

УДК 658:7.011

Романенко О.О.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Проаналізовано особливості використання комплексу маркетингу в сфері готельного господарства, досліджено специфіку застосування концепцій маркетингу вітчизняними готельними підприємствами.

Ключові слова: *маркетинг, комплекс маркетингу, концепція маркетингу, готельне господарство.*

Постановка проблеми. Важливого значення для підвищення конкурентоспроможності та досягнення комерційного успіху вітчизняних готельних підприємств набуває розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій.

Проблема використання маркетингового інструментарію в діяльності вітчизняних підприємств в цілому й системи маркетингових комунікацій зокрема набула протягом останніх років в Україні значного поширення. Зросла кількість та якість теоретичних досліджень та практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової діяльності та використання маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та ефективного використання комплексу маркетингу та його концепцій аналізуються вченими - економістами: Г.Л. Багиевим, Дж. Бернетом, Я. Гордоном, Д. Дейем, Т.Г. Дібровою, Ф. Котлером, Т.О. Примаком, Е.В. Роматом, А.Ю. Старостіною.

Високо оцінюючи внесок цих вчених в розвиток теорії маркетингу, системи маркетингових комунікацій та особливості її використання в підприємницькій діяльності, слід зазначити, що особливостям використання комплексу маркетингових комунікацій та його концепцій в сфері послуг і, зокрема, на підприємствах готельного господарства не надавалося належної уваги.

Мета статті. Дослідити особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства.

Виклад основного матеріалу. Розуміння філософії маркетингу, уміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективної діяльності підприємства. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є marketing mix (комплекс маркетингу), який вперше ввів у

теорію маркетингу в 1953 р. професор Ніл Борден у своєму президентському звертанні до Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association) [1].

За визначенням відомого американського фахівця в області маркетингу Ф. Котлера, комплекс маркетингу – це набір „перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку” [2].

Англійський економіст Дж. Маккарті в своїй книзі „Основи маркетингу” (1960 р.) у популярній формі ввів класифікацію різних маркетингових елементів, що входять до комплексу маркетингу, розбивши їх на чотири категорії, які відомі з тих пір у колі фахівців, як «Чотири Р»: товар (product), ціна (price), методи розповсюдження (place), методи стимулювання (promotion) [3].

Надалі модель „4–Р” була розвинена і набула закінченого вигляду в роботах Ф. Котлера. Товар – це набір «виробів і послуг», які фірма пропонує цільовому ринку. Ціна – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для одержання товару. Методи поширення (збут) – усіляка діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Методи стимулювання – будь-яка діяльність фірми з розповсюдження відомостей про достоїнства свого товару й переконання цільових споживачів купувати його [2].

Сьогодні в країнах з ринково-орієнтованою економікою, концепція традиційного маркетинг-мікс («4–Р») вважається обмеженою, хоча й включає істотні елементи та функції, що є основними складовими маркетингової діяльності. Були зроблені спроби ввести в структуру маркетингового комплексу додаткові елементи, наприклад, іноді додається п'яте «Р», яке означає людей, людські ресурси (people), персонал (personnel) або особисті продажі (personal selling) та формування суспільної думки (public opinion formation) [1].

Традиційний маркетинговий комплекс прекрасно працює в матеріальному виробництві, однак у сфері послуг існують додаткові фактори, що потребують особливої уваги. В зв'язку з тим, що готельне господарство вважається сферою надання послуг готельного господарства, є доцільним визначити набір відповідних складових комплексу маркетингу. Для цього були проаналізовані точки зору авторів, у роботах яких досліджені питання теорії та практики застосування маркетингу в діяльності організацій з надання різного роду послуг і сформульований набір «Р-складових» маркетингового комплексу стосовно підприємств готельного господарства. Він повинен складатися з 7 «Р» (рис. 1.)

Активізація попиту на послуги готельних підприємств України, особливо в умовах проведення "Євро – 2012", загострення конкурентної боротьби на ринку готельних послуг змусили вітчизняні підприємства готельного господарства вивчати цей ринок. Інакше кажучи, для українських готельних господарств стала актуальною необхідність брати на озброєння концепції, теорію та практику сучасного маркетингу.

Орієнтуючись на концепцію вдосконалення виробництва, готель намагається, передусім, всебічно покращити методи діяльності для більшого розповсюдження своїх продуктів і зниження витрат. Кінцева мета полягає в

тому, щоб зробити послуги готелю більш доступними. В той же час це може негативно позначитися на результатах діяльності готельного підприємства, якщо при цьому не достатньо уваги приділяється роботі з клієнтами.

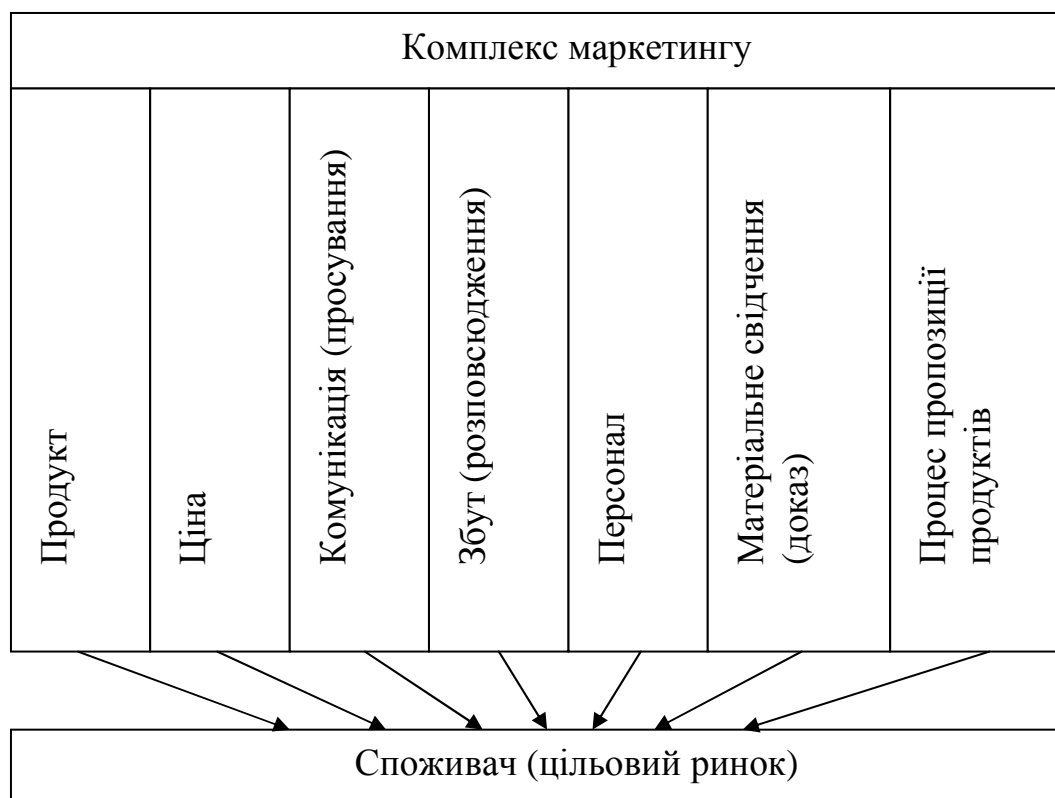


Рис. 1. Складові комплексу маркетингу стосовно до ринку послуг підприємств готельного господарства

Орієнтація на концепцію вдосконалення товарів (послуг) призводить до зосередження основних складових комплексу маркетингу готельного підприємства на постійному покращенні якості його послуг. У цьому випадку готель концентрує увагу на вдосконаленні обслуговування, проте часто випускає з виду реальні потреби клієнта. А останній, наприклад, може бути зацікавлений у комфортному проживанні за прийнятною ціною, а не в отриманні яких-небудь додаткових послуг. Більше того, у клієнта можуть бути і альтернативні варіанти задоволення його потреб.

Якщо готель дотримується концепції інтенсифікації комерційних зусиль, то головну увагу він приділяє проведенню заходів зі стимулювання збуту свого продукту. Готельні підприємства, які дотримуються в своїй діяльності цієї концепції, витрачають значні кошти на пропаганду, проведення рекламних компаній.

При орієнтації на концепцію загального(класичного) маркетингу у центрі уваги підприємств готельного господарства – спостереження за станом цільового ринку, виявлення потреб клієнтури та проведення комплексу маркетингових заходів для задоволення цих потреб. Ця концепція лежить в основі діяльності більшості готельних підприємств США та країн Європи.

Приймаючи концепцію соціально-етичного маркетингу, яка тільки

формується та ще не отримала значного розвитку, готель повинен спрямовувати свою діяльність на виявлення та задоволення потреб клієнтів. При цьому особливу увагу він буде приділяти піклуванню про інтереси суспільства в цілому. Такий підхід, як правило, викликає добре ставлення до готелю зі сторони суспільства, що спонукатиме до формування позитивного іміджу готелю, та зрештою відіб'ється на результатах його діяльності.

Крім представлених вище п'яти загальновідомих концепцій маркетингового управління, такі автори, як Г.Л. Багієв і С.С. Гаркавенко обґрунтовують і рекомендують виділяти шосту – концепцію маркетингу взаємодії.

З погляду Г.Л. Багієва, сутність маркетингу взаємодії полягає в тому, що «...об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі – продажу» [4].

Розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до формування Н тенденцій готельного бізнесу, які базуються в тому, що надані готелями послуги все більше стають стандартизованими. Утримати клієнтів стає все важче. Відомий вчений Т. Левітт відзначає, що на сучасному ринку, орієнтованому на обслуговування і технології, майбутні продажі все більш залежать від установаження та підтримки тісних відносин між покупцем і продавцем. У зв'язку з цим на перший план повинна виходити індивідуалізація відносин з клієнтами, що можлива тільки на основі розвитку довгострокової взаємодії. Маркетинг взаємодії підвищує значимість особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Він припускає використання в маркетинговій діяльності інформації про індивідуального споживача, отриманої за допомогою інтерактивної комунікації, що допомагає розробляти та просувати продукти з метою забезпечення довгострокових взаємовигідних відносин.

Відзначене вище, з урахуванням точки зору американського вченого Я. Гордона відносно того, що майбутнє належить маркетингу партнерських відносин [6], дає підстави стверджувати, що готельні господарства в своїй діяльності, безсумнівно, повинні дотримуватись концепції розширення і зміцнення взаємин з клієнтами – концепції маркетингу. При використанні концепції маркетингу взаємовідносин готель направляє свою маркетингову діяльність на встановлення довгострокових, індивідуальних відносин з реальними та потенційними клієнтами.

Висновки. Отже, специфіка підприємств готельного господарства та послуги, що воно надає накладає відбиток на маркетинг у цій сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до готельної сфери. Основними завданнями маркетингу в готельному підприємстві є: забезпечення рентабельності готелю в умовах конкурентного ринку, що постійно змінюється; підтримки іміджу готеля серед населення; максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює готель. Це створює умови для стабільних ділових відносин, комплексного вирішення

комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу готельного підприємства. Українські підприємства готельного господарства не можуть бути конкурентоздатними на сучасному ринку, підвищувати свою ефективність без активного використання в повсякденній діяльності теорії і практики маркетингу, реалізації його концепцій.

Список використаних джерел

1. Теория маркетинга/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер 2002. – 464 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: "Бизнес-книга", "ИМА – Кросс. Плюс", 1995. – 702 с.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: "Издательство "Питер"", 1999. – 736 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М.Таркевич, Х.Анн., Под общ. ед. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО "Издательство "Економика"", 1999. – 703 с.
6. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей – М.; Изд - во ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.
7. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений/ пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб.:Питер, 2001. – 384 с.

Подано до редакції 29 червня 2011 року

Романенко О.О.

Особенности использования комплекса маркетинга и его концепций на предприятиях гостиничного хозяйства

Проанализированы особенности использования комплекса маркетинга в сфере гостиничного хозяйства, исследована специфика применения концепций маркетинга отечественными гостиничными предприятиями.

Ключевые слова: *маркетинг, комплекс маркетинга, концепция маркетинга, гостиничное хозяйство.*

Romanenko O.O.

Features use of the complex marketing and its concepts in the business hotel industry

The analyzed features use of the complex marketing in the business hotel industry, investigated the specific application of marketing concepts domestic hotel enterprises.

Keywords: *marketing, complex marketing, marketing concept, hospitality.*

Романенко Ольга Олександрівна – старший викладач кафедри маркетингу Відкритого міжнародного університету розвитку людини "Україна".