

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг і менеджмент в індустрії гостинності охоплює особливі підходи, методи та стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів та створення високоякісного обслуговування. Маркетинг і менеджмент є основою для продуктивної роботи готелів, ресторанів, курортів та інших підприємств в індустрії гостинності.

Особливість маркетингу сфери гостинності полягає у тому, що ринок перебуває в постійній динамічній зміні. Попит на дані послуги змінюється під впливом не тільки, наприклад, погодних умов, але й введення нових цін, конкуренції, політичної, економічної ситуації, соціальної підтримки певної країни, регіону тощо. Маркетинг у зв'язку з цим являє собою безперервний процес. Тому стратегія маркетингу кожного підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу сьогодні включає проектування далекого, а головне - найближчого майбутнього. Підприємство, що діє у сфері гостинності, намічаючи перспективні плани, погоджує їх із факторами зовнішнього середовища, тобто використовує всі можливі маркетингові інструменти для досягнення цілей майбутнього.

Класичні види послуг готельного і ресторанного бізнесу у системі маркетингу наповнюються новим змістом, оскільки ресурси фірми (фінансові, матеріальні, людські) відкривають усе нові й нові потенційні можливості.

Маркетингова стратегія підприємства готельно-ресторанного бізнесу є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів та потреб споживачів з урахуванням формування конкурентного середовища. Найважливішим завданням стратегії є

встановлення і підтримка динамічної рівноваги його взаємодії з навколишнім середовищем, яка повинна забезпечувати йому переваги в конкурентній боротьбі, що досягається у даній сфері за рахунок надання асортименту послуг, які найбільш повно відповідають вимогам споживачів, високого рівня обслуговування, а також урахування психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг та пізнання [1].

Для підприємства готельно-ресторанного бізнесу важливо, щоб кожна послуга, що надається, відповідала очікуванням споживача, якого заклад сподівається залучити. Споживачі готелів оцінюють запропоновані ним послуги зі стилю спілкування з ними по телефону та за особистого контакту, по тому, як їх вітають та вирішують їхні проблеми. Саме тому маркетинг змушує кожного службовця підприємства готельно-ресторанного бізнесу думати про споживача і робити все можливе, щоб створювати та підтримувати його уявлення про те, що він - найвища цінність у готельному та ресторанному бізнесі [2].

Тому маркетинг являє собою систему взаємозалежних прийомів і заходів, що дозволяють підприємствам готельно-ресторанного бізнесу досягти найбільш позитивних результатів на ринку послуг. Нині, за умов жорсткої ринкової конкуренції, досягти значних результатів можна лише за допомогою добре спланованого маркетингового ходу. Маркетингова діяльність дозволяє підприємству готельно-ресторанного бізнесу розробити заходи найповнішого задоволення існуючого попиту, і розробити заходи для вдосконалення управління та організації виробництва.

На сьогодні більшість нових та сучасних підприємств готельно-ресторанного бізнесу пропонують споживачам, крім основних послуг, розваги, трансфер, екскурсії, спа-салони тощо. Набір послуг варіюється залежно від категорії готелю. Власники готелів повинні постійно відслідковувати запити споживачів, які змінюються, і намагатися повною мірою їх задовольнити [3].

Менеджмент в індустрії гостинності має свої особливості, оскільки він поєднує в собі як управлінські, так і соціальні аспекти. Важливими елементами є обслуговування споживачів, управління ресурсами, адаптація до змінюваних умов ринку та створення комфортного середовища для відпочинку [4].

Головне завдання менеджера - пошук оптимальних управлінських рішень, які базуються на математичних методах та моделях, аналізі ситуаційних завдань та наукових знань. Нерідко виконання ситуацій, які не піддаються кількісному аналізу управління, переходять на ручний режим - спонтанні рішення, інтуїція, покладання на швидке вирішення. Таке управління прийнято називати мистецтвом управління.

Фахівці з менеджменту повинні добре розуміти індустрію гостинності, включаючи різні типи підприємств готельно-ресторанного бізнесу, їх діяльність і потреби в обслуговуванні споживачів. Вони повинні знати закони та правила, що регулюють індустрію гостинності. Крім того, вони повинні вміти розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії для залучення споживачів та збільшення прибутку.

Менеджмент в індустрії гостинності поняття, яке об'єднує гамму видів діяльності різних сфер економіки та використовується для координаційної роботи людей, а саме: управління, адміністрування та керування [5].

Менеджмент в індустрії гостинності включає в себе такі ключові функції:

Планування. Визначення цілей підприємства готельно-ресторанного бізнесу та розробка стратегій їх досягнення. Вони можуть передбачати планування сезонних акцій, оновлення інфраструктури тощо.

Організація. Створення структури управління та розподіл ресурсів. У ресторані це може означати організацію роботи виробничих підрозділів та залів, призначення обов'язків співробітників.

Контроль. Оцінка виконання планів та коригування дій. Менеджери повинні регулярно аналізувати результати роботи підприємства готельно-ресторанного бізнесу та вносити зміни в стратегії для підвищення його ефективності.

Стратегічний менеджмент також акцентує увагу на якості обслуговування, задоволеності споживачів та персоналізації.

Також, на форми застосування менеджменту суттєво впливає фактор безпеки. У індустрії гостинності, безпека споживачів є одним з визначальних чинників вибору туру і цьому питанню приділяється багато уваги з боку міжнародних організацій, керівників держав, туристичних компаній і дослідників. Зокрема, найбільш помітними факторами є міжнародні та локальні конфлікти й державні обмеження. Міжнародні та локальні конфлікти, що відбуваються в країнах мають істотний негативний вплив на індустрію гостинності, тому, що ця індустрія для переважної більшості туристів (не рахуючи організації екстремальних і ділових турів) має умовою забезпечення комфорту.

Маркетинг і менеджмент в індустрії гостинності є комплексним складним і діяльним процесом. Поєднання стратегічного управління з досвідченим просуванням дає змогу не тільки звернути увагу нових споживачів, а ще створити довготривалі відносини з постійними споживачами. Вдалий бізнес в індустрії гостинності вимагає впровадження сучасних технологій, застосування персоналізованих стратегій та постійного підвищення якості обслуговування. Застосовування на практиці вищезазначених аспектів дозволить підприємству готельно-ресторанного бізнесу залишатися конкурентоспроможними та гарантувати довготривалий розвиток у динамічних умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Ворошилова Г. О. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). К.: КНУКІМ, 2022. С.251–253.
2. Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні. *«Європейські перспективи»*. 2015. № 7. С 174–180.

3. Давидова О. Ю. Сценарне моделювання – оптимальний підхід до планування. *Глобальні та національні проблеми економіки* / МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Миколаїв, 2014. Вип. 2. С. 493–498.

4. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 89–96.

5. Sardak S., Korneyev M., Dzhyndzhoian V., Fedotova T., Tryfonova O. Current Trends in Global Demographic Processes. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. №16(1). Pp.48–57.