І.В. Писарева, асист. *(ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, Харків)*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій має важливе значення для конкурентоспроможності та досягнення комерційного успіху вітчизняних підприємств готельного господарства.

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.

Проблеми формування та ефективного використання комплексу маркетингу та його концепцій аналізуються вченими-економістами: Г.Л. Багиєвим, Дж. Бернетом, Я. Гордоном, Д. Дейем, Т.Г. Дібровою, Ф. Котлером, Т.О. Примак, Е.В. Роматом, А.Ю. Старостіною.

Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у готельному бізнесі 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. Інакше кажучи, маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в готелі, щоб вплинути на попит на основні та додаткові готельні послуги. Ці численні можливості поділяють на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, збут, розподіл (рис.).

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію збуту та стратегію розподілу. Враховуючи особливості готельних послуг (рис. 3), маркетинг у готельному бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс

готельних послуг, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються.

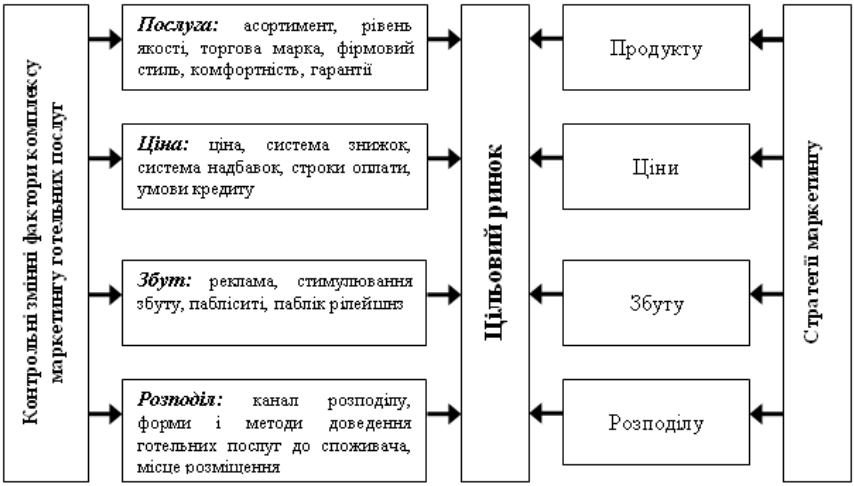

Рисунок – Основні напрями застосування концепції маркетингу на підприємстві готельного господарства

Інтенсивний розвиток готельної справи, постійний процес освоєння нових, у тому числі маркетингових, концепцій готельного бізнесу та вдосконалення і модернізація існуючих призвели до такої позитивної тенденції як об'єднання готелів у мережі та асоціації. Концепція міжнародної готельної мережі виникла у США у 60-х роках XX століття, і полягала у використанні переваг іміджу торгових брендів як маркетингового інструмента, що сприяє просуванню готельного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Основними завданнями маркетингу в готельному підприємстві є: забезпечення рентабельності готелю в умовах конкурентного ринку, що постійно змінюється; підтримки іміджу готелю 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 та реалізації його концепцій.