

6. Балабанов И.Т. Экономика туризма : [учебное пособие] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М. : Издательство «Финансы и статистика», 2003. – 176 с.

Надійшла 17.10.2011

УДК 640.41

В. В. КУЗЬМИНА

Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київський національний торговельно-економічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕГІОНАХ

*В даній статті розглянуто набір чинників, що впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств у різних туристсько-рекреаційних регіонах, а також визначено особливості кожного чинника та його значення в загальній маркетинговій поведінці готелю.*

*The set of factors that influence the forming of marketing strategy of hotel enterprises in different tourist regions are described at this article, and also defined the peculiarities of each factor and its meaning in the general marketing behaviour of the hotel.*

*Ключові слова: формування маркетингової стратегії, готельні підприємства.*

Останні 2–3 роки були одними з найтяжчих за минуле десятиріччя. Фінансова криза призвела до серйозного занепаду майже всіх сфер економічної діяльності в Україні. Зростання, характерне для економіки протягом 2000–2008 років, знизилася у декілька разів. Крім того, економічні та фінансові проблеми посилюються нестабільною політичною ситуацією. Проблема занепаду торкнулась усіх галузей національної економіки і готельний бізнес не став, нажаль, винятком.

Безперечно, економічна та політична нестабільність негативно вплинула на результати діяльності готельних підприємств: знизилася доходи від основної діяльності, впав рівень завантаженості, кількість подорожуючих зменшилась в рази. Разом з цим активізувалась робота науковців щодо пошуку шляхів виходу з кризової ситуації в готельній галузі. Так, у своїй монографії М.Г. Бойко робить акцент на ціннісно-орієнтоване управління в туристичній галузі, водночас підкреслюючи важливість готелів, як головної складової туристичної інфраструктури [3]. Ткаченко Т.І. у своїй роботі підкреслює, що основною причиною недостатньо ефективного розвитку туристичної сфери є відсутність стратегічного розвитку дестинацій як специфічних інституційних одиниць [5]. Хотілось би відзначити, що більшість сучасних авторів наголошують на проблемах туристичної галузі, але не відокремлюють її складові та не розмежовують територіально. На нашу думку, питанням інфраструктурних складових туризму, а також їх регіональному поділу слід приділити окрему увагу.

Головними причинами, які призвели до необхідності формування маркетингових стратегій готельних підприємств у сучасних умовах є посилення конкуренції як на регіональному так і на міжрегіональному ринках. Найбільш вагомою причиною є складне становище готельних підприємств в умовах нещодавно пережитої та наближенням прогнозованої у 2012 році фінансово-економічної кризи, коли споживачі істотно зменшують витрати на оздоровлення та туризм.

Така ситуація призводить до посилення конкуренції не лише між туристичними країнами, але і між туристсько-рекреаційними регіонами всередині однієї країни. Рекреаційний регіон – це група рекреаційних районів у межах певних територій, що характеризуються спільністю природних та історико-культурних ресурсів, єдиними інфраструктурними взаємозв'язками тощо [1].

На думку сучасних українських дослідників, зокрема Бойко М.Г.: «В сучасних умовах виникає об'єктивна необхідність перенесення центру економічної відповідальності щодо вирішення проблем розвитку сфери туризму на регіональний рівень, на якому вирішення цієї проблеми наповнюється реальним змістом і прив'язано до умов тієї або іншої території з урахуванням наявних туристичних та рекреаційних ресурсів, реально існуючих соціально-економічних можливостей» [3]. Це дає підстави стверджувати, що на рівні кожного регіону доцільніше створювати свої особливі маркетингові стратегії підприємств готельного бізнесу, оскільки диференціювання стратегій у даному контексті може виявитися ефективнішим порівняно з їхньою стандартизацією.

Також, однією з причин, що спонукала нас досліджувати особливості формування маркетингових стратегій готельних підприємств у туристсько-рекреаційному регіоні і стверджувати, що ці особливості набувають різних значень навіть у загалом подібних туристичних регіонах є позиція, «що туристичний регіон (територія) як одиниця соціально-економічного простору характеризується певними неоднорідностями і структурними особливостями та описується багатьма параметрами, які обумовлюють регіональну неоднорідність розвитку туризму» [3]. Цим же автором доведено, що різні туристичні регіони можуть мати різну туристичну спеціалізацію через низку об'єктивних та суб'єктивних чинників.

До рекреаційних регіонів України державно-міжнародного значення відносять: Карпатський

(Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Івано-Франківська області), Придніпровський (Київська, Чернігівська, Черкаська, Кіровоградська, Дніпропетровська, Полтавська області), Поліський (Київська, Чернігівська, Волинська, Рівненська, Житомирська, Сумська області), Причорноморський (Одеська, Миколаївська, Херсонська області), Кримський (АР Крим) [1].

Найвагомішого стратегічного значення у формуванні туристичної галузі України становлять Карпатський, Причорноморський та Кримський туристсько-рекреаційні регіони, адже їх туристичних потенціал вважається найбільшим.

За даними Державного комітету статистики України частка готелів та інших місць тимчасового проживання у 2010 році у Карпатському регіоні склала 17,1%, у Причорноморському 19,6%, а у Кримському 7,2% до загальної кількості по Україні. Територія цих регіонів складає 56,6 тис. кв. км, 86,4 тис. кв. км. та 27,9 тис. кв. км. відповідно. Концентрація готелів на тис. кв. км становить у Карпатському регіоні – 5,2, у Причорноморському – 3,9, у Кримському – 4,5 [2].

Таке співвідношення говорить про різні кількісні показники територіального розвитку готельного господарства у цих туристсько-рекреаційних регіонах. Але це не єдині їх відмінності. Наприклад, до рекреаційного профілю Карпатського регіону переважно відносять гірськолижний туризм, Причорноморського – лікувально-оздоровчий, а Кримського – переважно курортно-оздоровчий. Суттєвою різницею також є сезон відпочинку у даних туристсько-рекреаційних регіонах. Якщо у Карпатському регіоні основне завантаження готелів відбувається у зимовий період, то у Причорноморському та Кримському у літній.

Відповідно, на нашу думку, в процесі формування маркетингової стратегії готельних підприємств цих регіонів необхідно враховувати різні чинники, які будуть впливати на кінцевий результат.

Розробка маркетингової стратегії готельного підприємства – найвідповідальніший етап маркетингової діяльності у ході якого закладається успіх чи поразка фірми в майбутньому періоді. На цьому етапі виділяють два підетапи: 1. збір інформації та докладний аналіз усіх можливих впливових чинників; 2. розробка стратегічних рішень щодо маркетингового комплексу, у тому числі, щодо його окремих компонентів: товару, ціни, збуту, комунікацій, споживачів, персоналу тощо. Оскільки маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії підприємства, її вибір залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників, найважливішими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію й потенціал. При формуванні стратегії необхідно враховувати стадію життєвого циклу підприємства, сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів.

Спробуємо охарактеризувати чинники, які будуть впливати на процес формування маркетингової стратегії готельного підприємства у різних туристсько-рекреаційних регіонах. У першу чергу необхідно розглянути природно-географічні чинники, адже їх вплив є найстабільнішим та незмінним протягом багатьох століть і саме їх вплив неможна недооцінювати (табл.1).

Таблиця 1

**Природно-географічні чинники, що впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств туристсько-рекреаційних регіонів**

Чинники	Регіон	Карпатський	Причорноморський	Кримський
Географічне розташування		Західна Україна	Південна Україна	Південна Україна
Рельєф місцевості		Гірська місцевість	Рівнина	Рівнинна та гірська місцевість
Клімат місцевості		Помірно-континентальний, атлантико-континентальний	Помірно-континентальний	Середземноморський, субтропічний
Рекреаційні ресурси		Великі запаси мінеральних вод (800 джерел), бальнеологічні ресурси, лікувальні ресурси лісів та ландшафтні ресурси	Лікувальні грязі, морські рекреаційні ресурси	Лікувальні ресурси лісів та ландшафтні ресурси, морські рекреаційні ресурси
Рівень чистоти (забрудненості) навколишнього середовища		Низька концентрація виробничих підприємств	Близьке сусідство промислових центрів України	Низька концентрація виробничих підприємств

Аналізуючи дані таблиці ми бачимо, що більшість чинників по-різному характеризують кожний

регіон. І, якщо чинники Причорноморського та Кримського туристсько-рекреаційних регіонів іноді можуть впливати на формування маркетингової стратегії готелю в однаковій мірі, то Карпатський регіон може виступати як окрема туристсько-рекреаційна одиниця.

Ще одна група чинників, що впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств туристсько-рекреаційних регіонів – соціально-економічні. Розглянемо їх детальніше для кожного туристсько-рекреаційного регіону (табл. 2).

Таблиця 2

**Соціально-економічні чинники, що впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств туристсько-рекреаційних регіонів**

Регіон Чинники	Карпатський	Причорноморський	Кримський
Наявність та віддаленість культурно-історичних пам'яток	Велика кількість культурно-історичних пам'яток розконцентрована по території регіону (30% усіх пам'яток історії та культури України)	Основна кількість культурно-історичних пам'яток концентрується в обласних центрах	Невелика кількість культурно-історичних пам'яток концентрується в курортних містах
Основні види туризму	Гірський туризм, оздоровчий туризм, зелений туризм, мисливський туризм тощо	Курортно-оздоровчий туризм	Курортний туризм
Сезонність споживання послуги	Переважно зимою, меншою мірою в інші сезони	Червень-вересень	Червень-вересень
Розвиток туристичної інфраструктури	Активний розвиток інфраструктури розпочато у 2011 році, у зв'язку з наближенням футбольного чемпіонату «Євро-2012».	Туристична інфраструктура не відповідає міжнародним стандартам	Найбільше розвивається торговельний та ресторанний сектори
Державна підтримка	Державні програми направлені на розбудову регіону, в тому числі широку підтримку готельних підприємств для розселення туристів під час футбольного чемпіонату.	Держава проголосила туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки, але готельні заклади не отримують додаткових ресурсів для розвитку.	Підтримку держави отримують лише заклади державної та комунальної форм власності, але їх частина незначна.

Дані таблиці 2 показують, що Карпатський регіон являється культурно-історичним центром із багатьма напрямками розвитку туризму. Якщо Центральна і Східна Україна багаті на історичні пам'ятки, пов'язані з зародженням і розвитком української історії та культури, а південь є територією, де виявлено чимало пам'яток античної культури, то західна частина України виділяється етнічними особливостями, пам'ятками фольклору, народної архітектури тощо. Такі об'єкти приваблюють туристів незалежно від сезону і пори року, що має неабияке значення для активізації готельного бізнесу регіону.

Соціально-економічні чинники у різній мірі впливають на розвиток готельного підприємництва. Найбільш важливими, на нашу думку, серед них є рівень державної підтримки та розвиток туристичної інфраструктури регіону.

Інфраструктура є одним з найважливіших факторів формування сприятливого інвестиційного клімату в регіоні. На території туристично-рекреаційних регіонів для забезпечення нормального функціонування готельної сфери розміщено об'єкти туристичної інфраструктури: палаци культури, музеї, бібліотеки, кінотеатри, кіноконцертні зали, об'єкти торгівлі, побуту, громадського харчування, залізничний і автовокзали, пошта, розважальні заклади (дискотеки, нічні клуби) тощо.

На наш погляд, туристична інфраструктура всіх туристсько-рекреаційних регіонів потребує удосконалення та розвитку, оскільки не цілком відповідає вимогам часу та зростаючим потребам туристів (особливо іноземних). Особливо важливим для нормального розвитку готельного бізнесу є наявність якісної транспортної мережі, мереж стаціонарного та мобільного телефонного зв'язку, інтернету тощо.

Яскравим прикладом державної підтримки туристичної галузі є формування спеціальної економічної зони «Курортполіс Трускавець». Вагомим чинником формування інвестиційної привабливості СЕЗ «Курортполіс Трускавець» є встановлення і дія на території зони спеціального правового режиму підприємницької діяльності та надання пільг суб'єктам СЕЗ. Серед пільг, що надаються інвесторам, наступні:

- перші три роки діяльності суб'єкта СЕЗ ставка податку на прибуток – 0%, з четвертого по шостий рік – 50% від діючої;

- звільняється від оподаткування сума інвестицій, одержана згідно з інвестиційним проектом;
- мито та ПДВ не сплачуються у випадку ввезення з-за меж митної території України лікарських засобів, обладнання та комплектуючих деталей до нього, програмного забезпечення для реалізації інвестиційних проектів;
- звільняються від обов'язкового продажу надходження в іноземній валюті;
- не справляється земельний податок на період освоєння земельної ділянки, в наступні 10 років він справляється за ставкою 50% від діючої [4].

Ще одна група чинників, які, на нашу думку, необхідно розглянути – це зовнішні ринкові чинники, що впливатимуть на формування маркетингової стратегії готельних підприємств туристсько-рекреаційних регіонів. До них можна віднести конкурентів, споживачів та інвесторів (табл.3)

Таблиця 3

**Чинники мікросередовища, що впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств туристсько-рекреаційних регіонів**

Регіон Чинники	Карпатський	Причорноморський	Кримський
Конкуренти	Найближчі конкуренти за напрямками туризму – румунські Карпати та Альпійський регіон	Найближчі конкуренти за ціновою політикою та рівнем послуг - курорти Болгарії	Найближчі конкуренти за ціновою політикою та рівнем послуг – курорти Болгарії та Туреччини
Споживачі	Жителі регіону, сусідніх областей та найближчих країн (Румунії, Польщі, Угорщини тощо)	Громадяни колишнього СРСР (найбільше України, Росії та Білорусії)	Громадяни колишнього СРСР (найбільше України, Росії та Білорусії)
Інвестори	Найбільша зацікавленість інвесторів у розбудові мережі готелів	Основні інвестиції спрямовуються у покращення матеріально-технічної бази існуючих готелів, побудованих у радянський період	Найбільші інвестиції направлені на будівництво готелів преміум-класу (5 зірок)

Аналізуючи вищенаведені результати досліджень, можемо відзначити, що зовнішні ринкові чинники, які впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств Карпатського туристсько-рекреаційного регіону суттєво відрізняються від інших туристсько-рекреаційних регіонів. Ані конкуренти, ані споживачі, ані інвестори не можуть однаково впливати на формування маркетингової стратегії готелю в кожному регіоні і, відповідно, підтверджується наше припущення про відмінність у методологічних підходах до формування маркетингових стратегій у різних туристсько-рекреаційних регіонах.

Крім чинників, що були розглянуті вище, на наш погляд, слід проаналізувати ще одну групу чинників, які діють безпосередньо на рівні підприємства і можуть розглядатися також як цілі або орієнтири для подальшого розвитку (табл. 4).

Таблиця 4

**Маркетингові чинники, що впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств туристсько-рекреаційних регіонів**

Регіон Чинники	Карпатський	Причорноморський	Кримський
Якість готельних послуг	Якість послуг орієнтована на європейського споживача	Якість послуг потребує значного удосконалення	Якість послуг на невисокому рівні
Середній розмір підприємства	Невеликі готелі сімейного типу відпочинку ( $\approx 840 \text{ м}^2$ )	Готелі середніх розмірів для туристів, що відпочивають в основному на пляжі ( $\approx 880 \text{ м}^2$ )	Великі готелі та курортні бази для великої кількості курортних туристів ( $\approx 1490 \text{ м}^2$ )
Вимоги до надання додаткових послуг	Прокат спорядження, організація дозвілля з національним колоритом	Анімація туристів за межами готелю	Урізноманітнення відпочинку різними атракціями
Нааявність номерів підвищеної комфортності	Споживачі проводять вільний час в основному в номерах, тому комфорт для них важливий	Основний час відпочинку туристи проводять на узбережжі моря, а в номерах лише ночують	Основний час відпочинку туристи проводять на узбережжі моря, а в номерах лише ночують
Цілі щодо завантаженості готелів	Рівномірне завантаження протягом року	Максимальне завантаження в пляжний сезон	Максимальне завантаження в пляжний сезон
Цілі щодо ринкових сегментів	Збільшення існуючих сегментів	Розширення кількості нових сегментів	Розширення кількості нових сегментів

Дані таблиці 4 свідчать про те, що для кожного регіону показники різних чинників суттєво відрізняються і, відповідно, по-різному будуть впливати на процес формування маркетингової стратегії кожного готелю. Так, наприклад, для Причорноморського та Кримського регіонів необхідно терміново включити у програму маркетингу розширення кількості та якості додаткових послуг, а також шукати шляхи збільшення кількості нових сегментів споживачів готельних послуг.

Отже, провівши детальний аналіз різних груп чинників, які впливають на формування маркетингових стратегій, ми можемо сказати, що для кожного туристсько-рекреаційного регіону ступінь впливу того чи іншого чинника суттєво відрізняється, що у комплексі може привести до значних відмінностей у формуванні груп основних показників, на основі яких приймаються маркетингові рішення та створюється маркетингова стратегія підприємства. Так, наприклад, якщо для Кримського та Причорноморського туристсько-рекреаційних регіонів найважливішими чинниками є основні види туризму, на які орієнтується готель, рівень державної підтримки, особливості цільової групи споживачів, цілі щодо ринкових сегментів та завантаженість готелів, то для Карпатського регіону основними чинниками будуть наступні: клімат місцевості, сезонність споживання послуги, розвиток інфраструктури, конкуренти, якість готельних послуг тощо. Відповідно така розбіжність у переліку чинників, що впливають на діяльність і подальший розвиток бізнесу. Дозволяє стверджувати, що у готельних господарств з різних туристсько-рекреаційних регіонів буде сформовано й різний набір цілей, що стануть основою для розробки маркетингової стратегії.

На наш погляд, для готельних підприємств Причорноморського туристсько-рекреаційного регіону головними завданнями постають розширення кількості нових сегментів споживачів шляхом залучення нових видів туристів та покращення рівня якості послуг проживання. Для готельних підприємств Кримського туристсько-рекреаційного регіону такими цілями будуть розширення набору додаткових послуг та врівноваження показника «ціна–якість» готельної послуги. Для готельних підприємств Карпатського туристсько-рекреаційного регіону головними цілями є, по-перше, згладжування сезонності споживання готельної послуги, по-друге, поглиблення існуючих ринкових сегментів і, по-третє, забезпечення інвестиційної привабливості готельної галузі.

#### Література

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : [навчальний посібник] / Школа І.М. ; за ред. І.М.Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
2. Статистичний збірник "Готелі та інші місця для тимчасового проживання" / Державний комітет статистики України, 2011.
3. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі : [монографія] / Бойко М.Г. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
4. Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу "Курортотополіс Трускавець" / Закон України : від 18 березня 1999 року № 514 – XIV / Верховна Рада України. – 1999. – № 18. – С. 139.
5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Ткаченко Т.І. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

Надійшла 04.10.2011

УДК 659.13 (477)

Н. І. МАЙОРОВА

Хмельницький національний університет

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*Стаття присвячується дослідженню особливостей реклами у туристичному бізнесі. Аналізується стан і тенденції використання реклами у діяльності туристичних фірм. Досліджуються перспективи використання різних рекламних засобів у вітчизняному туристичному бізнесі.*

*The article is devoted to the research of peculiarities of advertising in tourism business. State and trends of using advertising in the activity of travel agencies are analyzed. Perspectives of using different advertising means in domestic tourism business are investigated.*

*Ключові слова: реклама у туризмі, тенденції розвитку реклами, засоби реклами, рекламні носії.*

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство демонструє постійне зростання ролі і значення сфери туристичних послуг. Чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більша частка витрат на туристичні послуги у загальній структурі споживчих розходів. Сьогодні туризм перетворився в одну з перспективних галузей світової економіки, яка здійснює значний вплив на розвиток соціально-економічних процесів. Вплив розвитку туризму на соціально-економічні процеси є надзвичайно великим: завдяки