
СИСТЕМИ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ Й АДМІНІСТРУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

УДК 339.138

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКС 11Р НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Давидова Оксана Юрїївна
кандидат технічних наук, доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна
e-mail: *davydova_oks@ukr.net*
ORCID ID: 0000-0003-3045-9464

В статті розглянуто формування підходу щодо розробки комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства задля впровадження інноваційного інструментарію в управлінні розвитком підприємств в сучасних реаліях. Розглянуто елементи комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix) «4Р», «7Р», «9Р». Проаналізовано елементи комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix) та запропоновано впровадження ще двох компонент, які в сучасних динамічних умовах відіграють велику роль, а саме: P10 – possibility – можливість та P11 – position – позиція (позиція на ринку). Автором сформовано сутнісну характеристику поняття «можливість». Визначено, що саме можливість є одним із рушійних напрямів формування стратегічних планів інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. З метою проведення оцінки позиції підприємств готельно-ресторанного господарства на ринку, виявлення їх переваг, можливостей та недоліків в порівнянні з конкурентами, запропоновано методіку проведення порівняльної оцінки підприємств готельно-ресторанного господарства та основних конкурентів. Для партнерів, інвесторів, а також підприємців, які хотіли б вкласти капітал у розвиток підприємства готельно-ресторанного господарства, важливо знати надійність його діяльності з позиції одержання гарантованого доходу. Тому саме оцінка позиції підприємства на ринку надасть можливість підприємствам готельно-ресторанного господарства впроваджувати інноваційні заходи та мати тенденцію до розвитку. Розроблено модель формування елементів комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix) 11Р, що дозволить керівництву підприємств готельно-ресторанного господарства формувати тактичні та стратегічні напрямки інноваційного управління розвитком підприємств, що надасть можливість задовольнити попит споживачів, розширити ринки, вийти на нові конкурентні ринки, отримати додатковий дохід.

Ключові слова: маркетинг, тактика, стратегія, концепція маркетинг-мікс, розвиток підприємств, конкурентоспроможність.

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКС 11Р ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Давидова Оксана Юрьевна
кандидат технических наук, доцент
Харьковский государственный университет питания и торговли
ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина
e-mail: *davydova_oks@ukr.net*
ORCID ID: 0000-0003-3045-9464

В статье рассмотрено формирование подхода по разработке комплекса концепции маркетинг-микс 11р на предприятиях гостинично-ресторанного хозяйства с целью внедрения инновационного управления развитием предприятий в современных условиях. Рассмотрены элементы комплекса концепции маркетинг-микс (Marketing Mix) «4Р», «7Р», «9Р». Проанализированы элементы комплекса концепции маркетинг-микс (Marketing Mix) и предложено внедрение еще двух компонент, которые, в современных динамичных условиях, играют большую роль, а именно: P10 – possibility – возможность и

P11 – position – позиція (позиція на ринку). Автором сформована характеристика сутності поняття «возможность». Определено, что именно возможность является одним из движущих направлений формирования стратегических планов инновационного управления развитием предприятий гостинично-ресторанного хозяйства. С целью проведения оценки позиции предприятий гостинично-ресторанного хозяйства на рынке, выявления их преимуществ, возможностей и недостатков по сравнению с конкурентами, предложена методика проведения сравнительной оценки предприятий гостинично-ресторанного хозяйства и основных конкурентов. Для партнеров, инвесторов, а также предпринимателей, которые хотели бы вложить капитал в развитие предприятия гостинично-ресторанного хозяйства, важно знать надежность его деятельности с позиции получения гарантированного дохода. Поэтому именно оценка позиции предприятия на рынке позволит предприятиям гостинично-ресторанного хозяйства внедрять инновационные мероприятия и иметь тенденцию к развитию. Разработана модель формирования элементов комплекса концепции маркетинг-микс (Marketing Mix) 11P, что позволит руководству предприятий гостинично-ресторанного хозяйства формировать тактические и стратегические направления инновационного управления развитием предприятий, предоставит возможность удовлетворить спрос потребителей, расширить рынки, выйти на новые конкурентные рынки, получить дополнительный доход.

Ключевые слова: маркетинг, тактика, стратегия, концепция маркетинг-микс, развитие предприятий, конкурентоспособность.

DEVELOPMENT OF THE COMPLEX OF MARKETING-MIX 11P CONCEPT ON ENTERPRISES OF HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

Oksana Davydova

Ph.D in Technical, Associate Professor

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

333, Klochkivska Str., Kharkiv, 61051, Ukraine

e-mail: davydova_oks@ukr.net

ORCID ID: 0000-0003-3045-9464

The article deals with the formation of the approach to the development of the concept of marketing mix-11P in the hotel and restaurant business enterprises in order to introduce innovative tools in managing the development of enterprises in modern realities. The elements of the marketing-mix concept 4P, 7P, and 9P are considered. The elements of the marketing-mix concept are analyzed, and two other components are proposed which, in the current dynamic conditions, play a big role, namely: P10 – opportunity and P11 – position (market position). The author formed the essential characteristic of the concept of «possibility». It is determined that this opportunity is one of the driving directions for the formation of strategic plans for innovative management of the development of enterprises in the hotel and restaurant industry. In order to assess the position of enterprises of the hotel and restaurant industry in the market, to identify their advantages, opportunities and disadvantages compared with competitors, a method for conducting a comparative assessment of enterprises of the hotel and restaurant industry and major competitors is proposed. For partners, investors, as well as entrepreneurs who would like to invest in the development of the hotel and restaurant business, it is important to know the reliability of its activities in terms of obtaining guaranteed income. Therefore, the assessment of the position of the company on the market will enable the enterprises of the hotel and restaurant industry to innovate and have a tendency to develop. The model of formation of elements of the marketing-mix concept 11P, which will allow the management of enterprises of hotel and restaurant economy to form tactical and strategic directions of innovative management of enterprise development that will provide an opportunity to satisfy the demand of consumers, expand the markets, to enter new competitive markets, to get additional income.

Key words: Marketing, Tactics, Strategy, Marketing Mix Concept, Enterprise Development, Competitiveness.

Постановка проблеми. В умовах нестабільної економічної ситуації підприємствам готельно-ресторанного господарства досягти поставлених цілей можна лише використовуючи комплексний маркетинговий підхід. Існує кілька моделей, на підставі яких підприємства готельно-ресторанного господарства можуть здійснювати комплексний маркетинговий вплив на споживачів своїх послуг, за рахунок застосування широкого асортименту взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід. Найбільш поширеними і часто вживаними є концепції marketing-mix «4P» та модель «7P».

Комплексність означає, що маркетингові дії (проведення маркетингових досліджень, реалізація цінової політики, розробка та надання послуг, їх просування на ринок), що застосовуються окремо одна від одної, не здатні привести до того ефекту, як забезпечує здійснення маркетингу як системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями формування та продукування ефективних управлінських рішень з використанням маркетингових підходів займалися такі науковці, як: Є. Байбарак [1], Н. Будченко [2], О. Бунчак [3], Н. Кудла [4], М. Маєвська [5], Ю. Мохова [6], Ю. Правик [7] та ряд інших учених.

Мета статті, завдання та методологія дослідження. Метою роботи є формування підходу щодо розробки комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства задля впровадження інноваційного інструментарію в управлінні розвитком підприємств в сучасних реаліях.

Основні результати дослідження. На нашу думку, термін «інноваційне управлінське рішення» вживається як вибір альтернативи; акт, спрямований на вирішення проблемної ситуації, що виникає під впливом перманентного зовнішнього та внутрішнього середовища.

Зрештою, інноваційне управлінське рішення представляється як результат креативної управлінської діяльності.

У ширшому розумінні інноваційне управлінське рішення розглядають як основний (вид) вигляд креативної управлінської праці, сукупність взаємопов'язаних, цілеспрямованих і логічно-послідовних інноваційних управлінських дій, що забезпечують реалізацію поставленої мети.

Отже, управлінське рішення щодо інноваційного управління розвитком підприємства готельно-ресторанного господарства на основні прогнозних показників – це рішення, яке спрямоване на вирішення проблеми та досягнення певної мети, для реалізації якого потрібно обрати такі креативні методи виконання, що зроблять результат, якого ми прагнемо, реальним.

З метою підвищення ефективності роботи підприємств готельно-ресторанного господарства запропоновано використовувати концепцію Marketing Mix.

Дана концепція має декілька базових і додаткових елементів комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix), сутність яких розкрито в табл. 1.

Таблиця 1 – Елементи комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix)

Назва маркетингової програми підприємства	Склад та сутність маркетингової програми підприємства
Маркетингова програма підприємства «4Р»	P1 – product – продукт, P2 – price – ціна, P3 – promotion – просування, P4 – place – місце продажу.
Маркетингова програма підприємства «7Р»	P1 – product – продукт, P2 – price – ціна, P3 – promotion – просування, P4 – place – місце продажу, P5 – people – персонал, P6 – physical evidence – матеріальні та фізичні свідчення, P7 – process – спосіб надання послуг.
Маркетингова програма підприємства «9Р»	P1 – product – продукт, P2 – price – ціна, P3 – promotion – просування, P4 – place – місце продажу, P5 – people – персонал, P6 – partnership – партнерство, P7 – process – спосіб надання послуг, P8 – packaging – пакування, P9 – programming – програмування.

В цілому – це комплекс заходів, які підприємства готельно-ресторанного господарства можуть розробити та запропонувати для того, щоб задовольнити попит споживачів.

Проаналізувавши елементи комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix) можна запропонувати впровадження ще двох компонент, які в сучасних динамічних умовах відіграють велику роль, а саме: P10 – possibility – можливість та P11 – position – позиція (позиція на ринку).

Відповідно до академічного тлумачного словника, «можливість» – це внутрішні сили, ресурси, здатності. Якщо керівництво підприємства не буде усвідомлювати, який внутрішній потенціал має його підприємство, то не буде можливості досягти поставленої мети. На цьому етапі необхідно

розуміти, які інноваційні рішення продукувати, яких залучувати фахівців, де брати інвестиції та ін.

Узагальнюючи дослідження [5; 8; 10], надамо визначення, що можливість – це система зв'язків і відносин, що зумовлюють виникнення тенденцій, передумов змін, розвитку у певному напрямку, з певними передбачуваними результатами; це майбутнє в сьогоденні, що при певному збігу обставин може стати реальним фактом.

На нашу думку, можливість включає в себе перспективу, ймовірність, альтернативу, потенціал та спроможність, що є напрямками інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства (рис. 1).

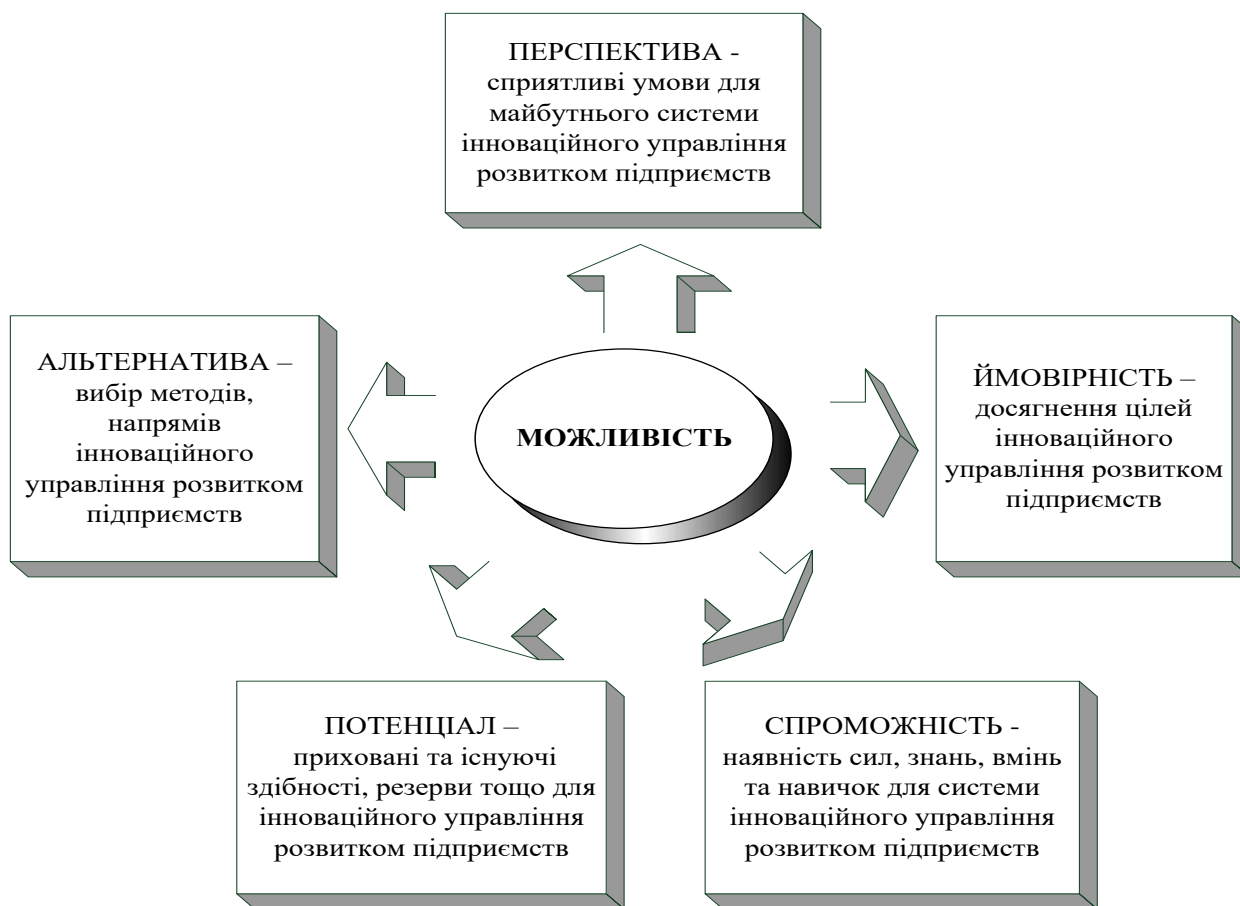


Рисунок 1 – Сутнісна характеристика поняття «можливість»

Тому, на нашу думку, саме можливість є одним із рушійних напрямів формування стратегічних планів інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства.

Позиція (позиція на ринку) – систематична оцінка конкурентної позиції підприємств готельно-ресторанного господарства у порівнянні з найближчими конкурентами – вважається одним з найголовніших етапів у аналізі ринкового становища підприємств готельно-ресторанного господарства. Міцність конкурентної позиції підприємств готельно-ресторанного господарства оцінюється не тільки за витратами, але і за такими важливими, з погляду конкуренції, показниками, як якість товару чи послуги, фінансова стійкість, технологічні можливості та інші, стосовно основних конкурентів [1; 4; 5].

З метою проведення оцінки позиції підприємств готельно-ресторанного господарства на ринку, виявленні їх переваг, можливостей та недоліків в порівнянні з конкурентами, запропоновано методіку проведення порівняльної оцінки підприємств готельно-ресторанного господарства та основних конкурентів, яка наведена на рис. 2.

З метою отримання позитивного результату для оцінки позиції підприємств готельно-ресторанного господарства на ринку необхідно залучити експертів, які нададуть об'єктивну оцінку підприємству та його основним конкурентам за кожним ключовим фактором, що надасть можливість сформувати зважену і незважену оцінку конкурентної сили.

Оцінка позиції на ринку підприємств готельно-ресторанного господарства здійснюється за багатьма параметрами інноваційного управління розвитком.

При незваженій оцінці передбачається, що кожен ключовий фактор успіху/конкурентна сила однаково важливі, але звичайно вони неоднаково значущі. Тому вважається, що система зважених оцінок конкурентної сили підприємств готельно-ресторанного господарства більш досконала [4; 5].

У процесі проведення аналізу ринкової позиції підприємства готельно-ресторанного господарства зазвичай застосовуються такі прикладні прийоми і методи: STEP-аналіз; SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; GAP-аналіз; метод аналізу LOTS; PIMS-аналіз; вивчення профілю об'єкта; модель GE/McKinsey; система 111-555.

Метою проведення таких видів аналізу оцінки позиції на ринку підприємств готельно-ресторанного господарства є формування інформаційної платформи параметрів потенціалу прибутковості проектів для партнерів, інвесторів, а також підприємців, які хотіли б вкласти капітал у їх розвиток.

Рентабельність продажу є одним з найважливіших таких параметрів, що дає змогу оцінити ринкову позицію підприємства готельно-ресторанного господарства на ринку. Значення цього показника проявляється, по-перше, у демонстрації частки прибутку у валовому обороті підприємства, а, по-друге, у спроможності оцінити його цінову конкурентоспроможність. Оцінка його динаміки і порівняння з аналогічним показником інших підприємств дозволяє зробити висновок про доцільність вибору даного підприємства готельно-ресторанного господарства як партнера або як об'єкта інвестицій [3; 5].

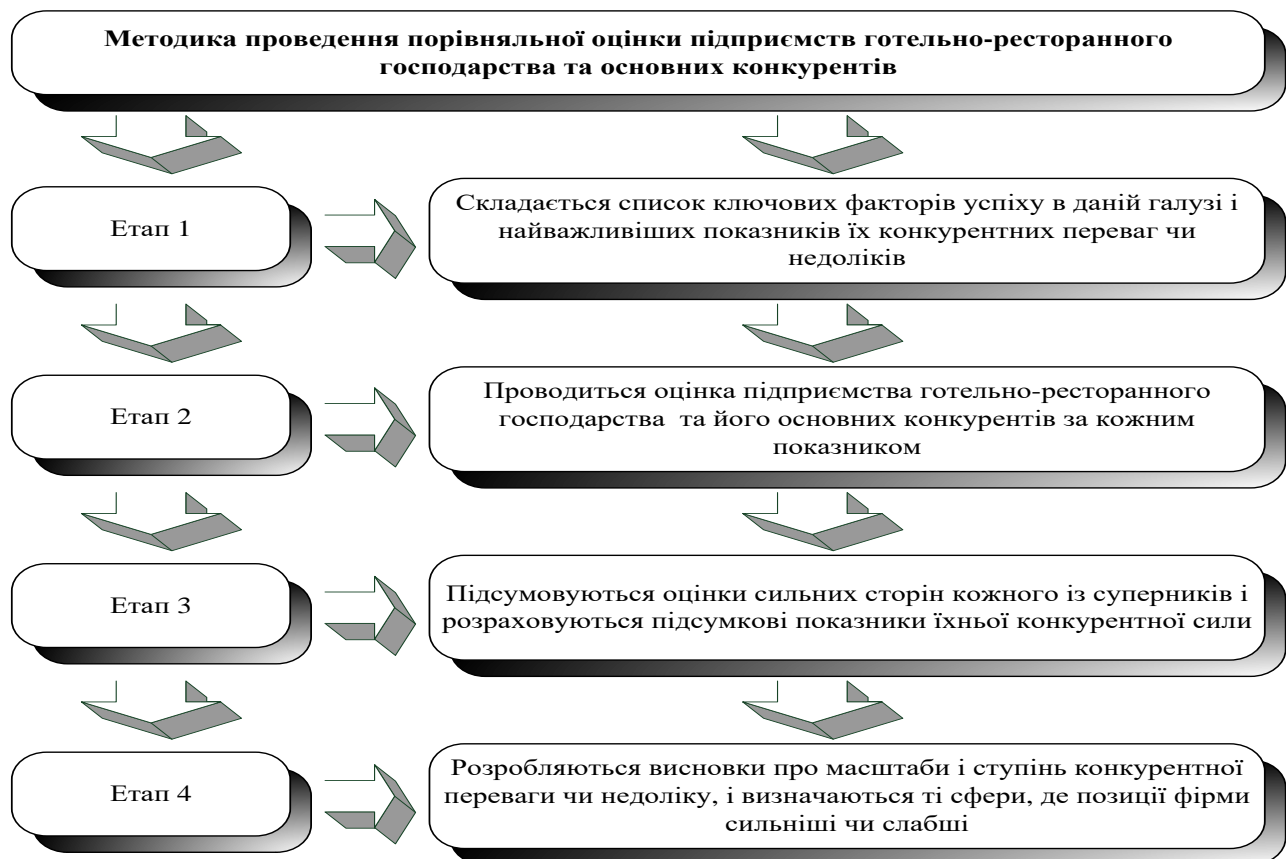


Рисунок 2 – Методика проведення порівняльної оцінки підприємств готельно-ресторанного господарства та основних конкурентів

Для партнерів, інвесторів, а також підприємців, які хотіли б вкласти капітал у розвиток підприємства готельно-ресторанного господарства, важливо знати надійність його діяльності, з позиції одержання гарантованого доходу.

Тому, на нашу думку, саме оцінка позиції підприємства на ринку надасть можливість підприємствам готельно-ресторанного господарства впроваджувати інноваційні заходи та мати тенденцію до розвитку.

Отже, за результатами проведеного дослідження, розроблено модель формування елементів комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix)11P (рис. 3), яка включає в себе:

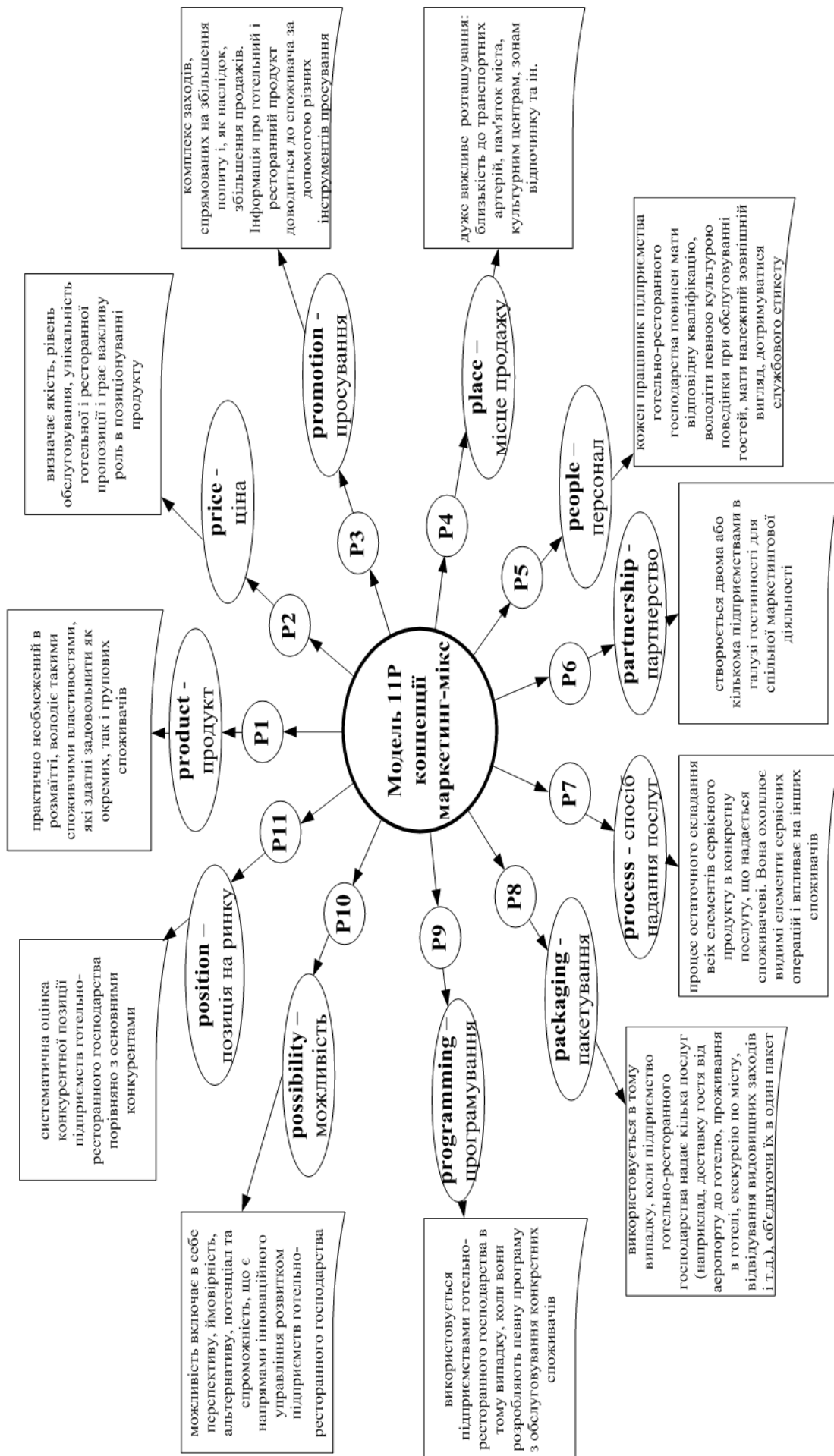


Рисунок 3 – Модель формування елементів комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix) 11P

P1 – product – продукт; P2 – price – ціна; P3 – promotion – просування; P4 – place – місце продажу; P5 – people – персонал; P6 – partnership – партнерство; P7 – process – спосіб надання послуг; P8 – packaging – пакування; P9 – programming – програмування; P10 – possibility – можливість; P11 – position – позиція (позиція на ринку).

Таким чином, запропонована модель формування елементів комплексу концепції маркетинг-мікс (Marketing Mix) 11P надасть можливість визначити сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між підприємствами готельно-ресторанного господарства і споживачами, які об'єднують попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних та ресторанних продуктів і послуг в певний час і в певному місці.

Висновки. Отже, основними поняттями дослідження ринку на рівні готельної галузі в цілому виступають: попит, пропозиція, ринкова рівновага, продавець, покупець, продукт. Під ринком в даному випадку мається на увазі механізм взаємодії покупців, що представляють ринковий попит, і продавців, які надають ринкові пропозиції.

Все це дозволить керівництву підприємств готельно-ресторанного господарства формувати тактичні та стратегічні напрямки інноваційного управління розвитком підприємств, що надасть можливість задовольнити попит споживачів, розширити ринки, вийти на нові конкурентні ринки, отримати додатковий дохід.

Література

1. Байбарак С. В. Значення маркетингу в туризмі. Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти // Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Умань : ВПЦ «Візаві», 2013. С. 163–165.
2. Будченко Н. В. Особливості маркетингу туристичних підприємств // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти : збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2013. С. 222–225.
3. Бунчак О. Організація маркетингу в сфері туристичних послуг // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів : збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 57–59.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. К. : Знання, 2011. 351 с.
5. Маєвська М. Маркетинг як передумова успіху туристичного підприємства // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів : збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 173–175.
6. Мохова Ю. А., Мохов Г.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. СПб. : Питер, 2009. 240 с.
7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : [підручник]. К. : Знання, 2008. 303 с.
8. Doyle Ch. Collins internet-linked dictionary of marketing. Glasgow : HarperCollins Publishers, 2005. 368 p.
9. Chekitan S., DevandDon E. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century / S. Chekitan, E. DevandDon // Marketing Management. 2005. № 14(1). Pp. 16–22.
10. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over // Advertising Age, October 1. 1990. P. 26.

References

1. Baibarak, Ye. V. (2013). The Importance Marketing in Tourism The Prospects for the Development the Tourist Industry in Ukraine: Regional Aspects [“Znachennia marketynhu v turyzmi”]. *Perspektyvy rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini: rehionalni aspekty : zbirnyk tez za materialamy Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf.* Uman : VPTs “Vizavi”, pp. 163–165.
2. Budchenko, N. V. (2013). Peculiarities of marketing of tourist enterprises [“Osoblyvosti marketynhu turystychnykh pidprijemstv”]. *Perspektyvy rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini: rehionalni aspekty : zbirnyk tez za materialamy Vseukr. nauk.-prakt. internet-konf.* – Uman : VPTs “Vizavi”, pp. 222–225.
3. Bunchak, O. (2013). Organization of marketing in the field of tourist services [“Orhanizatsiia marketynhu v sferi turystychnykh posluh”]. *Orhanizatsiia diialnosti pidprijemstv turystychnoi industrii v umovakh intehratsiinykh protsesiv : zbirnyk tez dopovidei Mizhn. nauk.-prakt. konf.* Ternopol : TNEU, pp. 57–59.

4. Kudla, N. Ye. (2011). Marketing of tourism services ["Marketynh turystychnykh posluh"]. K. : Znannia.
5. Maievska, M. (2013). Marketing as a prerequisite for the success of the tourist enterprise ["Marketynh yak peredumova uspikhu turystychnoho pidpriemstva"]. *Orhanizatsiia diialnosti pidpriemstv turystychnoi industrii v umovakh intebratsiinykh protsesiv : zbirnyk tez dopovidei Mizhn. nauk.-prakt. konf.* Ternopil : TNEU, pp. 173–175.
6. Mokhova, Yu. A., Mokhov, H. A. (2009). Travel agency: where to start, how to succeed ["Turfyрма: s cheho nachat, kak preuspet"]. SPb. : Pyter.
7. Pravyk, Yu. M. (2008). Tourism Marketing ["Marketynh turyzmu"]. K. : Znannia.
8. Doyle, Ch. (2005). Collins internet-linked dictionary of marketing. Glasgow : HarperCollins Publishers.
9. Dev, C. S. & Schultz, D. E. (2005). A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21 st century. *Marketing Management*, 14(1), pp. 18-24.
10. Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over. *Advertising Age*, October 1, p. 26.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2018.