

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті висвітлюються питання щодо управління маркетинговою діяльністю ГРБ, досліджується роль маркетингу на підприємстві.

Розглядаються питання щодо успішного функціонування підприємств ГРБ, а також організації маркетингової служби та ситуації на ринку. Також йдеться про конкуренцію, смаки і вподобання споживачів та ефективність управління підприємством.

**Ключові слова:** маркетинг, управління маркетинговою діяльністю, готельний продукт.

### ВСТУП

**Постановка проблеми.** На сьогодні в Україні є велика кількість підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Найбільш важливим питанням для них є маркетингова діяльність підприємства. Управління маркетинговою діяльністю підприємства прямо впливає на його репутацію, а це впливає на прибуток підприємства.

Проблема успішного функціонування і забезпечення безперервності розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії є першочерговою в умовах ринкової економіки, в умовах динамічно невизначеного й нестійкого середовища. Для успішного функціонування підприємств в таких умовах система управління повинна мати в своєму арсеналі не меншу кількість різноманітних реакцій, ніж можлива кількість негативних змін, які можуть виникнути у середовищі, яке його оточує[6].

Підприємства готельно-ресторанного сервісу, які функціонують на визначеному ринку (середовищі), надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього й безпосереднього середовища. Значна роль у скороченні витрат належить організації управління маркетингової діяльності підприємства ГРБ.

Характер діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу відповідатиме вимогам середовища лише тоді, якщо підприємства виготовлятимуть і реалізовуватимуть продукцію та послуги такої якості й у такому асортименті, які відповідатимуть потребам і вимогам даного ринку за екологічними, економічними й фізіологічними показниками. В разі порушення такої відповідності й структура громадського харчування готельних комплексів, і сфера обслуговування в номерному фонді зазнаватимуть втрат як матеріальних, так і моральних (втрата довіри до підприємства з боку споживачів).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями маркетингової діяльності займалися багато відомих зарубіжних і вітчизняних вчених, серед яких: Ф. Котлер, Л.С. Зігель, Т.К. Литвиненко, В. Касенін, Т. Ткаченко, З.І. Тимошенко, Ю.Н.Борисова, Н.И. Гаранин, Ю.В. Забурев, А.И. Сеселкин та інші.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності, в тому числі готельно-туристичного сервісу, свідчить про значне посилення конкуренції в глобальному масштабі. Постійно збільшується попит на специфічні готельні послуги.

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення ролі маркетингу в розробці і впровадженні ринково орієнтованих маркетингових програм (стратегій) в діяльності готельно-ресторанних комплексів.

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на межі XIX-XX століть, в його основі – англійське слово «маркет» (ринок), а «маркетинг» буквально означає «торгова робота на ринку».

Досить просте, але містке визначення дає Д. К. Ісмаєв: «Маркетинг – це система торговельно-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення і вивчення споживчого попиту і з метою отримання максимального прибутку» [1].

Німецькі фахівці В. Рігер, П. Рот, А. Шранд визначають маркетинг як ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення цілей підприємства шляхом більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів[2].

За визначенням американського маркетинголога Ф. Котлера: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну». Початковою ідеєю, яка лежить в основі готельного маркетингу, є ідея людських потреб у рекреації, де під терміном «рекреаційна потреба» розуміється відчуття людиною необхідності відновлювати свої сили, розважатися, подорожувати й відпочивати[5].

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного-ресторанного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту[4]. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в галузі сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері.

Готельний продукт — це те, що може задовольнити рекреаційну потребу й пропонується готельною індустрією з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Виробник готельного продукту повинен знаходити споживачів, яким він хоче продавати свій продукт, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати продукт, що якомога повніше задовольняє ці потреби. Маркетинг тільки тоді доцільний, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну.

Управління маркетинговою діяльністю ГРБ включає в себе планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективність маркетингових рішень[10].

Управляти маркетингом — це означає так побудувати систему збирання інформації, дослідження ринку, реклами, маркетингову стратегію операцій, просування готельного продукту й обслуговування, щоб забезпечити максимальний ефект при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Готельний-ресторанний бізнес функціонує в умовах динамічно-мінливого зовнішнього середовища та постійної трансформації його зовнішніх факторів.

Головне завдання управління — виявити, проаналізувати зміни та вміти пристосувати діяльність фірми до нових умов. Управління маркетингом як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу. Основою сучасного управління маркетингом є концепція маркетингу. Це філософія, спрямована на клієнта, яка втілюється в життя готелів, які намагаються обслуговувати клієнтів краще, ніж їхні конкуренти.

Процес управління передбачає наступні фактори:

- аналіз ринкових можливостей;
- пошук цільових сегментів ринку;
- формування стратегічних маркетингових програм;
- виконання й контроль стратегічних програм маркетингу.

Проблема маркетингової діяльності підприємств ГРБ постає у недостатності або відсутності реклами, інформації та дослідженні ринкового середовища.

Тому маркетингова діяльність ЗРГ повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства;

Адже відомо, хто володіє інформацією, той володіє світом.

2. Створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж товари конкурентів;

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [7].

Створення маркетингових служб у ГРБ — складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Воно вимагає як від фахівців, такі від всіх співробітників орієнтуватися на ринок і споживачів.

На нашу думку, є правильним саме орієнтація на ринок, попит, а також на смаки і вподобання споживачів.

В Україні використовують наступний підхід до організації маркетингової служби.

На першій стадії в управлінні маркетинговою стратегією просування готельних продуктів, виробництвом і фінансами створюють підрозділи: продажі, відділ кон'юнктури й цін, відділ реклами.

На другій стадії в систему управлінських служб, безпосередньо підпорядкованих вищому керівництву, виділяється окрема ланка з маркетингу, а займається питаннями реклами, виконує комплексні ринкові послідня, прогнозує кон'юнктури ринків і цін, розробляє інтегровану маркетингову політику та ін.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю фірми розширюється і ускладнюється. Відділ з маркетингу здобуває статус управління, що включає відділ безпосереднього маркетингу й відділ продажу. Маркетингова діяльність у сучасному ГРБ організується по-різному; однак, простежуються єдині прийоми й методи в організації й функціонуванні служб і підрозділів маркетингу та продажу, поширенішою формою є функціональна організація, в якій на чолі інших напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності — фахівці з продажу, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних мережах, що працюють у регіональному масштабі й на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою; при цьому співробітники служб маркетингу ведуть певні географічні одиниці (країни, регіони, області)[8].

Невеликі готелі та ресторани, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує керуючий маркетинговою стратегією просування готельних продуктів, його головною функцією є продажу й збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях та ресторанах створюються відділи продажу, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків з громадськістю.

Великі готельно-ресторанні підприємства створюють повноцінні маркетингові структури, забезпечені необхідними ресурсами й кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет.

Великий ГРБ проводить маркетингові дослідження, розробку нових продуктів, розробляє заходи щодо стимулювання просування готельного-ресторанного продукту. Флагмани готельного бізнесу створюють власні концептуальні підходи до формування маркетингових служб.

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100% [3]. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2010 року оператори ринку працювали на досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіший. У маркетингу одним з важливих принципів є досягнення оптимального поєднання в управлінні закладом ресторанного господарства централізованих і децентралізованих початків, постійний пошук нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників, направленої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва[9].

Готельно-ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємств. Щорічно в Україні відкриваються елітні готелі, ресторани, нові кафе, кав'ярні, закусочні.

## **ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Отже, процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві дуже важливий.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Борисова Ю.Н., Н.И. Гаранин, Ю.В. Забуєв, А.И.Сеселкин. Маркетинг в туризме. /Ю.Н. Борисова, Н.И. Гаранин, Ю.В. Забуєв, А.И.Сеселкин - М.: РМАТ, 2006. – 312 с.
2. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.
3. Зігель Л.С. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания. – К.: 2010. – 288с.
4. Исмаев Д. К. Маркетинг і керування якістю готельних послуг /Д.К. Исмаев. - К: Аспект Пресс, 2006. – 631 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг, гостинність, туризм / Ф.Котлер. - Х: ИНФРА, 2005.- 712 с.
6. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. /В. Касенін, Т. Ткаченко – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.
7. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. – К.: 2011. – 215с.
8. Маркетинг підприємства - Балабанова Л.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing\\_pidpriyemstva\\_-\\_balabanova\\_lv](http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_-_balabanova_lv).
9. Прейгер Д., Малярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів. – К.: Економіка України, 2011. – С. 20-28.

Вибагливість клієнтів щодо сервісу, смаків, вподобань змінюється і підприємство повинно постійно вдосконалюватись, щоб бути у вигравшій у будь-якій ситуації.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готельно-ресторанні підприємства повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду від конкурентів. Як вже зазначалося, однією з найбільших проблем ГРБ є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламу на туристичних сайтах, в туристичних агенціях, що певною мірою знизити зовнішню конкуренцію. Було б добре отримати державну підтримку готельно-ресторанного бізнесу, наприклад, на кордоні видавати іноземцям проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму.

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому підприємства ГРБ йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток маркетингової діяльності, туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції, маркетингова діяльність та жорстка конкуренція – збільшать рівень глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

**Регга Марина Георгиевна**  
**УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

*В статье освещаются вопросы управления маркетинговой деятельностью ГРБ, исследуется роль маркетинга. Рассматриваются вопросы успешного функционирования предприятий ГРБ, а также организации маркетинговой службы и ситуации на рынке. Также говорится о конкуренции, о вкусах и предпочтениях потребителей и эффективность управления предприятием.*

**Ключевые слова:** маркетинг, управление маркетинговой деятельностью, гостиничный продукт.

**M. Rega**

**MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES HOTELS AND RESTAURANTS**

*The article highlights the issue of management of marketing activities HRB, examines the role of marketing in business. The questions regarding the successful operation of enterprises HRB and marketing service organization and market conditions. Also refers to the competition, tastes and preferences of consumers and the effectiveness of management.*

**Keywords:** marketing, managing marketing activities, hotel product.

*Одержано: 10.06.2014 р.*

УДК 339.138:330.341.1:32

**Росоха Володимир Васильович,**

*доктор економічних наук, старший науковий співробітник,  
завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,*

**Толмачов Ілля Володимирович,**

*бакалавр з маркетингу,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ**

*Висвітлено передумови проникнення ринкових відносин в некомерційну діяльність, виникнення некомерційного маркетингу, застосування маркетингових технологій у політичному просторі. Доведена доцільність дослідження особливостей функціонування ринку влади у суспільстві. Обґрунтовано процес становлення політичного маркетингу, використання маркетингового інструментарію, етапи проведення маркетингових дій у сфері політики.*

**Ключові слова:** маркетинг, технологія, конкуренція, економіка, політика, політичний маркетинг.

### **ВСТУП**

**Постановка проблеми.** Сучасний світ характеризується епохальними проявами глобалізму. Процес маркетингізації також набуває глобального масштабу. Це пов'язано з розвитком ринкових відносин, проникненням їх у всі сфери суспільного життя. У результаті сформувався особливий тип масового мислення, що базується на маркетингових підходах і ціннісних орієнтаціях. У житті суспільства, як і на товарному ринку, набули поширення маркетингові технології. Пронизують вони й політику, яка в Україні набула ознак бізнесу. Нині вже важко встановити, якої компоненти в політиці більше – політики як такої, чи бізнесу. У політиці, особливо під час виборів, застосовують технології маркетингу, компонування та взаємозв'язок яких зумовлені впливом людського фактора і специфікою політичного ринку. Владу здобуває не той, хто розуміється на

суспільних проблемах і може запропонувати ефективніші шляхи їх розв'язання, а той, хто вміє себе “продати” найбільшій кількості виборців. Маркетингова парадигма стає однією з основних компонент формування стратегії державного управління.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Актуальність проблеми використання технологій маркетингу в політиці підтверджується популярністю її опрацювання в науковому дискурсі Д. Фаррелла [1], Ф. Котлера [2], Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндона [3]; держави й управління у науковому доробку Ф. Тейлора [4], А. Файоля [5], Дж. Гринберга, Р. Бейрона [6]; методологічними орієнтирами ідей у сфері соціології та політології (Бурдьє П., Вебер М., Дж. Б'юкенен та ін.) [7–9]. Проте дослідження щодо використання маркетингових технологій у сфері політики мають фрагментарно-поверхневий характер, тому варто, очевидно, розглянути їх за допомогою методів