

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

В умовах нестабільного ринкового середовища, конкуренція носить глобальний характер і основною метою більшості підприємств готельного бізнесу стає підвищення ефективності їх діяльності і завоювання провідних позицій на ринку. У цих умовах зростає роль використання комплексу маркетингу, спрямованого на встановлення відповідності цілей виробників готельних послуг до мінливих вимог ринку і постійне підвищення їх конкурентоспроможності.

Ринок готельних послуг не є однорідним і достатньо вивченим, піддається змінам в кризових умовах розвитку економіки, що актуалізує використання інструментарію маркетингу для досягнення ефективності діяльності виробників готельних послуг в умовах нестійкої ринкового середовища [1].

З урахуванням вищевикладеного, спираючись на результати проведених досліджень, нами виділені особливості маркетингу послуг на відміну від товарів, які полягатимуть у наступному:

- нематеріальний характер послуг дозволяє оцінити їх якість після їх надання;
- послуги продаються безпосередньо конкретному споживачеві, що обумовлює збіг процесу виробництва і продажу послуги;
- впровадження інноваційних технологій у сферу послуг і витіснення людської праці з послуг підвищує стабільність якості надання послуги;
- висока швидкість надання послуг як критерій якісного обслуговування споживачів.

Виділення маркетингу послуг в окрему дисципліну пояснюється стрімким розвитком сфери послуг. Зростання сектора послуг в економіці довгий час залишалось непоміченим. Статистика багатьох країн відзначала прогрес в цій сфері економіки, але питання про переважну роль сектора послуг не було предметом розгляду вчених, економістів, маркетологів. Маркетинг в сфері надання готельних послуг визначається рядом дослідників, як система принципів, методів і засобів при комплексному вивченні запитів споживачів і визначенні можливостей щодо їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища [2].

Узагальнюючи дані визначення, можна встановити, що всі вони визначають маркетинг в широкому сенсі як соціально-економічну діяльність, яка приносить користь суспільству, або у вузькому сенсі, діючому суб'єкту господарської діяльності, а саме в даному випадку до готелю [3].

Систематизовані особливості і властивості готельних послуг, що визначають їх особливості як об'єкта маркетингу, дозволили автору уточнити концептуальні положення маркетингу послуг стосовно до сфери готельного бізнесу, як концепції управління готелем, що полягає у всебічному вивченні потреб споживачів готельних послуг для найбільш повного їх задоволення шляхом комплексних зусиль з виробництва, реалізації та просування комплексного готельного продукту на ринку з метою отримання прибутку і забезпечення конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринкового середовища.

Однак, незважаючи на швидке зростання і розвиток сектора послуг, підприємства активно використовували тільки такі інструменти маркетингу, як реклама і зв'язки з громадськістю і практично не реагували на зміну ділового середовища [1]. Це було пов'язано з тим, що на ранній стадії вивчення маркетингу, як теоретичної дисципліни, основна увага приділялася збуту сільськогосподарської продукції, а пізніше промислових товарів.

У зв'язку з цим було прийнято вважати, що можливий маркетинг тільки фізичних товарів. Сектор послуг, який швидко розвивався поступово також став застосовувати традиційні

маркетингові концепції, які показали недостатню ефективність для сфери послуг. Виникнення маркетингу послуг викликано тим, що на цих ринках існують інші умови, ніж на товарних [4].

Для застосування і ефективного розвитку маркетингу готельних послуг потрібно існування ряду умов:

- глибоке насичення ринку готельними послугами
- гостра конкурентна боротьба виробників готельних послуг за переваги споживачів;
- достатня і достовірна інформованість споживачів щодо інших наявних готельних послуг;
- вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів,
- встановлювати ціни, вести комерційну роботу тощо;
- вільна діяльність адміністрації усередині готелю по визначенню цілей, стратегій, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету і т. д.

На наш погляд, перші три умови визначають можливість і необхідність використання концепції маркетингу. Другі два обумовлюють ефективність реалізації концепції маркетингу у конкретному готелі, що є основною ланкою підприємницької діяльності на ринку готельних послуг.

З урахуванням суспільної значущості маркетингу в діяльності готелів, можна конкретизувати його основні цілі наступним чином [1,3]:

- максимізація споживання готельних послуг – виробники готельних послуг прагнуть до збільшення обсягів продажів, максимізації прибутку за допомогою різних способів і методів, використовуючи рекламу, розробляючи стратегію збільшення продажів, посилюючи мотивацію споживачів. Максимізація споживання в масштабі готельних галузей максимізує виробництво якісних і безпечних послуг, сприяє підвищенню рівня зайнятості регіону та добробуту його населення;

- максимізація задоволеності споживачів шляхом надання необхідних послуг;
- широкий асортимент готельних послуг, виходячи з пропозиції споживачеві максимально можливого асортименту готельних послуг, підвищення їх якості та безпеки, забезпечення індивідуалізації обслуговування;

- максимізація якості життя не тільки за рахунок забезпечення кількості, якості, різноманітності та доступності готельних послуг за прийнятними цінами, але перш за все за рахунок якості, комфорту того середовища, в якій відбувається обслуговування.

Отже в результаті проведеного дослідження систематизовані особливості і властивості готельних послуг, уточнено зміст маркетингу послуг стосовно до сфери готельного бізнесу, конкретизовані цілі і завдання маркетингової діяльності готелю, орієнтованої на споживача, що реалізуються в рамках концептуального підходу, що поєднує традиційний, внутрішній і інтерактивний маркетинг.

#### Список використаних джерел і літератури

1. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
2. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* (економічні науки). Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
3. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 207-212.
4. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4. С. 164-171.