



УДК 339.113

Гонтаренко Н. А., к.е.н., доцент; Микитинець С. В., студентка
(Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА І ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначено особливості маркетингу у готельному бізнесі. Проаналізовано продуктову і цінову політики готелю «Панорама». Виконано аналіз конкурентного середовища готелю. Розроблено SWOT-таблицю. Запропоновано заходи щодо удосконалення маркетинг-міксу готелю «Панорама».

Ключові слова: готель, готельний продукт, особливості готельного маркетингу, продуктова політика готелю, цінова політика готелю, конкурентне середовище готелю.

Сфера надання послуг гостинності є перспективним напрямом бізнесу. Маркетинг готельного бізнесу як система розробки, створення, просування та продажу відповідних послуг має сприяти успішній реалізації маркетингової конкурентної стратегії готелю.

Розвиток готельної справи є важливою умовою міжнародних зв'язків України, розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму. Наявність комфортабельних готелів з європейським рівнем послуг, які дотримуються міжнародних стандартів якості обслуговування, є важливими чинником притоку в Україну туристів, ділових партнерів тощо. Розвиток готельної справи, в тому числі на базі удосконалення комплексу маркетингу, має сприяти процесам входження України до Європейського Союзу.

Маркетинг готельних послуг є складним комплексом різноманітних компонентів, які об'єднує спільна мета: задовольнити потреби клієнтів (гостей готелю) кращими, ніж у конкурентів, методами. Специфіка готельного маркетингу обумовлена тим, що він за своєю природою є маркетингом послуг. Загально відомо, що для маркетингу послуг притаманне використання моделей побудови маркетинг-міксу більш складних ніж «4Р». З готельною послугою практично неможливо ознайомитися, поки її не почали надавати. Кожна готельна послуга є унікальною, не зважаючи на прагнення готельного менеджменту до створення і виконання стандартів якості надання цих послуг. Параметри конкретної готельної послуги коливаються у часі та просторі в межах одного окремо взятого готелю. Для готельного біз-

несу притаманні сезонні коливання попиту, значна питома вага постійних затрат у структурі витрат обігу, необхідність оптимально поєднувати основні послуги з додатковими й супутніми, потреба у суворому контролі якості сервісу.

Метою дослідження є підвищення ефективності управління готельним підприємством на базі удосконалення комплексу маркетингу.

База дослідження: готель «Панорама» міста Кременець.

Предметом дослідження є: комплекс методологічних і методичних положень щодо удосконалення комплексу маркетингу у сфері готельного господарства.

Об'єктом дослідження є: процеси, що притаманні маркетинговій діяльності готелю.

Готельне підприємство (готель) – це підприємство, що надає клієнтам готельні послуги. Ключовим фактором успіху готельного підприємства є надання послуг, що відповідають бажанням і запитам клієнтів. Продуктова політика готелю є базисом для побудови всього маркетинг-міксу, в тому числі маркетингового ціноутворення, просування і розповсюдження [1].

Готельний продукт – це результат діяльності готельного підприємства, який пропонується клієнтам задля задоволення їх платоспроможного попиту і з метою одержання прибутків самим готелем. Якщо в структурі готельного продукту більше за половину є сервісними елементами, то готельний продукт є послугою [3].

Послуги готелю поділяють на три групи:

- 1) основні готельні послуги – це послуги з проживання у готельних номерах та харчування;
- 2) додаткові готельні послуги – це послуги, які потрібні клієнту для споживання основної послуги;
- 3) супутні готельні послуги – це послуги, які надають основним послугам додаткову вигоду і дають можливість відрізнити дані послуги від послуг конкурентів.

Для готельного підприємства велике значення має реклама не властивостей послуг, а їх реальної корисності та вигоди для клієнтів. Маркетингова діяльність у готельному бізнесі має забезпечувати конкурентоспроможність готелю за вимогами внутрішнього й зовнішнього середовищ. Маркетингове управління готельним підприємством передбачає проведення маркетингових досліджень і на їх основі – розробку стратегії та програми заходів з підвищення прибутковості готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби клієнтів готелю.

Аналіз продуктової політики виконано в таблицях 1, 2.



Таблиця 1

Аналіз продуктової політики щодо надання послуг номерів готелю
«Панорама» м. Кременець [4]

№	Назва послуг	Коротка характеристика готельних номерів
1	Номер «Стандарт»	«Стандарт» – просторий однокімнатний номер, з двома роздільними ліжками, вміщує двоє людей. До послуг номера входять: безкоштовний WI-FI Інтернет; телевізор; ванні аксесуари; рушники; фен; шафа для одягу; внутрішній телефон.
2	Номер «Напівлюкс»	«Напівлюкс» – однокімнатний номер, з великим двомісним ліжком і додатковим місцем. Розрахований на дві-три особи. До послуг номера входять: безкоштовний WI-FI Інтернет; телевізор; ванні аксесуари; рушники; фен; міні-холодильник; внутрішній телефон; розкладне крісло; шафа для одягу; письмовий стіл.
3	Номер «Напівлюкс» екологічний	«Напівлюкс» екологічний – однокімнатний номер з просторим двоспальним ліжком та одним додатковим місцем. Вміщує до трьох осіб. До послуг номера входять: безкоштовний WI-FI Інтернет; телевізор; ванні аксесуари; рушники; фен; міні-холодильник; внутрішній телефон; розкладне крісло; шафа для одягу.
4	Номер «Люкс»	«Люкс» – просторий двокімнатний номер з великим двоспальним ліжком та розкладним диваном. Розрахований на чотири особи. До послуг номера входять: безкоштовний WI-FI Інтернет; телевізор (у 2 кімнатах); ванні аксесуари; рушники; фен; міні-холодильник; внутрішній телефон; шафа для одягу; столик.
5	Номер «Сімейний»	«Сімейний» – однокімнатний номер для однієї родини, з одним великим двоспальним ліжком, одним двоверховим ліжком для дітей та додатковим місцем. До послуг номера входять: безкоштовний WI-FI Інтернет; телевізор; ванні аксесуари; рушники; фен; міні-холодильник; внутрішній телефон; розкладне крісло; шафа для одягу; письмовий стіл.

Таблиця 2

Аналіз продуктової політики щодо надання додаткових послуг
готелю «Панорама» м. Кременець [4]

№	Назва готельних додаткових послуг	Коротка характеристика готельних додаткових послуг
1	Фінська сауна	Якщо ви запланували відпочинок не тільки для душі, а й для тіла, найкращим місцем для цього буде фінська сауна. Тут можна розслабитися й оздоровитися. Кімната відпочинку: столик, лавочки, телевізор, посуд.
2	Тренажерний зал	Найбільший у регіоні фітнес парк: більше за 20 тренажерів, настільний теніс. Тренери допоможуть підібрати комплекс вправ.
3	Більярдна зала	Більярд – це ідеальне місце, де зможете розслабитися, зустрітися з друзями чи просто відпочити від нескінченної щоденної метушні. Приємний інтер'єр, професійні столи й неповторна атмосфера допоможуть отримати справжнє задоволення від гри. Пропонують 4 столи, які працюють: у будні – 12:00-22:00; у вихідні – 12:00-23:00.
4	Кегельбан	Боулінг – це чудове місце, щоб відпочивати з користю та з хорошим настроєм у колі сім'ї або компанії найкращих друзів. В кегельбані працює 2 доріжки: у будні – 12:00-22:00; у вихідні – 12:00-23:00.
5	Картинна галерея	Представлені полотна відомих художників України й молодих митців.

Аналіз ціноутворення в готелі «Панорама» представимо в таблицях 3, 4.

Таблиця 3

Тарифи на проживання в готелі «Панорама» м. Кременець [4]

№	Категорія номера	Вартість проживання
1	Номер «Стандарт»	350 грн/добу
2	Номер «Напівлюкс»	450 грн/добу
3	Номер «Напівлюкс» екологічний	500 грн/добу
4	Номер «Люкс»	600 грн/добу
5	Номер «Сімейний»	600 грн/добу



Таблиця 4

Аналіз цінової політики щодо додаткових послуг
готелю «Панорама» м. Кременець [4]

№	Назва готельних продуктів і послуг	Один. вимір.	Величина готельних цін і тарифів
1	Фінська сауна	грн	У вартість послуг входять: рушник і капці, за додаткову оплату халат – 35 грн. Будні дні – 140 грн/год, вихідні – 180 грн/год на 10-12 осіб. Мінімальне замовлення – 2 год.
2	Тренажерний зал	грн	Ціни на абонемент: звичайний – 140 грн за 10 занять. Студентський – 126 грн за 10 занять. Одноразове заняття – 15 грн. Настільний теніс – 15 грн/год.
3	Більярдна зала	грн	Ціна до 17:00 – 30 грн/год, після 17.00 – 42 грн/год. Також можна пограти на ігрових автоматах: бокс-автомат, футбол, хокей, все по 20 грн.
4	Кегельбан	грн.	Ціна до 17:00 – 50 грн/год після 17.00 – 60 грн/год.

Ціни на основні та додаткові послуги в готелі «Панорама» диференційовано залежно від сезону, дня тижня і часу.

Готель Панорама складається з двох корпусів з номерами різних категорій. Головний корпус налічує 22 номери, з них 18 номерів «Стандарт» з двома окремими ліжками й чотирьох покращених номерів з великим двоспальним ліжком. Екологічний корпус побудований виключно з масиву дерева і має 20 покращених номерів (з них 18 з просторим двоспальним ліжком, один двокімнатний «Люкс» для великих компаній і один номер «Сімейний» зі зручним двоспальним ліжком та двоповерховим ліжком для дітей. Діють знижки для туристичних груп. Час заїзду – 14:00, час виїзду – 12:00.

Додаткове місце в номері коштує 50 грн. Сніданок в готелі з 8:00 до 11:00. Сніданок не входить до вартості номеру.

Проведемо порівняльну характеристику готелю «Панорама» з конкурентними готелями, табл. 5.

Таблиця 5

Загальна порівняльна характеристика готелів-конкурентів
м. Кременець за критерієм «Мінімальна вартість проживання»

Назва готелю	Кількість номерів	Мінімальна вартість проживання, грн за добу
«Панорама»	42	350
«Вікторія»	38	400
«Калина»	21	370

З таблиці 5 видно, що готель «Панорама» є лідером за мінімальною вартістю проживання.

Порівняльна характеристика готелів-конкурентів за іншими критеріями представлено в табл. 6.

Таблиця 6

Порівняльна характеристика готелів-конкурентів м. Кременець за іншими критеріями

Назва готелю	Переваги	Недоліки
«Панорама»	Комфортабельні номери, якісне обслуговування, зручне паркування, великий спектр послуг	Відсутність кондиціонерів у деяких номерах
«Вікторія»	Головна особливість – кожен номер готелю виконаний в певному архітектурному стилі	Висока цінова політика
«Калина»	Найбільш повний спектр надання послуг, зручне розташування	Маленька, що не відповідає стандартам, парковка

Готель «Панорама» – конкурентоспроможне підприємство, що враховує потреби клієнтів і вимоги ринку. Результати SWOT-аналізу по готелю «Панорама» станом на 31.12.2017 р. представимо в табл. 7.



Таблиця 7

Таблиця SWOT-аналізу готелю «Панорама» станом
на 31.12.2017 р.

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Конкурентний рівень обслуговування	1. Неефективність рекламних засобів
	2. Багато постійних клієнтів	2. Невеликий досвід роботи на ринку
	3. Широкий спектр основних і додаткових послуг	3. Низька ефективність маркетингу
	4. Висока матеріально-технічна забезпеченість	4. Низька ефективність власної системи Інтернет-бронювання
	5. Впровадження нових технологій сервісу	5. Нестабільний рівень сервісу
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	1. Зниження цін на відпочинок	1. Розвиток конкурентного середовища, поява нових конкурентів
	2. Розширення додаткових послуг	2. Економічна криза, нестабільність
	3. Поява нових технологій надання послуг готельного господарства	3. Зміна курсів валют
	4. Зростання за допомогою Інтернет-інструментів	4. Посилення податкового і корупційного тиску
	5. Покращання рівня обслуговування	5. Зменшення попиту на послуги готелів

Основним недоліком вітчизняних готельних підприємств є невідповідність певних процедур і способів обслуговування, якості послуг міжнародним стандартам. Це стосується і готелю «Панорама» м. Кременець.

Для стимулювання збуту своїх послуг готелю доцільно використовувати систему знижок для клієнтів і партнерів (авіакомпаній, компаній з прокату автомобілів, туристичних компаній тощо). Перспективним, на наш погляд, є надання таких видів знижок для клієнтів: знижки для ключових і постійних клієнтів; знижки вихідного дня; знижки при пакетному споживанні готельних послуг; знижки при споживанні в несезонні періоди тощо.

Доцільними є сезонні знижки для покупців, що бажають скористатися послугами компанії, коли попит є відносно низьким. Сезонні знижки дозволяють готелю уникнути значного спаду попиту в періоди, що обумовлені так званою «втомою» споживачів, кліматичними умовами тощо.

Ефективним методом стимулювання збуту можуть виступити спеціальні програми (наприклад, «Весілля в готелі “Панорама”», «Тариф вихідного дня»). За програмою «Весілля в готелі “Панорама”» персонал готелю може допомогти обрати меню, раціонально і зручно розселити гостей у номерах готелю. Замовники отримають: знижку 50% для проживання у номерах «Люкс» та «Напівлюкс» (номери підвищеної комфортності); знижку 20% на проживання для гостей; подарунки для молодят; сніданок у номер; ранній заїзд та пізній виїзд. Програма «Тариф вихідного дня» дасть можливість гостям відпочивати і подорожувати під час уїк-енду, проживаючи в готелі за вигідними тарифами.

Готелю «Панорама» доцільно брати участь у національних та міжнародних туристичних виставках і конференціях. Цей вид діяльності дасть змогу невимушено поінформувати реальних і потенційних клієнтів про повний спектр послуг готелю, про знижки від менеджерів готелю тощо.

Важливим чинником конкурентоспроможності готелю «Панорама» є досягнення європейського рівня сервісу. Привабливими для гостей є вишукані й стримані інтер'єри готелю, домашня атмосфера, висока якість прибирання номерів, ексклюзивна кухня з помірною ціновою політикою, допомога гостям у одержанні індивідуальних екскурсійних послуг тощо.

Підвищення якості обслуговування з одночасною реформацією комплексу маркетингу готелю «Панорама» буде сприяти підвищенню економічної ефективності його діяльності й нарощуванню клієнтської бази готелю.

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. – К. : Знання України, 2002. **2.** Бойко М. Г. Суть і завдання стратегії розвитку підприємств готельного господарства в умовах трансформаційної економіки / Бойко М. Г. // Вісн. ДІТБ. – 2009. – № 6. – С. 108–113. **3.** Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / Мунін Г. Б. та ін. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с. **4.** Офіційний сайт готелю «Панорама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://panorama-hotel.org/>

Рецензент: д.е.н., професор Мальчик М. В. (НУВГП)



Hontarenko N. A., Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor;
Mykytynets S. V., Senior Student (National University of Water and
Environmental Engineering, Rivne)

MARKETING RESEARCH OF THE BUSINESS ENVIRONMENT ELEMENTS AND INTERNAL POTENTIAL OF THE HOTEL

The features of marketing in the hotel business are determined. The product and pricing policies of Panorama Hotel are analyzed. An analysis of the hotel's competitive environment is performed. The SWOT-table is drawn up. Measures to improve the marketing mix of «Panorama» hotel are offered.

***Keywords:* hotel, hotel product, features of hotel marketing, hotel's product policy, hotel's pricing policy, hotel's competitive environment.**

Гонтаренко Н. А., к.э.н., доцент; Микитинец С. В., студентка
(Национальный университет водного хозяйства и
природопользования, г. Ровно)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ БИЗНЕС-СРЕДЫ И ВНУТРЕННЕГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Определены особенности маркетинга в гостиничном бизнесе. Выполнен анализ продуктовой и ценовой политик гостиницы «Панорама». Выполнен анализ конкурентной среды гостиницы «Панорама». Разработана SWOT-таблица. Предложены меры по совершенствованию маркетинг-микса гостиницы «Панорама».

***Ключевые слова:* гостиница, гостиничный продукт, особенности гостиничного маркетинга, продуктовая политика гостиницы, ценовая политика гостиницы, конкурентная среда гостиницы.**
