

У 2007 р. знову піднімаються проблеми повільної інформатизації суспільства в Україні внаслідок неналежного виконання Національної програми інформатизації суспільства і приймається новий Закон "Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки" [11] та План заходів з його виконання. Якщо основною метою Національної програми 1998 р. було забезпечити громадян інформацією за допомогою інформаційних технологій, то головна мета цього Закону – надання кожній людині шляхом використання сучасних технологій можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари й надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни.

Незважаючи на існуючі проблеми в галузі інформатизації українського суспільства, окремі проекти регіонального рівня з електронізації процесів суспільної взаємодії успішно реалізуються або готуються до впровадження в Україні. У березні 2010 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України було визначено завдання із забезпечення електронного функціонування органів місцевої влади та надання державних електронних послуг [12]. Для апробації проекту було обрано Одеську, Миколаївську та Дніпропетровську області. Миколаївська міська рада прийняла програму "Електронне управління та електронна демократія в м. Миколаєві на 2010 – 2015 рр.", яка має на меті використання інформаційно-комунікативних технологій у роботі органів місцевого самоврядування. Проект "Електронний регіон" впроваджено в Одесі та готується до реалізації у Львові [13]. У Дніпропетровській області розпочато реалізацію проекту "Електронне село", спрямованого на інтеграцію сільських територій у інформаційно-телекомунікаційне середовище регіону, надання адміністрації села доступу до оперативної інформації та бази даних нормативно-правових актів України [14].

Таким чином, на основі проведених досліджень можна зробити висновок, що "електронний регіон" як інструмент реалізації державної регіональної економічної політики є водночас і формою інформаційного суспільства. У свою чергу, інформаційне суспільство становить новітню модель реалізації концепції сталого розвитку, яка містить у собі вирішення певних існуючих проблем. У подальшому науковий інтерес становить взаємодія суб'єктів у межах електронного регіону згідно з глобалізацією та партнерством у великих інформаційних системах.

Література: 1. Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / А. А. Чернов. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2003. – Режим доступа : http://www.i-u.ru/biblio/archive/chernov_stanovlenie/ 2. Алиева Н. З. Становление информационного общества и философия образования [Электронный ресурс] / Н. З. Алиева, Е. Б. Ивушкина, О. И. Лантратов. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/monographs/23> 3. Тапскотт Д. Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все [Электронный ресурс] / Д. Тапскотт, Э. Уильямс. – Режим доступа : <http://www.litru.ru/br/?b=122783> 4. Институт философии Российской академии наук. Информационное общество // [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://iph-gas.ru/page46589323.htm> 5. Згуровский М. Общество знаний и информации: тенденции, вызовы, перспективы [Электронный

ресурс] / М. Згуровский // Зеркало Недели. – 2003. – № 19(444). – Режим доступа : <http://www.zn.ua/2000/2675/38588>. 6. Кількість користувачів Internet в Україні досягла європейського рівня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tsn.ua/nauka_it/v-ukrayini-internetom-koristuyutsya-54-naseleण्या.html. 7. Україна займає 10 місце в Європі за кількістю Інтернет-користувачів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukranews.com/uk/news/technics/2010/05/05/18043>. 8. Про концепцію Національної програми інформатизації : Закон України від 04.02.1998 р. № 75/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=75%2F98-%E2%F0>. 9. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 р. № 74/98 ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F98-%E2%F0>. 10. Проект закону про Загальнодержавну програму "Електронна Україна" на 2005 – 2012 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua:7777/pls/zweb_n/webproc4_2?id=&pf3516=5414&skl=5. 11. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16>. 12. Питання реалізації пілотного проекту впровадження технологій електронного урядування : Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 1 березня 2010 р. № 360-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=360-2010-%F0>. 13. У Львові розвивають електронне урядування [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dw-world.de/dw-/article/0,,6259510,00.html>. 14. Проект "Електронне село" у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://village.dp.ua/node/82>.

Рецензент
докт. екон. наук,
доцент Гавкалова Н. Л.

Стаття надійшла до редакції
11.04.2011 р.

УДК 339.138

**Попова Н. В.
Величко Я. И.**

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотація. Рассмотрены стратегические направления развития гостиничного бизнеса в регионе на основе общемировых тенденций и результатов маркетингового исследования потребительских предпочтений клиентов гостиниц г. Харькова.

Анотація. Розглянуто стратегічні напрями розвитку готельного бізнесу в регіоні на основі загальносвітових тенденцій і результатів маркетингового дослідження споживчих переваг клієнтів готелів м. Харків.

Annotation. Strategic directions of development of hotel business are examined in a region on the basis of world tendencies and results of marketing research of consumer advantages of clients of hotels of Kharkov.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, гостиничные услуги, потребительские предпочтения, потребности.

Развитие национального гостиничного хозяйства идет все больше по пути включения его в международный гостиничный бизнес, который характеризуется высокой степенью интернационализации капитала и международным характером операций. Эму отводится все более значимая роль во многих странах мира, так как гостиничный бизнес играет важную роль в обеспечении занятости местного населения, оказывает позитивное влияние на другие секторы национальной экономики.

Важность развития гостиничного бизнеса становится особенно актуальной в связи с интеграцией национальной экономики в общемировую, участием Украины в культурной, спортивной, научной жизни мирового сообщества. Инвестиции в реальный сектор экономики привлекают деловые круги из различных стран Европы, Азии, Америки в регионы Украины, способствуя их структурным перестройкам.

Однако, несмотря на огромный потенциал развития туристического бизнеса во всех его проявлениях – от деловых поездок до отдыха, гостиничная индустрия весьма далека от международных стандартов [1].

Особую актуальность данной проблеме придает проведение в Украине Евро-2012 и дальнейшая ориентация на евроинтеграцию, что ставит национальный гостиничный бизнес в совершенно новые условия. Поэтому создание современной инфраструктуры гостиничного хозяйства становится одним из приоритетных направлений развития национальной экономики. При этом на первый план выходят освоение опыта и технологий международного гостиничного бизнеса, разработка научно обоснованных стратегий развития гостиничного хозяйства городов [2].

Таким образом, актуальность темы предопределена тем значением, которое имеет потенциал гостиничного бизнеса в современных условиях.

Исследованию природы международного бизнеса и проблем функционирования индустрии гостеприимства посвящены разработки таких ученых, как Ф. Котлер, Дж. Боуен, Д. Мейкенз, Дж. Уокер, П. Келлер, Браймер Р. А., Бейкер С. А., Л. Ван Дер Ваген, К. Кобьелл, К. Купер, Александрова Ю. А., Балабанов И. Т., Браймер Р. А., Волошин Н. И., Дубинина Т. И., Карпова Г. А., Квартальной В. А., Киреев А. П., Ковалев Д. А., Папирян Г. А., Сенин В. С., Соловьев Б. Л., Толстова Л. А., Ходорков Л. Ф., Яворская А. О., Бондаренко Г. А., Талдыкин А. С. и др.

В экономической литературе, как отечественной, так и зарубежной, гостиничный бизнес рассматривается в основном как элемент в сфере туризма. Еще меньше внимания уделяется международному аспекту гостиничного бизнеса. Между тем гостиничный бизнес является самостоятельной сферой экономики, которая все больше приобретает межотраслевой и международный характер и требует рассмотрения его в качестве самостоятельного предмета научного исследования. Важное значение имеет разработка стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса как элементов международного рынка гостиничных услуг.

Целью статьи является определение перспектив развития гостиничного хозяйства на примере г. Харькова

на основе исследования потребительских предпочтений клиентов гостиниц.

Глобализация мировой экономики, увеличение роли международной торговли и сотрудничества усиливают процессы развития гостиничного бизнеса как в Украине в целом, так и в Харьковском регионе. Поэтому важное значение приобретает создание качественно нового, ориентированного на потребителя гостиничного бизнеса. Это требует изучения ситуации, сложившейся на рынке, и разработки научно обоснованной стратегии его развития.

Основой для стратегических перспектив развития гостиничного хозяйства города Харькова послужили маркетинговые исследования характеристик и предпочтений клиентов гостиниц. Поскольку в Харькове отсутствуют международные цепи гостиниц, то исследование проводилось на базе наиболее востребованных местных гостиниц города.

Выборочная совокупность исследования формировалась случайным образом среди клиентов гостиниц, однако предпочтение отдавалось клиентам-иностранцам. Объем выборки составил 205 человек, что соответствует типичному размеру выборки для специального исследования с небольшим количеством подгрупп [3 – 7].

В опросе участвовали респонденты, проживающие на момент опроса в гостиницах города Харькова; из них 158 мужчин и 47 женщин. Возраст 79 % опрошенных составил от 30 до 50 лет, то есть это мобильная группа людей, которые имеют определенный опыт, привычки, вкусы.

Среди опрошенных 33 % – владельцы фирм, 13 % – руководители высшего звена, 11 % – руководители среднего звена, 24 % – предприниматели, 11 % – специалисты, 3 % – преподаватели, 1 % – научные работники и 3 % – неработающие граждане.

Цель визита респондентов большей частью является деловой (78 %) и связана с собственным бизнесом (51 %) или командировкой (27 %). Многие приезжают по личным делам (20 %) и 2 % – с целью знакомства с городом.

Большая часть из них (37,5 %) посещает город один раз в несколько месяцев (18,5 %) или один раз в полгода (19 %); каждый месяц – 9,8 %; один раз в год – 10,7 %; 27,3 % опрошенных посетили Харьков впервые, а 0,5 % живут в гостиницах постоянно.

География постоянного места проживания респондентов очень разнообразна, однако большая часть из них проживает: на Украине – 36,6 %; в странах СНГ и Балтии – 25,1 %; Европе – 23,0 %; США и Канаде – 8,8 %; Азии – 4,0 %; Ближнем Востоке – 2,0 %; Австралии – 0,5 % (табл. 1).

Таблица 1

Классификация клиентов гостиниц г. Харькова по стране проживания

Страна постоянного проживания	Город постоянного проживания	Количество	
		чел.	%
1	2	3	4
Украина	Днепропетровск, Днепродзержинск, Донецк, Житомир, Запорожье, Измаил, Киев, Кривой Рог, Луганск, Львов, Мариуполь, Николаев, Одесса, Полтава, Симферополь, Сумы, Херсон, Хмельницкий	75	36,6

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Россия	Белгород, Москва, Нижний Тагил, Новгород, Новосибирск, Санкт-Петербург, Ростов, Тверь, Тольятти, Уфа	35	17,1
Белоруссия	Брест, Минск	2	1,0
Казахстан	Алма-Ата, Астана	4	2,0
Литва	Вильнюс, Клайпеда	2	1,0
Латвия	Рига	2	1,0
Эстония	Таллинн	1	0,5
Армения	Ереван	2	1,0
Грузия	Батуми, Тбилиси	2	1,0
Молдова	Кишинев	2	1,0
Австралия	Сидней	1	0,5
Бельгия		1	0,5
Великобритания	Белфаст, Бристоль, Ливерпуль, Лондон, Манчестер	8	3,9
Ирландия	Дублин	1	0,5
Венгрия	Будапешт	1	0,5
Германия	Белифель, Берлин, Берн, Гамбург, Дрезден, Кельн, Магдебург, Мюнстер, Нюрнберг, Эрфурт	13	6,3
Греция	Афины, Салоники	2	1,0
Дания	Копенгаген	1	0,5
Израиль	Тель-Авив	2	1,0
Индия	Дели	1	0,5
Италия	Венеция, Милан, Неаполь, Рим	5	2,4
Канада	Калгари, Монреаль, Тимминс, Торонто	9	4,4
Китай		4	2,0
Корея		1	0,5
Ливан	Бейрут	1	0,5
Ливия	Мурзук	1	0,5
Марокко		1	0,5
Пакистан		1	0,5
Польша	Варшава, Краков	7	3,4
Болгария	Пловдив	1	0,5
США	Детройт, Нью-Джерси, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Флорида, Цинциннати	9	4,4
Турция	Анкара	1	0,5
Финляндия	Хельсинки	1	0,5
Чехия	Брно, Прага	3	1,5
Швейцария	Женева	1	0,5
Япония	Токио	1	0,5
Всего		205	100,0

Исследования показали, что большая часть респондентов выбирает гостиницу по прошлым впечатлениям – 47 %, или по совету знакомых – 38 % (включая и тех, кого размещает встречающая сторона), случайным образом – 8 %, по справочникам, Интернету и прочим источникам информации – 7 %. Удобной должна быть и система заказа номеров в отеле.

Поскольку многие из клиентского потока размещаются по рекомендации принимающей стороны, необходима широкая информационная поддержка осведомленности об отеле в наиболее популярных средствах

массовой информации, а также наличие красочного и доступного сайта отеля в Интернете.

Как показывают результаты исследования, городские гостиницы имеют не достаточно высокий уровень как оснащения, так и обслуживания. Респонденты дали следующую оценку гостиниц города при 9-балльной системе оценки (1 – 3 – плохо, 4 – 6 – посредственно, 7 – 9 – хорошо): 9,3 % – "плохо", 41,9 % – "посредственно". 22 % респондентов не смогли дать оценку, что связано с их первым визитом в город (рис. 1).

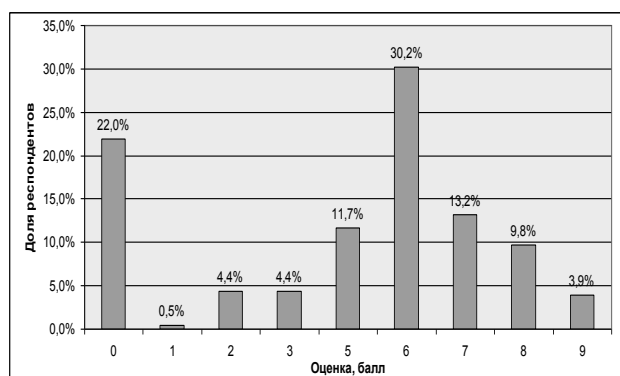


Рис. 1. Оценка гостиниц г. Харькова

По результатам глубинного интервью с респондентами-иностранцами об общем впечатлении о гостиницах и гостиничных номерах города можно отметить следующие негативные моменты.

Гостиницы расположены, по мнению респондентов, не в очень хороших районах города. Неблагоприятное впечатление на клиентов гостиниц производит внешний и внутренний дизайн помещений, устаревшая мебель, которая присутствует даже в дорогих апартаментах. По мнению респондентов, лучшие номера харьковских гостиниц находятся на уровне посредственных номеров отелей за рубежом.

Неблагоприятное впечатление на респондентов-иностранцев производит персонал гостиниц. Многими отмечен немолодой возраст персонала и, соответственно, не достаточно привлекательный внешний вид, низкая культура обслуживания, отсутствие профессионализма.

Выбирая номер, клиенты отдают предпочтение более комфортным условиям. Наибольшая потребность в номерах люкс и евролюкс (всего 56 %). Значительный процент респондентов готовы оплачивать апартаменты (8 %) и полулюкс (15 %). Распределение респондентов по таким факторам, как тип номера и уровень оплаты, следующий (табл. 2):

Таблица 2

Уровень оплат по типам номеров

Номер	Оплата за номер, %								Итого, %
	до 50\$	50 – 70\$	70 – 100\$	100 – 150\$	150 – 200\$	200 – 300\$	300 – 500\$	свыше 500\$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Апартаменты	-	-	-	-	0,5	1,5	5,9	0,5	8,3
Евролюкс	-	-	-	1,5	8,8	8,3	1,5	2,0	22,0
Люкс	-	-	2,9	12,7	9,3	4,4	3,4	1,5	34,1
Полулюкс	-	-	7,3	7,3	0,0	0,5	-	-	15,1

Окончание табл. 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Двухкомнатный, двухместный	-	-	2,0	2,4	1,0	-	-	-	-	5,4
Однокомнатный, одноместный	-	1,5	6,3	2,9	-	-	-	-	-	10,7
Однокомнатный, двухместный	0,5	2,4	0,5	-	-	-	-	-	-	3,4
Прочее	-	-	-	-	-	-	1,0	-	-	1,0
Всего	0,5	3,9	19,0	26,8	19,5	14,6	11,7	3,9	-	100,0

Общая картина по всей выборке отличается приоритетами, присущими минимальному набору удобств современной гостиницы: на первом месте – душ, на втором – кондиционер, на третьем – телевизор, на четвертом – телефон (рис. 2).

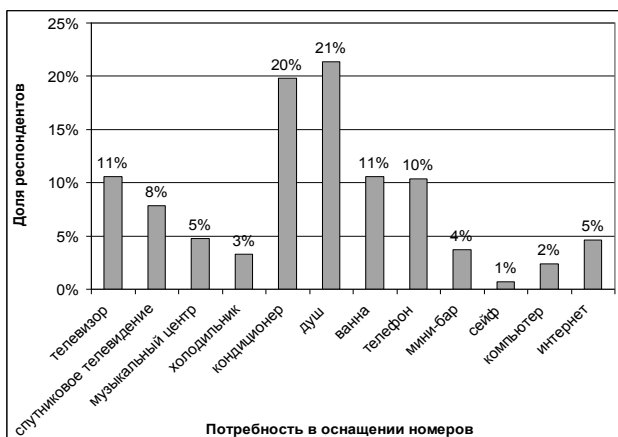


Рис. 2. Потребность в оснащении номеров гостиниц

Если рассматривать группы клиентов, выбирающие более дорогие номера, то для них наиболее важными моментами в оснащении номера является наличие кондиционера, душа или ванной (в зависимости от менталитета клиента, страны постоянного проживания), спутникового телевидения, телефона и Интернета. Для более состоятельной клиентуры, кроме того, важно наличие мини-бара и сейфа. Небольшой процент необходимости в компьютере объясняется тем, что многие клиенты имеют при себе ноутбук, однако для них важно наличие Интернета.

Распределение мнений респондентов относительно площади номеров представлено на рис. 3.

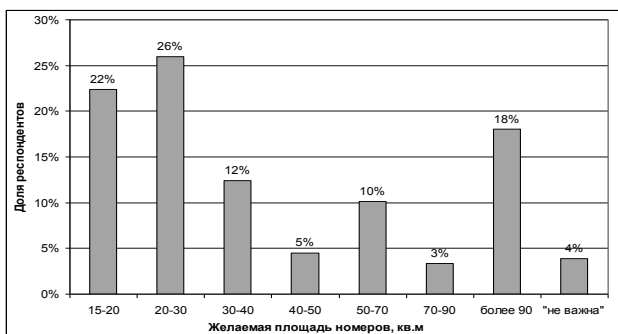


Рис. 3. Мнения респондентов относительно площади номеров гостиниц

Общими требованиями к размеру номера были простор и высота потолков. Для 4 % респондентов не столь важна конкретная площадь, сколько уют в номерах. Большинство респондентов отметили, что номера в отеле должны быть просторными с высокими потолками, современным дизайном и меблировкой; оснащены кондиционером, душем, спутниковым телевидением, Интернетом.

Среди факторов, влияющих на выбор гостиницы в целом по совокупности, респондентами названы следующие: уровень сервиса, месторасположение, наличие банковских услуг, уровень цен, чистота в номерах, удобство заказа, дизайн интерьера, культура и компетентность персонала, наличие ресторана, кафе, бара (рис. 4).

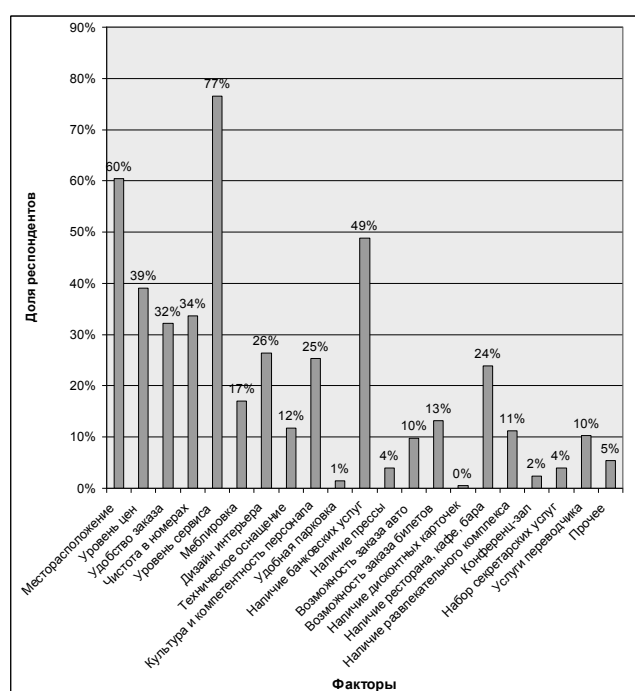


Рис. 4. Факторы, влияющие на выбор гостиницы

Для групп респондентов, готовых оплачивать более высокую стоимость номера, приоритеты располагаются следующим образом: уровень сервиса; место расположения; уровень стоимости услуг; дизайн интерьера; удобство заказа гостиницы и удобная парковка; культура и компетентность персонала.

Группа респондентов, с наиболее значимой оплатой, отметила в порядке значимости следующее: уровень сервиса, услуги переводчика, дизайн интерьера и культура персонала.

Под удобным месторасположением многие подразумевают тихий район вдали от центра, именно такой гостинице они отдали бы предпочтение. Это связано с тем, что после насыщенного дня многие желают спокойного отдыха и возможности приятно провести время вдали от городского шума. Кроме того, как правило, встречающая сторона обеспечивает гостей транспортом, поэтому проблема расстояния перед клиентами не стоит. Однако наличие современной гостиницы в центре города удовлетворит спрос мобильной группы посетителей, которым важно центральное место расположения.

Большое значение для посетителей гостиниц имеет внешний вид отеля и прилегающей территории. Как отмечают респонденты, на территории отеля необходимо размещение развлекательного комплекса, тренажерного зала (59 % респондентов посещают тренажерный зал), а также современной системы обслуживания, в том числе наличие салона красоты, парикмахерских услуг. Многие респонденты отмечают то, что развлекательный комплекс должен быть обособлен от входа в отель, чтобы не создавать шум и неудобства, исключение составляет ресторан. Обязательно наличие на территории отеля банкомата и других банковских услуг.

Особое внимание необходимо уделить персоналу гостиниц. Персонал должен соответствовать уровню отеля; большое значение имеет возраст, внешний вид, профессионализм, компетентность персонала, знание языков. Многими респондентами отмечена большая потребность в услугах переводчиков.

Предпочтения респондентов в отношении кухни народов мира распределились следующим образом (рис. 5): на первом месте – русская, на втором – украинская, на третьем – европейская. Большой процент респондентов, особенно из наиболее обеспеченных целевых групп, отметили, что не важно какой страны кухня, главное, чтобы она была вкусной.

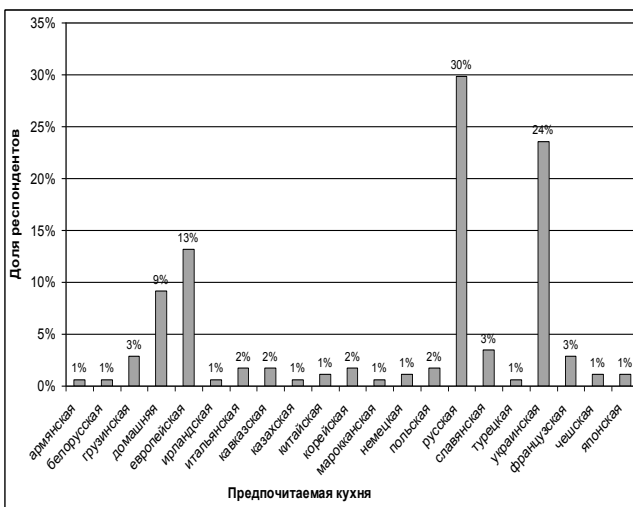


Рис. 5. Предпочтения респондентов в отношении кухни народов мира

Как показывают исследования, в городе Харькове существует неудовлетворенный спрос на отели высокого класса. Спрос возрастает, о чем говорит значительный процент прибывших в город впервые. Перспективы развития г. Харькова как делового центра, а также города, принимающего Евро-2012, также способствуют развитию гостиничного бизнеса.

Однако сдерживающим фактором развития рынка гостиничных услуг является длительный срок окупаемости проектов, большие инвестиционные вложения, проблема в сроках и количестве разрешительных документов. Поэтому важное значение имеет реализация комплексной государственной политики, направленной на поддержку и развитие национального гостиничного бизнеса.

Низкий уровень стандартов управления гостиничным бизнесом, качество подготовки персонала снижают

конкурентоспособность местного гостиничного хозяйства. Поэтому для повышения качества гостиничных услуг целесообразно привлечение западных специалистов-управленцев, использование современных технологий управления, франчайзинга, методов продвижения бренда, развитие передовых информационных технологий, Интернет-продажи.

Перспективным представляется также развитие качественных национальных сетей на основе консолидации усилий региональных операторов и использования мировых достижений в этой сфере. Главной целью, которую преследуют независимые отели при объединении в консорциумы, является проведение совместного маркетинга для увеличения доходности своих предприятий, а также для снижения издержек при совместных централизованных закупках, проведении совместного отбора кадров и их обучения.

Необходимо также привлекать западных инвесторов для создания гостиничных комплексов, входящих в мировые цепи, что создаст новые рабочие места, повысит профессионализм персонала и создаст конкурентную среду, стимулирующую рост качественного уровня гостиничного бизнеса.

Таким образом, выявлены основные предпочтения потребителей гостиничных услуг, перспективность и направления развития гостиничного бизнеса Харьковского региона.

Литература: 1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. Н. Михайлова, Р. Б. Ноздревой, Е. И. Лившица. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с. 2. Волосюк И. Большое затишье на украинском гостиничном рынке [Электронный ресурс] / И. Волосюк // Commercial Property. – 2009. – № 5(69). – Режим доступа : http://commercialproperty.ua/analytics/market_review/detail.php?IBLOCK_ID=12&ID=42239. 3. Бернс Э. С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Бернс Элвин С., Буш Рональд Ф. ; пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2006. – 704 с. 4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с. 5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с. 6. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебн. пособ. / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с. 7. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учебн. пособ. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

Рецензент
докт. экон. наук,
профессор Орлов П. А.

Стаття надійшла до редакції
03.03.2011 р.