

ефектів та збитків соціального та екологічного характеру, що виникають після завершення проекту; велика потреба в стартовому капіталі; довготерміновий передексплуатаційний етап розробки проекту; неможливість правильно оцінити кінцевий результат проекту з точки зору короткотермінового періоду та необхідність проведення довготермінового планування.

Традиційний життєвий цикл інноваційного проекту складається з чотирьох фаз: ідея; розробка; реалізація; закінчення.

Для оцінки інноваційного проекту Державний інноваційний фонд проводить три експертизи. Попередню експертизу проводить регіональний інноваційний фонд. Він запрошує спеціалістів тієї галузі, до якої відноситься пропонований проект, які вникають в технічні аспекти проекту і дають його оцінку. Регіональний інноваційний фонд проводить фінансовий аналіз проекту.

Наступною експертизою є комплексна. На цьому етапі проект порівнюють із існуючими ана-

логами, проводять аналіз технічних аспектів, аналіз балансу підприємства, крім того проводиться експертиза з питань охорони праці та екології.

Заключним етапом є скликання Ради, до якої входять вчені, спеціалісти, представники міської адміністрації. Рада розглядає питання про фінансування проекту. Рішення Ради погоджується у Києві. Потім відкривається субрахунок для фінансування проекту. Після схвалення рішення про фінансування складається інноваційний договір, який є мікровідповідником кредитного договору в банку.

Гроші Державний інноваційний фонд надає без процентів і без врахування інфляції.

В Україні існують чотири пріоритетні напрямки фінансування проектів: створення енергозберігаючих технологій, медичної техніки і препаратів, переробки сільськогосподарської продукції та її зберігання, створення конкурентноспроможної продукції

УДК 339.138:64

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

©1998, Л.О. Іванова, к. е. н.

Львівська комерційна академія

Розглядається специфіка готельних послуг і особливості маркетингової діяльності, що впливають з цієї специфіки. Аналізуються спільні риси і відмінність маркетингу послуг загалом і маркетингу готельних послуг.

Hotel services as special kind of services are investigated. Specific features of this kind of services and their influence on marketing activities are revealed. Common and different in marketing in general and hotel services marketing are estimated and analyzed.

У світовій практиці нараховується понад 1700 різних типів послуг [1, с.130]. Відомі вчені, що є всесвітньо визнаними авторитетами в маркетингу, зокрема Ф. Котлер, Дж. М. Еванс, Б. Берман виділяють ряд особливостей маркетингу послуг [2, с.638-640, 3, с.308-319]. Своєю чергою, певну специфіку мають і готельні послуги (рис. 1), а також маркетинг готельних послуг.

Результати надання споживачам готельних послуг у певному розумінні є невліковими, невидимими. Г. Шостак зауважував, що "коли ми купуємо використання номера в готелі, ми нічого не беремо з собою, крім пам'яті про проживання" [4, с.308]. Відсутність матеріального результату не дає можливості ознайомити потенційного споживача з якістю пропонованої послуги, він її оцінить лише після фактичного отримання (в якості більшості товарів можна переконатися, побачивши або користуючись товаром, який придбали інші). Врахування цієї особливості готельного обслуговування вимагає маркетингових дій, спрямованих на підсилення впливу на майбутніх потенційних клієнтів, які ще не отримували послугу. Це можуть бути яскраві рекламні проспекти, прізвища відомих осіб - клієнтів готелю, або рекламні ролики з демонстрацією задоволення цих осіб від перебування в готелі.

Специфікою готельних послуг є також неможливість їх накопичення і зберігання. Виробниче

підприємство протягом певного періоду може працювати за відсутності попиту, "на склад". Залишки товарів дають можливість ліквідувати або зменшувати проблеми, пов'язані з невідповідністю попиту і виробництва в окремі проміжки часу. В готельному обслуговуванні таких можливостей немає: момент надання і момент споживання послуги повністю збігаються, нерівномірний попит завжди буде вимагати відповідної нерівномірної роботи персоналу. Для зменшення диспропорцій між попитом і пропозицією маркетингова політика готелів може передбачати типові заходи синхромаркетингу - диференціацію цін залежно від рівня попиту (дорожче - при його збільшенні і навпаки). При зниженні попиту використовуються також заходи щодо стимулювання попиту. Ефективним заходом регулювання відповідності попиту і пропозиції є система попередніх замовлень.

З неможливістю зберігання послуг впливає наступна особливість готельних послуг - неможливість їх відокремлення від джерела надання, тобто від конкретного готелю. На відміну від багатьох інших послуг, готелі позбавлені можливості розширювати коло клієнтів прискорюючи виконання своїх послуг. Якщо певний готель завоював високу репутацію і прагне збільшити обсяги своєї діяльності, ефективним маркетинговим заходом може бути відкриття філій або нових підприємств

під вже відомою фірмовою назвою. Бажання реалізувати таку маркетингову політику було найважливішим фактором створення готельних ланцюгів: якщо клієнт переконався в якості обслуговування в одному з готелів ланцюга, він буде наперед вірити, що ця якість в іншому готелі ланцюга буде не гіршою.

Наступною особливістю готельних послуг є потенційна ймовірність їх непостійної якості в одному і тому ж самому готелі. Якщо якість телевізорів, що підряд сходять з конвеєра відомої фірми, майже однакова (принаймні звичайний споживач не зможе їх розрізнити за якістю), то в готельному обслуговуванні якість двох наданих одно-

часно послуг в принципі може бути абсолютно різною: в певний момент може не бути води, або зламається замок, або некоректно поведе себе працівник готелю в конкретній ситуації. Ця особливість готельних послуг вимагає спрямування маркетингової політики на забезпечення максимальної стабільності якості обслуговування. З цією метою регулярно проводити навчання і належить контроль роботи персоналу, реально працювати зі скаргами, відгуками і пропозиціями клієнтів, забезпечувати певні запобіжні заходи (наприклад, автономне енергопостачання), цілодобове чергування ремонтно-технічного персоналу тощо.



Рис. 1. Особливості готельних послуг, що впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів

Якість готельного обслуговування завжди проявляється безпосередньо під час надання послуги і в явному вигляді. В готельному обслуговуванні немає прихованих дефектів (які можуть мати місце в послугах з лікування, консультування, проектування та ін.), практично немає і можливості і виправити допущені помилки в обслуговуванні (на зразок гарантійного ремонту або заміни бракованого товару новим). Звідси - підвищена важливість стабільного забезпечення належної якості. В державному стандарті України стосовно якості послуг відмічається, що невід'ємною складовою якості є належний рівень маркетингової роботи [5, с.10,13]. На нашу думку зв'язок цих понять складніший, двобічний, адже і забезпечення якості послуги можна розглядати як важливу складову маркетингу.

Одним з інструментів маркетингової політики в готелях, спрямованим на забезпечення стабільної якості послуг, є внутрішньофірмові стандарти обслуговування - норми, виконання яких є обов'язковим для персоналу. Наприклад: 90% гостей не повинні стояти в черзі на оформлення поселення більше 5 хвилин, доставка в номер замовлених блюд - в межах 20 хвилин (якщо вони не вимагають спеціального приготування), прибирання номеру - щодня, зміна білизни - два рази на тиждень тощо.

Особливістю готельних послуг є також те, що основна послуга - надання можливості проживання - повинна доповнюватися системою додаткових послуг (харчування, прасування, доставка), а також периферійних послуг (підтримання чистоти, забезпечення своєчасних ремонтів, охорона). Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему

оплату клієнта, в готелях вищих класів частина додаткових послуг входить у вартість номера.

Поділ послуг на додаткові і периферійні узгоджується з логікою державного стандарту України [6, с.2], який визначає послугу як результат: а) безпосередньої взаємодії постачальника (виконавця) і споживача і б) внутрішньої діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача. Звідси випливає необхідність поділу всіх маркетингових зусиль готелів на дві категорії: пов'язані і не пов'язані з безпосереднім обслуговуванням (автор проекту майбутнього готелю починає вирішувати маркетингові завдання задовго до перших контактів з клієнтами).

Порівняно з багатьма видами послуг готельна сфера вимагає високого рівня капітальних вкладень, що означає можливість повернення інвестованих коштів лише після кількох років прибуткової експлуатації. Ця обставина вимагає ґрунтовних попередніх розрахунків і оцінки маркетингових можливостей майбутнього готельного підприємства. Але вказана особливість готельних послуг не перестав впливати на діяльність готельних підприємств і після того, як вони окуплять початкові інвестиції. Річ у тому, що значна матеріально-технічна база готельних підприємств зумовлює великі поточні постійні витрати, тобто такі, величина яких не змінюється залежно від фактичних обсягів надання готельних послуг. До цих витрат можна віднести зарплату майже всіх категорій працівників готелів (адже їх штат розрахований, виходячи з загальної кількості місць у готелі і не зменшується при тимчасовій незайнятості певної їх частини). Рівень змінних витрат у готелях, навпаки, є дуже низьким. Практично такими витратами, що змінюються пропорційно кількості гостей, можна вважати лише

прання білизни, розхід води і електроенергії в номерах. В результаті для забезпечення безбитковості в готелях завжди повинен бути досить високий рівень завантаженості, адже отриманим виторгом необхідно перекрити не лише витрати, безпосередньо пов'язані з проживанням гостей, але і значні постійні витрати, що існуюватимуть навіть за відсутності клієнтів.

Отже, особливістю маркетингу в готелях є орієнтація на необхідність наявності не просто певної кількості клієнтів (краще мало, ніж нікого), а обов'язкове забезпечення високого рівня завантаженості, який слід розраховувати для кожного конкретного готелю.

На маркетингову діяльність готелів впливає сезонність попиту на готельні послуги. Інтенсивність сезонних змін попиту в різних готелях різна: в діловій частині міст - менша, в зонах відпочинку і курортах - більша. З посиленням сезонності підвищується необхідність використання засобів синхромаркетингу: підвищення цін і збільшення кількості місць (додаткові спальні місця в номерах, неопалювані будинки, орендовані площі) в сезон і стимулювання попиту з одночасною "консервацією" зайвих площ в міжсезонний період.

Ефективність маркетингу готельних послуг залежить не тільки від наявності матеріально-технічної бази готелів, рівня реклами, цін та інших об'єктивних складових, але і значною мірою від людського фактора в обслуговуванні клієнтів, вихованості і уважності персоналу готелю, бажання окремих працівників сприяти підвищенню популярності свого підприємства в очах гостей. Звідси - важливість не тільки процесу підбору відповідного персоналу, але і виховання певних норм внутрішньофірмової культури, філософії, моралі. Не випадково Б. Карлоф, розглядаючи компоненти системи надання послуг, на перше місце ставить штат працівників [7, с.218], тобто підкреслює особливу важливість роботи з власним персоналом.

З розвитком суспільства змінювався зміст не тільки організаційно-технічних, але і маркетингових питань, пов'язаних з готельним обслуговуванням. В далекому минулому виникнення місць для тимчасового проживання ще не було або майже не було пов'язано з ринковою діяльністю. Розвиток транспортних шляхів примушував створювати такі місця з мінімальним рівнем сервісу і здебільшого за прямою адміністративною вказівкою влади. З часом готельна справа почала перетворюватися у сферу вкладення капіталу, виникла конкуренція і диференціація пропозиції готельних послуг, внаслідок чого розширювалися і маркетингові аспекти цієї діяльності. На межі ХХ сторіччя в готельній справі розвинутих країн світу вже повністю сформувався ринок покупця, тобто проблема пошуку споживачем будь-якого місця для розміщення переросла в проблему вибору найбільш привабливого або дос-

тупного готелю, а готельні підприємства розгорнули боротьбу за клієнтів.

За радянських часів у сфері готельного обслуговування домінував ринок продавця. Попит перевищував пропозицію, розподіл наявних готельних місць значною мірою здійснювався адміністративно через замовлення від підприємств. З початком ринкових перетворень і зростанням інфляції ситуація в готельній сфері значно швидше, ніж в багатьох інших галузях, перетворилася на ринок покупця. Причина такої трансформації полягала, на жаль, не в зростанні пропозиції, а в зниженні попиту. Значна кількість готелів опинилися в скрутному економічному стані і не мали навіть фінансових можливостей вирішувати свої маркетингові проблеми. Проте найбільш далекоглядні керівники швидко вловили сутність маркетингу і почали робити реальні кроки щодо врятування і подальшого розвитку своїх підприємств. Активну маркетингову політику стосовно створення готелів з високим рівнем комфортності і сервісу з орієнтацією здебільшого на іноземних споживачів проводять тепер приватні готелі. Найкращі українські готелі (особливо приватні) здійснюють свою рекламу не тільки в Україні, але і за кордоном. Цей маркетинговий захід коштує дорого, але і дає можливість отримати замовлення на розміщення в дорогих номерах.

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, науки, економіки загалом, а також культури і спорту зумовлює підвищення мобільності людей для встановлення контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів. Нестача готелів ускладнює всі ці процеси, навпаки, розвиток готельної справи сприяє пожевлению усіх суспільно-економічних контактів, зміцнює економічний потенціал регіонів. Все це зумовлює важливість розвитку готельного господарства і активного впровадження маркетингу у готельну діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформаційний бюлетень з міжнародної стандартизації / Держстандарт України. - К.: Видавничий дім "КМ Академія". - 1997. - № 1. - 283 с. 2. Котлер Ф. *Основи маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой.* - М.: Прогресс, 1990. - 736 с. 3. *Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев.* - М.: Экономика, 1990. - 350 с. 4. G. Lynn Shostack. *Designing Services That Deliver, Harvard Business Review. Vol. 62 (January-February 1984).* - P. 134. 5. ДСТУ ISO 9004-2-96. *Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2: Настанови щодо послуг.* - К.: Держстандарт України, 1997. - 26 с. 6. ДСТУ 3279-95. *Стандартизація послуг: Основні положення.* - К.: Держстандарт України, 1995. - 11 с. 7. Карлоф Б. *Деловая стратегия: Пер. с англ. / Научн. ред. и авт. послесл. В.А. Приснов.* - М.: Экономика, 1991. - 239 с.