

В наш час мобільний телефон є унікальним засобом зв'язку з цільовою групою. Саме цей комунікаційний канал дозволяє безпосередньо звертатися до клієнтів готелів та ресторанів, при необхідності організувати зворотний зв'язок.

Дослідження маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі підприємств дозволили визначити, що:

- 75% підприємств готельно-ресторанного бізнесу не мають відділу чи навіть спеціаліста, який виконує функції менеджера з реклами або маркетолога, на чверті підприємств ці функції виконуються частково;

- 90% досліджуваних підприємств не проводять оцінки економічної ефективності комунікаційних заходів взагалі, і в результаті отримують невідповідність між початком рекламної кампанії підприємствами і часом знаходження інформації про послуги споживачами;

- 30 % готельно-ресторанних комплексів взагалі не планують витрати на рекламну діяльність, через економію коштів;

- 40% готелів та ресторанів впродовж року здійснюють одну й ту саму рекламну кампанію, не враховуючи всіх факторів, що діють на ринку.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Привалова К.О.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах кожне підприємство готельного господарства зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати необхідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Маркетингова політика являє собою план, за яким будується вся програма роботи компанії по просуванню товарів і послуг і дозволяє

визначити основні напрямки в просуванні товарів або послуг, а також розробити для цього конкретні програми. Маркетингове управління на підприємстві включає в себе розробку маркетингової політики і її здійснення і вимагає чіткої реалізації розроблених планів в сферах товарної, цінової і збутової стратегій.

Розробка маркетингової політики необхідна для того, щоб забезпечити ефективність заходів, що проводяться підприємством. А формування маркетингової політики як процесу залежить від організації маркетингу на підприємстві, його цілей і завдань.

Структура маркетингової політики включає в себе ієрархію: мета підприємства і маркетингу > стратегія маркетингу > маркетинг-мікс (базові елементи – продукт, ціна, місце і просування).

Інструменти маркетингової політики прийнято також називати її елементами. До них відносяться:

1. Товарна політика. Компанія зобов'язана постійно розширювати спектр пропонованої продукції через зростаючих потреб покупців, а також для підтримки конкурентоспроможності. Для успішної діяльності компанія повинна показувати ринку, наскільки вона інноваційна, але робити це до того, як зміниться сам ринок, тобто випереджати потреби

2. Збут, тобто діяльність з доведення продукції до споживача. Підприємство визначає для себе, яку збутову схему вибрати – користуватися послугами дилерів, відкрити філію для збуту, розраховувати на дрібних клієнтів.

3. Просування, тобто пошук шляхів для мотивації до покупки, політика збільшення продажів. Виділення коштів на рекламу. Здійснення пошуку незвичайного торгового пропозиції для товару, який не володіє унікальними рисами.

4. Логістика, тобто організація управління запасами і системою поставок, контроль якості продукції.

5. Ціноутворення – пошук оптимального співвідношення ціна-якість для підприємства і споживача.

6. Система інформації маркетингу. Інформаційний центр, в який надходять всі відомості про зовнішній і внутрішній світ підприємства. Отримані дані обробляються, представляються у формі звітів і передаються далі для прийняття рішень.

Відсутність маркетингової політики – причина блукання компанії від однієї нової "ідеї" до чергової, причина для невиправданих витрат, паразитування або пожирання одних бізнес-напрямків іншими, відсутність виразної і розуміється ринком позиціонування.

Перед маркетинговим плануванням стоять наступні завдання:

- 1) проаналізувати ситуацію всередині компанії і навколишнє середовище;
- 2) вибрати ринок;
- 3) визначити розмір покриття ринку;
- 4) виробити основні принципи поведінки по відношенню до учасників ринку;
- 5) визначити ключові моменти у використанні маркетингових інструментів.

Залежно від того, яку частку займає компанія на ринку, розрізняють види маркетингової політики. Вона може бути:

- атакуючої – активна позиція. Мета – завоювати і розширити частку ринку;
- оборонної (або ж утримує) – збереження існуючої позиції;
- політика відступу – вимушена політика. Мета – зменшення витрат.

Етапи розробки маркетингової політики:

1. Розробка і узгодження продуктової політики підприємства;
2. Розробка і узгодження цінової політики підприємства з урахуванням системи розподілу;
3. Розробка та узгодження політики розподілу продуктів підприємства;
4. Розробка і узгодження політики просування продуктів підприємства.

Сьогодні підприємництво не може існувати без маркетингу. Тому розробка маркетингової політики займає одне з найважливіших місць в будь-якому бізнесі.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Штонда М.А.

Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Стратегія розвитку персоналу готельно-ресторанного комплексу повинна базуватися на оцінці компетенцій співробітників і зіставленні компетенцій власного персоналу з вимогами його посади. Перспективний шлях розвитку персоналу – автоматизація оцінки та атестації співробітників і реалізація зіставлення компетенцій співробітників з профілем посади. Це дозволить отримати переваги у формуванні системи внутрішнього навчання персоналу на основі використання інформаційних технологій в процесі оцінки персоналу.