

УДК 339.138:64

РОЛЬ ЯКОСТІ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ЛІЛІЯ ІВАНОВА,
Львівська комерційна академія

За результатами здійснених комплексних маркетингових досліджень висвітлено проблеми якості надання основних та додаткових послуг підприємств готельного господарства України, окреслено засади формування маркетингової стратегії.

Вступ

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних та суспільних відносин туристична індустрія виступає феноменальним явищем. Як свідчить світовий досвід, туризм є високорентабельною галуззю економіки, надійним джерелом формування державного бюджету, важливим засобом культурного, пізнавального, духовного, розвитку громадян. Туристична індустрія в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких – навіть вирішальне. Україна має великий комплекс унікальних можливостей для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Що констатується вже далеко не вперше. Проте, за даними Світового економічного форуму у сфері подорожей і туризму, Україна серед 124 країн світу посідає «почесне» 78-е місце. Вітчизняна індустрія подорожей формує менше 1% ВВП, тим часом у економічно розвинених країнах цей показник сягає 6-8%. Темпи і якість зростання сфери туризму не відповідають сучасним світовим тенденціям та реальному туристичному потенціалу.

Однією з умов удосконалення туристичної діяльності в Україні є розвиток готельної індустрії, оскільки туристична послуга майже на 33% складається з послуг засобів розміщення людей, а готельне господарство виступає візитною карткою туристичного потенціалу будь-якої

країни. До цього слід додати важливість належного рівня розвитку готельного господарства для ділових, наукових та бізнес-контактів, регулярних обмінів у сфері освіти, спорту, оздоровлення тощо. Сьогодні українські підприємства готельного господарства за організаційними формами, ступенем розвитку інфраструктури, за відповідністю нормативно-правової бази роботи галузі кращим світовим зразкам поки ще далекі від оптимуму, хоча й перебувають у стані перманентного розвитку.

Постановка проблеми

У сфері готельного господарства величезну роль відіграє якість надання основних та додаткових послуг гостинності. Сучасна економіка та маркетинг у сфері послуг прибуток розглядають як функцію якості та інновацій. Багато ж українських підприємств готельного господарства дозволяють собі про стандарти та якість замислюватися в міру власного розуміння, а відсутність належної конкуренції дозволяє тримати високі ціни при ненав'язливому рівні комфорту. Хоча практика засвідчує, що ціна виступає одним з вирішальних факторів при виборі споживачем підприємства готельного господарства, причому не так сама вартість проживання, як рівень відповідності їй сервісу гостинності.

Аналіз досліджень і публікацій

Різні аспекти діяльності українських підприємств готельного господарства з урахуванням маркетингового спрямування досліджували такі вчені-економісти, як Шульгіна Л.М., Виноградська А., Шканова О.М., Захарін С., Соколова О., Винниченко І., Шкромата В.В., Бут Т.П., Ткаченко Л.В., Ладиченко К., Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змієв А.О. та інші.

Попередніми нашими дослідженнями встановлено, що ринок готельних послуг в Україні розвивається недостатньо швидкими темпами, у складному мікро- та макросередовищі [8].

Метою цієї статті є дослідження чинників якості надання основних та додаткових послуг підприємствами готельного господарства та їх врахування при формуванні маркетингової стратегії для якнайповнішого задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності готельного бізнесу.

Результати досліджень

Не викликає сумнівів, що з посиленням конкуренції рівень якості готельного обслуговування повинен зростати. Про наявність суттєвих резервів у цьому плані свідчить порівняння якості обслуговування у готелях України та розвинених країн світу. Понад 35% респондентів, що

користувалися послугами закордонних готелів, оцінюють якість основних та додаткових готельних послуг у зарубіжних країнах у середньому на 4,1 бали (за п'ятибальною шкалою), аналогічний середній бал в готелях України становить 2,9. Отже, здійснені нами маркетингові дослідження споживачів готельних послуг підтверджують, що загалом якість обслуговування в готелях України суттєво поступається прийнятному рівню якості у цивілізованих країнах, обов'язковими атрибутами якої є: сучасна інфраструктура, високопрофесійний та гостинний персонал, новітні системи безпеки, високо розвинуте сервісне середовище гостинності [2, 6].

За останні роки в Україні розроблені тільки окремі адаптовані до міжнародних стандартів нормативні документи, що регулюють порядок надання готельних послуг. З урахуванням існуючої функціональної структури готельного господарства України, актуальною є прийнята у березні 2006 року Постанова Кабінету Міністрів „Про порядок надання послуг тимчасового розміщення (проживання)”. Цей документ, зокрема, передбачає, що всі власники колективних засобів розміщення, які мають десять і більше ліжок-місць, зобов'язані реєструватися як суб'єкти підприємницької діяльності, платити податки, дотримуватись стандартів, створювати розвинуте сервісне середовище гостинності. Процес практичного втілення – доволі складний, не забезпечений механізмом, щоб усі заклади розміщення пройшли реєстрацію та об'єктивно звітувалися.

Здійснені дослідження підтвердили, що чинна система сертифікації підприємств готельного господарства також має низку недоліків, наприклад, у кожному регіоні є свої центри стандартизації та сертифікації, а також організації, які надають послуги сертифікації. Відсутня єдина методологія проведення робіт із сертифікації готелів та мотелів, зокрема у повному обсязі не враховуються вимоги до

рівня підготовки персоналу, якості меблів, оснащення номерів та приміщень загального користування. Аудитори, як свідчить практика, враховують близько 200 показників, а за кордоном цих показників понад тисячу.

Розробка маркетингової стратегії розвитку готельної справи в Україні потребує створення належної інформаційної бази про фактичний стан готельного господарства, а також виявлення та врахування вражень споживачів про рівень готельного обслуговування і специфіку вимог окремих груп споживачів. Це означає, що окрім спеціального дослідження способом аналізу документів статистичної звітності необхідно здійснювати маркетингові дослідження споживачів готельних послуг, адже саме їх точка зору є вирішальною при оцінці якості обслуговування у сфері готельного господарства. Результати таких комплексних досліджень доцільно використовувати як для оптимального коригування поточних маркетингових зусиль та заходів у сфері готельних послуг, так і для правильного маркетингового стратегічного планування розвитку цієї сфери.

Маркетингова оцінка показників якості і обслуговування у готельному господарстві

В Україні послуги з тимчасового проживання надають 1269 підприємств готельного господарства, серед яких 807 готелів (63,6% загальної кількості), 15 мотелів (1,2%), 8 готельно-офісних центрів (0,6%), 4 кемпінги (0,3%), 35 молодіжних турбаз та гірських притулків (2,8%), 219 гуртожитків для приїжджих (17,2%) [5]. Останнім часом поряд з традиційними підприємствами готельного господарства, які пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг з розміщення, харчування та обслуговування, існують інші місця для тимчасового проживання (літні будиночки, приватні садиби, котеджі, квартири тощо). Частка цих підприємств складає 14,3% загальної

кількості підприємств готельного господарства. Ринок послуг таких доповнювальних засобів розміщення розвивається останнім часом швидше, ніж готельна сфера загалом.

В окремих регіонах, особливо у сезони відпочинку, інші місця для тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. Такі тенденції на ринку готельних послуг зумовлені тим, що психологічний портрет сучасного користувача готельних послуг пов'язаний як з прагненням до комфорту, так і з бажанням „повернутися до природи”, мати незалежний стиль відпочинку, не підкорятися певним організаційним формам проведення дозвілля, усталеним традиціям вибору одягу, страв тощо. Люди настільки втомлюються від тотальної урбанізації, що хоч на якийсь період часу їм просто необхідно від усього відійти. Доповнювальні або нетрадиційні засоби розміщення відпочивальників якраз і дозволяють найповніше задовольняти ці вимоги споживачів. Увага держави до так званих „інших місць для тимчасового проживання” повинна бути більшою, адже дослідники переважно пов'язують доповнювальні засоби розміщення клієнтів з внутрішнім туризмом, а основні, тобто готелі – з зовнішнім. Відомо, що внутрішній туризм сприяє піднесенню економічного рівня регіонів, створенню нових робочих місць, тому його активізація одночасно із в'їзним – важлива передумова перетворення туризму у високоприбуткову галузь економіки.

У 2007 р. підприємства готельного господарства України налічували 53,6 тис. номерів (їх кількість зросла на 1% порівняно з попереднім роком). Житлова площа номерів у цілому по країні за цей період збільшилася на 48 тис.м² і склала 1120 тис.м². Середня площа одного номеру складала 20,9 м² проти 20,7 м² – у 2006р. Зростання кількості номерів та їхньої житлової площі відбулося у зв'язку із збільшенням у деяких областях кількості підприємств готельного господарства. Так, у Автономній республіці Крим

Динаміка показників, що характеризують якість обслуговування у закладах готельного господарства України

Показник	Од. виміру	Роки					
		1995	2003	2004	2005	2006	2007
1. Середня площа одного номеру	м ²	16,4	19,1	19,8	20,1	20,7	20,9
2. Середня кількість місць в номері	од.	2,13	2,03	2,07	2,06	2,05	2,06
3. Середня площа у розрахунку на одне готельне місце	м ²	7,7	9,4	9,5	9,7	10,1	10,1
4. Кількість працюючих у розрахунку на одне готельне місце	осіб	0,20	0,28	0,27	0,28	0,30	0,29
5. Кількість працюючих у розрахунку на 1000 наданих ліжко-діб	осіб	1,6	2,92	2,54	2,52	2,48	2,57

Джерела: Складено на основі [5]

кількість номерів збільшилась на 482 одиниці, або на 8,1%, у м. Києві – на 381 номер, або на 4,6%, у Львівській області – на 379 номерів, або на 9,7%, у Чернівецькій області – на 256 одиниць, або на 32,6%, у Закарпатській області – на 189 одиниць, або на 12,9%. Поряд з цим в окремих регіонах простежувалося зменшення кількості номерів, що не завжди призводило до відповідного зменшення розмірів їхньої житлової площі. Так, у Дніпропетровській області кількість номерів зменшилась на 134, а житлова площа номерів збільшилась на 1293,6 м², у Харківській області кількість номерів зменшилась на 10, а їхня житлова площа збільшилась на 486,1 м². Це свідчить про те, що підприємства готельного господарства перебудовувалися та реконструювалися з метою збільшення площі номерів, поліпшення їхнього планування та створення зручніших і комфортніших умов для проживання.

Для покращання якості обслуговування клієнтів підприємства готельного господарства продовжували здійснювати заходи щодо збільшення кількості номерів класу люкс, напівлюкс. Так, за 2007 р. їхня кількість у цілому по Україні збільшилась порівняно з 2006 р. на 682 одиниці, або на 8,3%, і склала 8,9 тис. номерів. Порівняно з 2006 р. кількість одномісних номерів трохи зменшилась – на 26 одиниць, або на 0,2%. Значне зменшення кількості цих номерів відбулося у готельному госпо-

дарстві Луганської області (на 108 одиниць, або на 23,1% по відношенню до кількості одномісних номерів у 2006 р.) та Автономної республіки Крим (на 98, або на 11,6%).

Упродовж 2007 р., як і в попередньому році, простежувалося збільшення кількості двомісних та тримісних і з більшою кількістю місць номерів. Так, кількість двомісних номерів збільшилась на 1076 одиниць, або на 4,8% по відношенню до кількості двомісних номерів у 2006р., і склала в цілому по Україні 23,7 тис. Найбільше зростання кількості цих номерів відбулося у готельному господарстві Автономної республіки Крим, м. Києва та Закарпатської області (відповідно на 503, або на 14,3%; 281, або на 8,5% та 142, або на 19,1%). Кількість тримісних і з більшою кількістю місць номерів порівняно з 2006 р. збільшилась на 227 одиниць, або на 2,5%. Це збільшення відбулося у підприємствах готельного господарства 12 регіонів. Значно збільшилась кількість тримісних і з більшою кількістю місць номерів на підприємствах готельного господарства Луганської, Чернівецької, Івано-Франківської областей та Автономної республіки Крим (відповідно на 221, або на 53,1%; 214, або у 5,2 рази; 56, або на 40,6% та 53, або на 7,5%). Збільшення відбулося, в основному, за рахунок інших місць для тимчасового проживання, серед яких є бази відпочинку, які мають практично тільки багатомісні номери, роз-

раховані на сімейний відпочинок, відпочинок молодіжних груп.

Якість обслуговування у готельному господарстві – це комплексна характеристика, про яку досить важко судити з даних статистичної звітності. Окремими показниками цієї якості можуть бути показники, що характеризують готельні номери та забезпеченість готелів персоналом (табл. 1).

За останні п'ять років спостерігається покращання показників, що характеризують якість обслуговування у закладах готельного господарства України. Якщо ж порівнювати з 1995 р., то на 27% збільшилась площа одного номеру, більше ніж на 30% – середня площа у розрахунку на 1 готельне місце, дещо зменшилась кількість місць у номері.

При аналізі показників, наведених у табл.1 слід зважати на їх високу інерційність, тому навіть незначні, але систематичні зміни цих показників свідчать про реальність прогресивних тенденцій.

Практика функціонування підприємств готельного господарства показала, що важливим показником якості є обслуговування іноземних громадян. Ця категорія приїжджих найбільше платоспроможна, замовляє номери найвищого класу, широко користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на свій розвиток та розваги, проведення дозвілля, а головне – займає готельні номери найвищого класу (одномісний, люкс, апартаменти). У та-

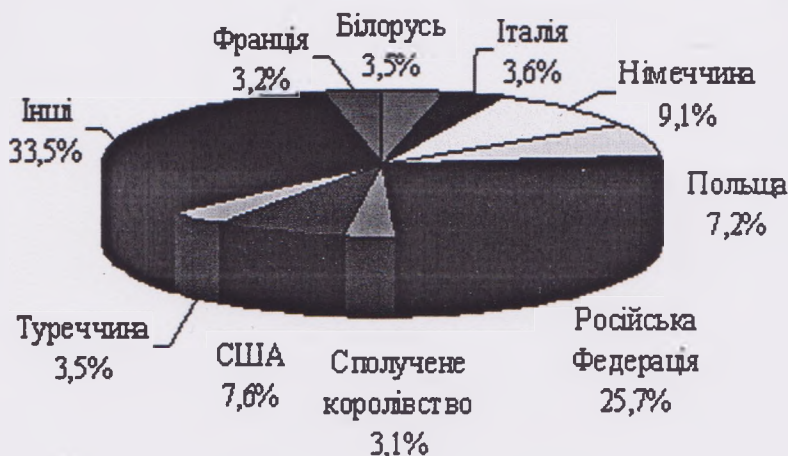


Рис. 1. Розподіл іноземних відвідувачів стосовно держав світу, з яких вони прибули в Україну [5].

кий спосіб відбувається експорт українських послуг готельного господарства, який у 2006 р. перевищив 100 млн. дол. Всього протягом 2007 р. було обслуговано понад 880 тис. громадян інших країн (21% від загального числа), з яких понад дві третини зупинялося в готелях м. Києва, Автономної Республіки Крим, Одеської та Львівської областей. Кількість готельних послуг, наданих іноземним громадянам, збільшилася порівняно з 2000 р. майже у три рази і склала 2437 тис. людино-днів, що свідчить про зростання зацікавленості іноземців Україною. У той же час не можна не зазначити, що аналогічний показник у Норвегії складає 5млн., Чехії – 17,8 млн., у Франції – 73,2 млн. [12].

Загальне число країн з яких прибули іноземні громадяни в Україну, становить 206, до їх числа входять держави майже з усіх частин світу. Розподіл іноземних відвідувачів стосовно держав світу, з яких вони прибули в Україну демонструє рис. 1

Вагомим показником якості обслуговування, джерелом отримання прибутків, дієвим способом підвищення конкурентоспроможності готельного господарства є асортимент додаткових послуг. Дослідження засвідчило, що перелік додаткових послуг українських готелів та інших місць для тимчасового проживання значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи, які пропонують своїм

клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг. В Україні тільки незначна половина (52,6%) підприємств готельного господарства мали у своєму складі такі об'єкти сервісу як ресторани, кафе та бари, 41% – сауни та пральні, лише 23% – автостоянки.

Найбільше закладів харчування розташовано на підприємствах готельного господарства м. Києва – 93 одиниці, або 13,9%; Автономної республіки Крим – 91, або 13,6% та чотирьох областей: Львівської – 72, або 10,8%, Донецької – 51, або 7,6%, Одеської – 42, або 6,3% та Дніпропетровської – 41, або 6,1%. У Закарпатській, Чернівецькій областях та м. Севастополі також практично у кожному готельному підприємстві є ресторани, кафе чи бар. Більше ніж наполовину оснащені закладами харчування готелі та інші місця для тимчасового проживання Волинської, Тернопільської, Івано-Франківської областей, наполовину – підприємства готельного господарства Вінницької, Кіровоградської, Черкаської та Харківської областей. Практично у третини підприємств готельного господарства Житомирської, Київської, Миколаївської, Хмельницької та Рівненської областей є заклад харчування. Трохи менше чверті підприємств у Запорізькій, Сумській, Полтавській та Херсонській областях мали заклад харчування, у той час як

у Чернівецькій області ресторан, кафе, бар мало лише кожне 10 підприємство готельного господарства, а в Луганській області – лише кожне 16.

Найбільша кількість автостоянок функціонувала при підприємствах готельного господарства Львівської області – 30 одиниць, або 10,3%, м. Києва – 26, або 8,9%, Автономної республіки Крим та Донецької області – по 20, або 6,8% у кожному регіоні. Найкраще в Україні забезпечені автостоянками готелі Чернівецької, Волинської, Хмельницької, Тернопільської, Закарпатської, Житомирської, Вінницької, Донецької, Кіровоградської областей (від 47,1% до 27,8%). Найбільше саун та пральень розташовано при готелях Автономної республіки Крим – 65, або 12,5%, Дніпропетровської області – 50, або 9,6%, м. Києва – 48, або 9,2%, Донецької та Львівської областей – по 47, або 9,0% у кожній. Про слабе сервісне становище українських підприємств готельного господарства свідчить той факт що тільки одна п'ята частина (21,1%) їх доходів отримується від надання додаткових послуг [5].

Особливості потреб споживачів готельних послуг

Результати маркетингового дослідження стосовно додаткових готельних послуг, якими скористалися або хотіли скористатися респонденти, наведені у табл.2.

Частка респондентів, що мали потребу в отриманні певної послуги була розрахована як сума частки респондентів, що фактично скористалися послугою, і частки опитаних, що вказали на відсутність потрібної послуги (табл.2: гр.4= гр.2+гр.3).

Співвідношення кількості (частки) респондентів, що фактично скористалися послугою і кількості (частки) респондентів, що мали потребу у цій послуді, утворює показник рівня задоволення потреб клієнтів у розумінні

Потреби респондентів в окремих видах додаткових готельних послуг та рівень задоволення цих потреб

Вид готельної послуги	Частка респондентів, що скористалися послугою, %	Частка респондентів, що вказали на відсутність послуги, %	Частка респондентів, що мали потребу в отриманні послуги, %	Рівень задоволення потреб респондентів	
				щодо можливостей скористатися послугою, %	щодо якості отриманої послуги (середній бал)
Автостоянка	37,9	7,6	45,5	83,3	3,86
Сейфи, камери зберігання	12,5	10,6	23,1	54,1	4,04
Хімчистка, пральня	1,5	2,4	3,9	38,5	3,64
Чистка і ремонт взуття	4,5	4,8	9,3	48,4	3,67
Ресторан	53,5	6,2	59,7	89,6	3,49
Кафе	57,0	7,1	64,1	88,9	3,92
Бар	39,0	7,4	46,4	84,1	3,87
Доставка в номер	8,0	7,8	15,8	50,6	4,17
Продаж преси, довідкової літератури	18,2	11,2	29,4	61,9	3,85
Квитки на транспортні засоби	18,2	6,9	25,1	72,52	3,98
Квитки на розважальні заходи	3,6	2,0	5,6	64,3	4,07
Факс, телеграф, пошта	13,2	9,1	22,3	59,2	4,02
Копіювальна техніка	3,0	5,6	8,6	34,9	4,31
Бюро перекладів	0,5	0,8	1,3	38,5	4,33
Тренажерний зал, басейн, сауна	17,5	9,3	26,84	65,3	4,27
Перукарня	7,8	3,0	10,8	65,3	4,29
Косметичний кабінет	2,1	2,0	4,1	51,2	4,50
Гральні автомати	7,1	5,4	12,5	56,8	3,87
Більярд	8,4	7,8	16,2	51,9	4,04
Казино	3,3	4,5	7,8	42,3	4,29

Джерело: Власні дослідження способом анкетного опитування (173 респондента)

можливості скористатися певною послугою (гр.5 табл.2). Якість додаткових послуг, що надаються у готелях, відображена середньою арифметичною з оцінок (за п'ятибальною шкалою), виставлених респондентами за фактично отримані послуги.

З табл.2 видно, що за показником частки респондентів, яким була потрібна певна додаткова послуга, найбільше актуальними є: кафе – 64,1%, ресторани – 59,7%, бари – 46,4%, автостоянки – 45,5%, продаж преси і довідкової літератури – 29,4%, продаж квитків на транспортні засоби – 25,1%, користування сейфами – 23,1%. Для цих послуг характерні і найвищі показники частки респондентів, що фактично скористалися

послугами: кафе – 57,0%, ресторани – 53,5%, бари – 39,0%, автостоянки – 37,9%.

За показником рівня задоволення потреб респондентів у плані можливості скористатися послугами на перших місцях ті ж самі види послуг – кафе – 88,9%, ресторани – 89,6%, бари – 84,1%, автостоянки – 83,3%. Серед ще не згаданих видів послуг високі показники рівня задоволення потреб виявилися стосовно таких послуг, як перукарські – 72,2%, продаж квитків на розважальні заходи – 64,3%, гральні автомати – 56,8%, більярд – 51,9%, послуги косметичного кабінету – 51,2%, доставка в номер (харчування, квитків тощо) –

50,6%. При аналізі зазначеного показника слід зважати не тільки на частку клієнтів, потреби яких були задоволені, але і на частку респондентів, яким ця послуга взагалі була потрібна.

Середні бали якості отриманих респондентами додаткових послуг коливаються від 3,49 до 4,50. Найвищі бали виставлені послугам косметичних кабінетів – 4,50, бюро перекладів – 4,33, копіювальної техніки – 4,31, перукарням та казино – по 4,29. Як бачимо, найвищі оцінки мають чи не найменше розповсюджені послуги. Навпаки, найнижча оцінка – 3,49 у найбільше потрібних послугах кафе.

Щоб перевірити, чи впливає

збільшення обсягів надання додаткових послуг на зниження їх якості, нами були зроблені наступні групування. За часткою респондентів, що фактично скористалися послугою, всі види додаткових послуг були розподілені на три групи – до 10%, від 10 до 30% і понад 30%. Середня оцінка споживачами якості послуг, віднесених до першої групи, дорівнює 4,11, у другій групі ця оцінка знижується до 4,03, у третій – до 3,78. За показником рівня задоволення потреб респондентів з точки зору наявності у готелі необхідних послуг (співвідношення кількості осіб, що фактично скористалися та бажали скористатися послугою), групування було таким: до 55%, у межах 55-80%, понад 80%. У першій групі середня оцінка якості послуг виявилася рівною 4,11, у другій – 4,05, у третій – 3,78.

Таким чином, результатами дослідження підтверджено, що типовою негативною рисою додаткових готельних послуг є зниження їх якості при збільшенні обсягів послуг, що надаються. Цю тенденцію можна пояснити тим, що при організації нового виду послуг ініціатори повинні довести ефективність і необхідність цієї послуги, завоювати певну репутацію, що призводить до підвищення уваги до якості самої послуги. У подальшому уважність організаторів зменшується, ентузіазм та ініціатива виконавців згасає, внаслідок чого відбувається певне зниження якості. Очевидно, що керівники підприємств готельного господарства, менеджери готельної справи повинні знати про існування такої негативної тенденції, звертати на неї увагу та приймати відповідні маркетингові заходи протидії.

Дослідженням встановлено, що майже половина респондентів (48,2%) при перебуванні в інших містах завжди користуються одним і тим самим готелем, тобто місце для проживання обирається не випадково, а виходячи

з певних попередніх міркувань, що вже склалися у минулому. Готелям доцільно запроваджувати створення комп'ютерних баз даних щодо своїх постійних клієнтів з метою комплексного використання можливостей маркетингової стратегії прощтовхування.

Враховуючи низький сучасний рівень завантаженості готелів (загалом по Україні не перевищує 31%) дуже важливим питанням є залучення якомога більшої кількості клієнтів, зокрема клієнтів, які періодично відвідують одне і те саме місто і кожного разу користуються готельними послугами. З цих міркувань споживачам готельних послуг було запропоновано відповісти на наступне запитання: "Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?" Рівень якості основних та додаткових готельних послуг повинен бути таким, щоб клієнт, відвідавши певний готель, іншим разом прагнув би зупинитися в ньому ж. Тому важливо встановити, від яких чинників залежить рішення респондента повторно скористатися послугами готелю чи шукати інший. В цілому відповіді на наведене питання розподілилися наступним чином: 42,0% респондентів бажать в подальшому зупинитися у цьому ж готелі, 27,5% – будуть шукати інший, 30,5% – не визначилися.

Бажання розміщуватися на проживання в одному і тому самому готелі, як свідчать результати маркетингового дослідження підсилюється

з віком людини. Так, частка респондентів, які бажали наступного разу зупинитися у цьому ж готелі, серед осіб до 21 року становить 35,6%, у віці 21-30 років – 39,4%, 31-50 років – 42,7%, після 50 років – 54,6%.

Серед тих, хто потрапив у готель за чиєюсь рекомендацією, 45,8% висловили бажання у подальшому також зупинитися у цьому ж готелі. Серед респондентів, що опинилися у готелі випадково, цей відсоток помітно нижчий – 37,5%. Тобто високий рівень якості основних та додаткових послуг сприяє розповсюдженню позитивної інформації про готель, створенню постійної клієнтури, стимулюванню повторних звернень клієнтів до послуг готелю.

На рішення клієнтів стосовно повторного відвідування цього ж готелю суттєво впливає уважність, коректність, привітність персоналу готелю, котрі одночасно виступають важливими чинниками якості готельного обслуговування.

Дослідженням встановлено, що найчастіше неприємності при контактуванні з персоналом готелю виникають у клієнтів віком 21-30 років (36,1%) та поза 40 років (33,2%). Більше врівноважено почувають себе респонденти у віці 31-40 років – 28,1% неприємних контактів. Найнижчим цей відсоток є в групі респондентів до 21 року – 20,0%.

Підготовка готельного персоналу у розвинутих країнах здійснюється під гаслом "Клієнт завжди правий", але вітчизняні готельні працівники цю істину засвоїли ще не в повній

Таблиця 3

Залежність бажань респондентів щодо вибору готелю у майбутньому від кількості видів фактично отриманих додаткових послуг

Кількість видів отриманих послуг, одиниць	Частка респондентів, які наступного разу	
	зупиняться в цьому ж готелі, %	будуть шукати інший готель, %
0	32,8	35,0
1 – 3	39,5	30,5
4 – 6	42,9	21,4
більше 6	51,7	17,2

Джерело: Власні дослідження способом анкетного опитування (173 респондента)

мірі. Всі респонденти були розділені на три групи: 1) тих, у кого виникали неприємності у стосунках з персоналом готелю; 2) виникали, але незначні; і 3) не виникали. Частка бажаючих наступного разу зупинитися у цьому ж готелі у першій групі становив 29,4%, у другій — 32,6%, у третій — 53,3%. Навпаки, бажання шукати наступного разу інший готель виникло у 52,9% респондентів першої групи, 20,9% — другої і лише 13,3% — третьої.

Отже, професійність, компетентність, ввічливість, тактовність і толерантність персоналу має надзвичайно великий вплив на подальшу поведінку клієнтів і, відповідно, на фінансові результати роботи готелю у майбутньому.

Бажання у майбутньому зупинитися у цьому ж готелі тісно зв'язано з кількістю фактично отриманих і відсутніх додаткових послуг. З табл. 3 видно, що серед клієнтів, які фактично отримали більше шести додаткових послуг, наступного разу зупиняться у цьому ж готелі більше половини, а серед тих, що не отримували додаткових послуг взагалі — менше 1/3. Клієнти, які не отримували додаткових послуг, вдвічі частіше схильються до пошуків інших готелів у порівнянні з тими, хто отримав шість і більше послуг.

Чітка залежність прослідковується і між кількістю послуг, яких бракувало клієнтові (тобто готель не надавав бажаних послуг) і часткою респондентів, які бажали б проживати у тому самому готелі у майбутньому. Серед респондентів, яким не вистачало більше шести додаткових послуг, цей відсоток дорівнює 28,6%, від трьох до шести послуг — 32,7%, однієї-двох послуг — 36,5%, а серед тих, кому послуг взагалі не бракувало, відсоток прихильників готелю збільшується до 51,7.

Висновки

На основі проведеного маркетингового дослідження можна констатувати, що суттєвий вплив на рішення

клієнта про вибір готелю, а також на його бажання у подальшому зупинитися у цьому ж готелі або рекомендувати його своїм знайомим, справляє кількість та якість додаткових послуг, що надаються готелем. Тому одним з головних напрямів впровадження маркетингової стратегії є надання клієнтам максимально можливого асортименту додаткових послуг.

Дослідження також показало, що належної уваги вимагає вдосконалення процедури бронювання місць, адже навіть в сучасних умовах недозавантаженості готелів клієнти частіше обирають ті готелі, в яких місце бажаної вартості та якості їм заздалегідь гарантоване. За результатами опитування 56,1% завжди попередньо замовляють місця в готелях, це 23,4% опитаних роблять це часто, а тільки 11,8% ніколи не користуються такою послугою. Важливим чинником якості обслуговування та конкурентоспроможності готелів слід вважати створення належної безпеки проживання. Її наявності потребує значна частина споживачів (76,0%), особливо заможних клієнтів і клієнтів з-за кордону. Значущість цього фактору буде дедалі зростати.

Отже, орієнтація на вимоги споживачів стосовно асортименту та якості основних і додаткових готельних послуг, максимальне наближення до бажань споживачів — це одні з найважливіших передумов формування ефективної маркетингової стратегії. При плануванні та здійсненні маркетингової стратегії підприємствам готельного господарства необхідно забезпечувати високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. Комплексне готельне обслуговування на засадах маркетингу передбачає формування оптимального складу основних та додаткових послуг як для цільової групи споживачів, так і для потенційних клієнтів.

Доцільно, щоб подальші наукові розробки у сфері готельного господарства стосувалися вирішення проблеми негнучкої пропозиції основних і додаткових послуг підприємств готельного господарства України, сильних коливань попиту на готельні послуги, що негативно впливають на рівень завантаженості в готелях.

Джерела:

1. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. — К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2005. — 597 с.
2. Шульгіна Л.М. Складові якості послуг гостинності в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали VI між народ. Наук.-практ. Конф. 18-20 вересня 2002 р. — К.: КНЕУ, 2002. — С.135-136.
3. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. — 2007. — №3. — С. 45-48.
4. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. / В.Е. Николайчук. — СПб.: Питер, 2005. — 608 с.
5. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. — К.: Державний комітет статистики України, 2008. — 193 с.
6. Шкромада В.В., Буг Т.П. Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах ринкової економіки // Економіка, фінанси, право. — 2006. — №12. — С. 24-27.
7. Тамбовець Е. Отельный бизнес: новостройки, проекты, перспективы // Бизнес. — 2005. — №39. — С. 54-58.
8. Иванова Л.О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні // Маркетинг в Україні. — 2008. — №1. — С. 33-38.
9. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. — К.: Видво Європейського ун-ту. Ч.1, 2006. — 324 с.
10. Филиповський Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. — М.: Экономика и статистика, 2006. — 176 с.
11. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. — М.: Новое знание, 2007. — 303 с.
12. Захарін С. Туманні лабіринти райдужних звітів //Дзеркало тижня. — 2008. - №42. — С.23.