

нивать гостиницы по качеству и стоимости обслуживания и выбирать подходящую базу для ночлега. Органы управления используют класс отеля в качестве критерия распределения налогового бремени и государственных инвестиций, а также учитывают его при разработке ценовой политики в сфере гостиничного бизнеса и развитию индустрии туризма в целом.

Источники и литература

1. Закон Украины «О туризме» . – №325/95. – ВР, от 15.09.95.
2. Байлик С.И Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – Киев: ВИРА- Р, 2001.
3. Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг. – Київ "Вища школа", 2001.
4. Финансовая консультация. – №17 (231). Всеукраинское издание защиты интересов бизнеса 2002.

Османова З.Р.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ОАО ГК "Ялта-Интурист" НА 2003 ГОД

Постановка проблемы. Специфика современной жизни требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, дабы обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований. Ситуационный анализ помогает проанализировать внутреннюю и внешнюю сферы деятельности гостиничного предприятия, что позволяет выработать конкурентную стратегию развития предприятия в условиях рыночной экономики.

Ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований.

1. SWOT-анализ

Цель SWOT-анализа – предоставить выводы о сильных и слабых сторонах деятельности организации в связи с внешними возможностями и угрозами.

1.1. Сильные стороны гостиницы:

- Месторасположение (почти центр города, близость моря).
- Развитая инфраструктура гостиницы.
- Долгий срок работы в сфере гостиничного бизнеса.
- Забота об охране жизни и имущества клиента.
- Широкий перечень предоставляемых услуг.
- Благоприятный имидж гостиницы на туристских рынках Украины и Ближнего зарубежья.
- Возможность проведения выставочных мероприятий и конференций международного уровня, банкетов, встреч и т.д.
- Наличие формы договора для корпоративных клиентов.
- Гибкая ценовая политика.
- Привлечение туристов на week-end («пакеты» со скидками).
- Скоординированная работа со всеми службами гостиницы.
- Наличие собственного веб-сайта.
- Использование новейшей современной системы управления гостиницей Фиделио (более 500 отчетов для различных служб гостиницы).
- Возможность определения доходных индивидуальных и групповых туристов.
- Возможность выявления частоты приездов гостей отеля.
- Возможность сегментирования клиентов по интересам и т. д.
- Получение полной информации о гостях (пол, возраст, город прибытия, цели прибытия, определения VIP-кода и др. необходимые данные) для определения маркетинговой ниши гостиницы и сегментации.
- Проведение постоянных маркетинговых исследований.
- Индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение потребностей, запросов и нужд клиента, например, поздравления с Днём рождения на момент проживания клиента в гостинице).
- Применение системы мотивации работы персонала гостиницы и Дирекции маркетинга в частности.
- Постоянное повышение уровня квалификации персонала.
- Участие персонала в тренингах, семинарах, обучающих программах по повышению качества обслуживания клиентов.

Слабые стороны деятельности:

- Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития гостиницы (в каком сегменте рынка наиболее заинтересованы).
- Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года.
- Дальнее расположение гостиницы от аэропорта и железнодорожного вокзала.

- Громоздкая форма типового туристского договора (мнение привередливых клиентов).
- Неважное оснащение некоторых номеров для гостиницы такого класса.
- Не работает принцип единоначалия (много руководителей).
- Система принятия решений – централизована, что затрудняет оперативность выполнения производственных задач своевременно. Недостаток полномочий у руководителей служб, от которых требуется быстрая степень реагирования.
- Полномочия Дирекции маркетинга, как основного структурного подразделения, разрабатывающего стратегию и тактику отеля, ограничены.
- Не определены критерии постоянного клиента (по данным мировой статистики и накопленному опыту лучших гостиниц мира 80 % дохода приносят 20% постоянных клиентов).
- Цены выше среднего уровня цен курортных комплексов региона Большая Ялта.
- Большой процент приходится на индивидуального клиента (гостиничный комплекс ориентирован на корпоративного клиента, исходя из количества мест и имеющихся выставочных площадей и комнат переговоров).
- Отсутствие e-marketing плана и штатной единицы – Интернет-маркетолога.
- Возможности:
 - Реконструкция.
 - Расширить ассортимент предоставляемых услуг.
 - Выход на рынки СНГ.
 - Перспектива выхода на рынок развлекательного туризма (казино, развлекательный комплекс).
 - Перспектива выхода на рынок бизнес-туризма (семинары, конференции).
 - Привлечение различных групп туристов в off-peak Season за счёт гибкой ценовой политики.
 - После проведённой реконструкции должно быть благоприятное сочетание положительного имиджа, высокой категоричности при низком уровне цен.
 - Повышение уровня квалификации всего персонала.
 - Поощрение постоянных клиентов гибкой ценовой политикой, предоставлением дополнительных услуг, нацеленное на налаживание и развитие взаимоотношения с клиентом (“word of mouth” – реклама).
- получение статуса 4 – «звёзд» (при возможном отсутствии в регионе конкурентов в этой рыночной нише с таким количеством номеров и такими производственными площадями, например, рестораны, конференц-залы, выставочные площади и т.д.).
- Угрозы:
 - Несоответствие статуса гостиницы 4-«звёзд» и уровня предоставляемого сервиса, что может повлечь за собой негативную реакцию со стороны клиента.
 - Возможность прихода на рынок конкурентоспособных компаний, активизация существующих конкурентов (инвестиции в курортную сферу).
 - Макроэкономические показатели деятельности государства, способные неблагоприятным образом повлиять на деятельность гостиницы.
 - Политические факторы (таможенные и пограничные формальности).

Назначение маркетингового плана.

Маркетинговый план – внутрифирменный документ ОАО ГК "Ялта-Интурист", определяющий основные направления, цели и задачи деятельности Дирекции маркетинга и корпоративных программ гостиницы на будущий год.

Определение направлений деятельности Дирекции маркетинга в 2003 году:

- Определение целей маркетинга.
- Составление бюджетов и смет, позволяющих достичь поставленных целей.
- Анализ и сопоставление достигнутых результатов с прогнозируемым уровнем загрузки.
- Координация деятельности сотрудников Дирекции маркетинга.

3. Цели и задачи Дирекции маркетинга и корпоративных программ ОАО ГК "Ялта-Интурист" в 2004 г.

В соответствии с теоретическим положением о Дирекции маркетинга и целями деятельности Дирекции являются:

- обеспечение загрузки номерного фонда гостиницы.
- участие в разработке и продвижение нового турпродукта ОАО ГК "Ялта-Интурист"
- продвижение на рынок комплекса дополнительных услуг гостиницы.

Для реализации указанных целей ставятся следующие задачи:

1. Обеспечение загрузки номерного фонда:

- 1.1. Поиск клиентов (турагенты, туроператоры, корпоративные клиенты).
- 1.2. Работа с турфирмами (заключение договоров, информирование о ценовой политике гостиницы и возможностях номерного фонда), своевременное информирование об изменениях в гостинице, способных повлиять на деятельность турфирм-партнёров.

- 1.3. Обмен информацией и координация деятельности со Службами гостиницы, участвующими в обслуживании туристов (Служба приёма и размещения, Бюро обслуживания, транспортный отдел, Служба гостиничного хозяйства и др.).
- 1.4. Разработка и реализация программ проведения семинаров и конференций.
- 1.5. Организация развлекательных мероприятий для гостей гостиницы.
- 1.6. Разработка и реализация туров («пакетов»).
2. Внешний маркетинг:
 - 2.1. Анализ ситуации на рынке туристских услуг Крыма и Ближнего Зарубежья
 - 2.1. Комплексное изучение внутренней и внешней конкурентной среды ОАО ГК "Ялта-Интурист"
 - 2.1. Ведение базы данных потенциальных клиентов (фирмы, компании, корпорации).
3. Внутренний маркетинг:
 - 3.1. Контроль соответствия Стандарту гостиницы уровня 4- «звёзд» качеству предоставляемых услуг (номерной фонд, дополнительные услуги, объекты показа, туристско-экскурсионные услуги).
 - 3.2. Изучение и анализ потребностей и пожеланий клиентов гостиницы с целью разработки и внедрения комплекса новых услуг, а также контроля качества.
 - 3.3. Работа со Службами гостиницы с целью предоставления оперативной информации о ценовой политике, новых разрабатываемых турах, проводимых и планируемых рекламных кампаниях.
4. Public Relation:
 - 4.1. Работа с контрагентами, предоставляющими внешней среде информацию о гостинице с целью обеспечения наиболее эффективного позиционирования гостиницы на отечественных и зарубежных туристских рынках.
 - 4.2. Разработка и реализация рекламной стратегии гостиницы, обеспечение и контроль изготовления всех видов рекламы гостиницы: СМИ, радио, телевидение, щитовая и печатная реклама.
 - 4.3. Внутренняя информационная поддержка гостиницы (информация для гостей гостиницы).
 - 4.4. Участие в туристских ярмарках с целью поиска новых партнёров, информирование уже имеющихся партнёров гостиницы об изменениях (новые туры, новые услуги), поддержание благоприятного имиджа гостиницы, выявление основных тенденций на туристском рынке.
 - 4.5. Участие в научно-практических конференциях сотрудников Дирекции маркетинга, являющимися аспирантами, с целью ознакомления научного мира с деятельностью гостиничного комплекса и внедрения современных научно-теоретических разработок в практическую маркетинговую деятельность
5. Организация туристско-экскурсионного обслуживания, конференций и семинаров.
 - 5.1. Предложение туристско-экскурсионного обслуживания группам туристов, индивидуалам, корпоративным туристам; информирование об имеющихся возможностях в отношении семинаров и конференций.
 - 5.2. Работа с внештатным составом гидов и экскурсоводов. Инструктаж и контроль за их деятельностью по обслуживанию туристов.
 - 5.3. Разработка новых туров, экскурсионных пакетов, программ и конференц-пакетов.
 - 5.4. Оперативная работа по обеспечению туристско-экскурсионного обслуживания: приём групп в гостинице, переговоры, рекомендации в определении маршрутов групп, разработка программ пребывания, контроль уровня качества обслуживания групп на объектах показа, выявление пожеланий клиентов и их удовлетворение.
 - 5.5. Оперативная работа по обеспечению конференц-обслуживания (контакт со Службами гостиницы, отвечающими за обслуживание конференций, различных мероприятий, контроль их деятельности; рекомендации по проведению конференций и семинаров, координация деятельности Служб, выявление потребностей клиентов и их удовлетворение).

Средства и методы достижения поставленных целей.

Цель деятельности гостиницы в 2003 году – среднегодовая

45-% загрузка (подсчитано ведущими отечественными гостиничными комплексами Ялты)

Для достижения планируемого уровня необходимо проведение системы ниже перечисленных мероприятий.

Рекламная стратегия.

Основное требование к стратегии проведения рекламы – скоординированный и целенаправленный поток информации в регионы проживания потенциальных клиентов.

Стратегия работы с постоянными клиентами:

1. Определение критерия постоянного клиента – индивидуала.
2. Определение постоянного клиента – корпорации.
3. Определение постоянного клиента – турагентства.
4. Ведение базы данных выше перечисленных клиентов.
5. Налаживание Relationship marketing, посредством: news letters, возможно оказание VIP – услуг(после реконструкции), выявление потребностей клиентов и составление на их основе комплексного предложения услуг гостиницы.
6. Использование WEB-сайта в качестве стратегического источника информации (структура сайта, удобная для различных сегментов пользователей).
7. Использование WEB-сайта в качестве коммерческого посредника, то есть в качестве канала доставки и распространения информации, общения и маркетинга.

Ценовая стратегия.

1. Введение более гибкой ценовой политики для индивидуальных, корпораций и турагентств. Для этого необходимо:

- 1) Владение информацией о минимальном ценовом пределе, ниже которого снижение цены не выгодно для гостиницы (Служба бронирования, Служба приёма и размещения, Служба маркетинга и продаж. Предоставление полномочий указанным Службам в выборе ценовой тактики в зависимости от ситуации).
- 2) Владение информацией о себестоимости или минимального порога стоимости номеров различных категорий для более эффективной разработки турпакетов.
- 3) Введение бонусной системы (системы скидок) для постоянных клиентов (индивидуалы, корпорации, турагентства).

Повышение эффективности работы Дирекции маркетинга

- 1) Ежедневная встреча сотрудников отделов, входящих в Дирекцию маркетинга, с начальниками отделов для обсуждения текущих вопросов.
- 2) Еженедельная встреча сотрудников Дирекции маркетинга с зам. Генерального директора по маркетингу для предоставления отчёта о проделанной работе, для получения рекомендаций, а также для разъяснения спорных вопросов.
- 3) Участие в семинарах и тренингах, проводимых ведущими гостиницами (Крым, Киев, Москва).
- 4) План работы по выпуску рекламы (какой продукт в какие месяцы рекламировать).
- 5) Составление плана проведения рассылки – почтовой (3-4 раза в год), электронной (еженедельно), и телефонных переговоров (ежедневно).
- 6) Избавление Дирекции маркетинга от выполнения заданий, не предусмотренных Должностными инструкциями (переводы с иностранных языков инструкций для различных Служб гостиницы).

4. Методы контроля реализации маркетингового плана на 2004 год

В качестве методов контроля предполагаются следующие:

- Составление плана деятельности Дирекции маркетинга по месяцам. Ведение анализа эффективности выполненных задач (сопоставление прогнозируемых результатов с достигнутыми)
- Ведение отчётности о проделанной работе за месяц в соответствии с планом деятельности Дирекции маркетинга, предоставляемой Директору Дирекции маркетинга и корпоративных программ.

Павленко И.Г.

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Постановка проблемы. Географически Украина всегда была в центре Европы. Но этого мало, чтобы стать ее полноправным членом. В планах экономического развития Украины определенное место занимал и будет занимать туризм. Создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного курортно-рекреационного комплекса с соответствующей инфраструктурой, обеспечивающей удовлетворение потребностей украинских и иностранных туристов в туристических услугах регионов, будет способствовать развитию экономики, увеличению сумм налоговых поступлений, притока иностранных инвестиций, а также повышению имиджа страны в мире. Для своего развития сфере туризма необходимо создание определенной инфраструктуры, действующей по законам соответствующей нормативно-правовой базы [3].

Цель статьи – рассмотреть возможность принятия оптимальной нормативно-правовой базы Украины в туристической сфере при действующем законодательстве Украины и существующих международных стандартах.

Закон Украины «О туризме» от 15 сентября 1995г, в котором государство провозглашало туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики, несовершенен для функционирования в условиях, диктуемых рыночной экономикой. Действующее законодательство определяет нецивилизованность по отношению к иностранным туристам (значительная ценовая дифференциация по предоставляемым туристическим услугам), предприятиям отрасли, что приводит к падению имиджа не только курортных регионов, но и государства в целом. Экономические условия, стимулирующие развитие туристической индустрии в Украине, возможны только при создании нормативно-правовой базы отдыха и туризма в соответствии с международными нормами и правилами.

Проект новой редакции закона «О туризме» определяет общие правовые, организационные и социально-экономические способы реализации государственной политики Украины в туризме. Он устанавливает способы рационального использования туристических ресурсов и регулирует отношения, связанные с организацией и проведением туристической деятельности на территории Украины [2, с.1]. Согласно проекту закона в Украине установлено 17 видов туризма, в частности детский, молодежный, семейный, а также для лиц пожилого возраста, для инвалидов. Кроме установленных видов выделяют культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный, религиозный, зеленый, сельский и охотничий туризм [2,с3]. Новое туристическое законодательство решает множество вопросов: структурирование отрасли, законодательное распределение туристических компаний на туроператоров и турагентов, применение механизма финансовых гарантий через страхование финансовой ответственности субъектов туристической деятельности, что принято во всем цивилизованном мире. Законом устанавливаются четкие правовые отношения между туристом, туроператором, турагентом и другими субъектами предпринимательской деятельности. В проекте закона определена политика государственного регулирования, органы регулирующие деятельность в сфере туризма, их полномочия. Так, основными приоритетными направлениями развития туризма в Украине являются [2, с.4]: