

УДК 640.4:005.9:658.8

Ворошилова Г.О.

кандидат економічних наук, доцент

Київського національного університету культури та мистецтв

Кулик А.П.

магістрант

Київського національного університету культури та мистецтв

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано необхідність використання маркетингу в діяльності підприємства, досліджено зміст маркетингу в системі управління готельним підприємством. Запропоновано напрями реалізації концепції маркетингового менеджменту шляхом практичного впровадження комплексної системи управління готельним підприємством на основі маркетингових аспектів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, маркетингові аспекти, комплексна система управління підприємством, маркетингові дослідження.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована необходимость использования маркетинга в деятельности предприятия, исследовано содержание маркетинга в системе управления гостиничным предприятием. Предложены направления реализации концепции маркетингового менеджмента путем практического внедрения комплексной системы управления гостиничным предприятием на основе маркетинговых аспектов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, маркетинговые аспекты, комплексная система управления предприятием, маркетинговые исследования.

ANNOTATION

The definition and place of marketing in the hotel industry enterprises operation system was grounded in the article. Directions of implementation for the concept of marketing management through practical using of integrated management system based on marketing were proposed.

Key words: marketing, marketing management, marketing aspect, integrated system for management of enterprise, marketing researches.

Постановка проблеми. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення механізму управління готельними підприємствами, орієнтації системи маркетингу менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління на маркетингових засадах, що спонукає керівників підприємств індустрії гостинності до використання відповідного інструментарію в управлінні. Але в багатьох керівників готельно-ресторанних закладів розуміння маркетингу обмежується сукупністю засобів стимулювання збуту та реклами.

Проте ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю готельного підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань, розроблення

стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, які передбачають маркетингові аспекти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено науковій праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі цей аспект вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін. Серед український вчених-економістів над вказаним питанням працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин. У їх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління, а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При цьому маркетинг в системі управління готельним підприємством практично не розглядається з погляду комплексного підходу та не враховує його специфіку в сучасних умовах. Отже, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ управління маркетингом з урахуванням сучасних особливостей маркетингової діяльності в Україні обумовлює актуальність досліджуваної проблеми.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних засад щодо впровадження маркетингових засад в систему управління підприємством через формування механізму взаємодії її основних елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування готельних підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації праці, формування та управління готельним підприємством в сучасних умовах. Такою системою може стати маркетингове управління діяльністю готелю, тобто створення та функціонування таких потужних підприємств, які б найбільше задовольняли потреби гостей, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Процес реформування економіки України відбувається в кризових умовах більшості її галузей, зокрема в туризмі та індустрії гостинності. З огляду на це виникає нагальна потреба в ринковій переорієнтації готельних підприємств. Реальним економічним інструментом організації їх діяльності з урахуванням вимог ринку стає готельний маркетинг – комплексно-системне вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу «виробництво послуг – надання послуг – споживання» [5].

Маркетингова діяльність має всебічний характер і охоплює значно більше коло питань. Готельні комплекси, які не використовують маркетингові аспекти у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу, SWOT-аналізу та маркетингових досліджень передусім споживачів і конкурентів готель не зможе вчасно реагувати на зміни попиту гостей, їх смаки та вподобання, динаміку цін, введення інноваційних технологій, а отже, не зможе розробляти ефективні цінові стратегії та послуги, спрямовані на конкретні категорії гостей забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [1].

Сутність маркетингу в системі управління готельним підприємством доцільно розглядати з позиції історичних етапів його розвитку та становлення.

1) З виникненням товарного виробництва і ринку (4–3 тис. років до н. е.) почали розвиватися перші види маркетингової діяльності: *реклама, цінова політика*, так звані прототипи інструментів маркетингу.

2) У 30-х рр. XX століття сутність маркетингу змінилася: в період масового виробництва перемагало те підприємство, яке випускало продукцію за найнижчими цінами; в період насичення попиту перемагало те підприємство, яке змогло більш ефективним, ніж конкуренти, способом організувати просування товару на ринок через стимулювання збуту, вплив на вибір покупця [4].

3) З середини 50-х рр. XX століття розпочалася науково-технічна революція, що ознаменувала нову еру в розвитку людства – еру інформації, що актуальна і досі.

Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, відповідно, системи маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [3].

Можна зазначити, що маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу так, аби

отримати найбільший прибуток з урахуванням задоволення потреб гостей. Аналіз можливостей та перспектив готельного підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища для залучення якомога більшої кількості як іноземних туристів, так і іноземних інвестицій.

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності готелю на українському ринку. Він характеризує заклади гостинності, які застосовують маркетингові інструменти, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії з зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу з боку керівництва і служби маркетингу, і ті, які не піддаються управлінському впливу. Для розкриття змісту маркетингу в системі управління закладом гостинності виділимо його основні завдання та функції (рис. 1). Як бачимо, в системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої і закінчуючи контрольною функціями.

Формування маркетингу в системі управління готельним підприємством передбачає наявність знань щодо основних потреб ринку споживачів, процесів виробництва та надання послуг, фінансових операцій, соціально-економічних принципів управління готельним комплексом тощо.

Обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління готельним підприємством, та напрямів формування комплексної системи управління на основі маркетингу є пріоритетним завданням кожного керівника.

До того ж важливою особливістю діяльності будь-якого підприємства готельного господарства в умовах ринку є те, що за основу береться не виконання плану будь-якою ціною, як це було за адміністративно-командної системи управління, а більш жорсткий принцип виживання завдяки високоефективній діяльності усіх господарюючих одиниць. Зовнішньоекономічний плановий примус замінюється автоматизмом ринкового самоврядування: якщо доходи підприємства менші від витрат, то обов'язково настає банкрутство.

У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із розширенням масштабів технологічних, організаційних та інших нововведень переваги зможуть здобути тільки ті підприємства готельного господарства, керівництво яких скоріше здатне критично оцінити стан речей та пристосуватися до виживання у складних ринкових умовах.

Стратегія управління такими «адаптивними» підприємствами готельного господарства

Маркетинг в системі управління готельним підприємством	
Завдання маркетингу	Функції
1) аналіз ринку	1) розробка мети, цілей, стратегій діяльності готельного підприємства
2) організація та реалізація поставлених завдань та цілей	2) визначення категорій споживачів, котрим будуть надаватися послуги готельним підприємством
3) контроль за виконанням маркетингових заходів	3) просування та надання послуг
Інструменти маркетингу	
1) комплекс «4P»	4) розробка планів щодо рекламних та PR-заходів для просування готелю
2) SWOT-аналіз	5) формування та введення в дію методів впливу керівництва
3) опитування гостей, анкетування	6) організація праці та заохочувальних програм для персоналу в готелі
	7) формування маркетингової структури та рівнів каналу розподілу

Рис. 2. Сучасна система управління відділу маркетингу

вибудовується у концепцію виживання підприємств в умовах ринкових відносин, що залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству:

- наявність уявлення про те, чого підприємства бажають досягнути у майбутньому;
- основне джерело проблем знаходиться поза межами підприємств;
- підприємства повинні мати можливість своєчасно розпізнавати проблеми та механізм їх вирішення;
- управлінська реакція на небезпеки та загрози повинна запобігати їх здійсненню, використовуючи принцип гасіння;
- центр ваги управління має зміститися у бік недопущення та мінімізації збитків, якщо їх неможливо уникнути;
- потенціал підприємств має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, щоб на основі розробки цілей та своєчасного їх коригування забезпечити необхідні позиції на ринку послуг;
- поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися в рамках чинної стратегії.

Як бачимо, чітко визначена та правильно сформульована місія готельного підприємства дає уявлення про його призначення, необхідність і корисність для суспільства загалом і його співробітників зокрема. Центральним моментом місії є визначення головної мети готельного підприємства з урахуванням інтересів, очікувань і цінностей гостей в стратегічній перспективі.

Важливу роль в організації комплексної системи управління готельного підприємства відіграє система управління маркетинговими дослідженнями, яка формує інформаційну базу управління, дає змогу здійснювати діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, дає можливість визначити ефективність їх реалізації і ефективність системи управління підприємства загалом.

Діагностика системи управління готельним підприємством повинна охоплювати основні

сфери, а саме організацію управління, маркетинг, технологію виробництва та надання послуг, сервісологію, персонал, корпоративну культуру та імідж.

Під час відбору персоналу необхідно проаналізувати його якісний і кількісний склад, рівень кваліфікації та професійних навичок, виявити тенденції плинності кадрів і рівень їх достатньої вмотивованості. До того ж організаційна культура в готелі відображає норми поведінки, ділову етику, стиль та філософію управлінців. Під час аналізу організаційної культури необхідно оцінити міру розробленості управлінської філософії, відношення співробітників до історії розвитку, традицій, корпоративної культури, що вже сформувалися в готелі, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, а також з'ясувати наявність розроблених стандартів поведінки і формальних правил і процедур менеджменту. Такий аналіз надзвичайно важливий для готелів світових ланцюгів, адже гість не має відчувати різниці між рівнем обслуговування, наприклад, у "Hyatt Regency Kyiv" чи "Grand Hyatt New York".

Так, керівництво "Hyatt Regency Kyiv" вибрало маркетингову стратегію зростання, оскільки ці стратегії розробляються для таких готельних підприємств, які діють на перспективних ринках збуту. В основі стратегії лежить процес стимулювання просування готельних послуг, тобто підбір таких маркетингових засобів, які у своєму взаємозв'язку максимально впливають на ринок збуту. Більш того, практика маркетингу переконливо свідчить про те, що просування і продаж готельних послуг повинні розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої стратегії готельного комплексу.

Очевидно, що використання запропонованої методики дасть змогу оцінити наявний потенціал готелю, його конкурентну позицію й обґрунтувати вибір стратегії.

Для досягнення ефективності управління пріоритетне значення має формування організаційної структури управління підприємством

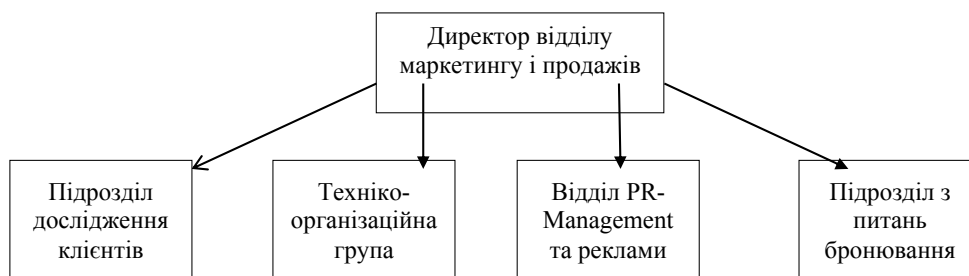


Рис. 1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством

в процесі її проектування (для підприємств, що знову створюються) і перепроєктування (для діючих підприємств).

Оскільки це процес складний, трудомісткий, багатоплановий, багато в чому діалектичний, то його ефективність буде залежати від ступеня дотримання вимог до організаційних структур управління, обліку впливу на їх функціонування соціально-економічних, організаційно-управлінських, зовнішньоекономічних чинників, а також вибору найбільш прийняттого методу визначення чисельності і структури адміністративно-управлінського апарату.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дадуть змогу забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприятимуть підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що разом з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання тривалих конкурентних переваг (рис. 2).

Однак для забезпечення стабільної стійкості підприємства в умовах мінливого ринкового середовища недостатньо застосування комплексної системи управління підприємством.

Важливим етапом на шляху вдосконалення управління є корінна зміна всієї системи планування. На основі глибоких маркетингових досліджень ринку, системи збуту, споживчих характеристик послуг і конкурентоспроможності, реклами, економічного аналізу витрат, прибутків, цін та інших показників, проведення мотиваційного аналізу повинно здійснюватися планування маркетингової стратегії. Ця стратегія у вигляді сформованих цілей, поставлених задач, визначеної послідовності дій знаходить конкретне виконання в програмі маркетингу.

Отже, в сучасних умовах розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому маркетингові аспекти є загальнознаними ознаками сучасного успішного управління готельним підприємством.

Висновки. Основні висновки концептуального, теоретичного та практичного напрямку, одержані шляхом наукового дослідження й узагальнення отриманих результатів, зводяться до таких положень.

1) Маркетингове управління діяльністю готельного підприємства сприяє процесу аналізування, розроблення та вжиття заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з гостями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб гостей. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої і закінчуючи контрольною функціями.

2) Впровадження комплексної системи управління готельними підприємствами на основі маркетингових аспектів дасть змогу забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що разом з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання тривалих конкурентних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. – (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Курбацька Л. Використання маркетингу в управлінні підприємством / Л. Курбацька, І. Кожушко // Збірник наукових праць. – 2008. – Вип. 16. – Т. 3. – С. 266–268.
3. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / за ред. Л. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник] / за ред. І. Комарницького. – Львів : Априорі, 2007. – 1032 с.
5. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : [навчальний посібник] / [Г. Мунін, Ю. Карягин, Х. Роглев, С. Руденко] ; за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. – К. : Кондор, 2008. – 460 с.
6. Voroshylova A. Tourist Industry: Marketing Aspect / A. Voroshylova, I. Bashyrov // Journal for Theory and Practice of Hotel Industry "Hotellink". – 2007. – №9–10 (Vol. 7). – P. 713–718.

REFERENCES:

1. Kotler P. (2006), Marketing menedgment [Marketing management], St. Petersburg, Russia.
2. Kurbatskaya L., Kozhushko I. (2008), Vukorustannya marketingu v upravlinni pidpruemstvom [The role of marketing on management an enterprise], Kamianets-Podilskyi, Ukraine.
3. Balabanova L., (2004), Marketingovuy menedgment [Marketing management], Znannya, Kyiv, Ukraine.
4. Komarnitskiy I., (2007), Marketingoviy menedgment [Marketing management], Apriori, Lviv, Ukraine.
5. Mynin G., Karyagin Y., Roglev H., Rudenko S., (2008) Menedgment gotelno-restorannogo biznesy [Management of the hotel and restaurant business], Kondor, Kyiv, Ukraine.
6. Voroshylova A. Tourist Industry: Marketing Aspect / Anna Voroshylova, Islam Bashyrov // Journal for Theory and Practice of Hotel Industry "Hotellink". – 2007. – № 9–10 (Vol. 7). – P. 713–718.

Voroshylova H.O

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts*

Kulyk A.P.

*Graduate Student,
Kyiv National University of Culture and Arts*

MANAGEMENT OF THE HOTEL COMPANY: MARKETING ASPECTS

In the conditions of development of market relations, the formation of the economy, and operation of hotel enterprises, which are based on marketing principles, large attention must be spared to forming the integral, scientifically grounded, system of organization of labour, forming and management of a hotel enterprise in modern terms.

The marketing management of hotel activities can become such a system, that means, creation and operation of such powerful enterprises, which would most satisfy the necessities of guests, could flexibly and adequately react to changing in the external and internal market.

The process of reformation of the economy of Ukraine takes place in the crisis terms of its most industries, including in tourism and hospitality industry. Hotel marketing is becoming a real economic instrument of the organization of their activity taking into account market requirements – a complex-system solution of problems of organization, which engulfs all stages of the process.

It is possible to mark that a marketing management of an enterprise is the possibility to organize its activity on principles of the optimum use of present potential so, that to get the most income taking into account satisfaction of necessities of guests. The analysis of possibilities and prospects of hotel enterprise enables to get reliable information on the state of assets and liabilities, to carry out the analysis of external marketing environment for bringing in as much as possible both foreign tourists and foreign investments.

Consequently, in the modern terms of development of market relations, any enterprise can properly operate without the application of marketing for the determination of its position in the market, analysis of its possibilities, study of the market environment, determination of development strategy, and others like that. Therefore, marketing aspects are the widely considered signs of modern successful management of a hotel enterprise.