

УДК 339.13.017:658.8.012.12

Даценко А.О.¹, Зайцева В.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Нове уявлення про сучасний ринок обумовило появу таких понять в науці, як «готельний маркетинг» та «ресторанний маркетинг». Зростання конкурентної боротьби, розширення міжнародного поділу праці, нові вимоги споживачів спонукають підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовувати не окремі інструменти традиційного маркетингу, а повний комплекс маркетингової діяльності. В сучасних умовах зростання рівня глобальних загроз, нестабільності бізнесу, небезпеки функціонування фірм, відсутності можливості побудувати плани у середньо- і довгостроковій перспективі діяльність готельно-ресторанних підприємств має бути більш гнучкою і динамічною [4]. Проблема ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом вирішується за рахунок маркетингу.

Для більш ефективного управління маркетингом на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу необхідними є такі умови в організації його діяльності: 1) надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів; 2) адекватна своєчасна реакція управлінських кадрів на вхідну інформацію щодо змін на ринку; 3) створення продуктового асортименту, який би більш повно задовольнив потреби ринку, ніж аналогічні продукти конкурентів; 4) здійснення необхідний впливу на клієнтів, попит, ринок [3].

З цієї позиції, процес управління маркетингом представляє розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію функцій, принципів, у результаті яких мають бути задоволені потреби споживачів і фірма повинна отримати очікуваний прибуток. Для вдосконалення процесу управління маркетингом готельно-ресторанного підприємства актуальним є використання системного підходу, згідно з яким, основними частинами системи є вхід, процес або операція й вихід. Так, на виході має бути результат діяльності, фірма має на виході в якості результату діяльності методи впливу, направлені на споживачів – керовану підсистему [2]. Після впливу на споживача компанія має отримувати від керованої підсистеми бізнес-результат, який аналізується, робиться оцінка ефективності впливів та формулюються управлінські рішення. Слід зауважити, що дана система має циклічний характер, а процес є постійним та безперервним.

За умови ефективного управління маркетингом на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу можна досягти наступних цілей: 1) своєчасне визначення існуючих потреб ринку; 2) вибір більш привабливих сегментів ринку, розробка стратегії для них; 3) розробка необхідних маркетингових програм з повноцінним арсеналом маркетингового інструментарію: підтримка балансу «попитом-пропозиція»; 4) впровадження інноваційних методик, методів, моделей в бізнес; 5) активізація потенціалу всіх структурних елементів системи менеджменту підприємства готельно-ресторанного бізнесу для прийняття ефективних рішень.

В цілому, всі визначені стратегічні цілі є важливими для підприємства готельно-ресторанного бізнесу, для його ефективної діяльності, а отже і для досягнення результату, тобто отримання прибутку у стратегічній перспективі. З іншого боку, слід підкреслити, що вірні дії в сфері маркетингу з боку готельно-ресторанного підприємства позитивно впливають і на клієнтів. При адекватній, коректній та професійній поведінці підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку споживачеві «приємно» бути клієнтом даної компанії, що є запорукою надання ним позитивних відгуків та рекомендацій про товари та

послуги, а також персонал та сервіс; і це є вкрай важливою конкурентною перевагою.

Таким чином, вдосконалення управління маркетингом підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинно бути для їх керівників першочерговим кроком в досягненні результатів: підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу; впровадження інноваційних технологій обслуговування споживачів; залучення нових клієнтів; створення додаткових переваг від сучасних дій на локальному ринку; отримання позитивної реакції клієнтів на товари та послуги підприємства. Системна модель управління маркетингом дозволяє підприємству контролювати всю вхідну інформацію з ринку та вихідні бізнес-результати.

Безпосередньо управління маркетингом – базова підсистема управління підприємством. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу охоплює: удосконалення виробництва, вдосконалення товару, підвищення інтенсифікації виробництва, застосування сучасних методів маркетингу та маркетинг взаємовідносин. Управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій, а саме це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються товарної та цінової політики, організації роботи маркетингової служби [1]. При розробці стратегії доцільно враховувати рівень конкурентоспроможності фірми, результати проведених маркетингових досліджень, рівень привабливості та відомості підприємства і його продукції.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу.

Таврійський науковий вісник. 2022. №13. С. 143–149.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія : розділ 4 [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48–80.

4. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. [*Apuntes del CENES. Vol. 43. № 78. 2024.*](#) Pp. 91–123.