

FEATURES OF ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF LOGISTIC RISKS OF TRADE ENTERPRISES

Summary. The article is devoted to the analysis of the procedure for assessing and managing logistics risks in trading enterprises. The current issues of assessing the logistics risks of trade enterprises are disclosed. A system of economic indicators is proposed and approaches to the development of criteria for their evaluation are determined. It is proved that application of these indicators and criteria for assessing logistics risks in the system of internal control of a retail enterprise is a prerequisite for timely detection and prevention of further development of crisis phenomena in a market environment. The conclusions are given and the prospects for further research on the issue are determined.

Key words: crisis factors, retail trade, market economy, economic indicators, evaluation criteria, logistics risks.

УДК 338.48:640.4

Лихоносова Г. С.

*доцент кафедри менеджменту
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

Кривонос Н. Ю.

*студент
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

Likhonosova G. S.

*Associate Professor of Tourism Department,
Mikhailo Ostrogradsky Kremenchuk National University*

Krivoson N. Yu.

*Student
Mikhailo Ostrogradsky Kremenchuk National University*

МАРКЕТИНГОВІ ВАЖЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У статті розглянуто питання формування важелів маркетингової стратегії готельного бізнесу на прикладі готелю ТОВ «Дніпровські зорі 3*» та запропоновано заходи із розроблення маркетингової стратегії та процесу її формування. У результаті дослідження було виявлено, що якщо обране нами готельне підприємство дотримається нами запропонованих заходів із розроблення маркетингової стратегії та процесу її формування, то це приверне більшу кількість клієнтів, а також вплине на конкурентоспроможність аналізованого готельного підприємства. Застосування запропонованих каналів та інформаційних прийомів і створення служби маркетингу з товарного виробництва сприятиме підвищенню попиту на продукцію у готелі ТОВ «Дніпровські зорі 3*» і досягненню основної мети – отриманню прибутку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові стратегії, маркетинг у готельному сервісі, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія недиференційованого маркетингу, концентрована стратегія маркетингу.

Вступ та постановка проблеми. У наші дні маркетинг – це мистецтво, яким повинен володіти кожен підприємець, щоб виграти битву за прибуток і частку на ринку. Маркетингова діяльність як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. У цьому сенсі маркетингова діяльність припускає проведення комплексних маркетингових досліджень і на їх основі створення стратегії і програми заходів, що використовуються з метою забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу і підвищення ступеня задоволення потреби кінцевого споживача – туриста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження засноване на працях відомих зарубіжних та вітчизняних учених і фахівців у галузі індустрії готельного бізнесу, а також розроблених у них маркетингових стратегіях. Так, Е.Р. Бурнацева у своїй роботі «Сучасні маркетин-

гові стратегії міжнародних готельних компаній» аналізує сучасну ефективність маркетингових стратегій провідних міжнародних готельних компаній, які є інструментом підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, а також сучасних тенденцій світового ринку туристичних та готельних послуг і факторів міжнародного маркетингового середовища [1]. І.К. Джашеев у роботі «Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия» розглянув маркетингові дослідження та на їх основі створення стратегії і програми заходів, що використовуються з метою забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу і підвищення ступеня задоволення потреби кінцевого споживача – туриста [2]. М.П. Афанасьев («Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы») розглянув проблеми виживання фірми у конкурентному середовищі, запропонував методику вивчення товарного ринку, розроблення нових товарів, просування їх на ринку, встановлення ціни, проведення фінансового аналізу діяльності фірми з урахуванням економічних реалій маркетингу [3]. Л.В. Баумгартен

у своїй роботі «Маркетинг гостиничного підприємства» розглянув теоретичні, методичні та практичні питання маркетингу готельного підприємства, а також сутність, зміст і роль сучасного маркетингу в процесі управління діяльністю готельного підприємства, навів систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації [4]. А. Генрі («Маркетинг: Принципы и стратегия») розглянув концепції маркетингу, застосування їх на практиці, вплив швидко мінливого зовнішнього середовища, пояснив роль маркетингу в комерційних організаціях, проаналізував процес маркетингового планування, механізм визначення цільового ринку, розроблення комплексу маркетингу, стратегічне планування, оцінку і контроль [5].

Метою статті є ознайомлення з теоретичними аспектами формування маркетингової стратегії підприємства, а також з організаційною структурою досліджуваного готельного підприємства «Дніпровські зорі 3*», аналіз стану та особливостей формування маркетингової стратегії на підприємстві та пропонування заходів із покращення маркетингової стратегії готельного підприємства та процесу її формування.

Для кожного рівня керівництва підприємства місію розгортають у детальний перелік допоміжних цілей і завдань. Для вирішення маркетингових завдань (проблем), які стануть базисними для майбутнього готельного підприємства, розроблюють конкретні маркетингові важелі стратегічного розвитку (на прикладі готелю «Дніпровські зорі 3*»).

Результати дослідження. Будь-яка організація має загальну стратегію, яка відповідає її глобальним цілям і стратегії за видами діяльності. Однією з таких є маркетингова стратегія підприємства. Маркетингова стратегія, що є складовою частиною загальної стратегії підприємства, спрямовує діяльність на досягнення таких стратегічних цілей [6], як збільшення частки ринку підприємства на ринку, збільшення обсягу продажів підприємства, збільшення прибутку підприємства, завоювання лідируючих позицій на ринку та ін.

Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу за кожним окремим готельно-господарським продуктом, за кожним окремим ринком на певний період [7]. Правильна маркетингова стратегія допомагає створювати позитивний імідж готелю, протистояти нападкам конкурентів і різного роду зовнішнім впливам. Є три підходи, які може використовувати готельне підприємство для досягнення маркетингових цілей:

- стратегія недиференційованого маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- концентрована стратегія маркетингу.

Стратегія недиференційованого маркетингу. Виявлені відмінності між споживачами не враховуються. Акцент робиться на факторах, які об'єднують гостей готелю, а не на тому, що їх розрізняє. Планується створювати продукт, орієнтований на задоволення більшості клієнтів. Використовуючи такий підхід, готель економить на додатковому тренінгу для персоналу, рекламі, маркетингових дослідженнях. Застосовувати стратегію недиференційованого маркетингу слід:

- за однотипності виробленого готельним підприємством продукту;
- якщо споживачі готельних послуг схожі у своїх потребах;
- у разі новизни проекту. Використовується на етапі виведення продукту на ринок. Але на наступних стадіях необхідно використовувати стратегію диференційованого маркетингу.

Стратегія диференційованого маркетингу. Готель зосереджує свої сили на декількох сегментах ринку. У цьому

разі готель індивідуально розробляє для кожного сегменту свій продукт і свою маркетингову стратегію. Безсумнівною плюсом такої стратегії є те, що вона дає можливість готелю продати свій продукт великому числу споживачів, тим самим збільшивши обсяг продажів, а отже, і доходи.

Існує також і мінус, який полягає в тому, що готель змушений розробляти кілька стратегій маркетингу, проводити дослідження декількох ринків, а це вимагає додаткових грошових витрат, на відміну від недиференційованого підходу.

Концентрована стратегія маркетингу. У цьому разі керівництво готелю вибирає один, але, на його думку, найперспективніший сегмент ринку і зосереджує всі зусилля на його освоєнні, намагаючись охопити якомога більшу частку ринку за рахунок поглибленого вивчення потреб саме цього сегменту.

Якщо маркетингова політика виявиться правильною, а обраний сегмент досить великим і перспективним, то готель може отримати більший прибуток. Застосовувати концентровану стратегію доцільно за обмеженості ресурсів, оскільки в цьому разі ресурси витрачаються винятково для задоволення потреб однієї групи споживачів, а не розпоршуються на весь ринок [8].

За базу дослідження маркетингових важелів стратегічного розвитку готельного бізнесу був обраний готель «Дніпровські зорі 3*» міста Кременчука, який є промисловим та інтелектуальним центром Полтавської області. Насамперед слід зазначити, що в готельному підприємстві ТОВ «Дніпровські зорі 3*» відсутня єдина служба маркетингу, а витрати на рекламу і стимулювання збуту мають разовий і безсистемний характер. Ситуація, яка склалася в ТОВ «Дніпровські зорі 3*», досить типова для українських підприємств на сучасному етапі переходу від планової до ринкової економіки. Серед загальних недоліків маркетингової стратегії можна назвати:

- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності у сфері управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та лінійних підрозділів;
- недостатню діяльність компанії у сфері реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії;
- відсутність єдиної політики в галузі розвитку й удосконалення товарів і послуг компанії, а також їх торгових марок.

Причиною всіх вище наведених недоліків і упущень є нерозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу та маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації, а також маркетингові інноваційні програми.

Запорукою успішного ведення бізнесу є добре розроблені і продумані маркетингові інноваційні програми. Кваліфікований менеджмент готелю для досягнення успіху повинен постійно намагатися знаходити і пропонувати клієнтам все нові і нові види послуг, які відсутні у конкурентів. Про те, що для розвитку готельного бізнесу потрібно постійно винаходити нові продукти, свідчать такі чинники:

- короткий життєвий цикл продукту. Всі речі і продукти з часом застарівають як фізично, так і морально, а отже, перестають задовольняти потреби, і попит на них падає. Щоб замінити застарілий товар на новий і більш

досконалий, що може похвалитися попитом у покупців, менеджеру доводиться постійно працювати над створенням чогось нового і незвичайного;

– конкурентна боротьба. Якщо у готелю з'являється якась цікава новинка, то його рейтинг, безумовно, піднімається, а у його конкурентів, які не мають нічого нового, падає;

– споживчі смаки. Смаки споживачів постійно змінюються. Вони швидко насичуються наявними продуктами і їм хочеться чогось нового, раніше невідомого;

– мінливість ринку. Ринок постійно змінюється під впливом різних причин (політичних, економічних, технологічних). Для того щоб залишатися конкурентоспроможним, готель повинен встигати підлаштовуватися під різного роду зміни ринку;

– провідні технології. Використовуючи їх, можна докорінно змінити розстановку сил у галузевій конкурентній боротьбі. Гарна провідна технологія може перевернути весь ринок і зробити її володаря безперечним лідером, навіть якщо він не був таким. Тому якщо готель вже є лідером, то він повинен стежити за появою передових технологій, щоб не втратити лідируючу позицію.

Незважаючи на те, що в готельному підприємстві ТОВ «Дніпровські зорі 3*» відсутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами, оскільки їх виконання є нагальною потребою для будь-якого комерційного і некомерційного підприємства. Це положення виходить із самого визначення маркетингу як такого: маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Для створення служби маркетингу на підприємстві необхідне визначення її системи організації. Найбільш простою і розповсюдженою організацією служби маркетингу є функціональна організація. У цьому разі фахівці-маркетологи керують різними маркетинговими функціями і підкоряються керівнику служби маркетингу. Однак така структура була прийнята ще 2–3 роки тому.

Поліграфічний напрям готельного підприємства ТОВ «Дніпровські зорі 3*» зараз охоплює три види ринків: ринок рекламних і дизайнерських агентств, ринок видавництва періодичних видань і спеціальної літератури, ринок споживачів паперової продукції.

В основному в готельних підприємствах України закріплено тенденцію і в торгових марках, що просуваються різними компаніями на українському ринку:

– ринок рекламних і дизайнерських агентств;

– ринок видавництва періодичних видань і спеціальної літератури;

– ринок споживачів паперово-білової продукції.

Таким чином, організація служби маркетингу компанії повинна підтримувати і розвивати наявні ринки і товарні марки компанії і мати ознаки функціональної організації. Для просування готельного підприємства «Дніпровські зорі 3*» найкращим рішенням буде створення служби маркетингу з товарного виробництва. Основні принципи, що пропонується закласти у створення служби маркетингу:

– служба маркетингу організується у вигляді самостійного підрозділу (департаменту);

– департамент маркетингу має у своєму складі групи (відділи), що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій компанії;

– у процесі своєї діяльності департамент маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії (департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії).

Для завоювання певної частки ринку готельному підприємству необхідно визначити заходи для впливу на споживачів, такі як:

– реклама в засобах масової інформації. Така реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкованих виданнях, на радіо, телебаченні. Реклама повинна здійснюватися відповідно до закону України «Про рекламу» [9];

– пропаганда, спрямована в основному на тих споживачів, які недовірили ставляться до реклами, і тому інформаційний матеріал, стаття, нарис, виступ спеціаліста тощо здаються їм достовірними.

Як першочергові заходи доцільно запропонувати організації, розроблення і проведення активної рекламної компанії, метою буде збільшення попиту на послуги ТОВ «Дніпровські зорі 3*». Це можна реалізувати у вигляді таких заходів, як:

– реклама на телебаченні;

– реклама в газеті (журналі);

– реклама в інформаційних мережах Інтернет (медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама, Яндекс. Адреси і Google places – спеціальні сервіси пошукових систем, просування в соціальних мережах, вірусна реклама, тематичні розсилки або email-маркетинг, тематичні майданчики – тематичні блоги, форуми тощо);

– листівки;

– реклама на радіо.

Маркетинг у готельному бізнесі передбачає розроблення стратегії розвитку готелю за певний період [10]. Для того щоб готель домігся популярності, необхідно використовувати такі канали та інформаційні прийоми:

1. Поширювати об'єктивну інформацію про готелі. Для цього необхідно розмістити інформацію про готелі на різних майданчиках і написати грамотний текст, в якому слід описати готель у самому прекрасному світлі, але при цьому на деякі незначні його недоліки також варто вказати. Однак недоліки потрібно описувати так, щоб в очах клієнтів вони виглядали перевагами або ж компенсувалися іншими додатковими бонусами. Приховувати недоліки ні в якому разі не можна.

2. Інтернет-маркетинг. Для просування готелю дуже важливо зробити якісну рекламу. Але в основному важливим інструментом для просування готелю є створення власного web-ресурсу, на якому розміщена вся інформація про готелі. Для того щоб сайт привернув якомога більше клієнтів, необхідно застосувати такі правила: дизайн сайту повинен бути унікальним і добре продуманим. На сайті повинні бути розміщені переконливі, захоплюючі, інформативні та грамотно написані статті. Бажано, щоб на сайті була можливість прочитати всю інформацію англійською мовою, а також зручний інтерфейс. У людини повинна бути можливість в режимі онлайн в будь-який момент забронювати собі номер у готелі.

3. Реклама у ЗМІ. Для цільової аудиторії слід підбрати відповідні засоби масової інформації і розміщувати статті про готелі з елементами реклами. Часто цікава новина або який-небудь захід, що проводиться в готелі, може викликати інтерес у клієнта.

4. Проведення PR-акцій. Дуже часто готелі набирають популярності за рахунок професійно проведених PR-акцій, оскільки це дає можливість безпосередньо поспілкуватися зі своїми клієнтами. Серед таких заходів можуть бути наукові симпозиуми; дитячі свята; вечори класичної музики; благодійні заходи; молодіжні дискотеки тощо.

Завдяки проведенню таких заходів можна завоювати довіру клієнтів. Також можна познайомитися з представниками різних підприємств і зробити їх своїми потенційними клієнтами.

Маркетинг у готельному бізнесі спрямований на створення позитивного образу готелю. У цьому сегменті ринку дуже негативно впливає на популярність готелю чорний PR.

Висновки. Таким чином, якщо обране нами готельне підприємство ТОВ «Дніпровські зорі 3*» застосує запропоновані вище канали та інформаційні прийоми, а також створить службу маркетингу з товарного виробництва, це, безумовно, приведе в кінцевому підсумку до підвищення попиту на продукцію ТОВ «Дніпровські зорі 3*» і досягнення основної мети – отримання прибутку.

Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей готельного підприємства і запобігання помилковим діям, які можуть привести до зниження його ефективності. Удосконалення або розроблення нових маркетингових стратегій, безумовно, приверне більшу кількість клієнтів і також вплине на конкурентоспроможність аналізованого готельного підприємства.

У результаті можна дійти висновку, що яких би маркетингових стратегій не дотримувалися готельні підприємства, вони мають вмінати швидко реагувати на зміни ринкової ситуації і перебудовувати свою стратегічну спрямованість. Також завдяки маркетингу можна здійснювати безперервний процес дослідження ринку, розроблення продукції, її просування, збуту, моніторингу та перевірки. Розроблення своєї маркетингової стратегії для кожного готельного підприємства дуже важливе для його розвитку і просування у своєму місті чи навіть країні, а отже, наявність маркетингової стратегії дозволить компанії бути готовій до труднощів і зуміти зманеврувати в складній ситуації для того, щоб залишитися у строю.

Список використаних джерел:

1. Бурнацева Е.Р. Сучасні маркетингові стратегії міжнародних готельних компаній / Е.Р. Бурнацева. М.: КДУ Книжковий дім «Університет», 2010. 328 с.
2. Джашев І.К. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства // Молодий вчений. 2016. № 11. С. 708–710.
3. Афанасьєв М.П. Маркетинг: стратегія і тактика розвитку фірми / М.П. Афанасьєв. М.: Книга, 2008. 304 с.
4. Баумгартен Л.В. Маркетинг готельного підприємства : підручник для академічного бакалаврату / Л.В. Баумгартен. М.: Видавництво Юрайт, 2015. 338 с.
5. Генрі А. Маркетинг: Принципи і стратегія. Підручник для вузів / А. Генрі. М.: ИНФРА-М, 2005. 273 с.
6. Маркетингова стратегія – що це, види, цілі, етапи та основи розробки, оцінки та вибору маркетингової стратегії підприємства. URL: <http://kazarabativat.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/>.
7. Тимошенко З.В. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / З.В. Тимошенко, Р.Б. Мушин, В.П. Дишлевий. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
8. Елканова Д.І. Основи індустрії гостинності: навчальний посібник / Д.І. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романів. М.: Дашков і Ко, 2010. 248 с.
9. Закон України «Про рекламу». URL: <https://www.buh24.com.ua/zakon-ukrayini-pro-reklamu/>.
10. Особливості маркетингу в готельному бізнесі. URL: http://waytop.ru/marketing_v_gostinichnom_biznese.htm.

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЫЧАГИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы формирования рычагов маркетинговой стратегии гостиничного бизнеса на примере гостиницы ООО «Днепровские зори 3*» и предложены меры по разработке маркетинговой стратегии и процесса ее формирования. В результате исследования было выявлено, что если выбранное нами гостиничное предприятие придерживается предложенных мероприятий по разработке маркетинговой стратегии и процесса ее формирования, то это, безусловно, привлечет большее количество клиентов, а также повлияет на конкурентоспособность анализируемого гостиничного предприятия. В случае применения предложенных каналов и информационных приемов и создания службы маркетинга по товарному производству это приведет в конечном итоге к повышению спроса на продукцию в гостинице ООО «Днепровские зори 3*» и достижению основной цели – получению прибыли.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, маркетинг в гостиничном сервисе, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия недифференцированного маркетинга, концентрированная стратегия маркетинга.

MARKETING IMPACT OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS

Summary. In this article, issues of shaping the levers of the marketing strategy the hotel business on the example of the hotel «Dneprovskie Zori 3*» are discussed, and measures are proposed to develop a marketing strategy and the process of its formation. As a result of the research, it was revealed that if the hotel company chosen by us pritrimaetsya our proposed activities to develop a marketing strategy and the process of its formation, this will certainly attract more customers and also affect the competitiveness of our analyzes of my hotel company, as well as the application of the proposed channels and information receptions and the creation of a marketing service for commodity production, this will would ultimately lead to the promotion of millet on the products in the hotel of «Dnipro dawns 3*» and the main goal – profit.

Key words: marketing, marketing strategies, marketing in the hotel service, the strategy of differentiated marketing, the strategy of undifferentiated marketing, a concentrated marketing strategy.