

УДК 338

DOI: 10.33813/2224-1213.23.2020.4

Аблова Олена Костянтинівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри регіоналістики і туризму ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
o.ablova@gmail.com

Громоздова Лариса Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри регіоналістики і туризму ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
https://orcid.org/ORCID_ID_0000-0002-4077-9229
gromozdovag@gmail.com



Студеннікова Інна Володимирівна

аспірант ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
studennikova@ukr.net

Громоздов Володимир Володимирович

аспірант ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID 0000 0002 6833 6462
gromozdovag@gmail.com



Бойченко Олена Володимирівна

аспірант ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
oleboy07@ukr.net

Смірнова Олена Юрївна

аспірант ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
smirnovalenas@gmail.com



Швидка Ангеліна Олегівна

бакалавр ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
shvydkaya1407@gmail.com

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

Метою статті є дослідження маркетингового світового досвіду індустрії гостинності, визначення поняття гостинності та індустрії гостинності. **Об'єктом дослідження** є гостинність туристичної діяльності фірми. **Предметом дослідження** є маркетинг в індустрії гостинності. **Методологічними основами дослідження** є наступні методи: історизму, системного підходу, аналізу та синтезу. **Наукова новизна** полягає у тому, що в даній статті маркетинг індустрії гостинності визначено як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються для забезпечення атмосфери гостинності як складової ринкової привабливості послуги. **Висновки та пропозиції.** Завдяки дослідженню термінів «індустрія гостинності» можна стверджувати, що наукова література надає чимало визначень, проте консенсусного, єдиного визначення нині так і не сформульовано. Також визначено, що під комплексом маркетингу для підприємств гостинності необхідно розуміти сукупність базових елементів, що беруть участь у формуванні маркетингових програм підприємств, які можуть бути ключовими факторами успіху закладу і які необхідно контролювати для отримання відповідної реакції цільових ринків, досягнення конкурентних переваг і збільшення попиту на послуги гостинності.

Ключові слова: маркетинг, готельний бізнес, гостинність, індустрія гостинності, туризм.

Аблова Елена Константиновна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры регионалистики и туризма ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Громоздова Лариса Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры регионалистики и туризма ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Студенникова Инна Владимировна,

аспирант ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Громоздов Владимир Владимирович,

аспирант ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Бойченко Елена Владимировна,

аспирант ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Смирнова Елена Юрьевна,

аспирант ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Швидкая Ангелина Олеговна,

бакалавр ГВУЗ Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Теоретические и методологические основы функционирования маркетинга в индустрии гостеприимства компаний туризма

Целью статьи является исследование маркетингового мирового опыта индустрии гостеприимства, определение понятия гостеприимства, а также индустрии гостеприимства. **Объектом исследования** является гостеприимство туристической деятельности фирмы. **Предметом исследования** является маркетинг в индустрии гостеприимства. Методологическими основами исследования являются следующие методы: историзма, системного подхода, анализа и синтеза. **Научная новизна** заключается в том, что в данной статье маркетинг индустрии гостеприимства определен как совокупность инициированных и контролируемых маркетинговых инструментов, которые используются для обеспечения атмосферы гостеприимства как составляющей рыночной привлекательности услуги. **Выводы** и предложения. Благодаря исследованию терминов «индустрия гостеприимства», можно утверждать, что научная литература предоставляет множество определений, однако консенсусного, единого определения в настоящее время так и не сформулировано. Также определено, что под комплексом маркетинга для предприятий гостеприимства необходимо понимать совокупность базовых элементов, участвующих в формировании маркетинговых программ предприятий, которые могут быть ключевыми факторами успеха заведения и которые необходимо контролировать для получения ответной реакции целевых рынков, достижения конкурентных преимуществ и увеличения спроса на услуги гостеприимства.

Ключевые слова: маркетинг, гостиничный бизнес, гостеприимство, индустрия гостеприимства, туризм.

Ablova Olena,

PhD, Associate Professor of the Department of Regions and Tourism of the the SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman»

Hromozdova Larysa,

PhD, Associate Professor of the Department of Regions and Tourism of the the SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman»

Studennikova Inna,

Postgraduate Student of the SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman»

Hromozdov Volodymyr,

Postgraduate Student of the the SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman»

Boichenko Olena,

Postgraduate Student of the SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman»

Smirnova Olena,

Postgraduate Student of the the SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman»

Shvydka Anhelina,

Bachelor of the the SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman»

Theoretical and methodological fundamentals of marketing functioning in the hospitality industry of tourism enterprises

The purpose of the article is to study the world marketing experience of the hospitality industry, to define the concept of hospitality and the hospitality industry. **The object of research** is the hospitality of the company's tourism activities. **The subject of research** is marketing in the hospitality industry. **The methodological foundations of the study** are the following methods: historicism, systems approach, analysis and synthesis. **The scientific novelty** is that in this article the marketing of the hospitality industry is defined as a set of initiated and controlled marketing tools that are used to provide an atmosphere of hospitality as part of the market attractiveness of the service. **Conclusions.** Thanks to the study of the terms "hospitality industry", it can be argued that the scientific literature provides many definitions, but a consensual, single definition has not yet been formulated. It is also determined that the marketing complex for hospitality companies should be understood as a set of basic elements involved in the formation of marketing programs of enterprises, which can be key factors in the success of the institution and which must be controlled to respond to target markets, achieve competitive advantage and increase demand hospitality services.

Keywords: *marketing, hotel business, hospitality, hospitality industry, tourism.*

Актуальність теми дослідження. У сучасній ринковій економіці гостинність відіграє важливу роль. Маючи характерні риси індустрії, нині гостинність представляє багатопланову та багатофункціональну сферу суспільного виробництва. Готельний бізнес – один із найперспективніших напрямів бізнесу, що успішно розвивається в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як всякий бізнес — готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти і ефективні шляхи до досягнення бажаного фінансового результату. Тому на сьогоднішній день досить актуальним є розгляд маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато науковців, досліджуючи індустрію гостинності, довели, що вона має безпосередній вплив на рівень життя населення в цілому: на зайнятість населення, рівень доходу тощо. До прикладу, науковці Агафонова Л.Г. [1], Візерський С.Ю. [5], Данильчук В.Ф.[7], Мокій А.Л. [8], Уокер Дж. Р. [11] та інші вказують, що індустрія гостинності регулює зайнятість населення.

З різних літературних джерел можна визначити, що нині діяльність індустрії гостинності проходить в умовах розвитку глобалізаційних процесів та значного переміщення людей, що перетворює її на новий вид діяльності. Нині до індустрії гостинності залучені фахівці різних сфер суспільного виробництва: туристичного, готельно-ресторанного, розважального, виставкового, івентового: конференції, фестивалі, олімпіади тощо, котрі задовольняють споживчий попит та бажання споживачів у якійсь системі послуг. Важливим є аспект вивчення комплексного функціонування індустрії гостинності як системи, спрямованої на створення комфортних умов відповідно до запитів споживачів та ринку: бізнес, відпочинок, оздоровлення тощо. Отже, сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види бізнесу, відпочинку та розваг.

Для комплексного дослідження необхідно проаналізувати витoki поняття та сучасне розуміння «індустрії гостинності». Безпосередньо вказане поняття походить із США. Слід зазначити, що індустрія гостинності історично сформувалася і виросла із сектора засобів розміщення, представленого різними типами готельних підприємств.

Відкриті джерела та наукова література пропонують чимало визначень терміну «індустрія гостинності». Дослідити визначення варто за допомогою наступної таблиці:

Таблиця

Визначення терміну «індустрія гостинності» іноземними та вітчизняними науковцями

Автор визначення	Сутність поняття
Браймер Р.	Гостинність – це таємниця будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, виявлена стосовно гостя, здатність відчувати потреби клієнта, – невольні, але настільки очевидні риси в поведінці службовця. Індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних із прийомом і обслуговуванням гостей [2, с. 27]
Уокер Дж. Р.	Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації – уже давно перетворилося на індустрію, у якій зайнято не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Головна відмінність гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що її основна мета – задоволення запитів гостей [11, с. 12].
Ваген Л.	Індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, зорієнтований на розміщення туристів, а також галузей, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів [3, с. 32].
Вебстер Н.	Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей [4].

Також необхідно зазначити, що світовий досвід свідчить, що одним із дієвих інструментів ведення бізнесу закладами індустрії гостинності є впровадження маркетингової концепції діяльності. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у закладах індустрії гостинності є ефективною, коли носить цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер діяльності готельного підприємства. Практична її реалізація пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу.

Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку [10]. Інакше кажучи, маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в закладах індустрії гостинності, щоб вплинути на попит на основні та додаткові послуги досліджуваних закладів. Ці численні можливості поділяють на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, проштовхування, розподіл (рис. 1).

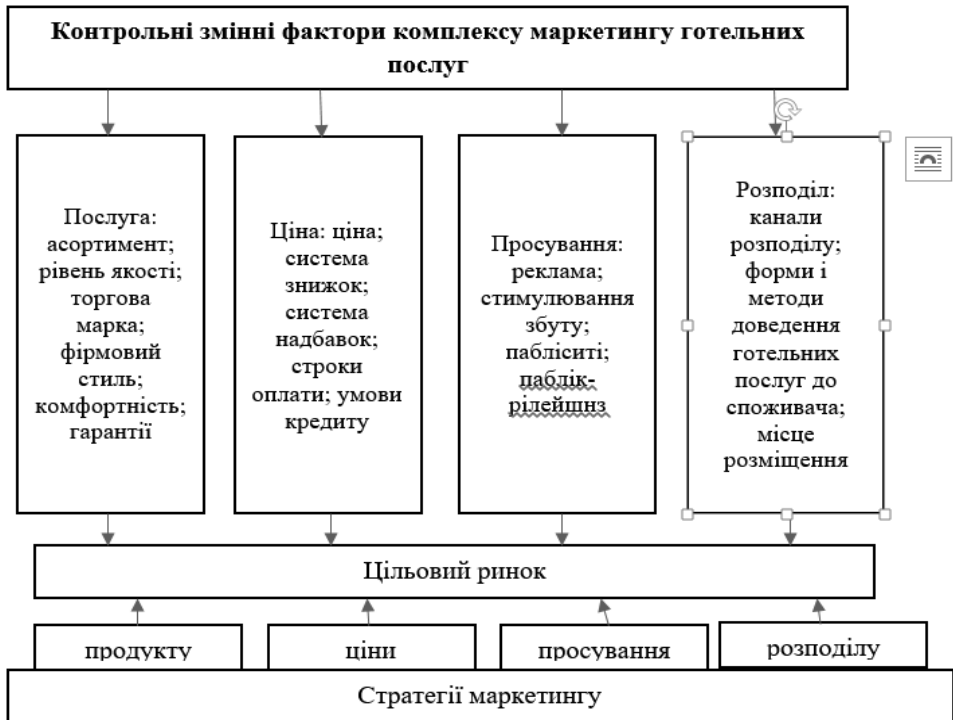


Рис. 1. Основні напрями застосування концепції маркетингу у бізнесі закладів індустрії гостинності

Джерело: згруповано автором на основі [6].

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, заклади індустрії гостинності розробляють часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію проштовхування та стратегію розподілу [8].

Враховуючи особливості послуг закладів індустрії гостинності (рис. 2), маркетинг покликаний виявити потреби клієнтів-споживачів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс послуг індустрії гостинності, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються.



Рис. 2. Особливості послуг закладів гостинності та туризму, що впливають на специфіку маркетингової діяльності

Варто зазначити, що інформація відіграє важливу роль у розвитку підприємств індустрії гостинності та їх діяльності на засадах маркетингу. Її можна розглядати як засіб залучення клієнтів, а також як умову функціонування підприємств. При цьому важливо пам'ятати, що роль інформаційних послуг у діяльності закладів індустрії гостинності двояка: власне інформування та завчасне нівелювання негативної інформації. Адже саме об'єктивна інформація значною мірою визначає попит на послуги гостинності.

Висновки. Отже, як підсумок дослідження термінів «індустрія гостинності» можна стверджувати, що наукова література надає чимало визначень, проте консенсусного, єдиного визначення нині так і не сформульовано. Також визначено, що під комплексом маркетингу для підприємств гостинності необхідно розуміти сукупність базових елементів, що беруть участь у формуванні маркетингових програм підприємств, які можуть бути ключовими факторами успіху закладу і які необхідно контролювати для отримання відповідної реакції цільових ринків, досягнення конкурентних переваг і збільшення попиту на послуги гостинності.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [навч. посіб.] / Л.Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2006. – 352 с.
2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
3. Ваген Л. Гостиничный бизнес / пер. А. Сухорукова. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 412 с.

4. Вебстер Н. Толковый словарь/ Словари онлайн. – URL: – <http://slovar-vocab.com/english/merriam-webster-dictionary.html>.
5. Візерський С.Ю. Туристичні можливості України як спосіб залучення інвестицій у готельне господарство / С.Ю. Візерський. – 2010. – с.102–109.
6. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: [монография] / В.Ф. Данильчук ; НАН Украины; Ин-т экономики пром-ти. – Донецк, 2006. – 240 с.
7. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244 с.
8. Иванова Л.О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі / Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 4 – с. 172-177.
9. Мокій А.І. Державне регулювання готельного бізнесу як фактор розвитку туризму / А.І. Мокій, Я.М. Антонюк, Т.Т. Вжишневська // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2000. – 275 с. – С. 21–23.
10. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
11. УокерДж. Р. Введение в гостеприимство: учебник/[пер. с англ. Н. Н. Михайлова]. М. : ЮНИТИ, 1999. 464 с.

References

1. Ahafonova, L.H. (2006). Turyzm, hotelnyy ta restorannyy biznes: Tsinovtvorenniya, konkurentsya, derzhavne rehulyuvannya: navch. Posib [Tourism, hotel and restaurant business: Pricing, competition, government regulation: [textbook. aid.] – K.: Znannya Ukrayiny [in Ukrainian].
2. Braymer, R.A. (1995). Osnovy upravlenyya v yndustryi hostepriymstva [Hospitality Management Basics]. M.: Aspekt Press [in Russian].
3. Vahen, L. (2001). Hostynychnyy byznes, per. A. Sukhorukova [Hotel business]. (A. Sukhorukova, Trans.). Rostov n/D.: Fenyks [in Russian].
4. Vebster, N. Tolkovyy slovar [Explanatory Dictionary]. URL: - <http://slovar-vocab.com/english/merriam-webster-dictionary.html>.
5. Vizerskyy, S.YU. (2010). Turystychni mozhlyvosti Ukrayiny yak sposib zaluchennya investytsiy u hotelne hospodarstvo [Tourist opportunities of Ukraine as a way to attract investment in the hotel industry] [in Ukrainian].
6. Danylchuk, V.F. (2006). Osobennosty formyrovannya y razvytyya turystycheskykh predpryatyy: monohrafiya [Features of formation and development of tourist enterprises: monograph]. NAN Ukrayny; Yn-t ykomyky prom-ty. Donetsk [in Ukrainian].
7. Dzhandzhuhazova, E.A. (2003). Marketynh v yndustryi hostepriymstva: uchebn. posob. Dlya stud. vyssh. uchebn. zaved [Marketing in the hospitality industry: educational. allowance. For students. higher educ. Inst.]. M.: Yzdat. Tsen-tr «Akademya» [in Russian].
8. Ivanova, L.O. (2010) Svitovyy dosvid zastosuvannya kontseptsiyi marketynhu ta franchayzhovykh system u hotelnomu biznesi [Light-emitting docos of conceptual marketing and franchising systems in the hotel business] Ekonomichni nauky. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Economic science. Newsletter of the Khmelnytsky National University, 5, 4, 172- 177 [in Ukrainian].

9. Mokiy, A.I., Antonyuk, YA.M., & Vzhyshnevska, T.T. (2000). Derzhavne rehulyuvannya hotelnoho biznesu yak faktor rozvytku turyzmu [State regulation of the hotel business as a factor in tourism development]. Problemy informatyzatsiyi rekreatsinyoi ta turystychnoyi diyal'nosti v Ukrayini: perspektyvy kulturnoho ta ekonomichnoho rozvytku – Problems of informatization and recreation tourism in Ukraine: perspectives of cultural and economic development, 21-23. Truskavets [in Ukrainian].

10. Skybinskyu, S.V., Ivanova, L.O., & Morhun, O.F. (2000). Marketynh hotelnykh posluh [Marketing of hotel services]. Lviv: Vyd-vo Lvivskoyi komertsyynoyi akademiyi [in Ukrainian].

11. Uoker, Dzh.R. (1999) Vvedenye v hostepryymstvo: uchebnyk [Introduction to hospitality: a textbook]. (N. N. Mykhaylova, Trans.) M.: YUNYTY [in Russian].