

пов'язане з впровадженням інноваційних моделей управління, зростанням маркетингового потенціалу, популяризацією автентичних страв і напоїв.

Список джерел інформації

1. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи, сутність та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні // Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д. І. Басюк. - Вінниця, 2017. 316 с.

2. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова // Ефективна економіка. – 2018. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ СИСТЕМОЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Дьожина О.С., гр. МВз-28м

Науковий керівник – д-р еком. наук. проф. **Л.М. Яцун**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Маркетинг – це складне, багатопланове явище, яке виникло в результаті розвитку ринкового господарства. Це філософія, стратегія, тактика мислення і дій всіх суб'єктів ринкових відносин від виробників до споживачів і навіть вчених й урядових органів. Маркетинг можна визначити як науково-прикладну дисципліну, як вид професійної діяльності, як систему управління, як образ мислення, стиль поведінки, комплекс конкретних функцій тощо. Він є динамічний, мінливий в залежності від галузі свого застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища, від інтересів цільових споживацьких груп. Маркетинг не може бути шаблоном, набором рецептів, він корисний і продуктивний лише за умови комплексного і системного його використання.

Маркетинг базується на систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, задовольнити їхні потреби і вимоги, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг. Як наслідок такої стратегії і тактики, підприємницькі структури зазнають менших збитків від змін ринкової

кон'юнктури та соціально-економічного середовища, в якому проходить їх діяльність.

Представник зарубіжної школи маркетингу Ж.-Ж. Ламбен тлумачить маркетинг як «комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки» [1].

Американська асоціація маркетингу пояснює маркетинг як «процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [2].

У 1964 р. Джеррі Маккарті запропонував модель «4Р», а саме комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів, таких як продукт (“product”), ціна (“price”), дистрибуція (“place”), просування (“promotion”). Відповідно до цієї концепції організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Ця класифікація Дж. Маккарті стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом. Маркетингмікс, згідно з його визначенням, є комбінацією його інструментів, яка використовується у певний момент часу підприємством та спрямована на цільові сегменти ринку на оперативному рівні. Концепція Дж. Маккарті «4Р» була вперше опублікована в 1965 р. у статті “The Concept of the Marketing Mix”, автором якої був Нейл Боден. Класифікація Дж. Маккарті стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [3].

Представники вітчизняної школи маркетингу такі як А.Ф. Павленко та А.В. Войчак трактують поняття маркетинг як «аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок» [4].

В період після Другої світової війни, особливо «хрущовської відлиги» спостерігалось поживлення туризму, а отже, готельно-ресторанної діяльності. Завдяки державному фінансуванню в Україні відновляють свою справу готельно-ресторанні підприємства та відкриваються нові заклади: турбази, туристичні комплекси, кемпінги, готелі нового типу, притулки, заклади громадського харчування та кав'ярні.

Найважливішим завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва й надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення

стабільного ста-новища підприємства на ринку послуг. Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-рес-торанних послуг, можна зробити висновок, що ця справа незначно відрізняється від інших галузей, тому всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельно-ресторанних послуг.

Планування організації маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг має проходити три етапи:

1. Визначення основного продукту, потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку;
2. Розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту спо-живачів;
3. Надання гарантій для споживача [5].

При організації маркетингової служби підприємству доцільно дотримуватися наступних принципів:

- простота структурної побудови, що дозволяє в рівних умовах більш мобільніше управляти маркетинговою діяльністю;
- система взаємозв'язків між підрозділами служби повинна бути ефективною, тобто мають бути чіткими передача і отримання зворотного зв'язку;
- гнучкість і пристосовуваність, що дозволяє в умовах науково-технічного прогресу, зміни споживацьких запитів, змінювати характер і напрямок цілей підприємства;
- обмеженість кількості підрозділів та ланок, що дозволяє оперативніше управляти маркетингом на підприємствах.

Ключовими у сучасній системі поглядів на менеджмент є такі принципи положення:

- відмова від управлінського раціоналізму класичних шкіл менеджменту, який виражався у переконанні, що успіх фірми визна-чається насамперед раціональною організацією виробництва про-дукції, зниженням витрат, розвитком спеціалізації, тобто впливом на внутрішні фактори виробництва. Натомість на перше місце вихо дить проблема гнучкості й адаптивності (пристосування) до постійних змін зовнішнього середовища (середовища маркетингу);
- використання в управлінні теорії систем, що дає змогу розгляда ти організацію (фірму) в єдності її складових, які нерозривно пов'язані із зовнішнім середовищем;
- використання ситуаційного підходу до управління, згідно з яким внутрішня організація підприємства є, по суті, відповіддю на різно манітні за своєю природою зовнішні фактори впливу;
- визнання соціальної відповідальності менеджменту як перед суспільством загалом, так і перед працівниками організації [6].

Аспекти маркетингового управління підприємницькою діяльністю:

Провідником маркетингу завжди був і буде конкретний суб'єкт економічних відносин – підприємство. Але за умов існування зовнішніх чинників, на які не в змозі вплинути підприємство, ступінь використання маркетингових засад є обмеженим. За цих умов підприємства вирішують два основних взаємопов'язаних питання: де взяти кошти та ресурси на розвиток виробництва, а також, де знайти ринки збуту. В цей час населення шукає відповідь тільки на одне питання – де взяти кошти, щоб задовольнити нагальні свої потреби. Завдання маркетингу полягає саме в тому, щоб допомогти їх розв'язанню, а головне – наблизити ці дві системи одна до одної [7].

Маркетингове управління має істотне значення для кожного підприємства в процесі аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних сторін та можливостей ринку, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для успішного ведення бізнесу.

Насамперед маркетинг готельно-ресторанної справи залежить від персоналу. Персонал – це ті хто, безпосередньо спілкується з клієнтами і виробляє послуги. Саме від них залежить якість послуг, які надаються та враження клієнта про підприємство. Клієнти є споживачами послуг (дійсні та потенційні). Отже, чітко розуміємо, що успіх компанії залежить від персоналу та керівництва і їхньої взаємодії між собою.

Маркетинг персоналу визначають як сукупність методів, процедур, структур, що їх здійснює спрямована на визначення покриття потреби в персоналі та його розвиток з метою підтримки конкурентоспроможності підприємства на достатньому рівні [8].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності готельно-ресторанні підприємства повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду від конкурентів. Найбільшою проблемою є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламу на туристичних сайтах, в туристичних агенціях, що певною мірою знизити зовнішню конкуренцію.

На сьогодні маркетинг, як наука, розвивається та поглиблюється. Усі запропоновані пояснення «маркетингу» можна поділити на визначення маркетингу як процесу управління, який можна віднести до складової соціального ринку. Знання про закономірності та особливості функціонування маркетингу дозволяє нам сформулювати систему маркетингу та маркетингового

менеджменту, а також визначити, які інструменти маркетингу можемо застосувати на підприємствах. Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей (виявленню не задоволеного попиту, географічне розширення ринку збуту, пошук нових сегментів ринку, збільшення прибутків тощо). Разом з тим маркетингові структури у значній мірі залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції і ринків, на яких вони реалізуються.

Список джерел інформації

1. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко; Донецький національний університет. –К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Спб.: Питер, 2008. – 458 с.
3. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – №3(14). – С. 135.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.Ф. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 204 с.
5. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. – Європ. ун-т. – К., 2007. – 245 с.
6. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
7. Баришев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учб. посібник / А.Ф. Баришев. – М.: Фінанси та статистика, 2007. – 160 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.