії економіки й маркетингу. У процесі дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи, кластерний аналіз, а також методи системного і порівняльного аналізу.

Постановка завдання

Мета статті – дослідження специфіки та особливостей готельної галузі, тенденцій розвитку ринку туристичних послуг, а також обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу готелю «Дніпро».

Результати та їх обговорення

Для реалізації обраної підприємством стратегії і тактики маркетингу на підставі результатів досліджень макро- та мікросередовища, ринку і власних можливостей розробляють комплекс маркетингу, який у світовій практиці дістав назву «marketing-mix» або сукупність «4Р».

Уперше схему маркетингового комплексу запропонував професор Джером Маккарті в першому виданні книги «Marketing». Marketing-mix – це комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни.

Комплекс маркетингу охоплює такі напрями маркетингової політики, як товарна, комунікаційна, збутова та цінова.

Головна мета розроблення компанією комплексу маркетингу – забезпечити стійкі конкурентні переваги для завоювання стабільних позицій на ринку.

Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку.

Розглянемо кожен із елементів комплексу маркетингу (рис. 1).

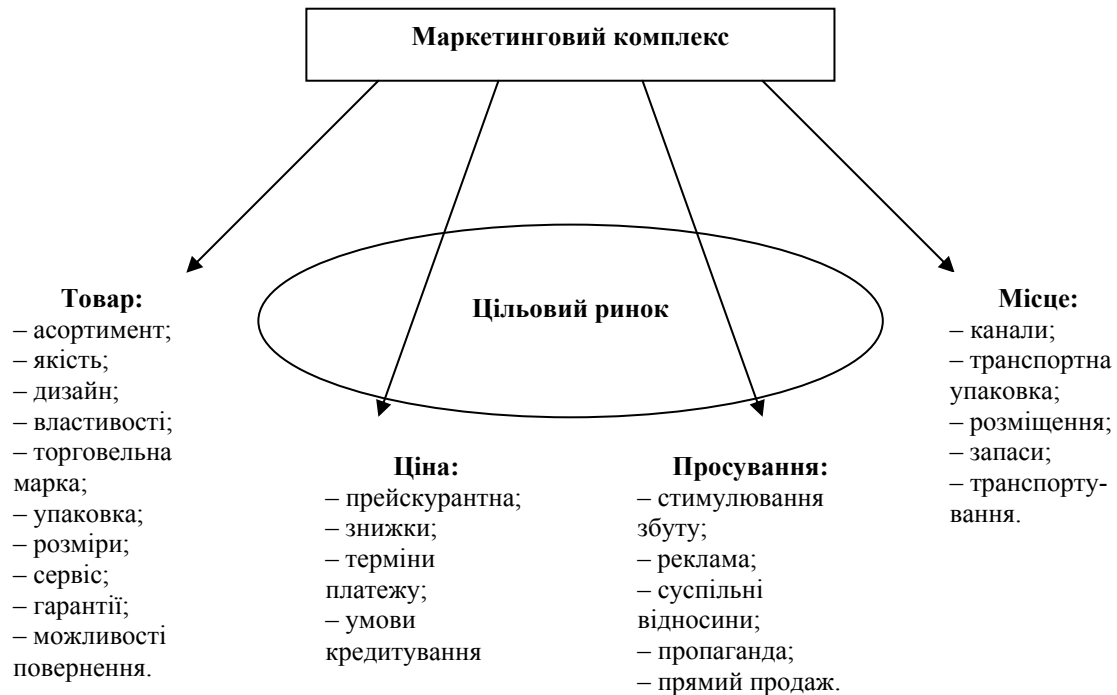


Рис. 1. Складові маркетингового комплексу [1]

Останніми роками перелік складових комплексу маркетингу доповнюється такими елементами, як людський фактор, матеріальне підтвердження, процес (personal, physical evidence, process) тощо.

Туризм за своїми основними характеристиками не має яких-небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком застосовані і в туризмі [2].

У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі становить 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їх виробництва, більше того, у певній ситуації.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє три головні функції маркетингу в туризмі: встановлення контактів з клієнтами; розвиток; контроль [3].

Встановлення контактів з клієнтами ставить за мету переконати їх у тому, що передбачуване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, визначні пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають одержати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту.

У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Готельне господарство є надзвичайно важливою складовою індустрією туризму, одним із рентабельних видів підприємницької діяльності [4].

За даними Держкомстату, в Україні налічується майже 1200 готельних підприємств на 104,2 тис. місць.

За формою власності їх кількість розподілена так: 40% перебувають у загальнодержавній та комунальній власності, 57% – у колективній та 3% – у приватній. Обіг ресторанного господарства (з урахуванням обороту фізичних осіб-підприємців) за січень-лютий 2008р. проти січня-лютого попереднього року збільшився на 14,9% і становив 2 млрд. грн. [5].

Український готельний ринок поживався після перемоги України й Польщі у тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу-2012. За оцінками членів ради директорів компанії «XXI століття», до 2012 року в українські чотири- і п'ятизіркові готелі інвестують 300 млн. доларів. Поки що ж українській столиці катастрофічно бракує готельного фонду.

Щороку послугами столичних готелів користуються приблизно мільйон приїжджих, третина з них – іноземці. За європейськими нормативами в Києві має бути щонайменше 20 тис. готельних місць.

За кількістю номерів на душу населення українська столиця відстає від Москви удвічі, від Парижа – у 6 разів.

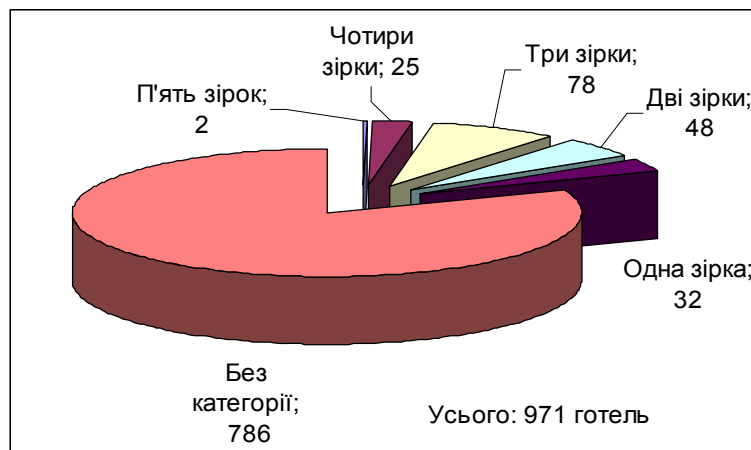


Рис. 2. Кількість готелів в Україні

Найбільше гостей країни приймає столиця. Загалом київські готелі пропонують близько 16 тис. місць, але практика засвідчує, що цього недостатньо.

У Києві на сьогодні функціонує близько 118 готельних об'єктів різних категорій, загальний номерний фонд яких становить 10500 номерів. З провідних київських готельних об'єктів необхідно назвати єдиний в Києві п'ятизірковий готель «Прем'єр Палац», чотири чотиризіркові – Radisson SAS, «Дніпро», готель «Національний» і «Президент-готель «Київський», а також близько 20 тризіркових («Либідь», «Київ», «Братислава», «Славутич», «Турист», «Русь», «Мир», «Воздвиженський», «Андріївський» та інші).

Частки 3-, 4-, п'ятизіркових готелів на ринку Києва подані на рис. 3.

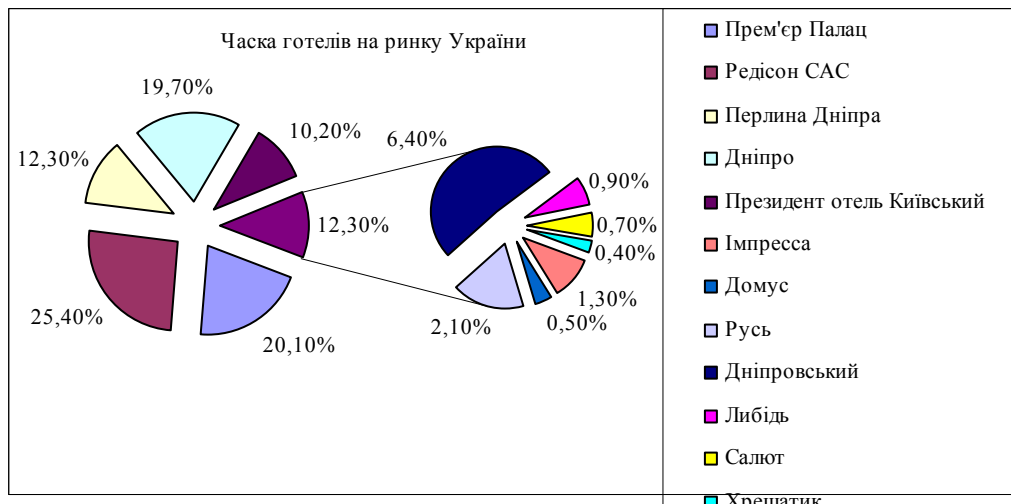


Рис. 3. Частки готелів на ринку Києва

За результатами дослідження можна зробити висновок, що готель «Дніпро» за продажами номерів за 2006 рік перебуває на третьому місці після готелів «Редісон САС» та «Прем'єр Палац». Основними конкурентами готелю «Дніпро» є готелі «Прем'єр Палац», «Редісон САС» і «Президент-готель «Київський»».

Основні показники діяльності готелю «Дніпро»

Рік	Житлова площа, кв. м	Кількість номерів	Кількість туристів, осіб	Загальний період перебування, дні	Доход від продаж, тис. грн.	Доход від додаткових послуг, тис. грн.
2004	3732	192	15575	35950	17844,5	9146,5
2005	3732	192	16098	37702	21089,2	12570,1
2006	3383,5	192	20226	48793	24079,9	10595,7
2007	3383,5	192	23964	58647	23253,4	13559,6

Готель «Дніпро» побудовано в 1964 році. На сьогоднішній день чотиризірковий готель «Дніпро» має більш як сорокарічний досвід роботи у сфері готельного господарства. Він був першим в Україні, який увійшов до найбільшої радянської організації іноземного туризму – Всесоюзного акціонерного товариства «Інтурист». Основне призначення готелю – розміщення осіб для тимчасового проживання та обслуговування громадян, незалежно від місця їх постійного проживання та реєстрації. Проведений нами кластерний аналіз свідчить, що готель «Дніпро» орієнтується на сегмент, який становить 36,0% потенційних споживачів. Вони користуються готельними послугами один раз на місяць або навіть частіше, а також зацікавлені у додаткових послугах готелю «Дніпро» (ресторан, Велніс-центр, бари тощо).

Найбільшим попитом користуються одномісні номери. Тому досить часто готель не може прийняти всіх бажаючих. У люксах та напівлюксах розміщуються переважно громадяни України, проте більша частина гостей готелю – іноземці (близько 60%). За перші 8 місяців 2007 року підприємство продало 30 476 туроднів. Готель завантажено приблизно на 70-80%, лише у святкові дні та вихідні завантаженість дещо вища. Ринок готельних послуг у м. Києві надзвичайно різноманітний.

Протягом останніх років спостерігається постійне збільшення кількості підприємств готельного господарства на території Києва, а також здійснюється реконструкція старих готелів.

Оскільки готель «Дніпро» було збудовано у 1964 році, сьогодні він об'єктивно потребує проведення різних видів ремонтів (реконструкції).

Усе зазначене вище свідчить про доцільність реалізації проекту з проведення комплексної реконструкції готелю «Дніпро» та доведення класу готелю з чотирьох зірок до п'яти. Зокрема, під час реконструкції планується виконати такі види робіт:

- оновлення та збільшення номерного фонду зі 192 до 300 номерів;
- реконструкція фітнес-центру;
- відкриття другого ресторану на 70 місць;
- спорудження підземного паркингу на 100 місць;
- впровадження системи кондиціонування.

Проведення реконструкції дозволить надавати комплекс послуг вищої якості за вищими цінами ніж до реконструкції. Це дозволить суттєво збільшити прибутковість бізнесу та рентабельність акціонерного капіталу.

У зв'язку з реконструкцією готельного комплексу «Дніпро» буде організовано масштабну рекламну кампанію, основною метою якої буде залучення великої кількості клієнтів, що призведе в майбутньому до збільшення відповідних доходів. Найбільш ефективними носіями рекламної інформації на первинному етапі є розміщення реклами в друкованих ЗМІ, потім виготовлення внутрішньої реклами та прямої поштової розсилки.

Висновки

Готельне господарство є надзвичайно важливою складовою індустрії туризму, одним із найбільш рентабельних видів підприємницької діяльності. Туристські потоки безпосередньо залежать від ефективності функціонування готельного господарства та якості пропонованих основних і додаткових послуг. За даними Держкомстату, в Україні налічується майже 1200 готельних підприємств на 104,2 тис. місць, що свідчить про недостатню їх кількість. Для того щоб готель був більш конкурентоспроможним, слід провести реконструкцію готелю з орієнтацією на досягнення таких цілей: збільшення номерного фонду; реконструкція фітнес-центру; відкриття другого ресторану; спорудження підземного паркингу; впровадження системи кондиціонування. Після завершення реконструкції готель буде атестовано за рейтингом «п'ять зірок» та введено в експлуатацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Пер. с англ.]: Учеб. пособие / Д. Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
2. Васильєв О.С. Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні // Туризм: теорія і практика. – 2005. – №1. – 15 с.
3. Сарафанова Е.В., Ящук А.В. Маркетинг в туризме. – М.: Альфа-М, 2007. – 240 с.
4. Новости туризма // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2006. – №2. – с. 6–7.
5. Державний комітет статистики України: Урядовий портал [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла 29.05.2009