

## 11. Управління маркетинговою діяльністю готельного бізнесу

Дар'я Волкова, Лариса Литвинець

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Актуальність маркетингових досліджень пояснюється тим, що в маркетинговій діяльності невід'ємною частиною є надання достовірної і своєчасної інформації про ринок готельних послуг, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах клієнтів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування готелю; створення такої пропозиції, набору послуг, щоб більш повно задовольняє вимогам ринку, чим послуги конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Готельний бізнес, один з найперспективніших напрямів бізнесу, що успішно розвиваються в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як всякий бізнес - готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти і ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату.

**Матеріали і методи.** Вивченню управління маркетинговою діяльністю присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Ф. Котлер, Ч. Сендидж, Дж. М. Лейхифф, Дж. М. Пенроуз, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, Є. Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А. Дурович та багато інших. Аналізували ці проблеми й українські науковці: Л. Балабанова, А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак.

**Результати.** Маркетинг – це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку. Орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей. Готельний маркетинг покликаний привести надання послуг у відповідність з попитом, і спрямувати зусилля маркетингової служби готелю на створення таких послуг, які б відповідали попиту [2].

Маркетингова діяльність у готельному бізнесі, як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу, повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток того або іншого суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього й зовнішнього середовища. У цьому розумінні маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їхній основі - розробку стратегії та програму заходів, які використовуються з метою підвищення продуктивності готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача-туриста.

Управління маркетинговою діяльністю готельного бізнесу як системою маркетингової діяльності включає в себе планування, виконання й контроль

маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективність маркетингових рішень [4].

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 бізнес функціонує в умовах динамічно-мінливого зовнішнього середовища та постійної трансформації його зовнішніх факторів. Головне завдання управління - виявити, проаналізувати ці 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 готелей, які намагаються обслуговувати клієнтів краще, ніж їхні конкуренти. Процес управління передбачає наступні процеси:

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

**Висновок.** Отже, успішна робота готельного бізнесу залежить від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, спрямований на виробництво, та новий, орієнтований на споживача й ринок.

### **Література**

1. А.А.Гнатенко/ Використання маркетингових досліджень в управлінні готельними підприємствами/Східноєвропейський університет економіки і менеджменту
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : Навч. посіб. К.: Кондор, 2005. 408 с.
3. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
4. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. - К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2007. - 246 с.