

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

У статті розглянуті практичні та теоретичні питання маркетингової діяльності, принципи створення та формування туристичного продукту у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму на основі маркетингової теорії і практики сучасного господарювання. Визначено специфіку та особливості в туризмі, обґрунтовується концепція формування маркетингового механізму розробки і прийняття рішень у системі туризму; розкриваються методологічні основи організації функцій маркетингу в туристичній діяльності, обґрунтовується необхідність використання сучасних методів маркетингової діяльності, а також розглядається сучасна концепція маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, туризм, маркетинг готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

D. S. MATSEKHA, S. A. BURYI
Khmelnitsky National University

MARKETING IN THE HOTEL AND TOURISM BUSINESS

In the considered practical and theoretical questions of marketing activity, principles of creation and forming of tourist product in the field of hotel-restaurant business and tourism on the basis of marketing theory and practice of modern management. A specific and features are certain in tourism, conception of forming of marketing mechanism of development and making decision is grounded in the system of tourism; methodological bases of organization of marketing functions open up in tourist activity, the necessity of the use of modern methods of marketing activity is grounded, and also examined modern conception of marketing of enterprises of hotel-restaurant business and tourism.

Key words: hospitality, tourism, marketing, hotel and restaurant business and tourism.

Постановка проблеми. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників [1].

Зміна підходів до ринкової сегментації, індивідуалізація окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. Пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвого інструментарію управління відносинами зі споживачами (CRM) та іншими суб'єктами ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях російських та вітчизняних науковців – Г. Л. Азосва, Г. Л. Багієва, А. В. Войчака, Л. О. Іванової, С. В. Мельниченко, І. В. Немчина, Є. В. Песоцької, Т.О. Примак, Л. Ф. Романенко, Н. Д. Свірідової, Т. І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

Визначено, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму полягає у встановленні тісних відносин з

найбільш вагомими цільовими групами; забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності; підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами; зміні підходів до ринкової сегментації; індивідуальному підході до послуги; скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Доведено необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму комплексу традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу. Останній запропоновано розглядати як використання маркетингового підходу до виховання мотивованого, клієнторієнтованого персоналу шляхом побудови ефективної системи внутрішньоорганізаційних відносин «виробник – споживач», подолання організаційного опору до змін і міжфункціональної координації та інтеграції персоналу з метою найбільш повного задоволення споживача.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [2, с. 18]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші й конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі готельної індустрії.

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії:

- обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію й планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту та фінансової діяльності готелів;
- удосконалювання методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку;
- регулювання й напрямки всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові.

Проте, в готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів — 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої — забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму — це заключне поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Процес обміну включає роботу з пошуку покупців; визначення їхніх потреб; планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж; перевезення туристів до місця споживання; ціноутворення; організації сервісу; рекламування.

Дослідники вкладають у поняття маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму глобальний зміст. Наприклад, швейцарський маркетинголог Е. Кріппендорф формулює визначення маркетингу готельного бізнесу так: «це систематична зміна й координація діяльності підприємств готельного бізнесу, а також приватної й державної політики в області готельного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку» [3]. Другий автор Д.К. Ісмаєв дає таке означення: «Маркетинг є системою торгововиробничої діяльності, спрямованою на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення й вивчення споживчого попиту з метою одержання максимального прибутку» [3]. Усі автори підкреслюють, що маркетинг може використовуватися як на рівні окремого готелю, так і в діяльності консорціумів, об'єднань на місцевому, регіональному й національному рівнях; і визначають маркетинг як ринково-орієнтоване управління, направлене на досягнення мети готелю шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів.

До невід'ємних складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як засобу підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур галузі належать:

- 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.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму — допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту.

Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва й торгівлі іншими продуктами. Це реалізація послуг, а також особливий характер споживання їх у місці виробництва; крім того, в певній ситуації цей продукт є кінцевою послугою або товар, що задовольняє ті або інші потреби туристів і ними оплачується. Продукту готельного бізнесу разом із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні особливості:

- попит на продукти готельного бізнесу надзвичайно еластичний у відношенні до рівня прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;
- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту є феномен насичення; внаслідок чого можуть бути виділені достатньо чітко виражені зони готельного бізнесу;
- пропозиція продуктів готельного бізнесу відрізняється негнучким виробництвом; вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їхнього виробництва; готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон; вони не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до змін попиту;
- продукт готельного бізнесу створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;
- не може бути досягнуто високої якості продукту готельного бізнесу за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається з цих самих дрібниць.

Проблемою готельного продукту та його структур займалися вчені ряду країн. Деякі автори запропонували власні підходи до класифікації складових елементів готельного продукту, виділяючи шість груп елементів:

- 1) транспортні засоби, що використовується для пересування до місця призначення;
- 2) транспортні засоби, що використовується на місці;
- 3) форма надання житла;
- 4) тривалість відпочинку;
- 5) маршрут подорожі;
- 6) показники мобільності.

Елементи готельного продукту поділяться на первинні (базисні), вторинні й третинні (додаткові).

Первинні — основні: транспорт, форма доставки, проживання, харчування, лікування, дозвілля, способи придбання готельного продукту та ін.

Вторинні: матеріально-технічна база, устаткування й оснащення місць відпочинку та подорожі.

Третинні (додаткові): театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

Варіанти класифікацій розробляються з погляду рекреаційних факторів або виходячи з мотивів відпочинку.

Дотримуючись такого підходу, дослідники виділяють класифікацію, в основі якої лежить визначення рекреаційних ресурсів як всіх природних елементів і особливостей людської діяльності або вироблених продуктів, які можуть спонукати зробити подорож, не пов'язану з комерційними або іншими специфічними цілями:

- сукупність різних водних ресурсів: море, озера, річки, термінальних джерел, гейзерів, льодовиків, області снігів;
- фактори, пов'язані з елементами наземної географічної морфології;
- різноманітні елементи, пов'язані з внутрішньою природою людини: інтерес до нового; елементи, пов'язані з розвитком людського фактора;
- елементи, пов'язані з людською діяльністю в усіх індустріях.

Узагальнюючи вище викладене, слід зазначити, що, аналізуючи готельний продукт за основними складовими, необхідно врахувати, що всі вони повинні забезпечити готельному продукту споживчу цінність, а це повністю залежить від ступеня задоволення рекреаційних потреб.

У світовому готельному бізнесі результатом діяльності є пропозиція готельного продукту. Готельний продукт — це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і оплачується ними.

Специфічні особливості готельного продукту впливають на готельний маркетинг. Так, виходячи з того, що готельний маркетинг — це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження,

аналізу й рішення поставлених завдань, головне, на що повинні бути спрямовані ці методи й прийоми, — виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансового боку ведення справ готелів, що дозволяють враховувати виявлені або сховані потреби в готельних продуктах. Такі потреби включають різні мотиви: відпочинок, розваги, оздоровлення, навчання, паломництво до релігійних святинь, спорт тощо, які часто є в підприємницьких групах, родинах, різних місіях і союзах.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, обумовлену особливостями створення й споживання готельного продукту. По-перше, який характер готельного продукту створюється? По-друге, які потреби в його послугах, як вони задовольняються? По-третє, що являє собою готельний продукт і з яких елементів він складається? По-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування й продажу готельних продуктів? З'ясування цих питань пояснює економічну суть готельного бізнесу. Саме формування готельного продукту і його реалізація найтісніше пов'язані з поняттям «готельний бізнес», видом готельного бізнесу і концепцією його розвитку. Не можна розуміти під готельним бізнесом тільки потреби в зміні місць перебування.

Для споживачів готельних продуктів обсягом діяльності в подорожі є рекреаційна користь, яка може задовольнити в цей період їхні потреби. Саме рекреаційна користь, природні ресурси (море, сонце, гори, рослинність та ін.), послуги є для них споживчою вартістю [2, с. 47].

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформаційна система представлена як система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами.

Маркетингова інформаційна система дасть змогу отримати оперативну інформацію і звітність про наявність путівок на підприємстві. Дана система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві.

Впровадження маркетингової інформаційної системи дозволить рекреаційно-туристичному підприємству:

- здійснювати оперативний аналіз стану номерного фонду;
- розширити мережу реалізації путівок;
- здійснювати оперативний облік і контроль за реалізації путівок;
- підвищити обсяг продажу як в період сезону, так і міжсезоння, за рахунок надання послуг щодо придбання путівок у будь-якому регіоні країни та в будь-який час;
- здійснювати оперативний облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволить уникнути зловживань, особливо при формуванні цін і знижок;
- здійснювати оперативне подання фінансової звітності.

Розглянемо готельний продукт як пакет благ, що може задовольнити рекреаційні потреби і запити. Під час створення готельного продукту розробнику ідеї пропонується зробити в три етапи.

На першому етапі визначається, який продукт буде купувати споживач, оскільки, купуючи його, споживач, насамперед, сподівається покращити стан свого здоров'я, розважитися, задовольняти інші потреби. У випадку з готельним продуктом це його серцевина (транспорт, житло, розваги, лікування).

На другому етапі розробник повинен зробити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для клієнтів. Для цього він повинен [4]:

- мати набір різноманітних послуг, що варіюються;
- мати певний рівень якості;
- мати продуманий імідж;
- бути підкріпленим рекламою, інформацією та пропагандистськими заходами.

На третьому, заключному, етапі створений продукт варто закріпити гарантіями, при цьому споживач обов'язково отримає обіцяні послуги в повному обсязі, а якщо готель за будь-яких умов не зможе задовольнити всі очікування, то втрати споживача будуть повністю компенсовані.

На цьому етапі можна підкріпити готельний продукт гарантіями:

- повноти і якості заявлених послуг;
- повернення грошей у разі незадоволення туриста;
- страхування туриста під час подорожі;
- можливості знижок або розстрочки платежу тощо.

Однак, розглядаючи питання суті готельного продукту й особливості його пропозиції на ринку готельного бізнесу та рекреаційних послуг, слід враховувати наступне:

- Готельний продукт — поняття комплексне, його елементи взаємодоповнюються, погана якість одного з них негативно впливає на всі пропозиції, у цьому разі важливий метод мультиплікатора.
- Готельний продукт має свою «визначеність», він створюється одночасно зі споживанням і

нерухомий у часі та просторі, фактично відсутня можливість створювати його запаси, навіть якщо попит на нього можна було б запрограмувати.

- Особливість готельного продукту полягає в тому, що його створення збігається з часом споживання, його не можна накопичувати для того, щоб пропонувати пізніше (наприклад, не можна невикористаний сьогодні одномісний номер пропонувати для двох ночівель на наступну ніч).

- Готельний продукт не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати як товарний зразок його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону. Потрібний особливий підхід до рекламних і пропагандистських заходів готельного продукту. У цьому сенсі найкраще зарекомендували себе готельні ярмарки, конференції, презентації.

- Для використання готельного продукту споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту.

- Попит на готельний продукт дуже еластичний, тому що структура та рівень споживання готельного продукту швидко змінюється під впливом цін на товари й послуги. Крім того, попит концентрується за часом (у короткострокових курортних, готельних сезонах) і за місцем (у певних центрах, готельних районах).

Попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напряму подорожі та ін.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем. Усі наведені особливості готельного продукту та його економічної суті створюють уявлення про особливості діяльності в готелі та рекреації.

Висновки. Таким чином, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність.

Література

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : www.tourism-book.com.
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.
3. Маркетинг тур продукту : підручник [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с. — Режим доступу : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме [Електронний ресурс] : учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с. – Режим доступу : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.

References

1. Tymoshenko Z.I. Marketynh hotelnoho produktu / Z.I. Tymoshenko, H.B. Munin, V.P. Dyshlevyi. URL: www.tourism-book.com.
2. Strashynska L.V. Marketynh hotelnoho i restorannoho hospodarstva. / L.V. Strashynska. – K.: NUKhT, 2011. – 89 s.
3. Kariahin Yu.O. Marketynh tur produktu. Pidruchnyk / Yu.O. Kariahin, Z.I. Tymoshenko. T.O. Demura, H.B. Munin. - K: Kondor, 2009. - 394 s. URL : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.
4. Durovych A.P. Marketynh v turyzme. Uchebnoe posobyie / A.P. Durovych. - Mynsk: Novoe znanye, 2003. - 496 s. URL : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.

Надійшла 10.11.2014; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.