

УДК 657.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

© 2012

Н.Г. Старчикова, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономика, финансы и бухгалтерский учет»
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: маркетинговые исследования; гостиничные услуги; спрос; предложение.

Аннотация: В статье упоминается ведущие маркетинговые исследования гостиничных услуг, включающие в себя ряд основных исследований касающихся спроса, предложения, цены, размещения. Рассмотрены способы предоставления услуг, адаптация гостиниц к современным рыночным условиям.

По мере становления рыночных отношений в экономике России произошли существенные изменения и в сфере гостиничного бизнеса. Сегодня можно говорить о становлении рыночных отношений в сфере гостиничных услуг, которая характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых услуг, действующими механизмами спроса и предложения. Однако с расширением возможностей увеличилась и ответственность за оказанные услуги. Сложившаяся ситуация требовала серьезных маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг. Эпизодические исследования, помогающие найти ответы на конкретные вопросы, не дают достаточного количества информации для принятия радикальных стратегических решений. Гостиницы вынуждены работать «на опережение», что диктует необходимость мониторинга рынка в целом, с учетом разнообразия рыночных факторов. На основе постоянно функционирующей системы получения, анализа и применения маркетинговой информации появляется возможность разработки долгосрочных стратегических целей и задач, стоящих перед гостиницей, и создания концепции управления её деятельностью.

Субъектами маркетинга выступают не только производители гостиничных услуг, а все субъекты рынка, оказывающие такие услуги как транспортные, прачечные, развлекательные, услуги буфетов и баров. Основными объектами исследований в маркетинге гостиничных услуг являются: спрос и предложение. А также сегменты рынка, их ёмкость, внешняя и внутренняя маркетинговые среды; конъюнктура гостиничных услуг на данном рынке и его сегментах; конкурентоспособность гостиничных услуг; поведение действующих на рынке услуг поставщиков и посредников; реальных и потенциальных потребителей и конкурентов; возможные маркетинговые стратегии; различные варианты решения конкретных маркетинговых проблем.

Маркетинговые исследования гостиничных услуг включают в себя ряд основных направлений – это исследования в области: рынка гостиничных услуг; потребителей; цены; каналов продвижения; конкурентов; методов стимулирования продаж; персонала, внутренней маркетинговой среды гостиницы. Любая организация, промышленное предприятие или гостиница выходят на рынок с определенным товаром или услугой, являющейся согласно общепринятому определению товара нематериальным благом. Следует отметить, что для гостиничных услуг имеется ряд специфических осо-

бенностей, которые должны учитываться при проведении маркетинговых исследований. Процесс производства и потребления гостиничной услуги совмещен во времени.

Для гостиничной услуги, так же как и для других услуг характерна неотделимость от источника, то есть от конкретного физического лица, но при этом есть свои особенности. Для гостиниц характерно то, что многие гостиницы ведут маркетинговую деятельность по собственным методическим разработкам, существуют и авторские методы.

Для гостиничных услуг характерно непостоянство их качества. Здесь сказывается и звёздность гостиницы, её добросовестное отношение ко всему процессу, физическое и моральное состояние. Кроме этого, на качество услуг отражается наличие и состояние материально-технической базы.

Гостиничные услуги невозможно хранить. С одной стороны, услугу невозможно заготовить как товар и хранить на складе, но при этом, возможно заранее предусмотреть весь комплекс услуг. С другой стороны, информация, полученная потребителем в процессе ознакомления, забывается и через некоторое время устаревает. То есть возникает необходимость в процессе дальнейшей деятельности в получении новых наработок информирования, необходимых в сфере деятельности.

Услуги гостиничного бизнеса отличаются от других услуг по своим потребительским свойствам: они удовлетворяют потребности личности в комфортном получении услуги.

Проанализировав результаты исследований, проведенных в работе, выделим ряд особенностей формирования спроса и предложения на гостиничные услуги. Как известно, на функцию спроса влияет совокупность дифференцированных факторов. Она включает традиционно факторы, такие как стоимость гостиничной услуги, увеличение или сокращение доходов потребителей, изменение цен на товары и комплектные товары, имидж производителя, и специфические факторы – форму собственности организации, степень индивидуализации услуг и т. д. Важнейшими факторами спроса являются ожидания потребителей в отношении государственной политики в сфере оказания услуг.

Общей для всех сегментов рынка является высокая эластичность спроса и указывает на высокую насыщенность рынка товарами. На уровне гостиничного бизнеса к таким товарам относятся сервисные услуги других гостиничных комплексов данного или иного сегмента. При условии диффе-

ренцированных цен, что нередко имеет место, все гостиницы в рамках одного уровня могут являться товарами-субститутами.

Комплементарные товары – гостиничных услуг, предлагаются посредниками или непосредственно производителями и оказываются на договорной основе. Снижение цены основной услуги при условии заказа на дополнительные услуги является фактором, увеличивающим спрос на такие услуги. И наоборот повышение стоимости основной услуги снижает спрос. В этом причина рыночной активности посредников как производителей комплементарных благ, заключающаяся в поиске заведений-партнеров и заключении с ними договоров о сотрудничестве в сфере гостиничной деятельности. Благодаря посреднику увеличивается осведомленность потребителя о товарах-субститутах и повышается эластичность спроса. По сути, посредник создает собственный своеобразный микрорынок, формируя спрос и воздействуя на производителя предлагаемым соотношением «количество услуг – цена услуги».

Анализ потребительского поведения на рынке гостиничных услуг позволяет выделить проявления как функционального, так и нефункционального потребительского спроса. К первому, относится спрос, обусловленный потребительскими качествами, присущими такому благу, как гостиничные услуги. К ним относят, в первую очередь, высокую конкурентоспособность на рынке. В большинстве своем именно функциональный спрос играет определяющую роль для производителя. Однако рыночная стратегия производителя побуждает его способствовать формированию нефункционального спроса, обусловленному внешними воздействиями или эффектами. Имеется в виду эффект присоединения к большинству или эффект вагона, заключающийся в желании людей быть «не хуже других». Данный эффект вызывает смещение кривой спроса вправо за счет увеличения первоначального функционального спроса.

Как известно, на функцию спроса влияет совокупность дифференцированных факторов. Она включает традиционно факторы, такие как стоимость гостиничной услуги, увеличение или сокращение доходов потребителей, изменение цен товаров-субститутов и комплементарных товаров, имидж производителя, и специфические факторы – форму собственности организации, степень индивидуализации услуг и т. д. Важнейшими факторами спроса являются ожидания потребителей в отношении государственной политики в сфере оказания услуг.

Общей для всех сегментов рынка является высокая эластичность спроса и указывает на высокую насыщенность рынка товарами-субститутами. На уровне гостиничного бизнеса к таким товарам относятся сервисные услуги других гостиничных комплексов данного или иного сегмента. При условии дифференцированных цен, что нередко имеет место, все гостиницы в рамках одного уровня могут являться товарами-субститутами.

Благодаря среднику увеличивается осведомленность потребителя о товарах-субститутах и повышается эластичность спроса. По сути, посредник создает собственный своеобразный микрорынок, формируя спрос и воздействуя на производителя предлагаемым соотношением «количество услуг – цена услуги». Другими разновидностями нефункционального спроса, имеющими место на рынке гостиничных услуг, является эффект сноба и эффект показательного применения (эффект Веблена). Первый характеризует желание потребителя быть исключительным и непохожим на других. Чем большим спросом пользуется та или другая услуга, тем значительнее падение спроса (и смещение кривой спроса влево) для потребителей, характеризующихся эффектом сноба. Во многом благодаря эффекту

гостиницам удавалось осуществлять оказание услуги.

Стремление потребителя приобрести наиболее престижное благо. Степень престижности при этом ассоциируется с ценой. Таким образом, чем выше цена блага, тем выше спрос на него. Эффект Веблена проявляется в основном в сфере элитных гостиничных цепей. Высокие цены при этом свидетельствуют об относительной редкости благ.

Поскольку именно рынок сигнализирует гостиничному комплексу о потребностях в услугах, задача маркетинга – не только вовремя осуществить мониторинг спроса, но и выработать адекватное предложение. Функция предложения зависит от влияющей на него совокупности дифференцированных факторов. К ним относится цена гостиничной услуги, цены факторов производства (арендная плата, оплата сотрудников, стоимость информационных ресурсов и др.), новые технологии, количество продавцов и т.д.

На предложение оказывает существенное влияние такой фактор, как степень индивидуализации процесса, что чем меньше индивидуализирован процесс, тем больший объем предложения со стороны производителей услуг. Отсюда тенденция гостиниц к разработке маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение привлечения клиентов, в том числе поиск стратегических партнеров и привлечение корпоративных клиентов. На рынке гостиничных услуг цены достаточно фиксированы, хотя в случае избытка спроса при определенной цене гостиничной услуги в результате конкуренции покупателей, т.е. при наличии конкурса, должно происходить повышение цены до тех пор, пока данный избыток не исчезнет. К другим факторам относятся результаты маркетинговых исследований, рекламная и коммуникативная политика гостиницы. Если же существует избыток предложения, то конкуренция продавцов приводит к его исчезновению. На рынке гостиничных услуг в сфере их значительной ценовой дифференциации, адекватной платежеспособному спросу, и при условии ограниченного количества услуг, финансируемых государством, избыток предложения побуждает производителя перестроиться на иные товары и скорректировать маркетинговую политику. В России данное положение прослеживается на стратегии гостиниц высшей категорийности.

Такая отрасль, как оказание услуг в гостиничном бизнесе характеризуется высокой степенью дифференциации услуг. Несмотря на большое количество близких заменителей, практически каждая гостиничная услуга чем-то отличается от своего аналога, производимого в другом секторе гостиничного бизнеса. Дифференциация основывается на цене гостиничной услуги ее качестве, месте расположения учебного заведения, предоставлении дополнительных услуг и т.д. Важнейшую роль играет известность производителя, его бренда. Среди неценовых факторов бренд гостиницы ставится на первое место. Наличие бренда подчеркивает уникальность дифференцированной гостиничной услуги, что позволяет ее производителю в определенной степени осуществлять контроль над ценами.

Выжить в сложившихся рыночных условиях и успешно развиваться могут только конкурентоспособные гостиницы. В связи с этим, одним из важнейших направлений маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе является установление конкурентных позиций, определение и повышение уровня их конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности организации представляет собой сложную задачу, что связано с учетом, во-первых, большого количества разнородных факторов, во-вторых, определенных квалиметрических требований, обеспечиваю-

щих эффективность оценки. В условиях конкуренции гостиница ведет активную борьбу за потребителя. Активизация конкуренции побуждает производителя гостиничных услуг заранее продумывать о потоке клиентов. Основной степенью изучения рынка является, как известно, его сегментация. Под сегментом рынка подразумеваем совокупность потребителей, одинаково реагирующих на декларируемые свойства товара, на различные стимулы маркетинга. В маркетинге гостиничных услуг на основании проведенных исследований разрабатывается стратегия, которая может выражаться в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрение незанятой «ниши» конкурентами; удержание ранее захваченных рыночных позиций.

Учитывается также маркетинговая инфраструктура человеческие и технические ресурсы; уровень развития коммуникаций и снабжения информацией; характер окружающей среды. Гостиничным продуктом одни считают услугу по проживанию, другие – сеть услуг, т.е. результат труда в сфере оказания комплексной услуги. Точкой приложения маркетинговых усилий может быть продвижение на рынок как отдельной услуги, так и серии услуг.

Выделяют четыре основных элемента маркетинга, которые составляют сущность западной концепции «Четыре Р»: **price** (цена), **place** (место), **product** (продукт) и **promotion** (продвижение). Что касается рынка гостиничных услуг, то известно уже насколько эффективно гостиничные заведения работают с данными элементами, и зависит успех его маркетинговой стратегии и конкурентоспособность в целом.

Принципиально различны трактовки фактора **people**, по мнению одних, он подразумевает потребителей услуг. Другие полагают, что под **people** следует иметь в виду менеджеров оказывающих услуги. Существует мнение, что это менеджеры гостиничного бизнеса, формирующие и формулирующие цели, идеи и реализующие маркетинговую стратегию; от которых в первую очередь зависит ее эффективность, а обслуживающий персонал относится к менеджерам гостиничного процесса.

Price. Важную роль в позиционировании гостиничного продукта играет его цена (**price**). В различных сегментах рынка цены достаточно резко отличаются. Маркетинг рассматривает цену всего, с позиции потребителя. А на данную позицию влияют ожидания последнего в отношении государственной политики в сфере гостиничного бизнеса, мнения работодателей. Для значительного числа потребителей определяющую роль играет элитный статус гостиницы. Важными факторами ценообразования являются степень индивидуализации услуги, применение новых технологий и других инноваций, предоставление дополнительных услуг и т. д.

Place. Элемент маркетинга **place** безотносительно области применения отвечает за построение каналов сбыта, размещение и хранение товаров, их поставку и транспортировку, а также организацию продаж. Если мы рассматриваем отдельную гостиничную услугу, то она, как известно, нематериальна и, следовательно, не подлежит размещению, хранению, поставке и транспортировке. В свою очередь, при реализации гостиничной программы данные проблемы должны быть решены в отношении её материальной составляющей. Однако доступ потребления к гостиничной услуге во всех случаях имеет ключевое значение. Именно поэтому гостиничные цепи, активно выстраивают систему филиалов и территориально удаленных гостиничных заведений с целью расширения собственного рынка. Другим современным способом организации доступа к гостиничным программам.

Product. Гостиничным продуктом одни считают услугу

по проживанию и питанию, другие – комплекс предоставляемых услуг. Точкой приложения маркетинговых усилий может быть продвижение комплекса услуг на рынок.

People. Принципиально различны трактовки фактора **people**, по мнению одних, он подразумевает потребителей гостиничных услуг. Другие полагают, что под **people** следует иметь в виду менеджмент, оказывающий гостиничные услуги.

Продвижение по существу означает коммуникацию. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает проведение исследований, рекламу, продвижение продаж, связи с общественностью, личные контакты. По мнению ученых, исследующих сферу услуг, адаптация маркетинга к данной сфере требует рассмотрения еще двух составляющих: материальное свидетельство и способ предоставления услуг. В сфере услуг это выражено достаточно ярко. Перед принятием решения о покупке гостиничных услуг потенциальный потребитель, как правило, знакомится с материально-технической базой гостиницы, оценивает и «примеряет на себя» его интерьер. Однако самое важное материальное свидетельство – это сертификаты на проживание и питание. И именно их качество, больше всего волнует большинство потребителей. Однако, материальное свидетельство относится к характеристике продукта и может не акцентироваться в качестве самостоятельного фактора маркетинга.

Способ предоставления услуг – это, по сути, организация гостиничного дела, как в отдельной гостинице, так и в гостиничной цепи. Несмотря на то, что, на первый взгляд, эта проблема находится за пределами маркетинга, ее эффективное решение играет важную роль и непосредственно влияет на продвижение на рынке гостиничных услуг. Однако способ предоставления услуг в классической маркетинговой концепции характеризуется как фактором продукт, так и фактором **place**.

Важными факторами ценообразования являются степень индивидуализации, применение новых информационных технологий, инноваций, предоставление дополнительных услуг и т.д.

В литературе выделяют следующие сегменты индивидуальных потребителей:

- заказчики, соответствующие «сильному» типу принятия решения, ориентированные на максимально возможный личный доход.
- заказчики, соответствующие «слабому» типу принятия решения субъекты, ориентированные на минимизацию внешних и внутренних издержек при выборе услуги.

В данном случае под заказчиками подразумевают потребителей клиентов, мнение которых формируется и выражается в непосредственном их участии, т.е. потребителей услуги. Поведение представителей каждого сегмента будет различным. Поскольку именно рынок сигнализирует гостиничному бизнесу в потребностях в гостиничных услугах, задача маркетинга не только вовремя осуществить мониторинг спроса, но и выработать адекватные предложения. Функция предложения зависит от влияющей на него совокупности дифференцированных факторов.

Маркетинговые исследования в российском гостиничном бизнесе находятся в стадии становления и теоретического осмысления, а их проведение требует создания специализированных маркетинговых служб, координирующих сложную, специфическую аналитическую работу. Однако, адаптация гостиниц к современным рыночным условиям, их успешное функционирование в конкурентной среде становится невозможным без системного проведения маркетинговых исследований.

MARKET RESEARCH OF HOTEL SERVICES

© 2012

N.G. Starchikova, candidate of economical science, assistant professor of the chair
«Economics, finance and accounting»
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Keywords: market research; hospitality services; demand; offer.

Annotation: The article mentions the leading marketing research of hotel services, which include some basic research on supply, demand, price, location. The methods of providing services, hotels adaptation to current market conditions.

УДК 378

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОБУЧЕНИЮ ПЕРСОНАЛА
В РАМКАХ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

© 2012

С.Д. Сыротюк, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Менеджмент организации»
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: управление знаниями; интеллектуальный потенциал; компетенции.

Аннотация: Повышение компетенции требует оценки эффективности, задача которой – определить, какой процент знаний был усвоен сотрудниками на курсах, какие необходимые компетенции были сформированы и, самое главное, как применяются знания на практике. По разработанным критериям (самостоятельно или при помощи аудиторов - консультантов) в работе показано, как можно оценить эффективность внедрённой программы повышения квалификации сотрудников.

В связи с тем, что управление знаниями в настоящее время стало самой эффективной управляющей теорией, то международное сообщество на этот факт откликнулось тем, что были разработаны следующие стандарты по качеству, значительная часть которых посвящена проблемам персонала: ГОСТ Р ИСО 10015 – 2007. Руководящие указания по обучению; ИСО 9004:2009. Управление с целью достижения устойчивого успеха организации – подход с точки зрения менеджмента качества. В управление трудовыми ресурсами важное место занимает необходимость соответствующего обучения для увеличения компетентности своего персонала. Персонал необходимо обучать исполнению обязательств по поставке продукции требуемого качества в условиях быстро меняющегося рынка, где требования и ожидания потребителя неуклонно возрастают. Стандарт ИСО 10015 содержит руководящие указания в помощь организациям и их персоналу в решении проблем, связанных с обучением. Задачи организации по непрерывному улучшению деятельности могут быть связаны с изменениями требований потребителя и рынка и приводят к необходимости анализа потребностей организации, связанных с компетентностью персонала.

Для решения этих задач необходимы идентификация

и анализ потребностей в обучении, планирование и составление программ, обеспечения и оценивание результатов обучения, а также контроль и совершенствование процесса обучения. Совершенствование своей компетентности персоналом как часть процесса обучения должно приветствоваться руководством для принятия большей ответственности коллективом за улучшение деятельности.

Международный стандарт ИСО 9004:2009 дает руководство для поддержания устойчивого успеха любой организации в сложной, предъявляющей требования и постоянно меняющейся среде с точки зрения менеджмента качества. Стандарт применим к любой организации, независимо от ее размера, типа или сферы деятельности. Под *устойчивым успехом* понимается результат способности организации достигать целей и поддерживать такое состояние в течение длительного периода. *Люди* – значимый ресурс организации и их полное вовлечение расширяет их способность создавать ценность для заинтересованных сторон. Высшее руководство должно демонстрировать выполнение принципа лидерства, создавать и поддерживать разделяемое персоналом видение, ценности и внутреннюю обстановку, в которой люди могут быть полностью вовлечены в достижение целей организации.