

УДК 658:640.41 (088.2)(477.75)

КАРТА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ МАЛИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ СЕВАСТОПОЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ)

ОЛЕНА ЮР'ЄВСЬКА,

аспірант Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського

У статті виконано аналіз ринку готельних послуг Севастопольського регіону за 2005-2008 роки. Отримано об'єктивні результати місць, які посідали малі готельні підприємства на ринку споживчих послуг у дослідженій вибірці. Застосована методика може бути використана для визначення конкурентних позицій підприємств готельних послуг в аналогічних умовах в інших регіонах України.

Ключові слова: малі готелі, частка туристичних послуг, ємність споживчого ринку.

Постановка проблеми. У сучасній світовій економіці туризм є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення національних та місцевих бюджетів, при цьому він також виконує економічну, соціально-культурну, політичну, рекреаційну, виховну й екологічну функції. На сьогодні вирішення цих проблем необхідно проводити на принципах екологічної, соціальної та економічної стійкості регіонів [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем формування стратегії управління та досягнення конкурентних переваг на споживчому ринку займається багато вчених. Так, теоретичні основи й принципи сегментації споживчого ринку без урахування специфіки діяльності підприємств України детально розкриває О. О. Любіцева [5]. У роботі М. М. Мальської, В. Худо, В. Цибуха [6] розкриті способи сегментації туристичного ринку за різними ознаками. Проте у названих працях мало уваги приділяється практичним розробкам стратегій розвитку рекреаційних підприємств.

Для досягнення стійких позицій малих готелів на ринку туристичних послуг і подальшого розвитку підприємства постає гостра необхідність у пошуку можливих пріоритетів, які базуються на сильних сторонах готельного бізнесу. Для туристичних організацій важливим елементом при розробці стратегії розвитку виступають також наявні туристичні ресурси в регіоні [4]. Крім того, зараз дослідники більше уваги приділяють політико-правовим та соціально-культурним аспектам сучасного туризму, ніж проблемам конкурентоспроможності підприємств на ринку, тому в сучасних умовах виникає гостра необхідність у розробці нових методів та визначенні реальних шляхів досягнення стійких конкурентоздатних позицій на ринку туристичних послуг регіону [10].

Аналізуючи механізми конкуренції на ринку, дослідники пропонують нові методи конкурентної боротьби, які часто зустрічаються в базових стратегіях, наприклад, зменшення собівартості продукції, диференціацію продукції, впровадження новизни, негайне реагування на потреби ринку й стратегію сегментації [1].

В умовах конкурентного ринкового середовища кожне підприємство незалежно від напрямку діяльності та розмірів використовує певні інструменти маркетингу для успішного функціонування, задоволення запитів ринку й одержання прибутку [7]. В умовах інтенсивної конкуренції на ринку одним із кращих варіантів конкурентної боротьби є вживання таких базових стратегій, які спрямовані на досягнення стійкої й довготривалої переваги на ринку. Майкл Портер вважає, що до таких стратегій належать стратегія найменших сукупних витрат, диференціація та зосередження [8].

Динамічність ринку послуг вимагає випереджувальних дій, тобто виявлення тенденцій та розробки на їх основі прогнозів. У цих умовах найважливішим елементом забезпечення ефективного управління маркетингом є наявність повної, точної, своєчасної та достовірної інформації, необхідної для прийняття адекватних управлінських рішень. Найважливішим джерелом інформаційного забезпечення управлінської діяльності є економічний аналіз [9].

Метою роботи стало дослідження споживчого ринку туристичних послуг малих готельних підприємств Севастопольського регіону та визначення перспективних стратегічних інструментів управління підприємством для досягнення стійкої конкурентної переваги на ринку.

Виклад основного матеріалу. Ринок - сфера товарного обміну, це територія, на якій відбувається обмін товарами та послугами, це система економічних стосунків виробництва з ужитком усіх ланок суспільного господарства, які ґрунтуються на купівлі-продажу товарів, послуг тощо. Ринок підприємств готельної індустрії є сукупністю всіх підприємств, які працюють у сфері готельної справи.

Дослідження ринку готельних послуг необхідне для визначення потенційних конкурентів, споживачів, що особливо важливо для маркетингової діяльності підприємства. Дослідження ринку готельних послуг визначається за оцінкою деяких параметрів на певний момент і здобуття прогнозних даних. У першу чергу необхідно оцінити поточну ситуацію на ринку (кон'юнктуру ринку), а потім визначити ємність ринку.

№ 8 (99) листопад 2009 р.

Одним із головних завдань дослідження готельного ринку є визначення його ємності. Цей показник дає можливість правильно оцінити можливість роботи на конкретному ринку. У завдання дослідження входило визначення ринкових показників готельних послуг малих підприємств Севастопольського регіону - ємності, частки ринку та складання карти ринку готельних послуг у 2005-2008 роках.

Ємність споживчого ринку готельних послуг малих підприємств регіону - це потенційно можливий обсяг реалізованих послуг протягом певного проміжку часу, наприклад, рік. Вимірюється, як у натуральному (кількість споживачів послуг), так і у вартісному вираженні (обсяг надходжень від продажу в грошовому вираженні). Знаючи ємність ринку й тенденції його змін (флуктуації), зазвичай оцінюють перспективи ринку.

Показник ємності споживчого ринку готельних послуг регіону визначається загальною сумою інвентарних готельних місць усіх готелів або виражається в ліжко-добах. Ємність готельного ринку ділиться на дві частини - затребувану та незатребувану. Затребувана, як і незатребувана частки ринку готельних послуг визначаються сумою зайнятих ліжко-

діб у всіх обстежуваних готелях, створюючи ємність ринку цих послуг.

Як показали проведені розрахунки, ємність затребуваної та незатребуваної часток ринку малих підприємств Севастопольського регіону при потенційному завантаженні в 2005 р. склала 33,3 % і відповідно 66,7 % ліжко-діб у 2006 році. Ємність затребуваної частки ринку збільшилася до 43,5 % а незатребувана склала 56,5 %. У 2007 році затребувана частина ринку збільшилася до 62,8 %, а в 2008 році знизилася до 38,6 % (табл. 1).

Властивість споживчого ринку готельних послуг - мати або негативний попит (незатребувані ліжко-місця), або позитивний попит (затребувані ліжко-місця), які дають можливість використовувати термін "індекс попиту" (I_p), який визначається відношенням затребуваної частки споживчого ринку готельних послуг (позитивний попит) або незатребуваної частки (негативний попит) до загальної ємності споживчого ринку готельних послуг. Показник, який складає більшу частку споживчого ринку готельних послуг або в позитивному або в негативному попиті визначає стан споживчого ринку готельних послуг.

Таблиця 1. - Показники індексів попиту готельних послуг у 2005-2008 роках групи малих готелів

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Потенційна ємність ринку (ліжко-доба)	182132	167232	153629	124124
Фактично затребувана частка ринку (ліжко-доба)	60396	72711	96531	47910
Індекс попиту затребуваної частки ринку, % ($I_{п+}$)	33,2	43,5	62,8	38,6
Індекс попиту незатребуваної частки ринку, % ($I_{п-}$)	66,8	56,5	31,2	61,4

Як видно з табл. 1, починаючи з 2005 року мало місце зростання індексу попиту ($I_{п+}$) затребуваної частки ринку готельних послуг від 33,2 % до 62,8 % у 2007 році, а в 2008 році спостерігається різке падіння попиту готельних послуг до 38,6 %. Для визначення малих готелів, у яких відбулось падіння попиту готельних послуг, нами відібрані шляхом стратифі-

кації з даних ТУР-1 14 підприємств, які відповідали критерію малих готелів (кількість працівників від 10 до 50). Для них були розраховані індекси ефективного завантаження ($I_{реф}$) готелів (табл. 2). Індекси ефективного завантаження готелів розраховували як відношення затребуваної частки ліжко-діб готелю до суми всієї маси затребуваних ліжко-діб малих підприємств.

Таблиця 2. - Показники індексів ефективності завантаження готелів ($I_{реф}$) малих підприємств

Назви готелів	Індекси ефективності завантаження, %			
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
1. Готель «Ярд»	1,5	-*	-	4,6
2. Готель «Жемчужный»	6,6	-	1,6	-
3. ТОВ «Севбеленерго»	6,3	12	3,7	18,6
4. БТ «Романтик»	18,5	11	3	18,2
5. БТ «Батіліман»	23	27	22	43,8
6. Готель «Олімп»	1,3	2	2	4,8
7. А/К «Любимівка»	24,3	23	18,5	-
8. СП «Будівельник»	17	17	49	-
9. ЗАТ «Кобзар»	1,5	-	-	-
10. БТ «Одіссей»	-	-	0,2	10
11. СП «Лазур»	-	8	-	-
Сума часток ліжко-діб, %	100	100	100	100

Примітка: * - відсутність даних у ТУР-1.

Слід зазначити, що такі малі підприємства, як ТОВ "Севбеленерго", БТ "Романтик", БТ "Батіліман" з року в рік збільшували попит на готельні послуги. Ефективність завантаження - це співвідношення між досягнутим ефектом, який визначали вкладеннями в матеріальну базу фірми, що забезпечує клієнтам необхідні готельні послуги. Вони нарощували свої потужності, і затребувана частина ємності лише збільшувалася. Решта готелей, зважаючи на малий компонент ($I_{\text{реф}}$) індексу ефективності завантаження, істотно не впливали на загальні показники. Тут є лише одне пояснення: відсутність даних затребуваної частини ємності готелей у ТУР-1.

Найбільш об'єктивним показником діяльності фірми є частка ринку готелю (фірми) (ЧРф), яка визначається як частка від ділення обсягу продажу послуг фірми на потенційну ємність ринку:

$$\text{ЧРф} = \frac{\text{Обсяг продажу послуг фірми}}{\text{Потенційна ємність ринку}} [3].$$

Нами були розраховані ринкові частки підприємств за роками (табл. 3). Зростання ринкової частки (ЧРф) указує на збільшення економічної стійкості фірми, оскільки зростає норма отримуваного фірмою прибутку. Загальна ринкова частка (Чрз) розраховується як відношення обсягу продажу послуг фірми до потенційної ємності ринку (суми продажу послуг у всіх готелях):

Таблиця 3. - Показники ринкової частки (ЧРф) малих підприємств у 2005-2008 роках

Назви готелів	Індекси ефективності завантаження, %			
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
1. Готель «Ярд»	2,1	6,5	-	9,8
2. Готель «Жемчужный»	3,3	3	1,5	-
3. ТОВ «Севбеленерго»	8,6	9,6	8,4	8,6
4. АТ «Кобзар»	4,9	-	-	-
5. БТ «Романтик»	19,2	11,5	18,7	19,8
6. БТ «Батіліман»	22,4	23,1	23,2	27,7
7. БТ «Одіссей»	-	-	0,1	2,7
8. Готель «Олімп»	6,8	14,8	9,8	9,7
9. А/К «Любимівка»	11,3	11,6	10,4	11,8
10. СП «Будівельник»	16,9	14,7	14,4	4,1
11. ПП «Регул»	4,5	2,5	4	5,8
12. СП «Будівельник»	-	-	7,5	-
13. СП «Лазур»	-	2,7	-	-
14. Омега-клуб	-	-	2,0	-
Разом	100 %	100 %	100 %	100 %

Потенційна ємність ринку (загальний обсяг продажу послуг малих підприємств) склала в 2005 році - 6224,4 тис. грн; у 2006 році - 7472,5 тис. грн; у 2007 році - 9500 тис. грн і в 2008 році - 10231 тис. грн. У кожному році потенційний обсяг продажу всього ринку брали за 100 %, потім згідно з наведеною вище формулою обчислювали ЧРф - ринкову частку кожного малого підприємства, які наведені в табл. 3.

Слід зазначити, що такі малі підприємства, як БТ "Романтик", БТ "Батіліман", готель "Олімп", А/К "Любимівка" займали провідне положення на ринку продажу готельних послуг, тобто, як і в розрахунках ємності ринку за кількістю ліжок-діб, ці підприємства лідирували на споживчому ринку готельних послуг.

Такі малі підприємства, як готель "Ярд" (збільшення ЧРф з 2,1 до 9,8 %), БТ "Романтик" (ЧРф з 11,4 до 19,8 %), БТ "Батіліман" (ЧРф з 22,4 до 27,7 %), готель "Олімп" (ЧРф з 6,8 до 9,7 %), ПП "Регул" (ЧРф з 2 до 5,8 %) збільшували свою

ринкову частку, а малі підприємства ТОВ "Севбеленерго" (ЧРф з 8,6 до 9,5 %), А/К "Любимівка" (ЧРф з 10,4 до 11,8 %), ПП "Регул" (ЧРф з 2,4 до 5,8 %) працювали на споживчому ринку готельних послуг стабільно. У малих підприємствах - готель "Жемчужный" (ЧРф з 3,3 до 1,5 %), СП "Будівельник" (ЧРф з 16,9 до 4,1 %) відбулося зниження ринкової частки готельних послуг. Решта підприємств, такі як СП "Будівельник", СП "Блакить", Омега-клуб і АТ "Кобзар" з'являлися на ринку епізодично й істотно не впливали на загальну картину ринку.

Після оцінки ємності споживчих послуг кожного малого підприємства був оцінений конкурентний статус і побудована матриця формування конкурентної карти ринку групи малих підприємств Севастопольського регіону (табл. 4). В отриманій матриці можна визначити особливості розвитку конкретної ситуації на ринку й виявити міру домінування підприємств на ринку готельних послуг у Севастополі.

Таблиця 4. - Матриця формування конкурентної карти ринку за ємністю споживчих послуг малих підприємств

Темпи зростання попиту (кількості ліжок-діб)	Індекси ефективного завантаження підприємств ($I_{\text{реф}}$), %			
	Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайтери ринку
Підприємства зі швидко зростаючою конкурентною позицією	1. СП «Будівельник» 17-49	-	-	-
Підприємства зі зростаючою конкурентною позицією	1. БТ «Батіліман» 22-43,8	1. ТОВ «Севбеленерго» 6-18,7 2. БТ «Романтик» 3-18,3	1. Готель «Олімп» 1-4,8; 2. БТ «Одіссей» 0,2-4,6; 3. Готель «Ярд» 1,5-4,6	-
Підприємства з погіршеною конкурентною позицією	-	1. А/К «Любимівка» 24-19,5	1. Готель «Жемчужный» 7-1,6.	-
Підприємства зі швидко погіршеною конкурентною позицією	-	-	-	1. АТ «Кобзар»-1,5

Лідером ринку ємності ефективного завантаження готелів є СП "Будівельник", який займає за попитом домінуюче місце в наведеній матриці, зі швидко зростаючою конкурентною позицією. Другим лідером є БТ "Батіліман" зі зростаючою конкурентною позицією. Підприємства із сильною конкурентною позицією - ТОВ "Севбеленерго" і БТ "Романтик". До підприємств зі слабкою, але зі зростаючою конкурентною позицією належать готель "Олімп", БТ "Одіссей" і готель "Ярд".

Підприємством із сильною конкурентною позицією (але яка в динаміці погіршується) є А/К "Люби-

мівка". ЗАТ "Кобзар", СП "Будівельник", Омега-клуб і СП "Блакить" епізодично з'являлися протягом 2005-2008 років, а тому в матриці вони мають статус аутсайдерів ринку. Крім того, для правильної оцінки конкурентного статусу має велике значення ринкова частка (ЧРф) підприємства. Окрім матриці формування карти ринку за ємністю споживчих послуг на підставі ринкової частки кожного підприємства, була побудована матриця формування конкурентної карти малих підприємств Севастопольського регіону за ринковою часткою обраних підприємств 2005-2008 років (табл. 5).

Таблиця 5. - Матриця формування конкурентної карти ринку за ринковою часткою (ЧРф) 14 малих підприємств

Темп зростання ринкової частки підприємства	Індекси ринкової частки підприємства (ЧРф), %			
	Лідери ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайтери ринку
Підприємства зі швидко зростаючою конкурентною позицією	БТ «Батіліман» 22,4-27,7	-	-	-
Підприємства зі зростаючою конкурентною позицією	БТ «Романтик» 11,5-19,8	1. ТОВ «Севбеленерго» 7,6-8,6; 2. А/К «Любимівка» 11,3-11,8	1. Готель «Олімп» 6,8-9,7; 2. БТ «Одіссей» 0,1-2,7; 3. Готель «Ярд» 2,1-9,8; 4. ПП «Регул» 4,5-5,8;	-
Підприємства з погіршеною конкурентною позицією	-	СП «Будівельник» 16,9-4,1	Готель «Жемчужный» 7-1,6.	-
Підприємства зі швидко погіршеною конкурентною позицією	-	-	Готель «Жемчужный» 3,3-1,5	1. ЗАТ «Кобзар»-4,9 2. СП «Будівельник»-7,5 3. Омега-клуб-2; 4. СП «Лазур»-2,7

За результатами отриманих ринкових часток малих підприємств спостерігається зміна конкурентного статусу деяких підприємств.

У трьох випадках спостерігається повний збіг конкурентного статусу малих підприємств - готель "Ярд", ТОВ "Севбеленерго" і готель "Олімп", у п'яти випадках - неспівпадіння конкурентного статусу малих підприємств - готель "Жемчужный", БТ "Романтик", БТ "Батіліман", А/К "Любимівка" і СП "Будівельник", а у двох останніх випадках - різке неспівпадіння конкурентного статусу.

Розроблені матриці формування конкурентних карт ринку за ємністю й ринковою часткою дозволяють з певною точністю визначити конкурентну позицію кожного досліджуваного готельного підприємства.

Для корекції конкурентного статусу необхідно вибирати ту стратегію господарювання, яка впливає із займаної конкурентної позиції. Деякі неузгодженості даних за картами ринку за ємністю в подальшому дають можливість використання інших методів розрахунків позиціювання готельних підприємств на ринку готельних послуг.

Висновки

1. Обчислені показники ємності й частки ринку малих підприємств Севастопольського регіону дозволили побудувати карти-матриці ринку, за якими визначається конкурентна позиція кожного малого підприємства і які дають можливість прийняти стратегічні рішення щодо поліпшення роботи цих підприємств на ринку рекреаційних послуг. При подальшому аналізі отриманих результатів необхідно провести корекцію стратегічного управління малими готелями з метою поліпшення показників господарської діяльності підприємств.

2. Застосована методика може бути використана для визначення конкурентних позицій підприємств готельних послуг в аналогічних умовах в інших регіонах України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азове Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азове, А. П. Челенков. - М. : ОАТ Типография "НОВОСТИ", 2000. - 256 с.
2. Гулевська Н. М. Передумови формування стійкого туризму / Н. М. Гулевська // Вісник СумДУ (Серія "Економіка"). - 2007. - № 2. - С. 130-134.
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / Е. А. Джанджугазова. - [2-е изд., испр.] - М. : Издательский центр "Академия", 2005. - 224 с.
4. Лозинська М. Ю. Сегментація ринку туристичних послуг / М. Ю. Лозинська // Вісник НУ "Львівська Політехніка". - 2004. - № 499. - С. 183-191.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. - [2-е вид., перероб. та доп.]. - К. : Альтерпрес, 2003. - 436 с.
6. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. - К. : Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
7. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю. Б. Миронов // Молодь і ринок. - 2002. - № 1. - С. 57-60.
8. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Майкл Е. Портер ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. - К. : Основи, 1997. - 390 с.
9. Туризм и гостиничное хозяйство : [учебник] / [под ред. засл. работника высшей школы, проф., д.э.н. А. Д. Чудновского. - изд. 2-е перераб. и доп.]. - М. : Юркнига, 2003. - 448 с.
10. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості : матеріали II-ої Міжнар. наук. практ. конф. (10-11 жовтня 2001 р.) / [Редкол.: В. І. Цибух (голова) та ін.]. - К. : Знання України, 2002. - 560 с.

O. Yurjevskа

CARD OF MARKET OF THE HOTEL SERVICES OF SMALL ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF THE SEVASTOPOL REGION)

Studied capacity and share of the hotel services consumer market 28 small hotel enterprises in Sevastopol region for 2005-2008. It is Received objective results of the places, occupied small hotel enterprise on the market of the consumer services in studied to sample.

Key words: small hotels, share tourist facilities, capacity consumer market.

© О. Юр'євська

Надійшла до редакції 08.10.2009