

орієнтованості визначаються за елементами реалізації продукції: орієнтація на споживача (його потреби, попит, поведінку); орієнтація на стратегічні зміни в внутріпідприємницькій діяльності (переструктуризація функціональних підрозділів, виробничих техніко-економічних показників, організація та кооперація); орієнтація на прибуток (зміни цінової політики, тактика продажу, організація маркетингової комунікаційної системи).

Маркетинг, як і будь-яке інше суспільне явище, має три виміри: минуле, теперішнє і майбутнє. Маркетинг має спертися на ці виміри при виробленні засад діяльності підприємств, організацій, окремих людей в господарському середовищі. Вказані три виміри відповідають в теорії маркетингу трьом сферам впливу маркетингових дій - у сфері створення товару, у сфері виготовлення товару й у сфері реалізації. Очевидним є, що виробництву продукції, відповідної до попиту споживача, передують проектна діяльність, відповідно до потреб суспільства, а реалізація продукції залежить від етапів життєвого циклу продукції в процесі її використання. Ось чому вимір минулого належить до впливу маркетингу на стадії проектування товару, вимір сучасності - до впливу маркетингу на стадії виробництва, а вимір майбутнього - до впливу маркетингу на стадії реалізації й використання товару.

Ефективність маркетингових дій за вказаними тріадами чини обумовлена триєдністю інтелектуальних, матеріальних і духовних сил. Їх взаємодія веде до матеріальних перетворень, що зумовлюють два аналітичні рівні стану ПВ: рівень ризику і рівень розвитку. Відповідно до них визначаються і два рівні ефективності: корисного і прибуткового. Корисний уособлює зв'язок з природою, прибутковий - продукти його розвитку. Творчою силою, відповідальною за спрямований характер розвитку, виступає виробничий потенціал зі своїми детермінаторами цілісності і саморозвитку, що ведуть до розкриття можливостей маркетингу.

Якщо організацію маркетингових дій за тріадами чини спрямувати на досягнення гармонійної рівноваги між виробництвом і споживанням, то інтелектуальні, матеріальні і духовні сили виробничого потенціалу створюватимуть енергію розвитку.

Скибінський С.В., Іванова Л.О.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Очевидно, що існують суттєві відмінності ринку готельних послуг у містах і в сільській місцевості. Охарактеризуємо ці особливості на прикладі готелів Львівської області.

Якщо в готельному господарстві області приблизно 5 відсотків наявної площі здається в оренду, то в сільській місцевості цей відсоток дорівнює нулю. Пояснюється це не тільки гіршою матеріальною базою сільських готелів, але і відсутністю бажаючих брати номери в оренду.

Частка місць, в яких передбачається можливість проживання іноземців, у містах у 3 разів вища, ніж у селах. У Львові ця частка адвічі більша, ніж у райцентрах. Частку місць, передбачених для проживання іноземців, ми розглядаємо як показник якості номерів готелів. Якість номерів відображається також показниками середньої кількості місць в номері, середньої площі в розрахунку на одне місце, середньої вартості основних фондів у розрахунку на одне місце. Як і можна було передбачати, середня кількість місць у номері найбільша в сільських готелях, у Львові вона суттєво менша, ніж у райцентрах. Середня площа номера в розрахунку на одне місце в сільській місцевості становить 6 кв.м., у містах - 7,5 кв.м., в т.ч. у Львові - 8 кв. м. Але найбільша різниця спостерігається при розрахунку показника середньої вартості основних фондів у розрахунку на одне місце: в сільській місцевості цей показник дорівнює 3,29 млн.крб., у містах - 6,95 млн. крб., в т.ч. у Львові - 10,81 млн.крб. (на сучасний момент ці цифри можуть здаватися заниженими, але це пов'язано з відсутністю протягом тривалих періодів урядових рішень про індексацію основних фондів). Таким чином, статистичні дані підтверджують, що якість готельних послуг у сільській місцевості набагато нижча, ніж у містах.

Попит на послуги готелів можна оцінити з допомогою показника завантаженості місць (кількість наданих ліжок-днів за період поділена на кількість днів у періоді і на загальну кількість місць). Цей показник, виражений у відсотках, у сільській місцевості становить 29, в містах - 45, в т.ч. у Львові - 50. Тобто, якщо у містах простояє приблизно половина місць, то в сільській місцевості - більше 2/3.

Низька інтенсивність попиту на готельні послуги в сільській місцевості не могла не знайти відображення у фінансово-економічних показниках роботи сільських готелів. Якщо готелі в містах забезпечують прибутки, то сільські готелі збиткові. В розрахунку на одне місце готелі в містах забезпечують прибуток в сумі 9,35 млн.крб., в сільській місцевості - збиток в сумі 4,24 млн.крб. В розрахунку на одного працівника готелю в містах забезпечується прибуток 35,84 млн.крб., в селах - збиток 11,57 млн.крб. На одиницю витрат і на одиницю вартості основних фондів прибуток у містах становить відповідно 82 і 134 відсотки, в селах за аналогічними показниками зафіксовані збитки 46 і 129 відсотків.

Якщо в міських готелях доходи від надання платних послуг клієнтам і інші доходи стосовно доходів від розміщення громадян на проживання становлять відповідно 5 і 10 відсотків, то в сільських готелях ці показники дорівнюють нулю. Середньомісячна зарплата персоналу готелю у містах майже вдвічі вища, ніж у селах. Кількість персоналу готелю в розрахунку на одне місце вища в селах, ніж в містах -

відповідно 0,37 і 0,26. Ще більша різниця за показником кількості персоналу : розрахунку на тисячу наданих за рік ліжок-днів : в селах 3,5 , в містах - 1,59.

Таким чином очевидно, що кон'юнктура ринку для сільських готелів менш сприятлива, ніж для готелів у містах : якість послуг в сільських готелях нижча, попит на ці послуги порівняно з пропозицією також нижчий, відповідно завантаженість готелів менша. Все це приводить до збитковості готельного бізнесу на селі.

Середньостатистичний сільський готель являє собою приблизно таке : загальна площа - 730 кв.м, приблизно 60 місць, до 30 номерів, приблизно 20 чоловік персоналу.

Очевидно, що у відрядження і на відпочинок в села мало хто їздить, тому можливість прибуткового існування таких "мікро-готелів" в умовах сучасної інфляції і падіння життєвого рівня населення виглядає проблематичною. Питання про ефективне використання цих площ є зараз дуже актуальним. Шляхи його вирішення можуть бути різними - від розвитку умов для туризму і відпочинку до здавання в оренду чи продажу. Можливе також використання готелів під гуртожитки, для розміщення сезонних працівників тощо. Але очевидно, що процес завантаження сільських готелів треба організувати спеціально, тому що вирішити проблеми сільських готелів за рахунок випадкових клієнтів навряд чи вдасться.

Мельник Н.Ф.

ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО РІШЕННЯ

В ідеалі, будь-яке рішення у сфері маркетингу повинно співвідносити цілі і можливості підприємства з потребами і запитами покупців з урахуванням конкретних обставин (конкуренції, факторів макросередовища маркетингу тощо).

Діяльності підприємства за принципами маркетингу притаманна цілеспрямованість. Виготовляючи товари, надаючи послуги, чи здійснюючи якусь іншу діяльність, підприємство тим самим задовольняє потреби чи запити клієнтури. Для успішного існування підприємства клієнти повинні купувати товари чи ідеї, що фірма пропонує.

Важко переоцінити для успіху на ринку важливість ґрунтовного та постійного аналізу можливих покупців (клієнтів). Можна сформулювати шість простих запитань, які дозволяють окреслити рамки аналізу покупців:

1. Хто є постійними і потенційними покупцями?
2. Чого хочуть ці покупці?
3. Як ці покупці приймають рішення про купівлю?
4. Де ці покупці купують?
5. Коли ці покупці купують?