

Костинець В.В., к. е. н.,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Національна академія управління (м. Київ)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. Статтю присвячено розробленню маркетингового інструментарію забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг на прикладі готелю Panorama De Luxe (м. Одеса). Визначено особливості online-продажів готельних послуг. Встановлено переваги модулю TravelLine: Channel Manager та світового стандарту в галузі управління репутацією готелів TrustYou. Надано пропозиції щодо формування конкурентних переваг готелю Panorama De Luxe. Наведено напрями вдосконалення маркетингової політики готелю.

Ключові слова: маркетингові інструменти, маркетингове планування, конкурентні переваги, готель, готельні послуги, online-продажі.

Костинец В.В. Маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг. Статья посвящена разработке маркетингового инструментария обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг на примере гостиницы Panorama De Luxe (г. Одесса). Определены особенности online-продаж гостиничных услуг. Установлены преимущества модуля TravelLine: Channel Manager и мирового стандарта в области управления репутацией гостиниц TrustYou. Даны предложения по формированию конкурентных преимуществ гостиницы Panorama De Luxe. Приведены направления совершенствования маркетинговой политики отеля.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, маркетинговое планирование, конкурентные преимущества, отель, гостиничные услуги, online-продажи.

Kostynets V.V. Marketing tools to provide the enterprise's competitive advantages on the hotel services market. The article is devoted to the development of a marketing tool to provide the enterprise's competitive advantages on the hotel services market for examples of the Panorama De Luxe Hotel (Odessa). Features of online-sales of hotel services are determined. The advantages of TravelLine: Channel Manager and the world standard in reputation management of TrustYou hotels are established. Offers on formation of competitive advantages of hotel Panorama De Luxe are given. Directions for improving the marketing policy of the hotel are given.

Keywords: marketing tools, marketing planning, competitive advantages, hotel, hotel services, online-sales.

Постановка проблеми. Готельна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки в XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною умовою активного й успішного просування цієї галузі на ринок держави є якісний маркетинговий складник діяльності того чи іншого підприємства готельного бізнесу. Вразливість функціонування готельних підприємств призводить до думки про необхідність пошуку і прийняття вищим керівництвом таких стратегічних бізнес-рішень, які допоможуть адміністрації готелю максимально зміцнитися на ринку, накопичити активи. Одним із таких бізнес-рішень є забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою маркетингового інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств присвячено наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних учених і прак-

тиків, як: Д. Аакер [1], Г. Ассель [2], Дж. Бернет [3], А. Вайсман [4], Ф. Котлер [5], Г.С. Хулей [6], Ю.С. Бернадська [7], Т.П. Любанова [8], О.В. Майдебура [9] та ін. Аналіз робіт зазначених авторів показав, що в управлінській науці нині розглядається багато різноманітних факторів забезпечення конкурентоспроможності за рахунок використання маркетингового інструментарію. Однозначності у поглядах щодо особливостей такого інструментарію, а також складу факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, які впливають на ефективність діяльності підприємства, серед різних авторів не існує.

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення маркетингового інструментарію забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг на прикладі готелю Panorama De Luxe (м. Одеса).

Виклад основних результатів. Нині жодна організація не може існувати заради самої себе, її головне

завдання – задоволення потреб тих груп населення, для обслуговування яких вона й була створена. Методи та інструменти маркетингу найкраще підходять для вирішення цього завдання. Об'єктами маркетингу готельного бізнесу є поведінка підприємства відносно ринку і споживачів, а також аналіз конкурентної поведінки та формування конкурентних переваг [10, с. 76].

Формування конкурентної переваги бутік-готелю Panorama De Luxe є одним із основних завдань, поставлених на найближчі роки. Досягнення позитивних результатів за поточним завданням є можливим за умови здійснення ефективного маркетингового планування відповідно до комплексу маркетингу.

Відзначимо, що аналіз зміни динаміки попиту з урахуванням коливання ціни показує, що нині очевидним стає згладжування періодів сезонності і можливість отримання обсягу гостей бутік-готелем Panorama De Luxe за рахунок застосування «правильних цін» на готельні послуги. З початку 2015 р. в дію введено розгорнуту структуру цін, яка є орієнтованою за сегментами клієнтської бази і дає змогу забезпечити максимальну гнучкість у роботі з партнерами. На майданчиках online-бронювання застосовується система «кращої ціни дня». Таким чином, можемо говорити про те, що однією з конкурентних переваг Panorama De Luxe може і повинен бути фактор наявності гнучкої системи застосування ціни, що є особливо актуальним у кризовий час.

Ще одним елементом формування конкурентних переваг готелю може бути використання електронної комерції в маркетинговій та операційній діяльності. Приріст електронних продажів по ринку на травень 2017 р. становить близько 12% відносно даних 2016 р. При цьому приріст за кількістю номеро-ночей, отриманих від електронних джерел бронювання в бутік-готелі Panorama De Luxe, становить близько 50%. У зв'язку зі зростанням попиту на online-туризм необхідно своєчасно впроваджувати інструменти з управління online-бронюванням. Для управління електронними каналами продажів у бутік-готелі Panorama De Luxe в 2014 р. був підключений TravelLine: Channel Manager, який поєднує в собі роботу із системами електронного бронювання; інтеграцію з традиційними туроператорами; зв'язок з АСУ готелю; зв'язок бронювань з Booking.com. Використання даного інструменту дає можливість автоматичного вивантаження тарифів і загальної квоти номерів як в обрані електронні портали, так і офф-лайн туроператорам, що дає змогу дотримуватися паритету цін. Менеджер з управління каналами інтегрований із модулем бронювання TravelLine: Hotel. Даний інструмент надає можливість управління агентськими продажами і online-продажами на своєму сайті із загального екрану і можливість автоматизації роботи з більшістю каналів дистрибуції, що знижує витрати, а також

дає можливість привабливих пропозицій із використанням промо-кодів. Співвідношення ціни, якості і спектру послуг, що надаються, безкоштовна технічна підтримка роблять даний інструмент управління універсальним. TravelLine: Channel Manager інтегрований з АСУ бутік-готелю Panorama De Luxe таким чином, що інформація про тарифи і реальну кількість вільних номерів завантажується в канали прямо із системи управління. При цьому бронювання, що надійшли із зовнішніх джерел, миттєво реєструються в АСУ. TravelLine: Channel Manager нещодавно представлений на ринку, але вже зараз підтримує найбільш популярні в Україні та країнах близького зарубіжжя канали продажів і охоплює більшу частину аудиторії.

Високий рейтинг на online-майданчиках і значна кількість об'єктивних відгуків безпосередньо впливають на динаміку продажів через сайт готелю і сайти партнерів. 95% мандрівників нині вибирають засіб розміщення, орієнтуючись на рейтинг і відгуки інших гостей. Аналізований готель приділяє значну увагу рейтингу об'єкта в мережі Інтернет, у відкритих джерелах і на майданчиках online-бронювання. Стимулювання індексу популярності і довіри гостей у мережі Інтернет є одним із найважливіших завдань в організації успішних продажів у готельному бізнесі. Оптимальне співвідношення ціна/якість/задоволення очікувань клієнта дає змогу збільшувати вартість продажу готельних послуг.

У зв'язку з великою кількістю відгуків бутік-готель Panorama De Luxe був підключений до світового стандарту в галузі управління репутацією готелів TrustYou. TrustYou дає змогу відстежувати і виявляти думки, відгуки і коментарі про цей готель серед великої кількості повідомлень у мережі, бачити їх і відповідати на них відразу на одному екрані. Пошук проводиться серед понад 250 ресурсів, включаючи TripAdvisor, Booking.com, Facebook, Google+, Twitter, більш ніж на 23 мовах. TrustYou Survey – інструмент, який дає можливість проводити електронне анкетування гостей після їх виїзду з готелю і інтегрувати ці відгуки й оцінки в загальну картину. Приватне анкетування гостей дає змогу збирати інформацію, необхідну для маркетингових досліджень, а також попередити поширення негативних відгуків у загальному доступі. Використання даного інструменту дає змогу миттєво реагувати на ті чи інші відгуки гостей. Так, на підставі аналітичних даних TrustYou були отримані такі результати із січня по травень 2017 р. Гості бутік-готелю Panorama De Luxe залишили значну кількість негативних відгуків щодо інфраструктури безпосередньо курортного району в анкетах і відкритих Інтернет-джерелах (Booking.com, TripAdvisor, Hotels.com та ін.). У своїх коментарях гості скаржаться на близькість до морського порту і будівельних кранів, які псують вигляд на море, на віддаленість від центру міста і нерегулярні рейси громадського транспорту, на недо-

статньо близьке розташування основних об'єктів курортної інфраструктури, що є об'єктивною реальністю, а так само на складну систему оформлення депозитів, на поганий сигнал Wi-Fi.

Резюмуючи обсяг відгуків і коментарів гостей очевидна необхідність організації на території означеного курортного району таких об'єктів інфраструктури, як: точка продажу сувенірної продукції та місцевих гастрономічних продуктів; магазини з товарами першої необхідності; салон краси, масажний салон; кафе з демократичним рівнем цін; аптека; автомати з продажу сигарет і напоїв у нічний час; розважальне дозвілля; відкритий майданчик для заняття спортом (workout); додатковий фітнес-центр для гостей.

Готелю необхідне створення нових опитувань для індивідуальних гостей, для заходів MICE, Wellness та ін. на базі опитувань TrustYou для отримання необхідних статистичних даних. Для обробки тих відгуків, які не входять до аналітичного ряду TrustYou (відгуки через форму зворотного зв'язку з офіційного сайту, booking.com, книгу відгуків та пропозицій) повинен бути розроблений регламент обліку й урегулювання.

Враховуючи особливості наявної побудови бізнесу в нинішній ситуації, для бутік-готелю Panorama De Luxe можливе формування конкурентних переваг за такими шляхами:

1. Розвиток обсягу і рівня послуг, що надаються, забезпечення розгорнутої мультифункціональної інфраструктури готелю, стимулювання позитивного іміджу об'єкта на ринку і за рахунок цього отримання індивідуальних клієнтів, що прибувають на короткостроковий відпочинок. Поступове обґрунтоване підвищення ціни за рахунок розвитку додаткових послуг, підвищення якості сервісу, мотивації персоналу, забезпечення індивідуального підходу до гостя, розвитку клієнтської бази готелю шляхом стимулювання відносин із партнерами та індивідуальними гостями.

2. Поділ цінової політики залежно від загальної мети, а саме поступовий продаж апартаментів готелю у власність. Застосування найвищого цінового рівня цін у місці розташування готелю, яке користуються найбільшим попиту через близькість до моря у гостей, що прибувають на довгострокове проживання, де проживає найбільша кількість власників.

3. Утримання цінового діапазону на розміщення на наявних позиціях із невеликим підвищенням. Позиціонування номерів як для тривалого, так і короткострокового проживання індивідуальних гостей і груп, розвиток відносин у корпоративному сегменті, отримання основного обсягу гостей за рахунок тривалого проживання, які обирають готель місцем основного проживання.

Виходячи із запропонованих шляхів формування конкурентоспроможності, відзначимо, що цікавими і прибутковими представляються всі напрями, а саме

мікс, що дає змогу отримати максимальний дохід від застосування різних технологій у різні сезони і від різних сегментів. Це зумовлено такими факторами:

- 1) готель має значний потенціал для розвитку інфраструктури: велику територію, можливість пропозиції послуг різного формату; підвищена прохідність готелю дасть змогу отримувати більш високі доходи за додатковими і супутніми послугами;

- 2) готельний ринок Одеського регіону знаходиться у стадії становлення, тому є реальна можливість формування трендів галузі, динаміки попиту, характеристик туристичного потоку;

- 3) можливість виходу на лідируючі позиції в регіоні за рахунок об'ємного номерного фонду та диференційованої пропозиції послуг.

Таким чином, основною метою маркетингової діяльності бутік-готелю Panorama De Luxe має бути активне просування на ринок об'ємного і різнопланового продукту шляхом грамотного позиціонування й організації продажів, вирівнювання перепадів сезонного попиту за рахунок правильного ціноутворення й отримання рівня середньорічного завантаження на рівні 60% у цілому. Досягнення поставленої перед бутік-готелем Panorama De Luxe мети буде можливим за рахунок виконання таких завдань:

1. Забезпечення широкої інформаційної підтримки діяльності бутік-готелю Panorama De Luxe, створення позитивного іміджу одного з ключових об'єктів регіону, промотування готелю як курорту нового формату, здатного забезпечити якісне і різноманітне надання послуг для аудиторії активного способу життя.

2. Постійне поліпшення якості обслуговування в готелі, підвищення рівня сервісу.

3. Збереження і розвиток лояльності гостей, збільшення частки прихильних клієнтів.

4. Розвиток сегменту електронної комерції за рахунок забезпечення гідного рейтингу готелю на майданчиках online-бронювання, залучення до співпраці нових порталів, участі в маркетингових ініціативах партнерів.

5. Залучення і розвиток перспективних сегментів ринку (корпоративних та індивідуальних гостей), забезпечення необхідного асортименту й якості послуг, необхідних для даних сегментів.

6. Налагодження відносин і організація продажів через туристичні компанії за рахунок застосування гнучкої цінової політики та забезпечення комфортних умов документального супроводу продажів.

7. PR, участь у маркетингових ініціативах партнерів, Social Media Marketing, Інтернет-маркетинг.

Удосконалення маркетингової політики бутік-готелю Panorama De Luxe планується здійснювати за такими напрямками:

1. Позиціонування готелю (у рамках маркетингової політики комунікацій). Найбільш перспективним є позиціонування і просування готелю як об'єкта сучасного нестандартного формату, а саме об'єкта, орієн-

тованого на людей молодого та середнього віку, які ведуть здоровий спосіб життя, захоплюються активними видами спорту, а так само комплексу, здатного запропонувати широкий спектр послуг та необхідну інфраструктуру для задоволення потреб енергійних і вимогливих гостей і гостей, що піклуються про своє здоров'я. Така аудиторія традиційно може бути отримана через кілька сегментів клієнтської бази:

- індивідуальних гостей, які планують поїздку самостійно (бронювання через сайт готелю або за допомогою online-порталів);
- індивідуальних гостей і груп, які прибувають через туристичні компанії;
- гостей корпоративних компаній, які є партнерами готелю.

2. Розвиток відносин із партнерами з реалізації послуг готелю (політика розподілу). У рамках удосконалення маркетингової політики розподілу готелю Panorama De Luxe пропонуються такі заходи:

- розвиток відносин із компаніями-орендарями, вироблення загальних стратегій і спільних проєктів, забезпечення якості послуг, що надаються, Co-branding;

- укладання договорів із туристичними операторами і туристичними агентами на реалізацію туристичних путівок у готель (від суто бронювання номерів до формування туроператорами турпакетів, у складі яких передбачена база розміщення);

- розвиток клієнтської бази;
- стимулювання активних продажів у корпоративному секторі (укладання договорів з івент-компаніями та іншими івент- і конгрес-групами на реалізацію готельного продукту) – збільшення частки корпоративних компаній у клієнтській базі готелю;
- забезпечення якісних і своєчасних продажів через канали online-бронювання;
- інформаційний супровід продажів, просування сайту, SMM.

3. Удосконалення ціноутворення (у рамках цінової політики). Основними критеріями політики ціноутворення мають стати:

- надання гнучкої системи формування ціни для контрагентів і індивідуальних гостей на основі аналізу попиту і сезонної активності;
- забезпечення своєчасного застосування базового тарифу Rack Rate, «кращої ціни дня» і надання спеціальних умов на розміщення за зміни цінової політики конкурентів, за значної зміни ринкової кон'юнктури;
- активне застосування технологій Run of the house і UpGrade для отримання максимального завантаження номерного фонду;
- можливість зміни встановленої сезонності в разі недостатньо високого завантаження готелю;
- вдосконалення операційних складників готельного продукту (як складників товарної політики).

Для формування спеціальних і пакетних пропозицій для індивідуальних туристів слід використовувати спеціальні тарифи:

- Long Stay – тариф застосовується для гостей, які проживають у готелі більше п'яти номеро-ночей протягом одного заїзду;

- Regular guest – тариф діє у разі проживання гостя більше 10 номеро-ночей за рік за умови прямого бронювання проживання;

- Promo – тариф застосовується для проживання знаменитих гостей, проживання в рамках маркетингових заходів;

- Special – тариф застосовується для формування пакетних і спеціальних пропозицій у періоди низького попиту;

- Cost – тариф застосовується для розрахунку вартості проживання, пропонованого в рамках подарункових ініціатив або внутрішнього використання для потреб готелю.

4. Удосконалення операційних складників готельного продукту в як складника товарної політики. У рамках удосконалення товарної політики доцільним є використання таких заходів:

- створення служби якості, на яку буде покладено такий функціонал: щоденна перевірка майбутнього заїзду, попередній зв'язок із гостями з пропозицією додаткових послуг і питанням про побажання гостей; створення і ведення бази постійних гостей, відстеження та облік особливих побажань гостей та особливостей їх проживання, врегулювання конфліктних ситуацій, листування з гостями;

- розроблення корпоративної програми готелю: формування місії, корпоративних цінностей, розроблення стандартів спілкування, об'єктів корпоративної культури;

- забезпечення гарантованого безперебійного функціонування автоматизованих систем готелю, організація резервних джерел живлення і функціонування для підтримки працездатного процесу в періоди аварійних відключень.

Висновки. У сучасних реаліях ринку одним з основних принципів маркетингу готельних підприємств є принцип комплексності, відповідно до якого маркетинг має розглядатися як системна єдність дій, здійснюваних за такими напрямками: вдосконалення готельної послуги і засобів її виробництва, збагачення асортиментного ряду шляхом постійного розроблення та впровадження нових послуг; реалізація цінової політики для збалансованості попиту і пропозиції; поліпшення способів і методів збуту готельного продукту; встановлення доцільної пропорційності у використанні різних каналів розподілу; вдосконалення комунікативних зв'язків зі споживачем для стимулювання збуту послуг та ефективне використання коштів рекламного впливу. Дана система «маркетинг-мікс» фактично лежить в основі розроблення маркетингового інструментарію забезпечення конкурентоспроможності готелю Panorama De Luxe на ринку готельних послуг України.

Список літератури:

1. Aaker D.A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 804 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации, интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман. – М. : Интерэксперт, 1995. – 344 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : ЛИТЕРА-ПЛЮС, 2015. – 859 с.
6. Хулей Г.С. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г.С. Хулей, П. Джон. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
7. Бернадская Ю.С. Основы рекламы : [учебник] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова ; 4-е изд. – М. : Наука, 2012. – 312 с.
8. Любанова Т.П. Стратегическое планирование на предприятии : [учебное пособие] / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Ю.А. Олейникова. – М. : ПРИОР, 2005. – 266 с.
9. Майдебура О.В. Маркетинг услуг / О.В. Майдебура. – К. : ВІРА-Р, 2012. – 571 с.
10. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман ; 3-е изд. – М. : Экономика, 1990. – 336 с.

УДК 631.11.016

Мазурок П.С., аспірант
кафедри менеджменту та публічного управління
Білоцерківський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мазурок П.С. Сучасні тенденції фінансово-економічного та соціального розвитку сільськогосподарських підприємств. У статті розкрито значення аграрного сектора в економіці України. Проаналізовано динаміку основних показників діяльності сільськогосподарських підприємств України протягом останніх п'яти років. Досліджено особливості соціального розвитку сільськогосподарських підприємств. Проаналізовано фінансову ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств. Визначено мету соціального розвитку на сільськогосподарських підприємствах та основні напрями соціальних витрат сільськогосподарських підприємств. Установлено причини невисокої ефективності роботи сільськогосподарських підприємств та стримування їх соціального розвитку.

Ключові слова: сільське господарство, аграрне виробництво, фінансова стабільність, фінансова стійкість, тип фінансової стійкості, соціальний розвиток, соціальні витрати.

Мазурок П.С. Современные тенденции финансово-экономического и социального развития сельскохозяйственных предприятий. В статье раскрыто значение аграрного сектора в экономике Украины. Проанализирована динамика основных показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий Украины в течение последних пяти лет. Исследованы особенности социального развития сельскохозяйственных предприятий. Проанализирована финансовая эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий. Определены цели социального развития на сельскохозяйственных предприятиях и основные направления социальных расходов сельскохозяйственных предприятий. Выделены причины незначительной эффективности работы сельскохозяйственных предприятий и сдерживания их социального развития.

Ключевые слова: сельское хозяйство, аграрное производство, финансовая стабильность, финансовая устойчивость, тип финансовой устойчивости, социальное развитие, социальные расходы.

Mazurok P.S. Current trends in financial and economic and social development of agricultural enterprises. The article reveals the importance of the agrarian sector in the economy of Ukraine. The dynamics of the main indicators of agricultural enterprises activity of Ukraine during the last five years has been analyzed. The features of social development of agricultural enterprises are investigated. The financial efficiency of activity of agricultural enterprises is analyzed. Determined the purpose of social development in agricultural enterprises and the main directions of social expenditures of agricultural enterprises. The reasons of low efficiency of agricultural enterprises and their social development are determined. In the process of scientific research, a number of methods were used, among which the key ones are: generalization and comparison, graphical method of economic analysis and abstract-logical method.

Keywords: agriculture, agricultural production, financial stability, financial stability, type of financial stability, social development, social costs.