

УДК 339.138

Підгорний Г.Г.¹

Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

В сучасних умовах трансформаційної економіки України підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств готельної сфери вимагає скорішого оволодіння глобальними методами господарювання. Дослідження проблем функціонування і формування механізму застосування маркетингу у системі управління діяльністю компанії постало в центрі уваги науковців. Це зумовлено тим, що маркетинг впливає на економічний розвиток готельного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання, у цілому.

Методична база маркетингу в системі управління діяльністю компанії базується на загальних концепціях маркетингу сфери послуг. Окремі аспекти маркетингової діяльності були досліджені такими провідними вітчизняними та зарубіжними діячами, як: Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, Дж. Еванс, А.В. Войчак, Є.Н. Голубкова, Ф. Котлер, М. Мескон, О.О. Примак, М.Є. Портер, О.М. Скібіцький, В.В. Стадник, А.О. Старостіна, А.А. Томпсон, Б.Є. Тофлер, Ф.У. Хміль та інші, однак в науковому просторі ще недостатньо методичних наробок з вивчення маркетингових питань готельної сфери [1].

Маркетингова діяльність фірми готельної сфери повинна забезпечити: надійну, достовірну, актуальну і своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого асортименту послуг (асортиментів) та цінової політики щодо них, яка більш повно задовольняє вимогам ринку; необхідний вплив на споживача, попит та ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

В готельній компанії гостро постає питання реорганізації всієї системи маркетингової служби. Організація маркетингу в сучасній фірмі передбачає реформування структурного підрозділу у маркетингово-сервісне управління з функціональним поділом на відділи за видами маркетингової діяльності. В

процесі впровадження пропозиції знадобиться переглядати функції окремих підрозділів готельної компанії чи вводити додаткові групи в структуру управління. Незважаючи на те, що підприємства поступово виходять з кризи, цей процес потребує прискорення. Базовим засобом виживання фірми в таких умовах виступає маркетинговий інструментарій, який повинен ґрунтуватись на своєчасній розробці та реалізації адекватних маркетингових заходів [2, с. 89].

Розробка ефективних маркетингових заходів в процесі господарської діяльності повинна опиратись на: вибір маркетингових показників діяльності підприємства готельної сфери та граничні їх значення; розробку методики формування інтегрального маркетингового показника, спрямованого на виявлення рівня кризового стану готельної фірми; обґрунтування особливості розрахунку цього показника для підприємства. Доцільними будуть методичні рекомендації щодо формування та реалізації послідовності впровадження маркетингових заходів, механізмів й інструментів антикризового управління, що дозволить сформулювати напрямки проведення ефективних маркетингових антикризових програм відповідно до стратегії подолання кризового стану.

Обираючи організаційну структуру маркетингу, підприємству слід дотримуватись основних принципів: наявності чітко сформульованих цілей і завдань; забезпечення оперативного обміну інформацією між окремими службами маркетингу; відсутності подвійного підпорядкування; обмеженням кількості персоналу й ланок управління; чітким визначенням й координацією завдань лінійного керівництва і функціональних служб. Дотримання цих принципів дасть змогу вибрати найприйнятнішу організаційну структуру управління маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Основні фактори підвищення ефективності маркетингової діяльності в рамках конкурентного положення готельної компанії на ринку такі: якість послуг готелю по відношенню до конкурентів є найважливішим фактором, що визначає успіх у довгостроковому періоді; частка ринку і рентабельність тісно взаємопов'язані; висока інтенсивність капіталовкладень негативно впливає на рентабельність; значна величина вертикальної інтеграції є вітною стратегією для окремих підприємств, для інших – навпаки [3, с. 211-212].

Запропоновано комплексний метод оцінки ефективності маркетингової діяльності, який має проводитися в три етапи. На першому, керівництвом готельного підприємства формулюються кількісні та якісні маркетингові цілі на певний період часу та оцінюються у відносному виразі ступінь досягнення. На другому, проходить надання ваги кожній цілі, щоб сума ваги всіх цілей склала одиницю, а отримані дані подаються у вигляді таблиці, що дає змогу оцінити ефективність маркетингової діяльності готельної компанії за кожною з цілей. На третьому, обчислюється інтегральний показник ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буряк П. Маркетинг: навч. посіб. / П. Буряк [та ін.]. М-во освіти і науки України, Львів. держ. фін. акад. Київ : ВД «Професіонал», 2005. 318 с.
2. Пономаренко В. Стратегічне управління розвитком підприємства : навч. посіб. / В. С. Пономаренко [та ін.]. – Харків : ХДЕУ, 2003. 640 с.
3. Кифяк В. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. Київ; Чернівці: Книги-XXI, 2010.