

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

*Анотація. Розглянуто стратегію просування готельних послуг та основні етапи її формування. Зроблено акцент на підборі маркетингових засобів, які необхідно гармонійно поєднати, щоб домогтися максимальної дії на ринок.*

*Аннотация. Рассмотрена стратегия продвижения гостиничных услуг и основные этапы ее формирования. Сделан акцент на подбор маркетинговых средств, которые необходимо гармонично объединить, чтобы достичь максимального воздействия на рынок.*

*Annotation. The strategy of promoting hotel services and the main stages of its formation are studied. Attention is focused on the selection of marketing tools to be harmoniously combined for achieving the maximum effect on the market.*

*Ключові слова: готельне підприємство, маркетингова стратегія, сегментування, позиціонування, комплекс маркетингу.*

Готельне господарство України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає все більш динамічною і пріоритетною сферою економічної діяльності. Міжнародний досвід свідчить, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню надходжень до бюджетів усіх рівнів, створює нові робочі місця, формує сприятливий туристичний імідж України. Тобто ефект лежить як у економічній, так і у соціальній площині.

Разом з тим сучасні дослідження показують, що на підприємствах готельного господарства спостерігається значна невідповідність зростаючих потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонованих послуг. Це зумовлено застарілою матеріально-технічною базою підприємств, обмеженістю інвестиційної активності, недостатнім рівнем професійної підготовки персоналу, слабкою рекламою та ін.

Зазначені проблеми потребують дослідження та комплексного розгляду чинників, які найбільшою мірою впливають на рівень розвитку готельного бізнесу в умовах формування ринкової економіки.

Чимало вітчизняних і зарубіжних науковців присвячували свої праці питанням розвитку готельних підприємств, а саме: Байлик С. І., Браймер Р. А., Квартальнова В. О., Лук'янова Л. Г., Нечаюк Л. І., Папірян Г. А., Телеш Н. О., Ткаченко Т. І., Д. Уокер, Чудновський О. Д. та ін. Проте, враховуючи актуальність даної теми для розвитку економіки та іміджу України як туристичної держави, можна констатувати недостатнє дослідження проблем цієї сфери діяльності.

Стимулювання просування готельних послуг – це частина загального комплексу маркетингу. Щоб домогтися максимальної дії на ринок слід грамотно поєднати маркетингові засоби просування послуг. Більш того, практика маркетингу переконливо свідчить, що просування і продаж готельних послуг повинні розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії готельного комплексу.

Відповідно до рівня діяльності визначають тип стратегії. На корпоративному рівні розробляється корпоративна маркетингова стратегія. На бізнес-рівні визначається конкурентна стратегія. Функціональний рівень пов'язаний з розробкою: стратегії вибору цільового сегменту, стратегії позиціонування та маркетингових стратегій за елементами комплексу маркетингу.

На думку деяких авторів [1] маркетингова стратегія передбачає такі етапи:

- сегментування ринку (виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації);

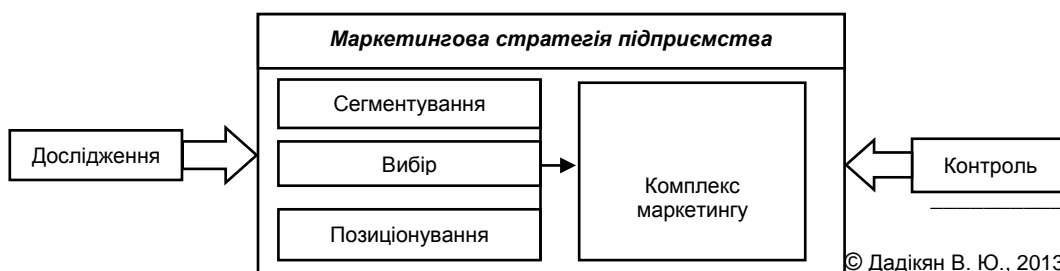
- вибір цільових ринків (ринки, на яких підприємство планує орієнтувати свою діяльність);

- позиціонування товару на ринку (оптимальне розміщення товару в ринковому просторі);

- визначення конкурентів та конкурентних переваг (визначення властивостей підприємства, які відсутні або менш виражені у конкурентів).

Для того щоб розробити маркетингову стратегію, підприємство готельного типу повинно визначитися з напрямом розвитку, знайти конкурентні переваги, що стануть основою стратегії.

Маркетингова стратегія завжди має бути пов'язана з загальною системою управління маркетингом на підприємстві. Ураховуючи наведені етапи, можна запропонувати таку схему взаємозв'язку між ними та функціями управління (рис. 1) [2].



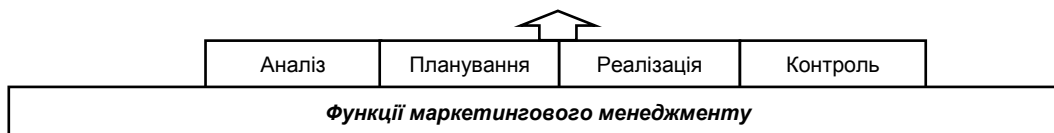


Рис. 1. Місце маркетингової стратегії в системі управління маркетингом підприємства

Першим етапом розробки маркетингової стратегії є сегментування ринку. Ринковий сегмент – це група споживачів, що мають особливі, істотно важливі для розробки стратегії маркетингу характеристики.

Сегмент має відповідати таким вимогам:

- вимірюваність сегменту (можливість визначення його купівельної спроможності);
- доступність (можливість впливу на даний сегмент);
- дохідність (визначає, чи є сегмент прибутковим);
- можливість освоєння (вказує на межу, до якої варто розробляти продукт для певного сегменту).

Сегментування ринку має свої переваги, які окреслюються збільшенням контакту підприємства зі споживачем (таблиця).

Таблиця

#### Переваги сегментування ринку для підприємства

Складові сегментування	Переваги
Аналіз споживачів	Підприємство краще розуміє клієнтів
Аналіз опонентів	Концентрація на одній невеликій частині всього ринку дає можливість краще зрозуміти дію конкурентів і дає змогу боротися з ними
Продуктивний розподіл ресурсів	Обмежені ресурси підприємства ефективніше зосереджувати на декількох споживачах, ніж розпорошувати їх задля захоплення широких мас
Стратегічне планування маркетингу	Планування полегшується при уявленні своїх кращих клієнтів

Після проведення сегментування підприємство обирає варіанти охоплення ринку. Існує три варіанти охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг та концентрований маркетинг [3].

Недиференційований маркетинг – це вироблення товарів для всіх. Цей маркетинг дуже економічний, оскільки має низькі складські витрати, економічну рекламу, немає необхідності досліджувати сегменти.

При диференційованому маркетингу підприємство виступає на декількох сегментах ринку і для кожного розробляє окремі пропозиції.

Концентрований маркетинг має на увазі зосередження на одному сегменті [2].

Наступним кроком при формуванні стратегії маркетингу на підприємстві є позиціонування.

Позиціонування – це забезпечення товару бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців шляхом використання маркетингу.

Процес позиціонування складається з двох етапів (рис. 2).



Рис. 2. Етапи позиціонування

Після проведення сегментування, вибору та позиціонування, підприємству необхідно переходити до визначення складових маркетингового комплексу [3].

Для просування готельних послуг застосовують маркетингову модель 7P, яка складається з таких компонентів: продукт, тобто люди, процес виробництва, матеріальні фактори; ціна; просування; місце споживання та канали продажу (рис. 3).



Рис. 3. Маркетинговий комплекс

З метою збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності і прибутковості будь-яке підприємство сфери сервісу і туризму повинне займатися формуванням попиту на свою продукцію або послуги і стимулюванням збуту, тобто просуванням товару.

Для цих цілей використовується система маркетингових комунікацій, яка включає такі компоненти: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, реклама.

На основі реалізації таких етапів, як сегментування, вибір цільових ринків та позиціонування можна формувати стратегію просування готельних послуг на ринку.

Отже, головною умовою успішного просування готельних послуг є комплексність маркетингової стратегії підприємства. Вона передбачає нерозривність, взаємозалежність маркетингових заходів, які підпорядковуються одній наперед визначеній стратегічній меті діяльності підприємства [4].

*Наук. керівн. Алдошина М. В.*

---

**Література:** 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання : навч. посібн. для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 280 с. 2. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. для ВНЗ / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 302 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с. 4. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 464 с.