

УДК 388.488.2:659.1

Владислава Руденко

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Уляна Гузар

к. е. н., доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму під час обслуговування туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових і супутніх послуг, серед яких інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Також важливо впровадити якнайбільше іновацій, які відповідатимуть світовому рівневі та підвищуватимуть попит. Одним із важливих завдань є також правильно сформований та продуктивний маркетинг, який позитивно впливатиме на діяльність закладу.

Маркетингова політика – це план, що орієнтується на основну ідею або на певні величини і встановлює основні рамки поведінки, а також описує необхідні оперативні дії [1].

Визначено, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму полягає у встановленні тісних відносин із найбільш

вагомими цільовими групами; забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності; підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами; зміні підходів до ринкової сегментації; індивідуальному підході до послуги; скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Доведено необхідність інтеграції в управлінні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму комплексу традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу. Останній запропоновано вважати як використання маркетингового підходу до виховання мотивованого, клієнторієнтованого персоналу шляхом побудови ефективної системи внутрішньоорганізаційних відносин «виробник – споживач», подолання організаційного опору до змін і міжфункціональної координації та інтеграції персоналу для найбільш повного задоволення споживача.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель [2].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – це ключове поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких – задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Таким чином, варто зазначити, що маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу мало чим відрізняється від маркетингу на інших підприємствах, але правильно сформована і задіяна маркетингова політика зробить заклад успішнішим. Головне завдання маркетингу – допомога клієнтові в оцінюванні підприємства та його продукту.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, готельно-ресторанний бізнес.

Список використаних джерел

1. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л. В. Страшинська. – Київ : НУХТ, 2011. – 89 с.
2. Тимошенко З. І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>