

## **7. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.**

УДК 33.011:338.487:659.1:640.412+640.432

Н. М. ГОБЛИК-МАРКОВИЧ  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанна справа,  
Т. І. ІЛЬТЬО  
старший викладач кафедри готельно-ресторанна справа,  
К.О. ЗОЗУЛИЧ  
Студентка,  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачєво

### **СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В останні роки значного розвитку та урізноманітнення зазнала сфера готельно-ресторанного бізнесу. Це стало запорукою одночасного розширення туристичної діяльності та суміжних зі сферою обслуговування галузей економіки. Водночас значно посилилась конкурентна боротьба між підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, в якій виграють ті заклади, що мають сучасну ринкову орієнтацію на основі маркетингу.

В основу сучасної концепції маркетингу закладені ідеї задоволення потреб споживачів. Поява цієї концепції пов'язана з виникненням труднощів у процесі реалізації послуг галузі готельно-ресторанного бізнесу, коли широке виробництво послуг почало вимагати додаткового дослідження кон'юнктури ринку, вивчення напрямів його розвитку, потреб потенційних та реальних споживачів, тощо. Тому, актуальним на сьогодні є використання підприємствами готельного і ресторанного бізнесу ефективних сучасних підходів і інструментів, що властиві саме для маркетингової концепції діяльності.

Концепція маркетингу - це задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, що ґрунтується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей [1].

На думку Л. Н. Мельниченко, всі існуючі маркетингові концепції можна класифікувати на дві групи за характером впливу маркетингового управління на управлінську діяльність підприємства [2]:

- 1) концепції управління маркетингом, які реалізуються в складі певного відділу з його характерними функціями в структурі менеджменту підприємства;
- 2) концепції маркетингового управління, які здійснюються в складі всієї системи управління підприємством.

З певним запізненням маркетингові концепції стали поширюватися і на сферу послуг з урахуванням її особливостей, в тому числі і на сферу готельних та ресторанних послуг.

На нашу думку всі концепції маркетингу для сфери готельно-ресторанного бізнесу можна умовно поділити на три групи, що включають подібні за значенням, або за впливом на діяльність підприємств галузі.

До однієї групи концепцій можна віднести виробничу (увага приділяється ефективності виробництва та формування збутової мережі), товарну (передбачається покращення якості послуг, товару, продукту за рахунок їх модернізації) та збутову (передбачається використання засобів просування послуг та стимулювання їх реалізації) концепції, які на сьогодні для сфери готельно-ресторанного бізнесу трохи втратили актуальність адже враховують тільки окремий напрям управління діяльністю підприємств.

До більш сучасних концепцій, що на сьогодні досить застосовуються у сфері готельно-ресторанного бізнесу можна віднести маркетингову концепцію, концепцію стратегічного маркетингу та соціально-етичну маркетингову концепцію.

Більш сучасною концепцією можна вважати маркетингову концепцію, яка передбачає пропонування споживачам послуг, товарів, продуктів більш високої якості за доступними цінами. Відповідно до цієї концепції готельно-ресторанні підприємства повинні постійно виявляти потреби цільових сегментів ринку та враховувати їх у послугах, що вони реалізують, і повинні робити це краще ніж конкуренти. Також слід відмітити, що дана концепція орієнтується на задоволення всезростаючих потреб споживачів і отримання власного прибутку, а також, при цьому, на ефективне використання комплексу маркетингу – marketng-mix. Це основні складові 4P або маркетинг-мікс: product - товар або послуга; price – ціна; promotion – просування; place - місце розташування [3].

Наступна за нею концепція стратегічного маркетингу є логічним продовженням попередньої. Адже вона передбачає орієнтацію на задоволення потреб споживачів з одночасним досягненням переваг над конкурентами шляхом розробки та реалізації стратегічних маркетингових програм.

Специфічною особливістю соціально-етичної концепції маркетингу є те, що вона розглядається у взаємозв'язку з сучасними глобальними проблемами (екологічними, соціальними, етичними, виховними, тощо). Суть цієї концепції полягає в тому, що готельно-ресторанні підприємства повинні задовольняти потреби своїх цільових ринків краще, ніж це роблять конкуренти. Але при цьому їх діяльність повинна бути спрямована на збереження і поліпшення добробуту споживачів і суспільства в цілому [4].

Та, слід відмітити, що сфера готельно-ресторанного бізнесу має ряд специфічних особливостей у своїй діяльності. Серед яких можна виокремити: одночасне надання нематеріальних послуг і матеріальних благ-товарів; одночасність і нероздільність у часі процесу виробництва і надання послуг; залежність якості обслуговування від індивідуальних компетентностей персоналу; взаємозалежність сфери гостинності з туристичною сферою, сферою розваг, харчовими підприємствами тощо. ринок Готельно-ресторанний бізнес формується за рахунок створення підприємств галузі, наявності споживачів даних послуг та відповідності послуг підприємств потребам споживачів. [5]. І, як наслідок, це впливає на специфіку примінення маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Тому, доречним є застосування не просто сучасних концепцій маркетингу, а таких концепцій, які б найкраще могли оптимізувати і підвищити ефективність діяльності підприємств галузі. Серед таких концепцій є: маркетинг взаємовідносин, маркетинг у складі об'єднаних готельних/ресторанних підприємств, інтернет маркетинг та глобальний інтегровано-комунікативний маркетинг. Розглянемо їх більш детально.

В основі концепції маркетингу взаємовідносин лежить процес цілеспрямованого вибудовування довірчих відносин з усіма учасниками маркетингового процесу, включаючи споживачів, постачальників, дистриб'юторів і, навіть, конкурентів. Для даного маркетингу властиві такі характеристики:

- орієнтація на цільового споживача, його утримання за допомогою постійних контактів;
- постійне підвищення в часі споживної цінності продукту підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- організація такої діяльності, яка забезпечить налагодження довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингового ланцюга.

За твердженням В.Л. Баумгартена, забезпечення тісних взаємин з усіма учасниками ринку сприяє тому, що підприємство сфери готельно-ресторанного бізнесу ефективніше визначає своє місце на ринку і, отже, в ланцюжку створення цінностей [3].

Відмінною ознакою підприємств готельно-ресторанного бізнесу є те, що вони можуть об'єднуватися в різних формах управління. Як от, до прикладу, у формі готельних ланцюгів, консорціумів, об'єднання на основі франчайзингу та ін. Саме ці об'єднання дають виключні

можливості для підприємств організувати свою діяльність на основі введення єдиних стандартів обслуговування, розробляти та реалізовувати спільні маркетингові програми, а саме проводити маркетингові дослідження, розробляти рекламну кампанію, проводити модернізацію підприємств, формувати єдину систему підготовки кадрів. Маркетинг в складі готельно-ресторанних об'єднань має синергетичний ефект і відповідно більшу ефективність, ніж в окремих підприємств.

Також слід відмітити, що розвиток сучасного бізнесу є неможливим без використання всесвітнього інтернет-простору. І саме інтернет-маркетинг як концепція діяльності для готельно-ресторанного бізнесу є важливим джерелом: побудови бізнес-моделей для просування послуг, пропозицій в інтернет-середовищі; дослідження та аналізу попиту та поведінки споживачів; розробки способів правильного позиціонування торгових марок на ринку тощо. З цією метою інтернет-маркетинг використовує такі інструменти як: веб-сайти, контекстну рекламу, маркетинг в соціальних медіа, мобільний маркетинг, SMS-маркетинг. Таким чином, інтернет-маркетинг є потужним і ефективним засобом розвитку сучасних систем управління в готельно-ресторанному бізнесі.

Крім того, в останні роки відбувається швидке зростання глобалізації готельно-ресторанного бізнесу, з'являються нові глобальні стандарти діяльності. І в поєднанні з вдосконалення інформаційних технологій та широким використанням Інтернету це призводить до переходу від маркетингу взаємовідносин до виникнення глобального інтегровано-комунікативного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.

Отже, з розвитком галузі готельно-ресторанного бізнесу відбувається постійна переорієнтація маркетингової діяльності підприємств на нові важелі управління та організації, що закладені в сучасних концепціях маркетингу. Ті підприємства, які взмозі витратити власні ресурси на такову діяльність завжди будуть лідерами ринку і отримуватимуть надприбутки у довгостроковій перспективі.

1. Мальська, М.П. *Основи маркетингу у туризмі [Електронний ресурс]* / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/88846/marketing/osnovi\\_marketingu\\_u\\_turizmi](https://pidruchniki.com/88846/marketing/osnovi_marketingu_u_turizmi). 2. Мельниченко, Л. Н. *Еволюція маркетингового управління: основні етапи та сучасні тенденції* / Л. Н. Мельниченко // *Маркетинг в Росії і за кордоном*. - 1999. - № 5. 3. Баумгартен, В.Л. *Маркетинг готельного підприємства: підручник [Електронний ресурс]* / В.Л. Баумгартен. - Режим доступу: [https://stud.com.ua/75768/turizm/marketing\\_gotelnoho\\_pidpriyemstva](https://stud.com.ua/75768/turizm/marketing_gotelnoho_pidpriyemstva). 4. Афенченко, Г.В. *Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі [Електронний ресурс]* / Г.В. Афенченко, Н.В. Шумлянська. - Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/6632-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-13367-1-10-20161107.pdf>. 5. Гоблик-Маркович, Н.М. *Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]* / Н.М. Гоблик-Маркович, А.В. Грянило. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/goblyk3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm).

УДК 338.24.01:640.42

Л.Д. ЗАВІДНА  
доктор економічних наук, доцент  
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Ужгород

## **ЕКОНОМІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Глобальні зміни, що відбуваються у світовій економіці, обумовлюють нову роль готельного господарства, яка полягає у впливі як на економічні, так і на соціальні процеси в суспільстві. Сьогодні готельне господарство – це могутня система господарювання регіону чи окремого туристичного центру і надзвичайно важлива дохідна складова економіки країни.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>