

О.П. Колонтаєвський, К.О. Привалова

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Мета статті полягає в визначенні особливостей формування маркетингової політики підприємств готельного господарства в Україні. Розглянуто суть маркетингової політики підприємств, визначено етапи формування маркетингової політики. Доведено що маркетингова політика включає широкий спектр напрямків діяльності, і неправомірно ототожнювати її тільки з ціновою політикою.

Ключові слова: готельне господарство, готельний бізнес, маркетингова політика

Постановка проблеми

Пріоритетним напрямком вирішення соціально-економічних проблем на державному та місцевому рівнях є розвиток сфери послуг. Важливе значення набуває ринок готельних послуг, оскільки він традиційно відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти яких здатні забезпечувати високі показники рентабельності, а, значить, динамічно розвиватися, бути перспективним і прибутковим видом підприємницької діяльності. Динамічний розвиток ринку готельних послуг супроводжується технологічною революцією в сфері сервісу, що зумовлює різке загострення і зміна характеру конкурентної боротьби в цій сфері економіки.

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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми формування маркетингової політики посідають чільне місце у наукових працях зарубіжних вчених Д. Аакера, Дж. Альткорна, Д. Ахлерта, Дж. Баєта, С. Бедбері, Л. Бонгіорна, Ц. Броса, Я. Дадьо, Г. Дамана, Ф. Котлера, Т. Крамера, Дж. Мазура, Г. Понса, О. Ферела, Дж. Френка, К. Хігінса, Х. Шрьодера.

Так, загальні питання формування маркетингової політики розглядали О. Бриндіна, І. Каракай, В. Кишун, Н. Лохман, І. Мельникова, Б. Серебренніков, І. Ткачук, О. Шевченко. Окремі елементи маркетингової політики у готельному господарстві досліджували А.В. Магалецький, Т. Марущак, Г.В. Янковська, С. В. Нечипорук та інші

[1-7]. Окремі дослідники було запропоновано різні особливості формування маркетингової політики підприємств готельного господарства, включаючи впровадження екологічної політики в систему управління підприємства готельного господарства [3].

Формулювання мети статті

Метою статті є визначення особливостей формування маркетингової політики підприємств готельного господарства в Україні.

Виклад основного матеріалу

Маркетингова політика – це лінія поведінки організації на ринку. Це курс, яким слідує підприємства в своєму щоденному русі до мети. Також можна трактувати маркетингова політику як певну установку для поведінки підприємства на ринку. Визначається вищим керівництвом підприємства відповідно до його цілями, ресурсами, методами управління. Маркетингова політика – це саме те, що пов'язує маркетингову стратегію і щоденну маркетингову діяльність. Маркетингова політика являє собою загальні напрями діяльності підприємства, що охоплюють всі її форми і орієнтовані на ринок.

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

Маркетингова політика може трактуватися вузько (в цьому випадку вона визначає напрямок і спосіб руху до близьких цілям, і в цьому відношенні поняття ближче до поняття плану) і широко (загальностратегічна напрямок розвитку організації -

ближче до поняття стратегії), звідси - може застосовуватися як в оперативному, так і в стратегічному маркетингу.

Крім того, маркетингова політика тісно пов'язана з місією організації і багато в чому буде залежати від концепції ринкової діяльності, яка реалізується організацією на поточному етапі.

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 [8].

Структура маркетингової політики включає в себе таку ієрархію: мета підприємства і маркетингу > стратегія маркетингу > маркетинг-мікс [9] (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 [9]:

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 [10]:

- атакуючої – активна позиція. Мета – завоювати і розширити частку ринку;

- оборонної (або ж утримує) – збереження існуючої позиції;

- політика відступу – вимушена політика. Мета – зменшення витрат.

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

Процес формування маркетингової політики здійснюється в три етапи:

1. Підготовка аналітичної інформації для розробки маркетингової політики.

На цьому етапі виконуються наступні роботи: формування проектної команди; аналіз зовнішнього середовища підприємства: дослідження конкурентів, вивчення споживачів, опитування експертів; аналіз внутрішніх даних підприємства: елементів існуючої маркетингової політики; процесу взаємодії з клієнтом; структури продажів по регіонах, товарних групах і груп клієнтів; маркетингової інформації для клієнтів.

Мета етапу: зіставити фактичний стан підприємства з ринковою ситуацією, і таким чином, отримати експертну оцінку власних можливостей: за асортиментом та шляхам оптимізації асортиментного портфеля і відповідно шляхам підвищення прибутковості підприємства; цінової збалансованості асортиментної лінійки, наявності пустот і дублюючих продуктів та шляхам оптимізації цінової політики; по каналах розподілу і оптимізації збутової політики; ефективності політики просування.

2. Розробка маркетингової політики підприємства.

На цьому етапі виконуються наступні роботи: розробка і узгодження продуктової політики підприємства; розробка і узгодження цінової політики підприємства з урахуванням системи розподілу; розробка та узгодження політики розподілу продуктів підприємства; розробка і узгодження політики просування продуктів підприємства.

3. Розробка та затвердження організаційно-розпорядчого документа Положення про маркетингову політику підприємства.

На цьому етапі послідовно виконуються наступні роботи: розробка та узгодження Положення про маркетингову політику підприємства; складання наказу по затвердженню організаційно-розпорядчого документа Положення про маркетингову політику підприємства.

Маркетингова політика підприємств готельного господарства – система заходів щодо формування продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики брендингу з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища, яка спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства готельного господарства, зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу у споживачів і підвищення їх лояльності; продуктова політика підприємств готельного господарства – це процес формування готельного продукту, сукупність його споживчих характеристик, конкурентних переваг готельних послуг, а також їх здатність задовольнити потреби споживачів; цінова політика підприємств готельного господарства – це комплекс заходів щодо розробки та встановлення економічно обґрунтованого рівня цін на готельні послуги та цінових тарифів, що впливають на лояльність споживачів і ефективність діяльності підприємств; збутова політика підприємств готельного господарства – це складна система переміщення продукту чи послуги від виробника (готелю) до споживача за допомогою посередників чи без їх участі, мінімізуючи фінансові, часові та людські витрати; комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати певний продукт чи послугу [1].

Характерні особливості формування продуктової політики зважаючи на специфічність готельного продукту. Так, на відміну від класичного трирівневого підходу до готельного продукту – основного, додаткового, супутнього запропоновано виокремити бонусний, підтримуючий, несподіваний, нематеріальний та стимулюючий. Досліджено інноваційні підходи до формування готельного продукту. З огляду на це, визначено проблеми подальшої інтеграції інновацій та процесного підходу у формуванні продуктової політики з урахуванням динамічного зовнішнього середовища та частоті зміни вподобань споживачів.

Цінова політика підприємства передбачає процес ціноутворення, який має свої специфічні риси. Збутова політика підприємств готельного

господарства відіграє важливу роль у системі маркетингової політики. Серед основних каналів збуту готельного продукту визначено туристичних агентів, гуртових подавців готельних послуг, туристичних брокерів, казино, офіційних представників готелів, національних, державних і місцевих туристичних організацій, готельних асоціацій, електронних систем бронювання місць, систем резервування на основі комп'ютерних мереж авіаліній, власних дочірніх компаній «торгових домів», системи дистриб'юції (GDS, ADS, IDS), POST-термінали [1].

Висновки

Маркетингова політика включає широкий спектр напрямків діяльності, і неправомірно ототожнювати її тільки з ціновою політикою. Практикам, які бажають мати перед собою чіткий курс проходження в нестабільному ринковому просторі, слід розробляти повноцінний документ «Маркетингова політика», в складі якого повинен бути розділ «Цінова політика підприємства». Саме в останньому, ґрунтуючись на загальномаркетингові цілі, має бути приведені обґрунтування цінових змін в загальних рамках ринкової поведінки організації.

Таким чином, сучасні готельні підприємства, націлені на довгострокову і стійку діяльність, повинні планувати свою маркетингову політику, щоб охопити всі сфери її функціонування на ринку відповідно до поставлених цілей з урахуванням мінливих умов середовища.

Література

1. Магалецький, А.В. *Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Магалецький Андрій Володимирович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т.-Київ, 2011. - 22 с.*
2. Мацеха, Д. С. *Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Текст] / Д. С. Мацеха, С. А. Бурій / Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №5. Т.2. – С.43-47.*
3. *Політика екологічного менеджменту в системі управління підприємством готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-tenedzhment/8_lashko.htm*
4. Янковська, Г.В. *Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного господарства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Янковська Галина Вікторівна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2019. 24 с.*
5. Жданова, О.С. *Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств [Текст] / О.С. Жданова // Вісник ХНУ. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 65.*
6. *Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/20.pdf*

7. Маркетингова політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inconsulting.com.ua/uk/inshi-poslugi/marketingov-poslugi/market-politika-ua.html>

8. Оболенцева, Л. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» (для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 6.020107, 6.140103 «Туризм») [Текст] / Л. В. Оболенцева, О. М. Колесников; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2013. – 87 с.

9. Нечипорук, С. В. Формування маркетингових стратегій підприємств готельного господарства на основі інструментів контролінгу [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Нечипорук Станіслав Вікторович ; ПВНЗ "Європ. ун-т". Київ, 2012. 20 с.

10. Даниленко, М. І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 / Даниленко Марія Іванівна – Київ, 2016. – 24 с.

References

1. Magaletskiy, A.V. (2011) Formuvannya marketingovoi politiki pidpriemstv gotelnogo gospodarstva: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04; Kiiv. nats. torg.-ekon. un-t. Kiiv, 22.

2. Matsekha, D. S., Buriy, S. A. (2014) Marketing u sferi gotelno-restorannogo biznesu ta turizmu. *Visnik Khmel'nitskogo natsionalnogo universitetu*, 5, 2, 43-47.

3. Politika ekologichnogo menedzhmentu v sistemі upravlinnya pidpriemstvom gotelnogo gospodarstva (n.d.). Retrieved from: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_lashko.htm

4. Yankovska, G.V. (2019) Marketingovi komunikativni strategii pidpriemstv gotelnogo gospodarstva: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04; Kiiv. nats. torg.-ekon. un-t. Kiiv, 24.

5. Zhdanova, O.S. (2009) Osoblivosti formuvannya marketingovoi politiki promislovikh pidpriemstv. *Visnik KhNU*, 6, 3, 65.

6. Skladovi suchasnoi marketingovoi politiki rozpodilu produktsii pidpriemstva (n.d.). Retrieved from: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/20.pdf

7. Marketingova politika (n.d.). Retrieved from: <https://inconsulting.com.ua/uk/inshi-poslugi/marketingov-poslugi/market-politika-ua.html>

8. Obolentseva, L. V., Kolesnikov, O. M. (2013) Konspekt lektsiy z distsiplini «Marketing turizmu» (dlya studentiv 4 kursu dennoi formi navchannya napryamu pidgotovki 6.020107, 6.140103 «Turizm») ; Khark. nats. akad. misk. gosp-va. Kharkiv : KhNAMG, 87.

9. Nechiporuk, S. V. (2012) Formuvannya marketingovikh strategiy pidpriemstv gotelnogo gospodarstva na osnovi instrumentiv kontrolingu: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04; PVNZ "Європ. ун-т". Київ, 20.

10. Danilenko, M. I. (2016) Internet-marketing pidpriemstv gotelnogo gospodarstva : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ek. nauk : spets. 08.00.04. Kiiv, 24.

Рецензент: д.е.н., проф., Плотницька С.І., Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

Автор: КОЛОНТАЄВСЬКИЙ Олег Петрович
к.е.н., доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна
E-mail – olkolon@i.ua
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2210-739X>

Автор: ПРИВАЛОВА Кристина Олександрівна
магістрант кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна
E-mail – olkolon@i.ua

FEATURES OF THE FORMATION OF THE MARKETING POLICY OF THE HOTEL INDUSTRY

O. Kolontaievskiy, K. Privalova

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The purpose of the article is to determine the peculiarities of the formation of the marketing policy of enterprises of the hotel industry in Ukraine. The essence and structure of the marketing policy of enterprises are considered, stages of formation of marketing policy are defined. It is proved that the marketing policy includes a wide range of activities, and it is unlawful to identify it only with price policy. The development of marketing policies is necessary in order to ensure the effectiveness of the activities undertaken by the enterprise. And the formation of a marketing policy as a process depends on the organization of marketing at the enterprise, its goals and objectives

The marketing policy tools are listed. The process of formation of marketing policy, which is carried out in three stages, is considered.

It is noted that the marketing policy includes a wide range of activities, and it is unlawful to identify it only with price policy. Practitioners who want to have a clear course in a volatile market environment should develop a comprehensive document "Marketing Policy", which should include the section "Enterprise Price Policy". It is in the latter that the justification of price changes in the general framework of market behavior of the organization should be given.

Thus, modern hotel enterprises, aimed at long-term and sustainable activities, should plan their marketing policies in order to cover all areas of its operation in the market according to the set goals, taking into account changing environment conditions.

Keywords: hotel industry, hotel business, marketing policy.