

УДК 339.138:640.41

Онiсковець О.В.

студент гр. МТЕ-422м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

У готельному бізнесі маркетинг часто ототожнюють зі збутом готельних послуг, і це не дивно. Діяльність відділу збуту у всіх на виду. Його менеджер організовує для клієнтів тури, приймає їх в пунктах готельного громадського харчування. Таким чином, виходить, що маркетингові функції цього відділу у всіх на виду, в той час як аналогічні функції інших відділів виконуються за закритими дверима. У ресторанному бізнесі маркетинг часто плутають з рекламою і стимулюванням збуту. Часто доводиться чути, як менеджери ресторанів кажуть, що «не вірять у маркетинг», маючи на увазі, що вони розчаровані впливом на публіку їх рекламної кампанії. Насправді ж реклама і збут в ресторанній справі лише компоненти одного з елементів маркетинг-мікс і часто не найголовніші. Реклама і збут є компонентами політики просування, стимулювання товарів і послуг у системі маркетингових заходів впливу на ринок. Інші елементи її – сам товар, його ціна і розподіл. Маркетинг також включає в себе комплексні дослідження, інформаційні системи і планування.

У відповідь на все більш зростаючий тиск з боку конкурентів готельні мережі залежать все більш і більш від компетенції їхніх менеджерів з маркетингу. У службовій ієрархії багатьох мереж готелів становище маркетингового менеджера таке ж відповідальне, як і генерального менеджера. У деяких мережах створені структури, що передбачають безпосередню підпорядкованість менеджера з маркетингу менеджеру всієї корпорації, піднімаючи таким чином головного спеціаліста з маркетингу до рівня генерального менеджера [1].

Маркетинг – це філософія, яку необхідно освоїти всім менеджерам. Правда, менеджер з маркетингу займається ним весь свій робочий день, а інші – тільки частина. Успішне проведення маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі залежить найвищою мірою від організації всієї індустрії подорожей. Наприклад, багато хто з гостей, що проживають в курортних місцях, купують місця в готелі одночасно з квитком на транспорт в одному і тому ж туристичному агентстві. Давши згоду на співпрацю з транспортними організаціями, готелі ефективно обробляються від конкурентів. Точно таким же чином вони

розвивають зв'язку з авіалініями, які організовують чартерні рейси [1].

Висока культура обслуговування допомагає службовцям вирішувати проблеми клієнта. Щоб вона процвітала в установі, її треба заохочувати. Люди зазвичай роблять те, за що їх заохочують.

Люди, що працюють у сфері маркетингових послуг, не повинні випустити з уваги чотири специфічні риси свого товару: невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості.

На відміну від матеріальних товарів послуги не можна спробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почувеш до моменту їх безпосереднього надання. До того як пасажир сів у літак, у нього є тільки авіаквиток і обіцянку авіакомпанії доставити його цілим і неушкодженим до місця призначення. Готельні працівники відділу збуту не можуть взяти з собою на ринок готельний номер, щоб продемонструвати «товар» під час продажу. Фактично вони продають не сам номер, а тільки право зайняти його на певну кількість часу. Коли гість покидає готель, з ним не залишається нічого готельного, крім оплаченого рахунку [2].

Послуги сфери гостинності відрізняються мінливістю, тобто їх якість залежить від того, хто їх робить і за яких умов. Є кілька причин цієї мінливості. По-перше, послуги такого роду виявляються і приймаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їх якість. Тимчасова нестійкість попиту робить проблематичним збереження якості обслуговування в періоди, коли попит стає підвищеним. Багато що залежить від стану надання послуги в момент її надання. Одна і та ж людина може чудово обслужити вас сьогодні й кепсько – завтра. Причини цього кепського обслуговування можуть бути самі різні: можливо, він захворів, а може бути, у нього сімейні проблеми. Мінливість і коливання в якості послуги – головна причина невдоволення, висловлюваного клієнтами на адресу індустрії гостинності [2].

Маркетингова діяльність у сучасних готельних комплексах організується, в цілому, по-різному. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів

діяльності – фахівці з продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі та на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при ньому співробітники служб маркетингу мають певні географічні одиниці (країни, регіони, області).

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує управляючий маркетинговою стратегією просування й продажу готельних послуг, його головною функцією є продажі й збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств [3].

У середніх за розміром готельних комплексах створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю.

Креативний маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування, а також просування підприємств готельного бізнесу. І все ж, він не панацея і не вирішить повного спектру проблемних питань, викликаних, скажімо, кадровим голодом або мізерним фінансуванням нового проекту. Навіть якщо замовляти дослідження в маркетингових агентствах, виділяти серйозний бюджет, запрошувати до співпраці висококваліфікованого консультанта.

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 [3].

У готельному бізнесі від правильної маркетингової стратегії залежить

багато чого. Якщо тримати невеликий готель або пансіонат, то на маркетинг доведеться витратити безліч сил, часу і грошей.

Література:

1. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. № 10. С. 30-37.
2. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
3. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 45-50.