

УДК 338.48:640.4

Ю. Ю. Гурбик,  
С. С. Біляєв

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**Анотація.** У статті розкрито сутність маркетингової діяльності готельного підприємства в сучасних посткоронавірусних умовах розвитку ринку туристичних послуг в Україні, на основі аналізу понять — «маркетинг» та «маркетингова діяльність підприємства». Визначено особливі риси маркетингової діяльності готельного підприємства. Досліджено складові, інструменти та основні етапи (розробка ринкової стратегії, розробка продуктової стратегії, управління маркетинговою діяльністю) реалізації маркетингової діяльності готельного підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, складові маркетингової діяльності, етапи маркетингової діяльності, готельне підприємство.

**Summary.** The article reveals the essence of marketing activity of a hotel enterprise in modern post-coronavirus conditions of development of the market of tourist services in Ukraine, on the basis of the analysis of concepts — «marketing» and «marketing activity of the enterprise». The special features of marketing activity of the hotel enterprise are defined. The components, tools and main stages (development of market strategy, development of product strategy, management of marketing activity) of realization of marketing activity of the hotel enterprise are investigated.

**Key words:** marketing, marketing activity, components of marketing activity, stages of marketing activity, hotel enterprise.

DOI : 10.33783/1977-4167-2021-49-1-55-60

**Постановка проблеми.** В умовах посткоронавірусного середовища, яке вимагає нових та адаптивних підходів до ведення бізнесу, зростає значення маркетингової діяльності, головна мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача [1, с. 389]. Отже, сучасна маркетингова діяльність готельного підприємства повинна вміти адаптуватися до викликів, які виникають в посткоронавірусних умовах функціонування ринку туристичних послуг України, оперативно та гнучко реагувати на зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі та всередині підприємства. А тому наукові дослідження як на теоретичному, так і практичному рівнях пов'язані з маркетинговою діяльністю готельного підприємства є актуальними та потребують подальшого наукового обґрунтування та осмислення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Певні аспекти маркетингової діяльності готельного підприємства висвітлюють у своїх працях наступні зарубіжні та українські вчені: Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, С. С. Скобкін, С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун, Д. С. Мацеха, С. А. Бурий та ін. Проте на наш погляд в даний час відсутні комплексні та ґрунтовні дослідження серед українських вчених, стосовно теоретичного аналізу тлумачення поняття «маркетингова діяльність готельного підприємства». Тому виникає нагальна потреба у подальшому теоретико-методологічному вивченні маркетингової системи сучасного підприємства готельного господарства, використовуючи позитивний досвід передових світових країн, в процесі здійснення їхніми готельними підприємствами маркетингової діяльності.

**Мета статті** — дослідити тлумачення поняття «маркетингова діяльність готельного підприємства», визначити основні її етапи та складові.

### Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Гурбик Ю. Ю., Біляєв С. С. Сутність маркетингової діяльності підприємства готельного господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2021. № 1 (49). С. 55–60. doi : 10.33783/1977-4167-2021-49-1-55-60.

### References (APA):

Hurbyk, Yu. Iu., Biliaiev, S. S. (2021). *Sutnist marketynhovoї diialnosti pidpriemstva hotelnoho hospodarstva* [The essence of marketing activities of the hotel industry]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (49), 55–60 (in Ukr.). doi : 10.33783/1977-4167-2021-49-1-55-60.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для кращого розуміння маркетингової діяльності готельного підприємств, необхідно розкрити сутність та зміст понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність підприємства».

Слід зауважити, що на сьогодні існує ряд різноманітних наукових підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння маркетингової діяльності підприємства

в складних реаліях розвитку ринкової економіки [1, с. 389]. Наприклад зарубіжні науковці Г. Багієв, В. Тарасевич та Х. Анн досліджуючи теоретичні та методичні засади організації маркетингу як філософії та інструментарія підприємницької діяльності наводять 17 визначень поняття «маркетинг» [2, с. 23–24].

У табл. 1 наведено сучасні підходи, які розкривають сутність та зміст поняття «маркетинг» відомими зарубіжними вченими.

Таблиця 1

Сучасні підходи щодо визначення поняття «маркетинг» зарубіжними вченими

Автор	Тлумачення поняття	Підхід
Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс [3, с. 41].	Соціальний та управлінський процес, в ході якого окремі особи та групи отримують все, що їм необхідно для задоволення своїх потреб, за рахунок створення і обміну товарами та цінностями.	Процесний
Ж.-Ж. Ламбен [4, с. 36].	Соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань індивідів і організацій за допомогою створення вільного конкурентного обміну товарів і послуг, які формують цінність для покупця.	
П. Дойль [5, с. 53].	Процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг.	
Ф. Котлер [6, с. 21].	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.	Функціональний
А. Браверман [2, с. 23].	На макрорівні маркетинг виступає в ролі інструмента формування ринкового середовища. На мікрорівні маркетинг виступає як інструмент вбудовування підприємств в ринкове середовище яке формується і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує залучення інвестицій.	Інструментальний
Ю. Пашкус [2, с. 23].	Маркетинг — поняття комплексне. Воно включає в себе всі види діяльності, пов'язані з обміном між людьми або країнами, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів.	Комплексний
Е. Райс, Д. Траут [7, с. 4].	Маркетинг — це війна, де конкуренти — вороги, і ваша мета — їх перемогти.	Політичний

Слід зазначити, що поширеним серед науковців підходом на основі якого відбувається тлумачення поняття «маркетинг» є процесний підхід. Також, необхідно відмітити, що при застосуванні процесного підходу науковці вкладають в його сутність та зміст соціальний та передусім управлінські аспекти. Так деякі науковці при визначенні поняття «маркетинг» звужують його сутність до одного з елементів процесу управління, адже розглядають маркетинг, як «теорію і практику прийняття управлінських рішень стосовно ринково-продуктової стратегії організації і тактики її втілення на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища для задоволення економічних інтересів виробників і споживачів» [8, с. 13] або як управлінську функцію [9, с. 19].

Не менш науково дискусійним є поняття і «маркетингова діяльність підприємства», у табл. 2 наведено його визначення зарубіжними і вітчизняними вченими.

Таким, чином серед науковців не існує єдиної точки, щодо тлумачення поняття «маркетингова діяльність підприємства», це і система управління, і певний процес, який здійснює підприємство, щоб бути конкурентоспроможним та успішним на ринку, де відбувається збут його товарів чи послуг. Зрозуміло що сутнісні характеристики щодо поняття «маркетингова діяльність підприємства» наведені у табл. 2 є притаманними і для маркетингової діяльності готельного підприємства, хоча вона має й певні свої особливості.

Грунтовний аналіз наукової літератури, дає підстави зазначити, що більшість дослідників стверджують про необхідність та важливість здійснення даного процесу на підприємствах різних сфер економіки, в тому числі і які відносяться до готельного господарства.

Так деякі українські дослідники відмічають, що маркетингова діяльність є найважливішою функцією в індустрії готельного бізнесу, яка пови-

Тлумачення поняття «маркетингова діяльність підприємства»

Автор (и)	Визначення
Г. Армстронг, Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс [3, с. 64].	Маркетинг як діяльність — аналіз маркетингових можливостей, вибір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу і управління маркетинговою діяльністю. Вона розкриває роль маркетингу в організації і визначає фактори, які впливають на маркетингову стратегію.
А. О. Старостіна [10, с. 41].	Маркетингова діяльність — система управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції
В. В. Аронова, Г. І. Дібніс [11, с. 112].	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів
Т. І. Балановська, О. П. Гогуля [12, с. 35].	Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

нна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища готельного підприємства [13, с. 70].

А зарубіжні вчені Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз взагалі стверджують, що на сьогодні маркетинг (вважаємо, що це відноситься і до маркетингової діяльності, яка є відображенням процесу системи маркетингу на готельному підприємстві) в індустрії гостинності це не просто функція бізнесу, а свого роду філософія, спосіб мислення і структурування бізнесу [14].

Маркетингова діяльність готельного підприємства має свою специфіку, яка впливає із того, що готельні послуги мають відмінні риси серед інших послуг, які надаються підприємствами сфери обслуговування.

Вітчизняні науковці Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін, розглядаючи у своїй праці туристичний продукт чітко виділили його особливості [15]. Так як готельне господарство є складовою туризму, то зазначені специфічні риси туристичного продукту будуть й характерні й для готельних послуг. Отже до них можна віднести наступні:

- попит на готельні послуги надзвичайно еластичний стосовно рівня доходу й цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;

- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені досить чітко виражені зони готельного господарства;

- пропозиція готельних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть спожи-

ватися (надаватися) тільки безпосередньо в місці їхнього створення; Готель не може бути перенесений наприкінці сезону в інший регіон. Він не може повністю пристосуватися в часі й у просторі до зміни попиту;

- готельні послуги створюються зусиллями багатьох компаній, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі;

- не може бути досягнута висока якість готельних послуг за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається із цих найдрібніших «деталей» [15].

Українські дослідники Д. С. Мацеха, С. А. Бурій зазначають, що до невід'ємних складових маркетингової діяльності готельного підприємства належить:

- передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з погляду їхніх потреб;

- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;

- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування та ін. [16, с. 45].

Ми погоджуємося з думкою А. О. Старостіної яка визначає три основні етапи маркетингової діяльності на підприємстві, які розкривають її сутність та зміст — (1 етап — розробка ринкової стратегії; 2 етап — розробка продуктової стратегії; 3 — етап — управління маркетингом). Вбачаємо, що дані етапи властиві і для готельних підприємств, тому на рис. 1 показано їх складові та інструменти, які повинні використовуватися на

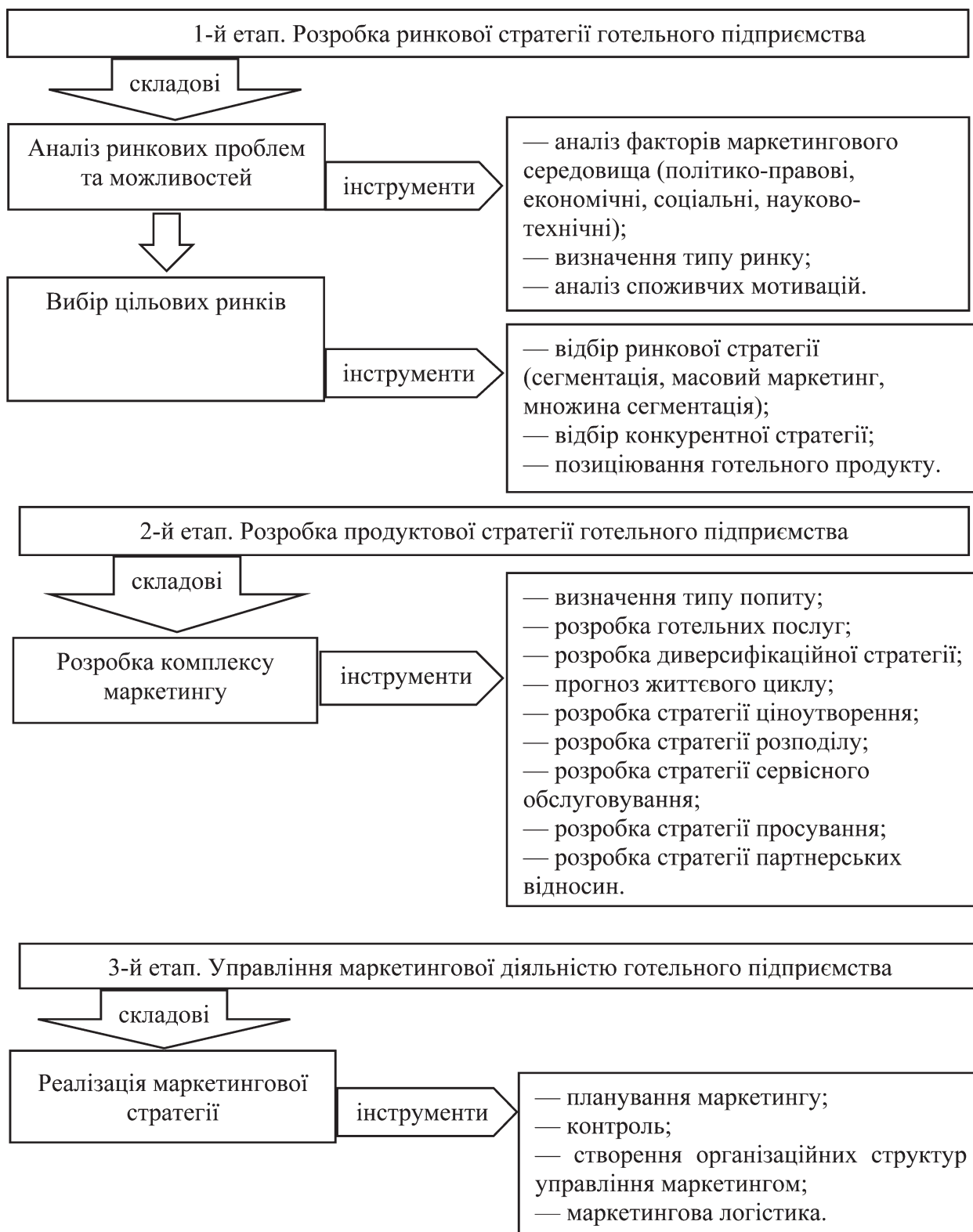


Рис. 1. Складові основних етапів маркетингової діяльності готельного підприємства (побудовано за даними [8, с. 26])

підприємствах готельного господарства під час здійснення ними маркетингової діяльності.

**Висновки.** Таким чином ґрунтовний теоретичний аналіз маркетингової діяльності готельного підприємства показав, що поняття «маркетинг» багатьма зарубіжними вченими розглядається як

складне поліаспектне явище (процес, діяльність, інструмент, війна тощо), що виникло в результаті функціонування та розвитку ринкової системи господарювання. Також дослідження сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства» показало, що дана наукова категорія є теоретично



й методологічно дискусійною у вітчизняній науці. Адже це і система управління, і певний процес, який здійснює готельне підприємство, щоб бути конкурентоспроможним на туристичному ринку, де відбувається збут його послуг. У статті виявлено, що маркетингова діяльність готельного підприємства має свої особливості, які спричинені тим, що готельні послуги наділені відмінними рисами серед інших послуг, які надаються підприємствами сфери обслуговування (наприклад попит на готельні послуги надзвичайно еластичний стосовно рівня доходу й цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов, готельні послуги створюються зусиллями багатьох компаній, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі та ін.)

У нашому науковому дослідженні було визначено три основні етапи маркетингової діяльності підприємств готельного господарства (1-й етап — розробка ринкової стратегії, 2-й етап — розробка продуктової стратегії, 3-й етап — управління маркетинговою діяльністю) та в межах них показано складові та інструменти, які забезпечують реалізацію процесу маркетингу на готельному підприємстві.

#### Література

1. Hurbyk, Yu.Yu., Kychak, Yu.S. (2020). *Traktuvannia poniattia «marketing»: poliaspektnyi pidkhid* [Interpretation of the concept of «marketing»: a multifaceted approach]. *The 8th International scientific and practical conference «Modern science: problems and innovations» (October 18–20, 2020)* Stockholm, SSPG Publish, pp. 389–392 (in Ukr.).
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 736 с.
3. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2008. 1200 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 480 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.
7. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 256 с.
8. Маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
9. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. Москва : Вильямс, 2001. 320 с.
11. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.

яльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.

12. Балановська Т. І., Гогуля О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368–373.

13. Лихоносова Г. С., Кривонос Н. Ю. Маркетингові важелі стратегічного розвитку готельного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18. Ч. 2. С. 70–73.

14. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник. Москва : Юнити-Дана, 2012. 1071 с. URL : [https://tourlib.net/books\\_tourism/kotler\\_tourism\\_01.htm](https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_01.htm).

15. Карягин Ю. О., Тимошенко З. І., Демур Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с. URL : [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin1-2.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin1-2.htm).

16. Мацеха Д. С., Бурій С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 43–47.

#### References

1. Hurbyk, Yu.Yu., Kychak, Yu. S. (2020). *Traktuvannia poniattia «marketing»: poliaspektnyi pidkhid* [Interpretation of the concept of «marketing»: a multifaceted approach]. *The 8th International scientific and practical conference «Modern science: problems and innovations» (October 18–20, 2020)* Stockholm, SSPG Publish, pp. 389–392 (in Ukr.).
2. Bahyev, H. L., Tarasevych, V. M., Ann, Kh. (2008). *Marketing*. St. Petersburg, Pyter Publ., 736 p. (in Rus.).
3. Armstrong, H., Vonn, V., Kotler, F., Sonders, Dzh. (2008). *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. Moscow, Vyl'yams Publ., 1200 p. (in Rus.).
4. Lamben, Zh.-Zh. (2007). *Menedzhment, oryentyrovannyi na rynek* [Market oriented management]. St. Petersburg, Pyter Publ., 800 p. (in Rus.).
5. Doil, P. (2001). *Marketing, oryentyrovannyi na stoymost* [Value-Based Marketing]. St. Petersburg, Pyter Publ., 480 p. (in Rus.).
6. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga* [Marketing Basics]. Moscow, Vyl'yams Publ., 656 p. (in Rus.).
7. Rays, E., Traut, D. (2004). *Marketingovyye voyny* [Marketing wars]. St. Petersburg, Pyter Publ., 256 p. (in Rus.).
8. Starostina, A. O. (ed.) (2009). *Marketing*. Kyiv, Znannia Publ., 1070 p. (in Ukr.).
9. Petrunia, Yu. Ye., Petrunia, V. Yu. (2016). *Marketing*. Dnipropetrovsk, University of Customs and Finance Publ., 362 p. (in Ukr.).
10. Starostyna, A. A. (2001). *Marketingovyye issledovaniya* [Marketing research]. Moscow, Vyl'yams Publ., 320 p. (in Rus.).

11. Aronova, V. V., Dibnis, H. I. (2010). *Sytuatsiino-protsesna diahnostyka stanu marketynhovoï diialnosti na pidpriemstvi* [Situational-process diagnostics of the state of marketing activity at the enterprise]. Luhansk, Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia, 224 p. (in Ukr.).
12. Balanovska, T. I., Hohulia, O. P. (2010). *Upravlinnia marketynhovoïu diialnistiu na ahroprodovolchomu rynku* [Management of marketing activities in the agri-food market]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*, 154. 368–373 (in Ukr.).
13. Lykhonosova, H. S., Kryvonos, N. Yu. (2018). *Marketynhovi vazheli stratehichnoho rozvytku hotelnoho biznesu* [Marketing levers of strategic development of hotel business]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 18, 70–73 (in Ukr.).
14. Kotler, F., Bouen, Dzh., Meykenz, Dzh. (2012). *Marketynh. Hostepryymstvo. Turyzm* [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow, Yunyty-Dana Publ., 1071 p. Retrieved from [https://tourlib.net/books\\_tourism/kotler\\_tourism\\_01.htm](https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_01.htm) (in Rus.).
15. Kariahin, Yu. O., Tymoshenko, Z. I., Demura, T. O., Munin, H. B. (2009). *Marketynh turproduktu* [Tourism product marketing]. Kyiv, Kondor Publ., 394 p. Retrieved from [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin1-2.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin1-2.htm) (in Ukr.).
16. Matsekha, D. S., Buryi, S. A. (2014). *Marketynh u sferi hotelno-restorannoho biznesu ta turyzmu* [Marketing in the sphere of hotel and restaurant business and tourism]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5, 43–47 (in Ukr.).