УДК 658.64

Компанець К. А.
Київський національний торговельно-економічний університет
Литвишко Л. О.
Височило О. М.
Національний транспортний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розкрито теоретико-методичні основи організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Досліджено глобалізаційне середовище існування організацій сфери послуг та виділено закон євросегментації, який охоплює специфіку діяльності підприємств сфери обслуговування. Діяльність таких підприємств направлена на певний сегмент ринку споживачів. Визначено основні детермінанти, які впливають на розвиток підприємств у мінливих глобалізаційних умовах. На підставі отриманих результатів розроблено алгоритм організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу, який дозволяє за допомогою компаративного аналізу виокремити суттєво важливі проблеми існування підприємств. Використовуючи внутрішній інструментарій, підприємство може реалізувати потрібну стратегію маркетингу. Проведене дослідження дає можливість керівникам підприємств готельно-ресторанного бізнесу вивести сферу обслуговування з пострадянського існування на євростандарти і тим самим захопити більші цільові аудиторії.
Ключові слова: стратегічний маркетинг, глобалізаційні зміни, ринкове середовище, управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

Постановка проблеми. Інтеграційні процеси України в Європейський Союз та суттєві економічні зміни вимагають від підприємств сфери обслуговування виходу на новий рівень управління. Ринок готельного та ресторанного бізнесу отримав низку проблем, які зумовлені зміною кон'юнктури ринкового середовища та станом конкурентоспроможності підприємства не тільки між собою, а й із провідними зарубіжними підприємствами. Тому впровадження новітньої концепції маркетингового забезпечення, стратегії розвитку підприємств буде сприяти розвитку конкуренції з європейськими та світовими лідерами галузі обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню цієї проблеми присвячено наукові роботи таких вітчизняних і зарубіжних учених-економістів: І. Ансоффа, С. Бєляєва, М. Бідняк, Т. Гончаренка, Т. Дяченка, І. Камінської, М. Камоли, Ч. Клімкевича, М. Пугачова, Т. Семенова, Е. Траф, А. Фургальські.

Власне питання у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингових відносин досліджувались у працях Г. Азоєва, Г. Багієва, С. Бурий, М. Бойко, А. Войчака, Н. Ведміть, Л. Іванової, Д. Мацеха, С. Мельниченко, І. Мендела, Г. Мітченко, Є. Песоцької, Т. Примак, Л. Романенко, Н. Свірідової, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З огляду на сучасні економічні реалії багато питань потребують подальших досліджень. Серед них важливе місце належить удосконаленню теоретичних основ і розробленню методичних засад із формування організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням різних факторів в умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

Метою статті є створення механізму формування організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу для управління підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 1962 р. А. Чендлер уперше в економіці використав термін «стратегія». Він пристосував його до одного з видів керівництва комерційного підприємства. Саме в цей період і почався етап формування стратегічного планування і зародження поняття «стратегічний маркетинг» на підприємствах в умовах ринкової економіки.

Сутність стратегічного маркетингу сучасні науковці називають важелями здійснення управлінської діяльності підприємства. Виділяють декілька визначень, а саме: «комплекс заходів у галузі досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства з вивчення всіх чинників, що здійснюють вплив на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача» [1, с. 64–67].

Стратегічний маркетинг – активний маркетинговий процес із довгостроковим горизонтом планування, спрямований на створення стійкої конкурентної переваги компанії й підтримку ринкової позиції, визначення і формування перспективних бізнес-напрямів і забезпечення їх ефективної взаємодії [2, с. 48–52].

І. Мендела дає інше тлумачення: стратегічний маркетинг – засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства» [3, с. 4–5].

Г. Мітченко визначала, що «стратегічний маркетинг – це процес генерації та вибору довгострокових цілей та стратегій організації або її підрозділів шляхом зіставлення наявних конкурентних переваг і можливостей» [4, с. 86].

Тобто всі вищезазначені тлумачення стратегічного маркетингу не висвітлюють головне завдання маркетингу як інструмента управління підприємством у ринкових умовах. Актуальність полягає в тому, що в будь-якому значенні маркетингу повинна бути орієнтація на споживача, тому необхідним є пошук нових дієвих інструментів задоволення попиту підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Сучасний стратегічний маркетинг повинен спиратись на новітні важелі управління підприємством у глобалізаційному середовищі, яке базується на принципах і методах менеджменту.

Для створення механізму формування організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу для управління підприємств сфери послуг потрібно вирішити такі завдання:

– дослідити глобалізаційне середовище функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу;

© Компанець К. А., Литвишко Л. О., Височило О. М., 2018

– визначити основні детермінанти впливу на діяльність підприємств сфери послуг у сучасних умовах;

– визначити основні підсистеми управлінської діяльності підприємств;

– визначити інструментарії реалізації завдань стратегічного маркетингу;

– розробити алгоритм організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу.

У процесі дослідження використано теоретичні й емпіричні методи: системного і порівняльного аналізу, соціологічні, системного аналізу (для дослідження модифікації стратегій розвитку підприємств в умовах глобалізації для виявлення детермінант), економічного моделювання та абстрактно-логічні (для здійснення теоретико-методичних узагальнень та формулювання висновків).

В умовах жорсткої конкуренції, підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності до своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних підприємств сфери надання послуг призвела до зниження рівня конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Тому саме застосування інструментів стратегічного маркетингу виступає стимулом для подальшого розвитку готельно-ресторанного бізнесу, що надасть можливість підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам обслуговування.

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами постають вирішення таких завдань: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії [5, с. 125].

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму основою ринкової концепції управління в готельному бізнесі, слід зазначити, що індустрія готельного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингу [6, с. 91–98].

Мінливе глобалізаційне середовище потребує від підприємств України адаптування до швидких економічних, політичних, соціальних змін за допомогою використання нових принципів та сучасних методів для ефективного управління. Це проявляється у реорганізації управлінської діяльності підприємств, розширенні фінансових, культурно-соціальних, збутових, ресурсно-трудових ринків, збільшенні частки іноземних прямих інвестицій в економіку країни, розширенні ринку праці, розповсюдженні технологій, комунікацій і всесвітньої культурної інтеграції.

Тобто стратегічний маркетинг для підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних глобалізаційних умовах є механізмом реалізації функції перспективного передбачення, що зумовлює його орієнтацію в євроінтеграційні процеси. Теоретико-методологічне обґрунтування законів управління підприємствами в сучасному середовищі призвело до виділення закону, що базується на основі економічних, політичних, соціальних, культурних засад, направлених на інноваційний розвиток суспільства. Так, закон глобалізаційної кризи управління підприємствами та закон глобалізаційної євросегментації, які включають визначення основних детермінантів позитивного та негативного впливу на розвиток сучасних підприємств, відображаються в:

– екзогенних детермінантах, що зумовлені спонтанними змінами в ринковому середовищі, до яких підприємство не встигає адаптуватись;

– ендогенних детермінантах, які формуються в онтогенезі середовища і відображають внутрішній програмно-цільовий розвиток підприємств;

– дуалістичних детермінантах, що зумовлюються змінами на рівні екзогенного та ендогенного середовища.

Кожний визначений детермінант супроводжується кількісними показниками (рис. 1), які

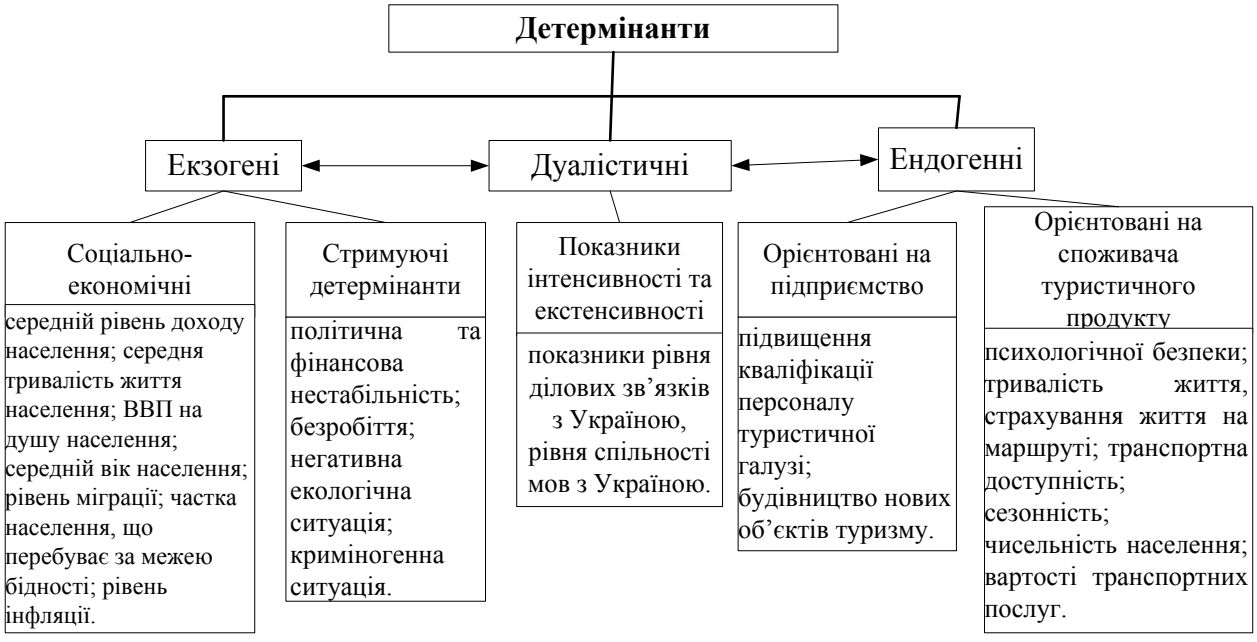

Рис. 1. Загальна вибірка детермінантів впливу на діяльність підприємств сфери послуг в сучасних умовах

Джерело: авторська розробка

можуть бути досліджені в межах сучасних маркетингових методів дослідження для виявлення подальшої стратегії розвитку підприємства.

На підставі цих законів та виявлення впливових детермінант на розвиток та інтеграцію сучасних підприємств до світових глобалізаційних процесів необхідним є формування нового конкурентоспроможного середовища.

Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу – це комплексний процес відповідних елементів дослідження, які пов'язані між собою послідовним ланцюгом і складаються з певних підсистем: організаційної, функціональної, ресурсної, нормативно-правової.

Поєднання таких елементів дозволить підприємствам сфери послуг у складному динамічному середовищі досягти не тільки своїх маркетингових цілей, а й цілей розвитку підприємства в цілому (рис. 2).

Для вибору певної стратегії маркетингу підприємству необхідно за допомогою методів дослідження зробити аналіз впливу всіх існуючих детермінантів глобалізаційного середовища підприємств сфери послуг. При цьому доцільно використовувати існуючі ланцюги своїх підсистем функціонування. Отримані результати обробляються, з них формуються висновки для вибору стратегії маркетингу і за допомогою додаткових інструментів реалізуються завдання стратегічного маркетингу, які, як правило, направлені на удосконалення таких стратегій:

– традиційного маркетингу, яка спрямована на галузь у цілому «готель, ресторан – споживач» і направлена на вирішення питань ціноутворення, комунікації та канали розповсюдження;

– внутрішнього маркетингу, яка спрямована на взаємозв'язки готелю з персоналом і пов'язана з мотивацією та стимулюванням праці робітників.

– інтерактивного маркетингу, яка направлена на вирішення питань контролю якості наданих послуг, стосунків персоналу та споживачів.

Усі стратегії базуються на швидкому реагуванні на зміни, які відбуваються в суспільстві.

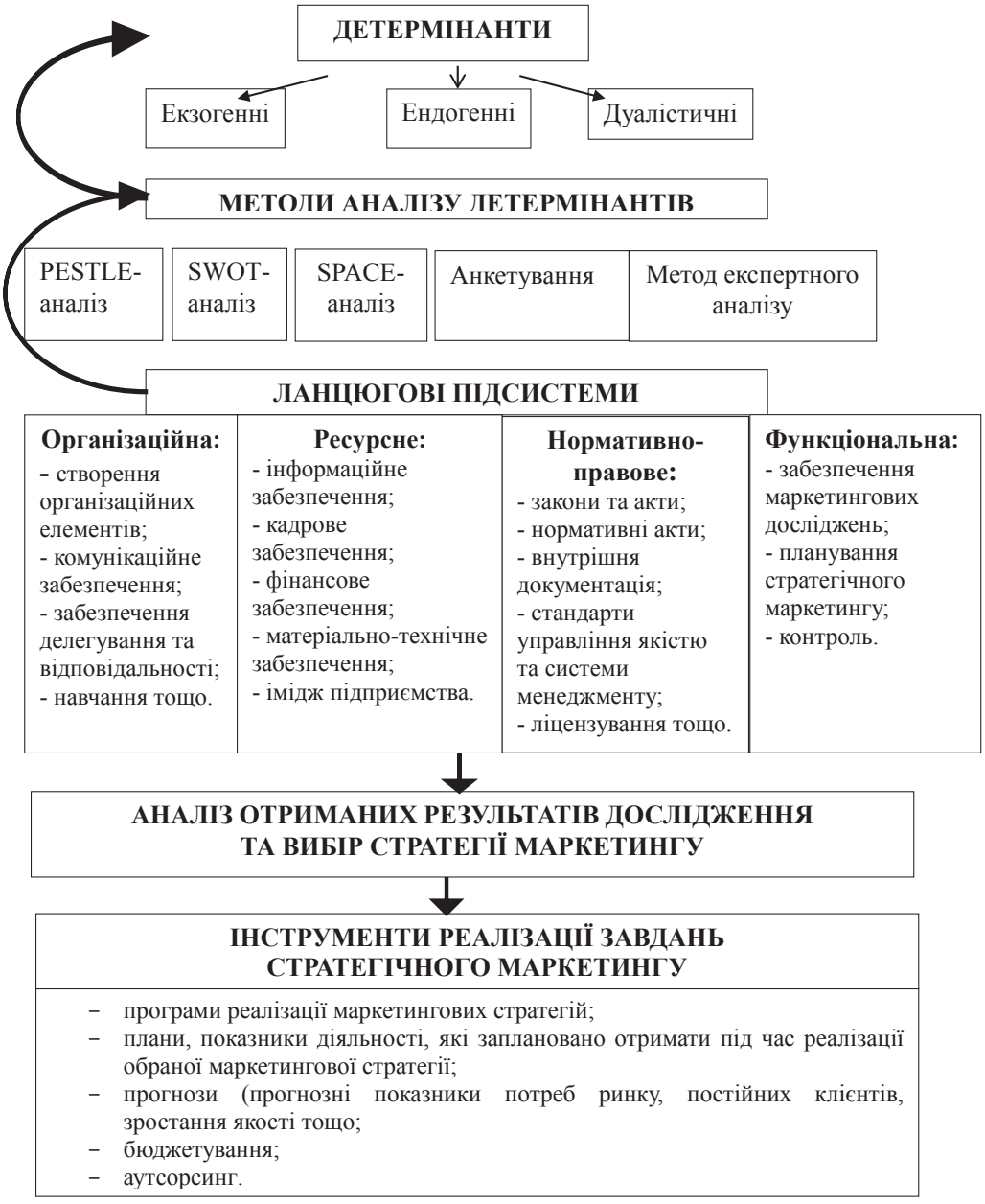

Рис. 2. Алгоритм організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу

Джерело: авторська розробка

Використання компаративного аналізу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних мінливих глобалізаційних умовах дозволяє вичленити і розбити на складники, позитивні та негативні детермінанти впливу на розвиток організацій сфери послуг, що буде сприяти швидкому реагуванню керівного апарату управління на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування організації.

Висновки. Дослідження глобалізаційного середовища дало можливість визначити закон глобалізаційної євросегментації, в якому існують сучасні підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Це призвело до виділення основних детермінантів, які впливають на діяльність та розвиток підприємств в євроінтегрованому середовищі.

На підставі узагальнення теоретичних основ використання стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу розроблено алгоритм організаційно-економічного забезпечення стратегічного маркетингу. У запропонованому алгоритмі визначено головні підсистеми управлінської діяльності та представлено інструментарій реалізації завдань стратегічного маркетингу. Проведене дослідження є передумовою розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу і є певним механізмом вибору та застосування виду стратегічного маркетингу в сучасних глобалізаційних умовах.

Список використаних джерел:

1. Кредисов А. Маркетинг: Сост., авт. вступ. ст. и слов. Киев: Україна, 1995. 399 с.
2. Данченок Л. Маркетинг. Учебник и практикум. URL: http://stud.com.ua/49411/marketing/marketing.
3. Мендела І. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
4. Мітченко Г. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04: захищена 28.12.15. Київ, 2015. 211 с.
5. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 351 с.
6. Мацеха Д., Бурий С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С.43–47.

Компанец Е. А.
Киевский национальный торгово-экономический университет
Литвишко Л. А.
Высочило О. Н.
Национальный транспортный университет

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Резюме
В статье рассмотрены теоретико-методические основы организационно-экономического обеспечения стратегического маркетинга на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Исследована глобализационная среда существования организаций сферы услуг и выделено закон евросегментации, который включает специфику деятельности предприятий сферы обслуживания. Деятельность таких предприятий направлена на определенный сегмент рынка потребителей. Определены основные детерминанты, которые влияют на развитие предприятий в постоянно меняющихся глобализационных условиях. На основании полученных результатов разработан алгоритм организационно-экономического обеспечения стратегического маркетинга, который позволяет с помощью компаративного анализа выделить принципиально важные проблемы существования предприятий. Это позволяет предприятию реализовать необходимую стратегию маркетинга, используя внутренний инструментарий. Проведенное исследование дает возможность руководителям предприятий гостинично-ресторанного бизнеса вывести сферу обслуживания на уровень евростандартов, что позволит завоевать новые целевые аудитории.
Ключевые слова: стратегический маркетинг, глобализационные изменения, рыночная среда функционирования, управление предприятиями гостинично-ресторанного бизнеса.

Kompanets K. A.
Kyiv National University of Trade and Economics
Lytvyshko L. O.
Vysochilo O. N.
National Transport University

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PROTECTION OF STRATEGIC MARKETING AT THE ENTERPRISE

Summary
The article reveals the theoretical and methodical bases organizationally-economic providing of the strategic marketing on the enterprises of hotel-restaurant business. Investigational the globalization mediocrity habitat of organizations of service business is distinguished the law of eurosegmentation that embraces specific of activity of enterprises of sphere of service activity of that is sent to the certain market of consumers segment. The main determinants is certain yaks influence on development of enterprises in changing the global globalization terms. On the basis of the got results the algorithm of the organizationally-economic providing of the strategic marketing is worked out, will allow that by means of comparative analysis to separate the important problems of existence of enterprises substantially. Using internal potential the enterprise chooses a certain strategy. Undertaken a study gives an opportunity to the leaders of enterprises hotel – restaurant business to show out the sphere of service from post-soviet pure.
Key words: strategic marketing, globalization, definitions, hotel and restaurant business management.