

окремі елементи стратегічного управління (зокрема – принцип планування майбутнього з подальшою розробкою шляхів його досягнення) можуть використовуватися на будь-яких підприємствах

Література

1. Шапошников О.В. Методология стратегического управления промышленным предприятием, Автореферат диссертации. [Электронный ресурс] / О.В. Шапошников// Режим доступа до автореферату: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2003/fem/shaposhnikov/diss/index.htm>
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник для вузов / О. С. Виханский. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Гардарики, 2003. – 292 с.
4. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №3. – С. 15-18.
5. Циба Т.Є. Розвиток стратегічного управління підприємством / Т.Є. Циба // Економіка і регіон. – 2009. - №1(20). - С. 120 – 126.
6. What is Strategic Management? [Электронный ресурс] // Электронне видання AllBusiness.com. – Режим доступа до статті <http://www.allbusiness.com/management/2975129-1.html>
7. Адаменко Н.С. Стратегическое планирование развития предприятия : (Архив Всеукраинской научно-практической интернет-конференции) [Электронный ресурс] / Н.С. Адаменко // Режим доступа до статті: <http://intkonf.org/adamenko-ns-strategicheskoe-planirovanie-razvitiya-predpriyatiya>
8. Стратегическое управление. Основные понятия и определения [Электронный ресурс] // Электронное издание «Стратегическое управление и планирование». – Режим доступа до статті: <http://www.stplan.ru/articles/theory/strman.htm#>
9. Пономаренко В. Технология стратегического управления. /В. Пономаренко// Бизнес Информ. – 1999. – №3-4 – С. 84-88.

Рецензент докт. экон. наук, профессор М.А. Дудченко

339.138:338.48

*Аблязова С.А., к.э.н., ст. преподаватель,
Крымский инженерно-педагогический университет, г. Симферополь*

МАРКЕТИНГ В ПАРАДИГМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

Гостиничное хозяйство является в настоящее время одним из важных элементов социальной сферы, оно выполняет функции по обеспечению граждан Украины и зарубежных стран жильем, питанием, различными дополнительными услугами. Предприятия гостиничного комплекса наряду с предприятиями пассажирского транспорта, общественного питания, организациями культуры и рекреации составляют основу материально-технической базы туризма. Несоответствие состояния гостиничного комплекса современным требованиям рынка туристских услуг негативно отражается на экономике страны в целом. Решение задачи повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий требует разработки новых методов управления их хозяйственной деятельностью, более эффективного использования маркетинговых инструментов.

В целом проблемы управления предприятиями гостиничного хозяйства в последние годы стали весьма актуальными, что получило отражение в научной литературе. Отдельные теоретические и прикладные основы функционирования гостиничного бизнеса исследованы в трудах таких украинских ученых, как Х.И.Роглев [1, с. 234-242], который систематизировал теоретические, методические и практические вопросы гостиничного маркетинга, А.Г.Громова [2, с.24-32], предложившей методические организационные принципы использования маркетинговых исследований в управлении гостиничными предприятиями, Б.Д.Петровский [3, с.15-17], исследовавшего особенности инновационной деятельности в гостиничном бизнесе, вопросы маркетинга предприятий туристической отрасли рассмотрены в работе Л.Шульгиной [4, с.12-16]. Вместе с тем, интенсивное развитие процессов глобализации мировой экономики, существенные преобразования внутри страны привели к тому, что ранее разработанные теории далеко не всегда оказываются эффективными в изменившихся условиях. Эти обстоятельства обуславливают необходимость проведения дальнейших исследований в области совершенствования

управления гостиничным бизнесом, тем более, что целый ряд различных аспектов проблемы эффективного менеджмента в сфере услуг еще не получил должного отражения в научной литературе. Особенно большую актуальность приобретет маркетинговая работа в гостиничном хозяйстве.

Целью статьи является определение места и роли маркетинга в парадигме управления предприятиями гостиничного комплекса.

Для того, чтобы определить место маркетинга в управлении предприятиями гостиничного комплекса следует рассмотреть особенности гостиничных услуг [5, с. 56], так как это влияет на специфику маркетинговой деятельности: важность человеческого фактора при оказании услуг; значительные сезонные колебания спроса; высокий уровень постоянных и низкий уровень переменных затрат; отсутствие материального (вещественного) результата; невозможность накопления и хранения; невозможность обособления от гостиницы, предоставляющей услуги; необходимость сопровождения основной услуги дополнительными; необходимость специальных усилий для поддержки качества.

Подробнее хотелось бы остановиться на последней особенности, так как именно она требует направления маркетинговой политики на обеспечение максимальной стабильности качества обслуживания. С этой целью на предприятиях индустрии гостеприимства отдел маркетинга занимается не только традиционным маркетингом, но и развитием у всех работников отношения, ориентированного на клиента, что называется внутрикorporативным маркетингом.

На рис. 1 представлено маркетинговое управление, при котором потребитель гостиничных услуг выполняет функцию контроля через интегрирующую функцию маркетинга [6, с. с.348, дополнено автором]. В качестве основных объектов управления на предприятиях Ф. Котлер [6, с.347-349] выделяет маркетинг, производство финансы, человеческие ресурсы. На предприятиях гостиничного комплекса производство заменяется оказанием услуг.

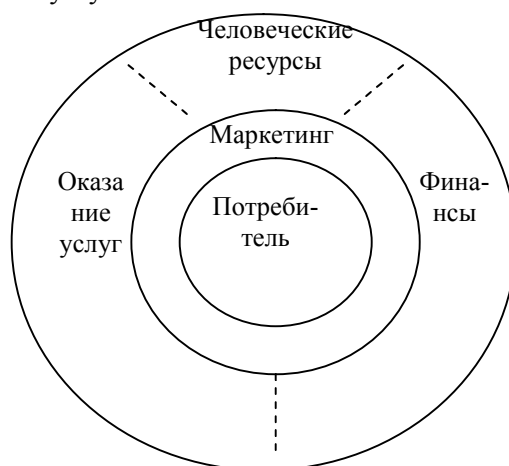


Рис. 1. Маркетинговое управление предприятием гостиничного комплекса

Для предприятий гостиничного комплекса должно стать характерным именно маркетинговое управление. Однако такая роль маркетинга возможна только при маркетинговой организационной культуре, когда каждый работник организации в полной мере осознает, что общий успех предприятия на рынке зависит, в том числе и от его личного отношения к конечному потребителю, даже если он не имеет с ним непосредственных контактов.

Систему маркетинга предприятий гостиничного комплекса представим на рис. 2 [разработано автором].

Цели маркетинга являются инструментом для достижения целей предприятий индустрии гостеприимства. Вся деятельность предприятия гостиничного комплекса строится на трех базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход.

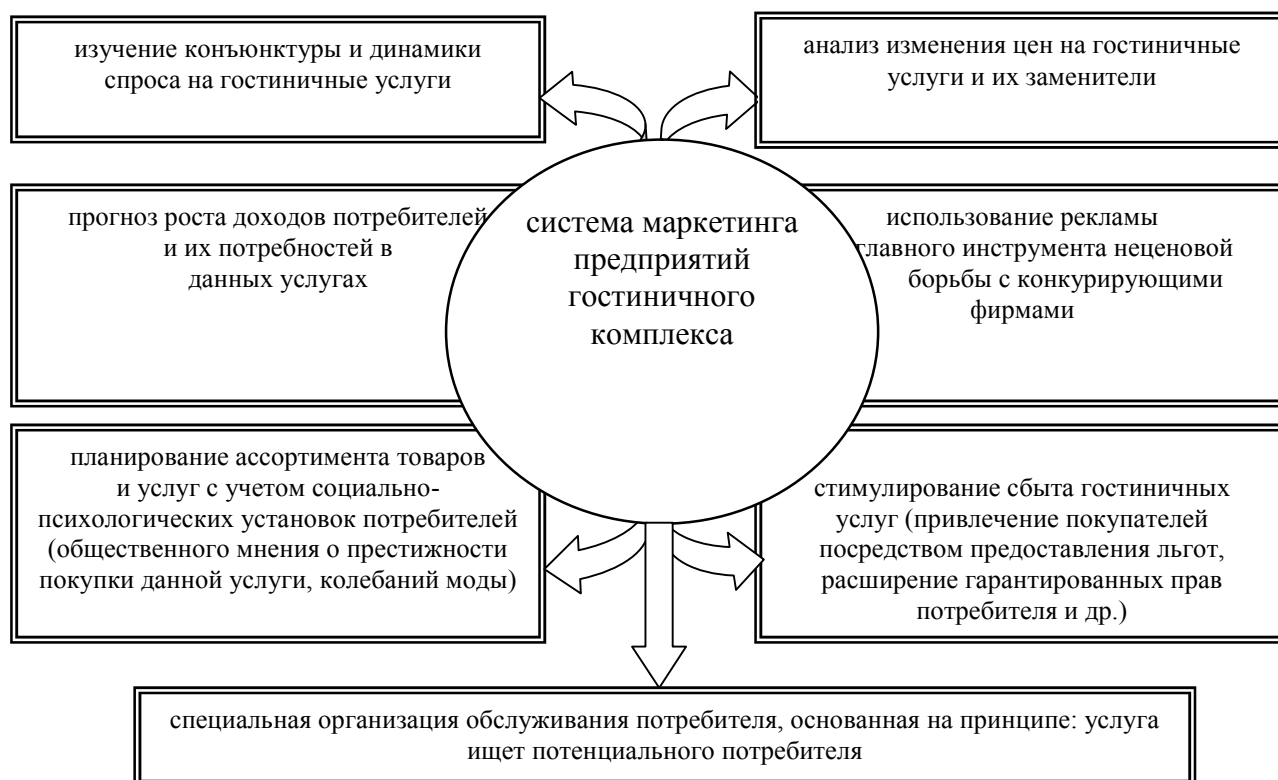


Рис. 2 Система маркетинга предприятий гостиничного комплекса [разработано автором].

Задачи маркетинга в управлении предприятиями гостиничного комплекса отличаются на разных этапах (табл. 1) [разработано автором].

Таблица 1

Задачи маркетинга в управлении предприятиями гостиничного комплекса

Планирование проекта гостиницы (первичный анализ рынка)	Принятие различных управленческих решений (систематический анализ рынка)
<ul style="list-style-type: none"> – выяснение текущего состояния рынка, на котором планируется работа. – проведение анализа целевых потребителей. – оценка конкурентов. – выяснение потенциала развития рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> – изучение характеристик рынка гостиничных услуг (поставщики, потребители, конкуренты); – оценка рыночного потенциала предприятия и его доли на рынке; – анализ продаж, существующих каналов сбыта; – изучение тенденций деловой активности; – оценка финансово-экономической ситуации; – текущие наблюдения за целевыми рынками; – степень рыночного насыщения услугами, введение новых услуг; – прогнозирование долговременных тенденций развития рынка; – изучение деятельности конкурентов; – анализ степени удовлетворенности потребителей услугами.

Роль маркетинга на предприятии гостиничного комплекса также зависит от формы управления им. Так при присоединении к гостиничному консорциуму, именно консорциум берет на себя обязательства по продвижению отеля на международных рынках, заключает договора с крупными корпорантами и представляет интересы своих членов в глобальных системах резервирования. При вхождении в семейства и ассоциации наряду с разветвленной системой маркетинга, гостиница получает узнаваемое имя и привлекательный имидж. Ассоциации жестко контролируют соблюдение своих стандартов, не вмешиваясь в управление отелем, но оставляя за собой право его исключения из своих рядов в случае нарушений корпоративных норм. Предприятия гостиничного комплекса, входящие в сети или группы, построенные на принципах франчайзинга, получают право на использование торговой марки франчайзера и прав на участие в системах сбыта и маркетинга своей сети. Однако вне зависимости от

форми управления центральной фигурой процесса маркетинга гостиничных услуг является человек - потенциальный пользователь гостиничных услуг.

Рассматривая маркетинг в парадигме управления предприятиями гостиничного комплекса, можно дать ему следующее определение: маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности предприятия, которая характеризуется единой системой принципов, целей и функций и обеспечивает создание, оказание и реализацию услуги, отвечающих существующему и особенно потенциальному спросу конкретных потребителей.

Интеграция Украины в мировое сообщество будет сопровождаться активизацией деловой активности, в том числе и с зарубежными партнерами, проведением экономических, политических, культурных, спортивных и других мероприятий высокого уровня, вследствие этого вырастет потребность в гостиничном обслуживании, а следовательно, большую актуальность приобретет маркетинговая работа в гостиничном хозяйстве, она станет неотъемлемой ее составляющей, а в большинстве случаев - и незаменимой.

Для повышения эффективности деятельности отечественных предприятий гостиничного комплекса можно предложить выбор маркетинговой ориентации, для чего следует:

- создать отдел (службу) маркетинга с четко определенной структурой функциональных задач;
- переосмыслить и изменить философию взаимодействия руководителей разного уровня управления гостиницей в соответствии с требованиями маркетинговой ориентации;
- провести тщательное исследование рынка на предмет его границ, нужд, потребностей, запросов, потребительских ценностей, качества услуг;
- выбрать концепцию управления оказанием и реализации гостиничной услуги.

Литература

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб./ Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005.-408с.
2. Громова А.Г. Методично-організаційні засади використання маркетингових досліджень в управлінні готельними підприємствами: Матеріали конференції «Дні науки – 2008» (Київ, 11—13 жовт. 2008 р.) / М-во економіки, КНЕУ. — К. : НІЦ КНЕУ, 2008. — 167 с.
3. Петровський Б.Д. Особливості інноваційної діяльності в готельному бізнесі / Б.Д. Петровський// Ресторанний і готельний бізнес. — 2009. —№.7.— С. 15-17.
4. Шульгина Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами»/ Л.М.Шульгина.– Київ – 2006.- 32с.
5. Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг/С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 – 246 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг: учебник/Ф.Котлер; - 2-е изд. - СПб.: Питер.- 2006. - 1156 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор А.Н. Бузни

339. 138

*Нехай В.В., к.е.н.,
Державний вищий навчальний заклад
«Запорізький національний університет», м. Мелітополь*

ВИКОРИСТАННЯ ПОСЛУГ МАРКЕТИНГОВИХ ФІРМ ВИРОБНИЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Необхідність у маркетингу на підприємстві та численні помилки у його організації вимагають зваженого підходу до обрання тих, хто повинен реалізувати маркетингові функції. У вирішенні цієї проблеми важливою ланкою є звернення до маркетингових фірм. Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі використання маркетингу внесли закордонні вчені Ф. Котлер [7], Л. Крісті [4], Х. Хершген [8], Я. Корнаї [5], Т. Амблер [5] і Ф. Кохінакі [5] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах, доцільність застосування послуг маркетингових фірм.

Так, Філіп Котлер вказує на те, що «Фірми- спеціалісти з організації товароруку допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та направляти їх від місця виробництва до місця призначення... Агентства з надання маркетингових послуг допомагають компанії точніше націлювати та