

УДК 351.862.4:640.41(045)

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-4-14>

Кожушко С.П.

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного туризму,
готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Захарова С.Г.

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри міжнародного туризму,
готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Kozhushko Svitlana

Doctor of Pedagogy, Professor,
Professor of the Department of International Tourism,
Hotel & Restaurant Business and Foreign Language Training
Alfred Nobel University, Dnipro

Zakharova Svitlana

Candidate of Science (State management), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Tourism,
Hotel & Restaurant Business and Foreign Language Training
Alfred Nobel University, Dnipro

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МЕТОДИ ЗБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

MARKETING RESEARCH AND METHODS OF COLLECTING MARKETING INFORMATION IN A MODERN HOTEL ENTERPRISE

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу під час обслуговування туристів та інших категорій громадян повинні не лише забезпечити високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, зокрема інформаційних, побутових, посередницьких, послуг бізнес-центру, організації дозвілля. Актуальна проблема впровадження в систему господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю збору маркетингової інформації щодо надання високоякісних послуг, зниження витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Ключові слова: готельне підприємство, маркетингові дослідження, методи збору інформації, опитування, анкета.

В условиях конкурентного рынка услуг гостеприимства предприятия гостиничного бизнеса при обслуживании туристов и других категорий граждан должны не только обеспечить высокий уровень комфорта проживания, но и постоянно повышать уровень сервисного обслуживания клиентов, предлагать широкий выбор дополнительных и сопутствующих услуг, в частности информационных, бытовых, посреднических, услуг бизнес-центра, организации досуга. Актуальная проблема внедрения в систему хозяйствования отечественных гостиничных предприятий современных эффективных моделей управления, которые соответствуют мировым стандартам, обусловлена необходимостью сбора маркетинговой информации по предоставлению высококачественных услуг, снижению затрат, координации персонала, проведению маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, маркетинговое исследование, методы сбора информации, опрос, анкета.

The article stipulates that there are many marketing tools to increase the competitiveness of the hotel business, such as: the introduction of new information technologies, neuromarketing, new types of advertising, promotional policy, loyalty policy and others. The main tasks in the hotel business that are mentioned in the article are: creating competitive advantages and increasing competitiveness, forming a stable clientele through the ability to find a client, finding and creating new ways of development, constant updating of its own promotion policy taking into account the dynamic hotel services market. In a competitive market of hospitality services, hotel businesses in servicing tourists and other categories of citizens must provide not only a high level of comfort, but also constantly improve customer service, offer a wide range of additional and related services, including information, household, mediation, business center services, leisure organization, etc. The current problem of implementing modern effective management models in the management system of domestic hotel enterprises that meet international standards is due to the need to collect marketing information on the provision of high quality services, cost reduction, staff coordination, and marketing research of the hotel services market. The implementation of marketing research of the hotel business involves the need to choose the methods of this research, sources of information, development of specific research methods. Special research through consumer marketing surveys is an effective way to obtain non-standard market information. Marketing research of consumers of hotel services provides an opportunity to obtain valuable information about the beliefs, impressions, preferences of hotel customers, as well as their reactions to the quality and range of hotel services. The results of such research can significantly complement the information bank used in the management of the hotel business. Generalization of information on the use of marketing tools in the implementation of hotel development programs suggests that to increase the effectiveness of marketing management of hotel enterprises it is necessary to constantly study the hotel services market, determine the market situation, and identify profitable market segments. Effectively organized marketing activities provide an opportunity to increase the efficiency of hotel enterprises and improve their own competitiveness.

Keywords: hotel enterprise, marketing research, methods of collecting information, surveys, questionnaire.

Постановка проблеми. Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання таких завдань готельної індустрії, як обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення наявного або потенційного попиту на них; організація дослідницьких робіт з розроблення проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів; координація та планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту та фінансової діяльності готелів; удосконалювання методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту та просування на ринку; регулювання та спрямування всієї діяльності готелів на досягнення генеральних цілей бізнесу. Ці завдання неможливо виконати без проведення маркетингових досліджень та збирання маркетингової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносно досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я.Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж.Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях вітчизняних науковців, таких як Д.С. Мацеха [2], С.А. Бурій [2], О.Л. Михайлюк [1], Н.І. Хумарова [1], С.М. Подзігун [3], С.В. Скибінський [4], С.Є. Кайструков [4].

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз та систематизація теоретико-методологічних підходів до політики маркетингових досліджень та збирання інформації сучасних готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує безліч маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу. Серед них слід назвати впровадження нових інформаційних технологій, нейромаркетинг, нові види реклами, акційну політику, політику лояльності. У су-

часному світі готельна індустрія є сферою діяльності з постійно зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг, тому конкуренція є одним зі стимулів для покращення роботи готелю та впровадження ним політики просування. Основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики просування з урахуванням динамічного ринку готельних послуг. Останніми роками підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема в умовах нестабільної економіко-політичної ситуації в країні, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок, тривалої окупності таких проектів [1].

Можна зазначити, що нині готельний бізнес в Україні за рівнем зірковості, різноманітням послуг, рівнем інноваційності поступається кращим світовим та європейським аналогам. Гостинність загалом – це не тільки привітність, доброзичливість, тобто категорія, яка базується на морально-етичних нормах та культурних традиціях народу, але й економічні відносини, що виникають між людьми у різних сферах діяльності, зокрема у готельному господарстві. Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Однак проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств недостатньо вивчена та висвітлена в науковій літературі. Досі немає системних наукових маркетингових розробок. Готельна індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг, і саме конкуренція є одним зі стимулів поліпшення роботи готелю та впровадження ним політики просування.

Однією з важливих передумов вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інші аспекти маркетингового середовища, які впливають на діяльність готельного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформаційна система представлена як система, в якій здійснюються формальне збирання, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації згідно із запитами.

Ця класифікація ринків сприяє проведенню готельним підприємством спеціальних маркетингових досліджень конкурентів задля більш повного задоволення потреб клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності своєї діяльності [2].

Маркетингове дослідження конкурентного середовища готельних підприємств дає змогу:

- виявити та проаналізувати готельні підприємства, що займають найбільш і найменш сприятливі ринкові позиції;

- визначити положення аналізованого готельного підприємства в галузі, його конкурентну позицію, здатність захищатися від негативних факторів, скористатися наявними можливостями, а також сильні сторони для забезпечення власних конкурентних переваг.

Зрештою, оцінка конкурентного середовища готельного підприємства має передбачати такі аспекти:

- кількість досліджуваних готелів та їх розміри;
- інтенсивність конкуренції (слабка, помірна, сильна);

- ймовірність появи на ринку нових підприємств (висока, середня, низька; оцінка вхідних бар'єрів);

- конкурентний тиск з боку виробників товарів-замінників (сильне, помірковане, слабке; причини);

- ступінь впливу постачальників (високий, середній, незначний; причини);

- ступінь впливу клієнтів (високий, середній, незначний; причини).

Всі зазначені аспекти конкурентного середовища безпосередньо впливають на діяльність готельного підприємства й мають бути відображені в його маркетинговій стратегії.

Після того, як установлені найближчі конкуренти, необхідно здійснити збирання та аналіз інформації щодо їх діяльності. Ця інформація може мати кількісний або якісний характер.

Кількісні маркетингові дані можуть надати такі відомості:

- кількість найближчих конкурентів готельного підприємства;

- наявність у них конкретного числа торгових марок;
- вироблені готельні продукти й ціни на них;

- структура витрат під час розроблення та продажу продуктів;

- задіяні ринки й займані частки;

- основні споживачі;

- проведення рекламних кампаній;

- використовувані канали просування.

Якісна маркетингова інформація містить такі відомості:

- імідж конкурентів;

- кваліфікація персоналу;

- популярність команди менеджерів;

- якість продуктів і послуг;

- лояльність споживачів;

- особливості діючої організаційної структури управління;

- характеристика корпоративної культури.

Таку інформацію готельні підприємства можуть отримати зі статистичних збірників, прайс-листів, засобів масової інформації, каталогів, проспектів, виставкових та рекламних матеріалів, річних звітів організацій, думок експертів і покупців, результатів проведених раніше маркетингових досліджень тощо.

Зібрана та оброблена інформація про конкурентне середовище готельного підприємства дасть йому змогу отримати відповіді на такі питання:

- які готелі, що діють на ринку, є конкурентами;

- яку частку ринку займає кожен з конкурентів;

- які маркетингові програми застосовують конкуренти, наскільки вони ефективні;

- як конкуренти реагують на маркетингові дії готельного підприємства;

- на якій стадії життєвого циклу перебувають товари конкурентів;

- якими є фінансовий стан конкурентів, їх організаційна структура й рівень менеджменту;

- яка маркетингова стратегія конкурентів, які методи вони використовують в боротьбі за ринок.

Опитування – це основний метод збирання первинної інформації, хоча останніми роками він децю втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування полягає у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо).

Опитування респондентів охоплює такі елементи:

- визначення предмета (предметів) опитування, зокрема демографічних, соціально-економічних, психологічних та інших ознак, знань мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту;

- визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо);

- розрахунок кількості опитуваних (вибірки) та методів її відбору;

- встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування).

Здійснення маркетингового дослідження готельного бізнесу передбачає необхідність вибору способів цих досліджень, джерел інформації, розроблення конкретної методики дослідження. Можна дійти висновку, що спеціальні дослідження шляхом маркетингового опитування споживачів є ефективним способом отримання нестандартної ринкової інформації.

Опитування є більш активним способом дослідження порівняно зі спостереженням, до того ж спостерігати за процесом вибору готельних послуг споживачем, а не вибирати, наприклад, товари широкого вжитку у магазині досить складно. Порівняно з експериментом опитування дає змогу охопити значно ширше коло проблем, одночасно воно є простішим в організаційному аспекті. За складом респондентів найбільш привабливим виглядає опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних підприємств має підпорядковуватись бажан-

ням споживачів, тому думки працівників готелів та експертів сфери готельного бізнесу можна вважати похідними порівняно з думками споживачів. Організація панельних досліджень є дуже складною в організаційному аспекті, а суцільне опитування взагалі практично провести неможливо. Отже, як маркетингове дослідження доцільно застосувати вибіркоче разове опитування споживачів готельних послуг. За складом респондентів найбільш привабливим виглядає опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг.

За теорією маркетингових опитувань цей вид досліджень дає можливість отримати досить достовірну інформацію, якщо дослідникам вдасться дотриматися певних умов (кількісної та якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, адекватності, валідності й чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця й часу дослідження, правильності процедури підготовки анкет, коректності процедури оброблення даних тощо). Загальна методологія анкетних опитувань досить детально розроблена, але методичні питання анкетування в різних сферах мають свої особливості [4].

Анкета – далеко не ідеальний спосіб збирання інформації. Точніше, для одного типу інформації вона є дуже хорошим інструментом, а для іншого типу анкету краще не використовувати. Передусім анкета не дає якоїсь значимої вибірки, її заповнює у кращому разі 1% гостей. Переважно це ті, які засмучені обслуговуванням, або навпаки. Отже, можна сказати, що заповнюють анкету здебільшого емоційно зачеплені люди.

Перш ніж складати анкету, слід сформулювати завдання, які необхідно вирішити за їх допомогою, а також питання, на які треба отримати відповіді. Слід уникати стандартизованих питань, які не проілюструють проблеми, які треба вирішувати готелю. Після складання списку питань і завдань слід переглянути їх щодо можливості отримання інформації з інших джерел.

Основними принципами складання анкет для готельного підприємства є такі.

Анкета не має бути переобтяжена, тому під час її складання завжди відбувається боротьба за зменшення кількості питань. Якщо серед перерахованих питань є ті, на які можна отримати відповіді з інших джерел, то ці питання необхідно виключити. Питань не має бути багато, інакше гість не стане заповнювати анкету. Питання не мають дублюватися або суперечити одне одному. Бажано, щоб анкета складалася мінімум двома мовами. Як правило, питання в анкеті стосуються двох аспектів діяльності готельного підприємства, а саме оцінювання сервісу та маркетингової інформації, якої бракує. Структуровані питання необхідно доповнювати неструктурованими, на які гість може дати більше розгорнутої відповідь. У сервісну анкету слід включити закриті питання з варіантами відповідей у вигляді балів. Такі відповіді легко збираються в таблиці, аналізуються й порівнюються. Анкети необхідно протестувати, після чого слід відкоригувати їх (виправити, доповнити, переформулювати питання).

Як альтернативний варіант друкарської анкети можна використати електронну анкету. Це дієвий спосіб збирання маркетингової інформації, що має безліч переваг, адже гість дає об'єктивніші відповіді, аналітику можна автоматизувати, усувається ризик втрати анкети.

Маркетингове дослідження споживачів готельних послуг дає можливість отримати цінну інформацію стосовно переконань, вражень, прихильності клієнтів готелів, а також їх реакцій на якість та номенклатуру готельних послуг. Результати таких досліджень можуть суттєво доповнити інформаційний банк, що використовується в управлінні підприємствами готельного бізнесу.

Висновки. Узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку готельних підприємств дає змогу стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту готельного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку готельних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи готельних підприємств і поліпшити власну конкурентоспроможність.

Бібліографічний список:

1. Михайлюк Е.Л., Хумарова Н.И. Маркетинговая политика продвижения услуг в гостиничном бизнесе Украины. *Вестник социально-экономических исследований* : сборник научных трудов (ISSN 2313-4569) / под ред. М.И. Зверякова (глав. ред.) и др. № 3(67). Одесса : Одесский национальный экономический университет, 2018. С. 53–61.
2. Мацеха Д.С., Бурый С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 43.
3. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Національна економіка. Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 164–169.
4. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності : підручник для студентів кооперативних вузів. Львів, 1994. 160 с.

References:

1. Mykhailiuk E.L., Khumarova N.Y. (2018) Marketingova politika prodvizheniya uslug v gostinichnom biznese Ukrainy [Marketing policy for promoting services in the hotel business in Ukraine] *Vestnik socialno-ekonomicheskikh issledovaniy*: sb. nauch. trudov (ISSN 2313-4569); pod red. M.I. Zveryakova (glav. red.) i dr. Odessa: Odesskij nacionalny ekonomicheskij universitet, no. 3(67), pp. 53–61.
2. Matsekha D.S., Buryi S.A. (2014) Marketynh u sferi hotelno-restorannoho biznesu ta turyzmu [Marketing in the field of hotel and restaurant business and tourism] *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. Khmelnytskyi: Khmelnytskyi natsionalnyi universytet, no. 5, vol. 2, pp. 43.
3. podzihun S.M. (2017) Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiyamy u hotelno-restorannomu biznesi [Management of marketing communications in the hotel and restaurant business] *Natsionalna ekonomika. Intelkt XXI*, no. 2, pp. 164–169.
4. Skybinskyi S.V., Kaistrukov S.Ie. (1994) Orhanizatsiia reklamnoi diialnosti [Organization of advertising activities]: Pidruchnyk dlia studentiv kooperatyvnykh vuziv. Lviv, 160 p.