

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 6.140101 «Готельно – ресторанна справа»

за темою:

Маркетинговий аналіз конкурентних позицій підприємств готельного
господарства регіону

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Самойленко Діана Миколаївна

Науковий керівник

Ст. викладач Бедрадіна Ганна Костянтинівна

Одеса 2017

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ	6
1.1. Маркетинговий аналіз та його види.....	6
1.2. Методичні підходи до визначення факторів, що впливають на конкурентні позиції підприємств готельного господарства.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	20
2.1. Динаміка розвитку підприємств готельного господарства в Україні.....	20
2.2. Оцінка конкурентних позицій та потенціалу підприємств готельного господарства Одеського регіону.....	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	44
3.1. Персонал як фактор підвищення конкурентних позицій підприємств готельного господарства	44
3.2. Шляхи формування іміджу готельних підприємств.	52
ВИСНОВКИ	63
Список використаних джерел	66
Додатки	70

ВСТУП

Актуальність роботи. Сьогодні кожне підприємство, фактично будь-яких розмірів і виду діяльності, перебуваючи в умовах жорсткої конкуренції, для успішного функціонування і задоволення попиту споживачів має використовувати певні інструменти, технології та стратегії маркетингу. Сфера гостинності в цьому відношенні - не виняток. Більш того, підприємства готельного бізнесу на території України є яскравим прикладом комерційних організацій, що динамічно розвиваються і кожна з яких знаходиться в умовах постійної боротьби за свою нішу на ринку готельних послуг.

Одним з найактуальніших і пріоритетних напрямків сфери в'їзного туризму в Україні стають маркетингові дослідження в діяльності підприємств гостинності. Існуюча практика іноземних і вітчизняних фінансових інститутів показує, що для залучення інвестицій в конкретні проекти необхідно проведення попереднього комплексу консультаційно-діагностичних заходів, що включають аналіз всього спектру питань, що відносяться до основних економічних і технічних параметрах майбутнього або діючого готельного об'єкту.

Дані вимоги, здавалося б, очевидні. Але, незважаючи на це, на вітчизняному ринку є свої певні складності. Як показує практика, консультаційні компанії з-за кордону, не дивлячись на досить високу вартість своїх послуг, не можуть врахувати весь спектр специфічних характеристик місцевих готельних ринків і в основному пропонують менеджерам цієї сфери неадаптований продукт.

Також ми можемо спостерігати за сучасним станом господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства і проаналізувавши побачити, що сучасний стан характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що на думку експертів обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростання цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

Таким чином, в контексті вищесказаного, актуальність проблематики даної роботи для українського готельного бізнесу не викликає сумнівів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення змісту та специфічних особливостей маркетингових досліджень в сфері готельного господарства регіонів України.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- Провести аналіз монографій, навчальних і методичних посібників, періодичних видань, інтернет-сайтів з проблематики дослідження;
- Здійснити узагальнення основних положень теорії маркетингового аналізу та його видів;
- Провести дослідження сучасних науково-методичних підходів до визначення конкурентних позицій підприємств регіональної сфери готельного господарства;
- провести аналіз конкуренції та надати оцінку потенціалу готельних підприємств на регіональному ринку України;
- Проаналізувати динаміку розвитку підприємств готельного бізнесу в Україні;
- Надати пропозиції щодо формування конкурентних переваг підприємств готельного господарства;
- Запропонувати шляхи удосконалення конкурентних переваг готелю;
- Розробити заходи щодо формування іміджу готельних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес підвищення конкурентних позицій підприємств готельного господарства Одеського регіону.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів маркетингового аналізу конкурентних позицій підприємств готельного господарства.

Випускна робота складається з вступу, де наведено актуальність обраної теми, мета даної роботи, поставлені завдання для досягнення мети, теоретичної частини, практичної частини і висновків.

У першому розділі розглядаються научно-теоретичні підходи до маркетингового аналізу.

У другому розділі аналізується конкуренція на регіональному ринку готельних підприємств України.

У третьому розділі надано пропозиції щодо формування конкурентних переваг підприємств готельного господарства.

Види інформаційних джерел, що використовувалися при написанні випускної роботи: фундаментальні роботи, у яких висвітлюється управлінська, маркетингова, правова, економічна сторони функціонування готельного підприємства; наукові праці дослідників та фахівців: Бараник З., Васечко О., Галицької Е., Герасименка С., Єріної А., Семіколенової С., Цал-Цалко Ю., Герасименко В. Г., Бедрадіної Г.К., Галасюк С.С., Давіденко І.В., Єгупової І. М., Михайлюк О.Л., Нездоймінова С.Г., Павлоцьккого В.Я., Семенова В.Ф, Шикіної О.В., Ярьоменко С.Г., регіональні звіти, статистичні бюлетені «Колективні засоби розміщування в Україні» за 2013 – 2016 рр.

ВИСНОВКИ

Сучасна наукова література визначає категорію «маркетинговий аналіз» як комплексне вивчення ринку продуктів і послуг, а також розробка стратегії діяльності підприємства. Маркетинговий аналіз може бути декількох видів, відрізнятися як за способами і формами проведення, так і за обсягом аналізованих відомостей, а саме:

- маркетинговий аналіз ринку - найпоширеніший вид маркетингового аналізу. Вивчення тенденцій і процесів ринку.

- маркетинговий аналіз конкурентів дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства та розробити грамотну маркетингову стратегію;

- аналіз маркетингової стратегії підприємства. Аналіз існуючої маркетингової діяльності підприємства дозволяє зробити її коригування, направити діяльність організації в прибуткове русло.

- дослідження внутрішнього середовища підприємства ставить своїм завданням зіставлення внутрішніх і зовнішніх процесів, щоб привести їх роботу до єдиного злагодженому механізму;

- дослідження цільової аудиторії і цільового споживача. Даний вид маркетингового аналізу дозволяє побачити чіткий і зрозумілий портрет споживача товарів або послуг, а отже продумати маркетингову стратегію підприємства, підібрати можливі бонуси і продумати підхід.

- маркетинговий аналіз посередників дозволить побачити потенційних партнерів підприємства і прорахувати партнерську програму для подальшого розширення;

- аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства - цей вид спрямований на дослідження реальної конкурентоспроможності підприємства.

Сучасний досвід свідчить, що маркетинг і інструменти маркетингового аналізу відіграють ключову роль в побудові довгострокового та прибуткового бізнесу. Маркетинговий аналіз застосується як на етапі планування готельного

бізнесу, так і на будь-який інший стадії вже діючого. Маркетингові дослідження науковців ОНЕСУ щодо розвитку ринку послуг туристичної та готельної сфери акцентують увагу на величину ємності фактичного і потенційного ринків. Показник насиченості ринку характеризує можливість туристичних підприємств розширити збут за рахунок споживачів даного регіону. Отже, фактор конкуренції також носить примусовий характер, змушуючи виробників займатися у цілому конкурентоспроможністю свого готельного продукту.

За даними дослідження за 2012 – 2014 рр. , Одеський регіон втрачав власні конкурентні позиції на ринку готельних послуг України. За загальною кількістю обслуговуваних приїжджих, Одещина перемістилася з п'ятого на сьоме місце, а питома вага її скоротилася (з 4,6% до 4,1%) за рахунок зменшення чисельності розміщених туристів на 71 тис. осіб. Найбільш вагоме зниження рейтингу Одеської області спостерігалось за такими показниками, як «Кількість обслуговуваних іноземців» та «Тривалість перебування приїжджих». Так, готельні підприємства Одещини у 2014 р. обслужили на 33,3 тис. іноземців менше, ніж у 2012 р. Тривалість перебування туристів скоротилась на 191,8 тис. людино-днів. Але вже у 2015 р., Одеська область за кількістю готелів у регіональному розподілі займала 3 місце (119 готелів – юридичні та фізичні разом) та поступалась Львівській і Закарпатській областям. У Одеській області за 2013-2015 рр. спостерігається збільшення готелів у загальній кількості (на 15,5%). За місткістю готелів Одеська область займала у 2015 р. 3 місце, надаючи 9,41 тис. місць. За результатами дослідження ринку готельних послуг в 2016 році, можемо вважати, що Одеський регіон зайняв лідерські позиції за показниками: кількість підприємств готельного господарства; тривалість перебування гостей, кількість структурних підрозділів сфери сервісу, а за показником кількість обслугованих іноземців, зайняв третє місце.

Нами встановлено, що в сфері готельного бізнесу імідж підприємства має особливо важливе значення, по перше, через здатність впливати на купівельну поведінку споживачів послуг, а по друге, у зв'язку з тим, що споживачі послуг є

носіями іміджу та, в свою чергу, самі впливають на його формування. Імідж підприємств сфери готельних послуг може використовуватись як дієвий інструмент управління споживчою поведінкою, що потребує приділення значної уваги персоніфікації взаємовідносин зі споживачами. Управління споживчою поведінкою за допомогою іміджу дозволить підприємствам готельного бізнесу розширити клієнтську базу, залучити нових споживачів послуг, сформувати лояльних та постійних клієнтів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності діяльності та зростанню конкурентоспроможності підприємств. Подальші наукові дослідження потрібно зосередити на розробці та обґрунтуванні механізмів управління споживчою поведінкою з використанням дієвих інструментів, зокрема іміджу підприємства.

Отже, для реалізації позитивного впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність готельного підприємства необхідно забезпечити системний характер цієї роботи, який буде виражатися, з одного боку, в залученні всього комплексу маркетингу, тобто розробка і вдосконалення готельного продукту, використання ефективної цінової і комунікаційної політики та системи збуту, а з іншого боку, в регулярній роботі зі збору маркетингової інформації, проведення маркетингового аналізу ринку і послуг, детальному дослідженню споживачів і конкурентів, та враховувати, що персонал на сьогоднішній день виступає як фактор підвищення конкурентних позицій підприємств готельного господарства в цілому.

Таким чином, у сучасних ринкових умовах, головною метою підприємств готельної індустрії є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Розвиток ринкових відносин, отримання підприємствами готельної індустрії, що надають конкурентоспроможні послуги, права виходу на готельний ринок вимагають постійного вдосконалення підходів до управління готелем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_analysis/.
2. Тимохіна Т.Л. Організація прийому і обслуговування туристів : Конкурентоспроможність готельних підприємств. [Навчально-методичний посібник]. - 2005. — 288 с.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 334 с.
4. Готельна справа та побутове обслуговування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://myreferat.net/referats/919/8457>
5. Всі прапори в гості: чим живе готельний бізнес в українських реаліях: економічна стаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/opinions/1404341-vse-flagi-v-gosti-chem-zhivet-gostinichnyj-biznes-v-ukrainskih-realiyah>
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. В Україні перший еко-сертифікований готель – Radisson Blu // Туристичні новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismnews.com.ua/news-235.html>.
8. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>
9. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
10. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С. П. Гаврилюк. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2006. – 180 с.

11. Регіональні показники. Статистична інформація. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
12. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації. Сер. : Економічні науки : електрон. наук. фах. вид. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2014.
13. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
14. Забезпечення конкурентоспроможності готельних послуг на основі застосування інсентив-програм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://guu.ru/files/referate/2014/jukov_a_dis.pdf
15. Клейман А. А. Позитивний імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства [Текст] / А. А. Клейман, О. А. Бабанчикова // Економіка галузі (Туризм). – 2010. – с. 21-33.
16. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_analysis/
17. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
18. Кузнєцова Н. М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : [монографія] / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2010. – 256 с.
19. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
20. Борисова О.В. Формування іміджу підприємств готельного господарства [Текст] / О.В. Борисова , А.О. Каліберда, - 2013. – с.186-193.

21. Смирнов С. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг [Текст] / С. Смирнов , І. Тімар // Економічні науки. – 2016. – с.17-21.
22. Давидюк Ю. В. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу [Текст] / Ю. В. Давидюк, К. М. Шокот // Економіка і суспільство. – 2016. – с. 266-272.
23. Шикіна О. В. Сучасний стан розвитку готельного бізнесу Одеської області / О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Вип. № 13. – С. 413-420.
24. Шикіна О. В. Аналіз стану розвитку готельного господарства Одеської області / О. В. Шикіна, Д. В. Дьяченко // Молодий вчений. – 2016. – № 11. – С. 693-697.
25. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. А. Галасюк. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 221 с.
26. Самойленко Д. Маркетинговий аналіз як підґрунтя управління конкурентоспроможністю готельного підприємства / Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с.
27. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса : Атлант, 2015. – 279 с.
28. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: тези

- доповідей I Міжнародної наук.-практ. конф. (29-30.05.2014). – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.
29. Галасюк С. С. Туризм як пріоритетний напрямок розвитку економіки України / С. С. Галасюк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 23-24.03.2017 р.) / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017. – Т. 1. – С. 52-55.
30. Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // Journal Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – С. 118-121.
31. Економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1376102541314/ekonomika/>
32. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с., Конкурентна середа туристського підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-36/ua/chapter-1727/>