

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

SCIENTIFIC AND THEORETICAL BASES OF MARKETING ANALYSIS IN THE SPHERE OF HOTEL BUSINESS

Нездоймінов С.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Бедрадіна Г.К.

старший викладач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Самойленко Д.М.

студентка магістратури факультету міжнародної економіки,
Одеський національний економічний університет

Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів маркетингового аналізу діяльності підприємств готельного господарства в сучасних умовах конкурентного ринку. Проаналізовано зміст та специфічні особливості маркетингового аналізу в сфері готельного господарства. Сформульовано основні завдання маркетингового аналізу та розглянуто його види. Надано рекомендації щодо удосконалення маркетингового аналізу на підприємствах сфери гостинності. Обґрунтовано необхідність впровадження сучасних інструментів маркетингового аналізу в умовах глобалізації ринку готельних послуг та підвищення ефективності менеджменту на підприємствах готельного господарства.

Ключові слова: готельне господарство, маркетинг, маркетинговий аналіз, маркетингова стратегія підприємства, ринок готельних послуг.

Статья посвящена исследованию теоретических аспектов маркетингового анализа в деятельности предприятий гостиничного хозяйства в современных условиях конкурентного рынка. Проанализировано содержание и специфические особенности маркетингового анализа в сфере гостиничного хозяйства. Сформулированы основные задачи маркетингового анализа и рассмотрены его виды. Даны рекомендации по совершенствованию маркетингового анализа на предприятиях сферы гостеприимства. Обоснована необходимость внедрения современных инструментов маркетингового анализа в условиях глобализации рынка гостиничных услуг и повышения эффективности менеджмента на предприятиях гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, маркетинг, маркетинговый анализ, маркетинговая стратегия предприятия, рынок гостиничных услуг.

The article is devoted to the research of theoretical aspects of marketing analysis in the activity of hotel enterprises in the modern conditions of a competitive market. The content and specific features of marketing analysis in the hotel industry are analyzed. The main tasks of marketing analysis are formulated and its types are considered. Recommendations for improving marketing analysis at hospitality enterprises are given. The necessity of introduction of modern tools of the marketing analysis in the conditions of globalization of the market of hotel services and increase of efficiency of management at the enterprises of a hotel economy is grounded.

Key words: hotel economy, marketing, marketing analysis, marketing strategy of the enterprise, the market of hotel services.

Постановка проблеми Основною метою господарської діяльності кожного готельного підприємства є не просто виживання на ринку, а й стабільне функціонування та постійний економічний розвиток. Для досягнення цієї мети потрібно своєчасно проводити маркетинговий

аналіз регіонального ринку споживачів послуг та конкурентів, сформулювати ефективну систему маркетингу, що допоможе створити та реалізувати конкурентні переваги підприємства. Це допоможе підприємству дати відповіді на життєво важливі для нього питання: де

функціонувати (в якому сегменті попиту або на яких ринках); на яку аудиторію орієнтуватися; як ефективно конкурувати з іншими підприємствами, як стабільно розвиватися у майбутньому. Маркетинговій діяльності підприємства присвячено досить багато робіт, але основні напрями та сучасні методи маркетингового аналізу у сфері готельного господарства потребують додаткових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження теоретичних засад та сучасних проблем маркетингового аналізу зробили такі дослідники та фахівці: Д. Штефаніч, О. Братко, О. Дячун, Н. Лагоцька, Р. Окрепкий [1], Н.В. Карпенко [2], О.І. Угоднікова, А.А. Жигло [3], Г.О. Ворошилова, А.П. Кулик [4]. Проблеми ефективного використання і розвитку інноваційного потенціалу готельно-ресторанного підприємства досліджували О.І. Мілашовська, А.В. Грянило, М.М. Удут [5]. Кожен з авторів акцентує увагу на певних видах, методах маркетингового аналізу діяльності підприємств, стратегіях маркетингу та підвищенні ефективності господарської діяльності. Проте в умовах підвищеної конкуренції на регіональних ринках туристичних послуг доцільно доповнити дослідження щодо маркетингового аналізу з урахуванням специфіки готельного продукту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нині є дуже велика конкуренція та надвисока динамічність зовнішнього середовища функціонування будь-якого підприємства, тому підходи до проведення маркетингового аналізу, формування та реалізації доцільної маркетингової стратегії повинні швидко адаптуватися та змінюватися під впливом ринкових вимог. Більше уваги також треба приділити інструментам маркетингового аналізу та дослідженню шляхів підвищення ефективності господарської діяльності готелю на засадах маркетингу.

Мета статті полягає у визначенні сучасних наукових підходів, специфічних особливостей та завдань маркетингового аналізу в сфері готельного господарства та напрямів упровадження його методів на підприємствах готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній літературі надається декілька трактувань маркетингового аналізу. Польські автори М. Стрижевська та М. Рушкевіч відмічають, що маркетинговий аналіз є першим елементом маркетингового управління, який визначається як сукупність низки функцій: аналізу, планування, реалізації і контролю програм, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб клієнтів. Таким чином, аналіз є вихідним пунктом маркетингових планів, їх реалізації, контролю і верифікації [6, с. 13]. Маркетинговий аналіз в класичному розумінні – це сукупність спеціальних видів аналізу, що набули поширення

саме в маркетингу щодо вирішення специфічних маркетингових завдань (наприклад, стратегічний аналіз за допомогою матриці BCG або матриці GE / McKinsey). Українські науковці вважають, що маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє. За формою проведення маркетинговий аналіз не відрізняється від інших видів аналізу (аналізу виробничої діяльності підприємства, фінансового аналізу тощо). Маркетинговий аналіз повинен проводитися за будь-яких ситуацій, у яких знаходиться фірма, зокрема, у разі зміни навколишнього середовища, досягнення позитивних кінцевих результатів, наявності упущень тощо [1, с. 11].

Отже, мета маркетингового аналізу в сфері готельного господарства – сприяння підготовці прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах конкурентного середовища на ринку готельних послуг. Узагальнюючи думки науковців, можна визначити основні завдання маркетингового аналізу:

- 1) вивчення ринку й обґрунтування ринкових тенденцій;
- 2) аналіз основних факторів, що впливають на попит готельних послуг;
- 3) аналіз і обґрунтування стратегії ціноутворення на готельні послуги;
- 4) виявлення реальних і потенційних конкурентів готельного підприємства;
- 5) оцінка слабких і сильних сторін діяльності, переваг і недоліків готелю;
- 6) оцінка конкурентоспроможності загалом, виявлення способів підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства;
- 7) аналіз методів стимулювання споживачів готельних послуг і обґрунтування вибору найбільш ефективних.

У маркетингу виділяють два основних напрями аналізу: оперативний аналіз і стратегічний аналіз.

Оперативний аналіз в маркетингу – виявляє комплекс взаємозв'язків фірми з навколишнім середовищем, оцінка реакції ринку на маркетингові заходи, аналіз і моделювання купівельної поведінки на ринку, як реакція на маркетингову діяльність, вивчення думок і переваг споживачів, аналіз потенціалу власної фірми, конкурентний аналіз.

Стратегічний аналіз в маркетингу – оцінка стану ринку (збалансованість, масштаб, ємність, пропорційність розвитку, тенденції розвитку, стійкість розвитку, циклічність розвитку), аналіз і прогноз купівельного попиту. Стратегічний аналіз виявляє комплекс взаємозв'язків готелю з навколишнім середовищем. Маркетинговий аналіз проводиться із застосуванням статистичних, економетричних та інших методів аналізу.

Сучасні методи маркетингового аналізу можуть бути згруповано за такими видами:

- статистичні методи аналізу;
- математичне моделювання;
- моделювання процесів і ризиків;
- евристичні методи (методи експертних оцінок);
- багатовимірні (матричні) методи аналізу;
- гібридні методи аналізу в маркетингу.

Статистичні методи аналізу в маркетингу – це аналіз абсолютних, середніх і відносних величин, угруповання, індексні, трендові і регресивні факторні моделі, методи варіаційного, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу, методи багатовимірного аналізу: факторного, кластерного та ін. Серед видів статистичного аналізу виділяються описовий (аналіз відмінностей), аналіз зв'язків, а також прогнозний аналіз. Всі ці різновиди аналізу можуть використовуватися як окремо, так і в комбінації. Є основним засобом вивчення масових, повторюваних явищ і широко використовуються в прогнозуванні поведінки ринку [7].

Відмітимо, що сучасна підприємницька діяльність у сфері гостинності характеризується високою конкуренцією на регіональних ринках. Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктуються особливостями конкурентного середовища готельного підприємства. Будучи найбільш чутливим індикатором активності підприємства, вона визначає напрями маркетингового аналізу: обсяг і умови продажу, ціни на готельні послуги, канали просування, імідж та рекламу, стимулювання збуту тощо. Крім того, через призму маркетингового аналізу проявляються зміни попиту, конкурентні переваги, інноваційні процеси.

Нині світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3–4%, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів [8]. Вагомим складником інфраструктурних туристичних ресурсів є готельне господарство регіонів України, яке надає туристам послуги з тимчасового розміщення і проживання [9, с. 150].

Готельне господарство – це сукупність різних типів засобів розміщення, які, відповідно до чинного господарства, поділяються на колективні та індивідуальні. Проведений нами маркетинговий аналіз ринку свідчить, що станом на 01.01.2017 року в Україні нараховувалося 4256 колективних засобів розміщення, у тому числі 2534 готелів та інших місць для тимчасового проживання і 1863 спеціалізованих засобів розміщення (див. табл. 1) [10]. У період 2012–2016 рр. вітчизняне готельне господарство динамічно розвивалося, проте в останні 2 роки ця тенденція отримала негативний напрям.

В Одеському регіоні станом на 2012 р. нараховувалося 623 колективних засобів розміщення (61 090 місць), а в 2016 р. спостерігається спад кількості підприємств – 583 (56 716 місць) (див. табл. 2) [11].

Основних причин цього – дві: наслідки анексії Криму і воєнні дії на території України. Перша призвела до зменшення кількості засобів розміщення, друга – до зменшення кількості туристів, що ускладнило фінансове становище готельних підприємств, які змушені були припинити свою діяльність. Проведений маркетинговий аналіз щодо динаміки кількості готелів в Україні та світі, а також тенденції зміни готельного фонду дає змогу дійти висновку, що ця галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Але останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що приводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, довгої окупності таких проектів тощо. Отже, регіональний маркетинговий аналіз є підґрунтям розроблення програм розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошуку інноваційних рішень та створення сприятливого інвестиційного клімату [12, с. 199–200].

Підприємствам готельного господарства можливо рекомендувати здійснювати маркетинговий аналіз за відповідними завданнями та напрямками маркетингу, види його можуть відрізнятися як за способами і формами проведення, так і за обсягом аналізованих джерел інформації, а саме:

- маркетинговий аналіз регіонального ринку готельних послуг – найпоширеніший вид сучасних маркетингових досліджень. Вивчення тенденцій і процесів ринку, аналіз економічних, географічних, законодавчих, демографічних та інших факторів ринку дає змогу скласти прогноз розвитку ринку, розробити конкурентоспроможну стратегію і здійснити сегментацію ринку, виявити найбільш прийнятну ринкову нішу;
- маркетинговий аналіз конкурентів дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства та розробити маркетингову стратегію готелю;
- аналіз маркетингової стратегії готельного підприємства дозволяє зробити її коригування, спрямувати діяльність підприємства в прибуткове русло. Найчастіше неефективна маркетингова стратегія підприємства є одним з факторів його збитковості;
- дослідження внутрішнього середовища готельного підприємства ставить своїм завданням зіставлення внутрішніх і зовнішніх процесів, щоб привести їх роботу до єдиного злагодженого механізму;

Таблиця 1

Колективні засоби розміщування в Україні станом на 01.01.2017 р.

| Колективні засоби розміщування в Україні | Кількість колективних засобів розміщування, од | У них | |
|--|--|---------------|----------------------------|
| | | місце, од | кількість розміщених, осіб |
| Усього | 4256 | 375593 | 6544759 |
| Готелі та аналогічні засоби розміщування | 2534 | 135916 | 5037075 |
| у тому числі | | | |
| готелі | 1703 | 102002 | 4332043 |
| мотелі | 139 | 3945 | 101300 |
| хостели | 40 | 1577 | 52552 |
| кемпінги | 14 | 709 | 8218 |
| гуртожитки для приїжджих | 90 | 6902 | 181178 |
| туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування | 548 | 20781 | 361784 |
| Спеціалізовані засоби розміщування | 1722 | 239677 | 1507684 |
| у тому числі | | | |
| санаторії | 172 | 51224 | 428503 |
| дитячі санаторії | 107 | 16556 | 112463 |
| пансіонати з лікуванням | 12 | 2198 | 15632 |
| дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри | 17 | 5485 | 39763 |
| санаторії-профілакторії | 63 | 9912 | 65947 |
| бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (включаючи дитячі) | 3 | 589 | 3323 |
| будинки відпочинку | 11 | 1195 | 8559 |
| пансіонати відпочинку | 62 | 12426 | 65956 |
| бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз) | 1265 | 139071 | 762882 |
| оздоровчі заклади 1-2 денного перебування | 10 | 1021 | 4656 |

Таблиця 2

Колективні засоби розміщування Одеського регіону в 2012–2016 рр.

| Роки | Кількість колективних засобів розміщування, одиниць | | | Кількість місць, одиниць | | | Кількість розміщених, осіб | | |
|------|---|---|--------------------------------------|--------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------|---|--------------------------------------|
| | Усього | у тому числі | | усього | у тому числі | | усього | у тому числі | |
| | | Готелів та аналогічних засобів розміщування | Спеціалізованих засобів розміщування | | готелях та аналогічних засобах розміщування | Спеціалізованих засобах розміщування | | готелях та аналогічних засобах розміщування | Спеціалізованих засобах розміщування |
| 2012 | 623 | 216 | 407 | 61090 | 10736 | 50354 | 545661 | 246935 | 298726 |
| 2013 | 685 | 253 | 432 | 62264 | 10683 | 51581 | 567678 | 295298 | 272380 |
| 2014 | 629 | 235 | 394 | 60199 | 11863 | 48336 | 390554 | 181282 | 209272 |
| 2015 | 647 | 250 | 397 | 61390 | 12402 | 48988 | 471515 | 240586 | 230929 |
| 2016 | 583 | 232 | 351 | 56716 | 12096 | 44620 | 514564 | 278227 | 236337 |

– дослідження цільової аудиторії і цільового споживача. Цей вид маркетингового аналізу дає змогу побачити чіткий і зрозумілий портрет споживача готельних послуг:

– маркетинговий аналіз посередників дасть змогу виявити потенційних партнерів готельного підприємства (туроператори, туристичні агенти тощо) і сформулювати партнерську програму для подальшого розширення;

– аналіз внутрішнього маркетингового середовища готельного підприємства – цей вид спрямований на дослідження реальної конкурентоспроможності готелю.

Як підкреслює дослідник Н.М. Побережна, в умовах глобалізаційних викликів сьогодення стрімкий розвиток туризму та готельного бізнесу потребує додаткового аналізу середовища їх функціонування задля врахування особливостей тиску зовнішніх викликів на подальший

розвиток підприємств готельного господарства (13, с. 153). Отже, загальною метою маркетингового аналізу є виявлення цільового ринку, на якому готель може реалізувати свої послуги з найбільшою прибутковістю.

Висновки. Розглянувши основні науково-теоретичні аспекти маркетингового аналізу, можемо дійти висновку, що його методи відіграють ключову роль у дослідженнях ринку, побудові довгострокового та прибуткового готельного бізнесу. Для реалізації прикладних завдань маркетингової діяльності щодо конкурентоспроможності послуг готельного підприємства та підвищення ефективності його менеджменту необхідно забезпечити системний характер маркетингового аналізу регіональних ринків конкурентів та споживачів готельних послуг, залучення всього комплексу маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Угоднікова О.І., Жигло А.А. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства. URL: <http://journals.urau.ua/sciencerrise/article/view/107108> (дата звернення: 12.09.2018).
4. Ворошилова Г.О., Кулик А.П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/3.pdf (дата звернення: 12.09.2018).
5. Мілашовська О.І., Грянило А.В., Удут М.М. Інноваційний потенціал підприємств готельно-ресторанного бізнесу регіону. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-8/15-stati-8/735-milashovska-o-i-gryanilo-a-v-udut-m-m> (дата звернення: 22.09.2018).
6. Strzyżewska, M., Rószkiewicz, M. Analizy marketingowe. Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa, 2002. 289 с.
7. Маркетинговий аналіз. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_analysis/
8. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf> (дата звернення: 12.09.2018).
9. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрядіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
10. Колективні засоби розміщування в Україні. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/tur/zr_u.html (дата звернення: 12.09.2018).
11. Колективні засоби розміщування Одеського регіону. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.09.2018).
12. Nezdoyminov, S. G. Investment vectors of regional tourism infrastructure development. Scientific bulletin of Polissia. 2016. № 4 (8). P. 196 – 201.
13. Побережна Н. М. Готельне господарство: стан і перспективи розвитку. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/28.pdf (дата звернення: 12.09.2018).