

взаємодії з наявними та потенційними споживачами, який проходить потужний розвиток і все впевненіше займає провідне місце в сфері маркетингу, в порівняння з традиційним оффлайн-маркетингом.

Література:

1. Голик, В.С. (2008). Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Дикта, 196.

2. Матвіїв, М. Я. (2012). Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг. Журнал Європейської економіки, 11(3), 360.

3. Матвіїв, М. Я. (2013). Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації. Економічна думка, 415.

4. Гриценко, С. І. (2016). Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України, 1(30), 29-31.

5. Рубан, В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2-2 (08), 20-25.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО-ГОСПОДАРСТВА

**Музика Ю.В., студентка,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
juliamuzyka0@gmail.com**

Готельно -ресторанний бізнес є однією із найбільш прибуткових та привабливих галузей для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%.

Актуальна проблема у системі господарювання готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, стає причиною необхідності надання високоякісних послуг,

зниженні витрат, балансування персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [1, с. 18]:

- підняти та зміцнити рівень використання готельного продукту;

- максимальної реалізації задоволених споживачів ;

- надати на оновити максимально асортимент готельного продукту;

- максимально збільшити та активізувати якості відпочинку та рекреації.

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії: обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них; організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів; координацію й планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту та фінансової діяльності готелів; удосконалення методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку; регулювання й напрямом всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу [3].

Планування організації маркетингу у сфері готельних послуг має проходити три етапи:

1 етап. Визначення основного продукту, потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку. На даному етапі визначається, який основний (наприклад, номер в готелі) та додатковий (харчування в ресторані при цьому готелі) продукти буде купувати споживач.

2 етап. Розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів.

Розробник повинен зробити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для клієнтів. Тобто, на цьому етапі активно запроваджується комунікативна політика маркетингу, включаючи рекламу, PR, стимулювання збуту, особисті контакти

3 етап. Надання гарантій для споживача. Створений продукт варто закріпити гарантіями, споживач отримує обіцяні послуги в повному обсязі та в певний час [2].

Отже, для того щоб успішно та активно розвивати діяльність на ринку готельних послуг в Україні, доцільно використовувати свої ресурси, раціонально розподіляти бюджет на маркетингові заходи та слідкувати за їх ефективністю, діяти нога в ногу з сучасними тенденціями, наприклад, додати до послуг, ті послуги в яких у клієнта виникає потреба (для ефективного результату можна залучити анкетування); активно використовувати PR технології у просуванні закладу; використовувати якісне управління менеджменту у процесі роботи закладу; та обов'язково розширювати мережу закладів.

Література:

1. Страшинська Л.В. (2011). Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 86.

2. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. (2007). Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Європ. ун-т, 245 с.

3. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / - Режим доступу: www.tourism-book.com.

Науковий керівник – Гузар У.Є., к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського