

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Готельна індустрія має низку особливостей у використанні маркетингових інструментів, пов'язаних насамперед з особливістю свого продукту. Існує кілька напрямків маркетингової діяльності, які, як правило, адаптуються з урахуванням специфіки діяльності підприємств готельного господарства. У першу чергу, це практика розробки та поліпшення продукту, який є запорукою успішної діяльності готельної індустрії на ринку. Маркетинг орієнтований на платоспроможність клієнта тому вміння визначити та задовольнити потреби споживачів - головна передумова досягнення цілей, пов'язаних з отриманням прибутку, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства.

Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів. В науково-практичному значенні маркетинг визначається як:

- сукупність дій, при яких здійснюється передача права власності на товари від продавця до покупця;
- система заходів, спрямованих на максимальний збут продукції, а також інфраструктура з рекламування товару, вивчення та формування попиту;
- «вища школа» торгівлі, що полягає в безперервному удосконаленні якості, в аналізі психології споживача та вмінні впливати на неї;
- діяльність, спрямована на задоволення потреб в товарах і послугах, які можуть конкурувати на ринку, і забезпечує безперервний продаж товарів та рентабельність підприємства;
- «завойовний» маркетинг, який передбачає поглинання одних фірм іншими;
- філософія поведінки фірми на ринку тощо [3, с.55].

П. Друкер зазначає, що позбавлення збуту від зусиль щодо продажу товару є основою метою маркетингу. Ефективний маркетинг передбачає, що товар буде продавати сам себе. Для цього не потрібні будуть зусилля продавців чи промоутерів, адже маркетингологи мають настільки точно зрозуміти психологію та потреби покупця, щоб той уже свідомо йшов за покупкою саме цього товару [2].

Маркетинг у сфері готельного господарства - це наука та система практичних заходів, пов'язана із налагодженням виробничо-збутової діяльності суб'єктами господарювання, що включає процеси аналізу попиту на ринку готельних послуг з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб на послугу розміщення з метою отримання прибутку [1].

Для організації ефективної діяльності підприємства та досягнення поставлених цілей необхідний відповідний інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу

За визначенням Ф. Котлера, комплекс маркетингу – це набір «перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [4].

Плануючи свою діяльність готель самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну концепцію маркетингу для себе. Правильна розробка концепції готельно-ресторанного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг. Кваліфіковане управління відносинами з клієнтами є основою взаємодії підприємств сфери послуг зі споживачами для створення та підтримки унікальних конкурентних переваг підприємств.

Процес управління відносинами з клієнтами в організації включає в себе: з'ясування найбільш прибуткових чи потенційно прибуткових клієнтів для подальшої взаємодії, розуміння їх потреб і купівельних інтересів, взаємодію з клієнтами для задоволення всіх їхніх очікувань.

Орієнтація на клієнта включає можливість управляти всіма каналами взаємодії, за допомогою яких клієнти пов'язані з підприємством. Більшість технологій у процесі управління відносинами з клієнтами на підприємстві фокусуються на виконанні маркетингових функцій. Найбільш головні їх напрями:

- управління продажами (підвищення ефективності процесу дистрибуції, покращення обслуговування клієнтів);
- маркетингове планування (збір та аналіз інформації про маркетингові дії, що служить основою ефективного їх планування; містить моделювання поведінки споживача, що використовуються для сегментації ринку);
- контакт з клієнтами (представлений контактним центром, відповідальним за цілий процес комунікації);
- сервісне обслуговування в процесі реалізації (підбір і комплектація, забезпечення надійності);
- обслуговування передпродажного характеру (реклама, демонстрації, консультації);
- післяпродажне обслуговування (спрямовані на збереження відносин з клієнтами та пошук їх задоволення і зміну потреб – ці дії переважно підвищують рівень задоволеності клієнтів);
- обслуговування клієнтів (включає потреби послуг реєстрації, моніторингу та управління клієнтами) [5, с. 802-803].

Список використаних джерел:

1. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.

2. Голубков Е. П. Основы маркетинга: уч. / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 656 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособие. / Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 280 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.:» Бизнес-книга», «ИМА – Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
5. Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 799 – 805.

*Комарова К. С.,
студентка*

*Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кожухівська Р. Б.*

МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Домінуюча функція менеджменту включає вплив на інших для того, щоб спонукати виконавців здійснювати роботу у напрямі досягнення намічених цілей. Важливим аспектом цієї функції є мотивація, великий інтерес до якої викликаний підвищенням ролі суб'єктивних факторів у суспільному виробництві, ускладненням умов трудової і позатрудової діяльності, збагаченням і розвитком самої особистості [1, с.28]

Мотивація (англ. Motivation) - це процес спонукування людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали і т. п. У широкому розумінні мотивація іноді визначається як детермінація поведінки взагалі. Взагалі, мотивація виникає із незадоволених потреб і дій, що дають їй поштовхи, якщо вони успішні і задовольняють потреби. Деякі потреби, такі як їжа, задовольняються лише на деякий час. Інші потреби, такі як потреба в дружбі, можуть задовольнятися на тривалий час, але можуть залишитися незадоволеними інші потреби. Тому завжди важливо з'ясовувати, які специфічні потреби дають поштовх виникненню мотивації у даної людини, у даний час.

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці, наскільки витримуються принципи соціальної справедливості і еквівалентності винагород трудовому вкладу, а також обов'язковість компенсації матеріальних витрат, допущених працівником через недбайливість.

Висока роль індивідуальних заходів матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства та ін. [2, с.48].