

# ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

ЗУБКОВА М. С.

УДК 339.13

## Зубкова М. С. Применение маркетинга в гостиничных предприятиях

В статье рассматриваются результаты маркетингового исследования о применении маркетинга в гостиничных предприятиях Крыма. Результаты анкетирования показали недостаточную квалифицированность маркетологов и наличие потребности в них. Проводимые гостиницами маркетинговые исследования разобщены и эпизодичны, ограничены сопоставлением цен конкурентов, анализом анкет клиентов гостиницы, данных истории гостей отеля и не носят системного характера. Показана зависимость потребности в специалистах данного профиля от типов предприятий, их величины и возраста. Определено примерное количество необходимых специалистов по маркетингу.

**Ключевые слова:** маркетолог, маркетинговые исследования, потребность, анкетирование, консалтинговые предприятия.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 5. **Библ.:** 8.

**Зубкова Марина Сергеевна** – соискатель, кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского (пр. Вернадского, 4, Симферополь, 95007, Украина)

**E-mail:** marina\_s\_zubkova@mail.ru

УДК 339.13

## Зубкова М. С. Застосування маркетингу в готельних підприємствах

У статті розглядаються результати маркетингового дослідження про застосування маркетингу в готельних підприємствах Криму. Результати анкетування виявили недостатню кваліфікованість маркетологів і наявність потреби в них. Проведені готелями маркетингові дослідження роз'єднані та епізодичні, обмежені зіставленням цін конкурентів, аналізом анкет клієнтів готелю, даних історії гостей готелю і не носять системного характеру. Показано залежність потреби у фахівцях даного профілю від типів підприємств, їх величини і віку. Визначено приблизну кількість необхідних фахівців з маркетингу.

**Ключові слова:** маркетолог, маркетингові дослідження, потреба, анкетування, консалтингові підприємства.

**Рис.:** 3. **Табл.:** 5. **Бібл.:** 8.

**Зубкова Марина Сергіївна** – здобувач, кафедра менеджменту підприємницької діяльності, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського (пр. Вернадського, 4, Симферополь, 95007, Україна)

**E-mail:** marina\_s\_zubkova@mail.ru

UDC 339.13

## Zubkova M. S. Application of Marketing in Hotel Companies

The article considers results of marketing research on application of marketing in hotel companies of the Crimea. Results of questionnaires showed insufficient qualification of marketing experts and availability of demand in them. Marketing research conducted by hotels are disconnected and episodic and are reduced to comparison of prices of competitors, study of questionnaires answered by hotel clients, history of hotel guests and are not of system character. It shows dependence of demand in specialists of this profile on types of companies, their size and age. It identifies approximate demand for marketing specialists.

**Key words:** marketing expert, marketing research, demand, questioning, consulting companies.

**Pic.:** 3. **Tabl.:** 5. **Bibl.:** 8.

**Zubkova Marina S.** – Applicant, Department of Management of Business, Taurida National V. I. Vernadsky University (pr. Vernadskogo, 4, Simferopol, 95007, Ukraine)

**E-mail:** marina\_s\_zubkova@mail.ru

Н а сьогоднішній день гостинична індустрія являється однією з найбільш перспективних і швидко розвиваючихся галузей у всьому світі. Кількість засобів розміщення туристів, до яких належать готелі, кемпінги, пансіонати тощо, як в Україні, так і за кордоном з кожним роком зростає.

Жорстка конкуренція, зростаючі витрати, змінюючіся потреби споживачів – всі ці фактори призводять до необхідності застосування маркетингу керівниками гостиничних підприємств для вибору правильної стратегії поведінки фірми на ринку.

Однак керівники, практичні працівники не завжди правильно розуміють сутність маркетингу, його можливості, а також його переваги, які може отримати гостиничне підприємство, застосовуючи в своїй діяльності принципи маркетингу. Основним принципом туристського маркетингу є застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них [1].

Цей принцип передбачає системне використання маркетингових заходів. Підприємства

як гостиничними підприємствами маркетингові заходи мають розрізнені і несистемні характер, обмежуються в основному збутом і рекламною діяльністю [2].

Реалізація маркетингу вимагає щоденного прийняття рішень і дій співробітників всередині готелю і поза ним.

Гостиничному підприємству необхідно мати людей, здатних проводити аналіз ринку, планування маркетингових заходів, їх виконання і контроль.

За словами В. Е. Тувазової, можна виділити наступні основні функції служби маркетингу гостиничного підприємства:

- ✦ розробка стратегії маркетингу підприємства;
- ✦ вивчення потреб споживачів (анкетування, опитування, спостереження);
- ✦ аналіз ценової, збутової, рекламною стратегії підприємства і методів стимулювання збуту, виявлення їх сильних і слабких сторін;
- ✦ вибір найбільш перспективних цільових сегментів ринку і розробка орієнтованої на них стратегії;

- ✦ разработка предложений по созданию (корректировке) элементов фирменного стиля, их правильному использованию в оформлении внутренних и внешних помещений отеля, а также во всех используемых средствах рекламы;
- ✦ разработка плана мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз с использованием наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и, при необходимости, корректировка;
- ✦ разработка предложений по формированию и корректировке положительного имиджа отеля в сознании потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием средств рекламы [3].

Указанные функции возможно реализовать на предприятии только с помощью взаимосвязанного систематизированного подхода в использовании инструментов маркетинга для управления гостиницей. Для этого необходимы специально обученные кадры, которых готовят на экономических факультетах и факультетах управления [4]. Именно профессионализм специалистов по маркетингу, соответствующий стиль управления, использование современных средств коммуникации и планомерное продвижение продукта — таковы составляющие завтрашнего дня в гостиничной индустрии [5].

Вопросам применения маркетинга в гостиничных предприятиях посвящены труды таких украинских ученых, как: Громова А. Г., Петровский Б. Д., Шульгина Л. М. [6, 7, 8]. Бузни А. Н. исследовал потребность в специалистах-маркетологах на предприятиях АР Крым [4]. Однако в работах отечественных авторов не исследованы потребности на маркетологов в гостиничных предприятиях Крыма.

Целью данной статьи является анализ применения маркетинга, выявление потребности на маркетологов в гостиничных предприятиях Крыма. Для её реализации был проведен опрос руководителей и других компетентных в отношении кадров лиц предприятия, о применении маркетинга на предприятии, наличии в составе их персонала сотрудников, выполняющих маркетинговые функции, и о потребности в данных специалистах.

В ходе исследования потребности в специалистах-маркетологах, проведенных в 2008 г. на крымских предприятиях А. Н. Бузни, было выявлено, что в ряде случаев респонденты под маркетингом понимали продажу и рекламу [4]. По прошествии ряда лет на аналогичном опросе также необходимо проверить понимание руководителями предприятий понятия «маркетинг», исходя из чего определять степень квалификации их ответов.

В связи с этим была разработана анкета (табл. 1).

Таблица 1

Форма анкеты проведенного опроса предприятий о потребности в маркетологах

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов	Отметка
1	2	3	4
1	В Вашем представлении, маркетинг – это	рекламная деятельность, направленная на более успешную реализацию товара	
		изготовление товара, соответствующего потребностям населения	
		продажа товара	
		организационно-информационная система, направленная на разработку, производство и реализацию товара, соответствующего спросу потребителя	
		Ваш вариант – ...	
		Затрудняюсь с ответом	
2	Применяется ли на Вашем предприятии маркетинг?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
3	Считаете ли Вы необходимым применение маркетинга?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
4	Имеются ли на Вашем предприятии работники, выполняющие функции по маркетингу?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
		Если да, укажите, пожалуйста, цифрой их количество	
5	Есть ли среди них дипломированные маркетологи?	Да	
		Нет	
		Не знаю	

1	2	3	4
6	Необходимы ли вам сейчас или в ближайшей перспективе специалисты по маркетингу?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
		Если да, укажите, пожалуйста, цифрой необходимое количество	
7		удовлетворённости клиентов, выявлению спроса	Постоянно, по каждому клиенту
			Эпизодически, 2 – 5 раз в сезон
			Раз в год
			Проводились однажды
8	Как часто проводятся Вашим предприятием маркетинговые исследования с составлением отчёта по:	состоянию рынка услуг по размещению	Систематически, несколько раз в сезон
			Ежегодно перед началом сезона
			Ваш вариант
			Не проводятся
9		конкурентам	Систематически, несколько раз в сезон
			Ежегодно перед началом сезона
			Ваш вариант
			Не проводятся
10	Пользуетесь ли Вы услугами внешних маркетологов?	Да, на постоянной основе по договору	
		Да, по отдельным проектам	
		Ваш вариант	
		Нет, не знаю, кто предоставляет такие услуги	
<i>Сообщите, пожалуйста, сведения по данной паспортичке</i>			
11	Тип предприятия по размещению	Гостиница	
		Дом отдыха	
		Пансионат (кемпинг)	
		Турбаза	
		Другое	
12	Организационно-правовая форма хозяйствования	Частное предприятие	
		Коллективное предприятие	
		Государственное предприятие	
		Коммунальное предприятие	
		Совместное предприятие	
		Акционерное товарищество	
		Другое	
13	Количество штатных сотрудников, чел.	1 – 10	
		11 – 50	
		51 – 100	
		101 – 200	
		201 и более	
14	Стаж работы предприятия, лет	1 – 3	
		4 – 10	
		11 – 20	
		21 и более	
15	Ёмкость предприятия, количество койко-мест, ед.		
16	Коэффициент заполняемости, % в год		
17	Затраты на маркетинговую деятельность, % к обороту		

1	2	3	4
18	Занимаемая Вами должность	Руководитель, заместитель руководителя (подчеркнуть)	
		Руководитель функционального подразделения (отдела кадров, планового отдела и др.)	
		Линейный менеджер	
		Другое	
19	Ваше образование	Высшее	
		Среднее (среднее специальное)	
		Другое	
20	Ваш стаж работы на данном предприятии, лет	До 1 года	
		2 – 5	
		6 – 10	
		Более 10	
21	Ваш общий стаж работы, лет	До 1 года	
		2 – 5	
		6 – 10	
		Более 10	
22	Ваш возраст, лет	До 25	
		26 – 35	
		36 – 50	
		50 – 60	
		Старше 60	

Всего специальной выборкой, отражающей генеральную совокупность предприятий Крыма, предоставляющих услуги по размещению, было опрошено 320

гостиничных предприятий республики (рис. 1), среди которых 192 гостиницы, 42 отеля, 36 гостевых домов, 26 домов отдыха, 18 пансионатов, четыре турбазы и два гостиничных комплекса.

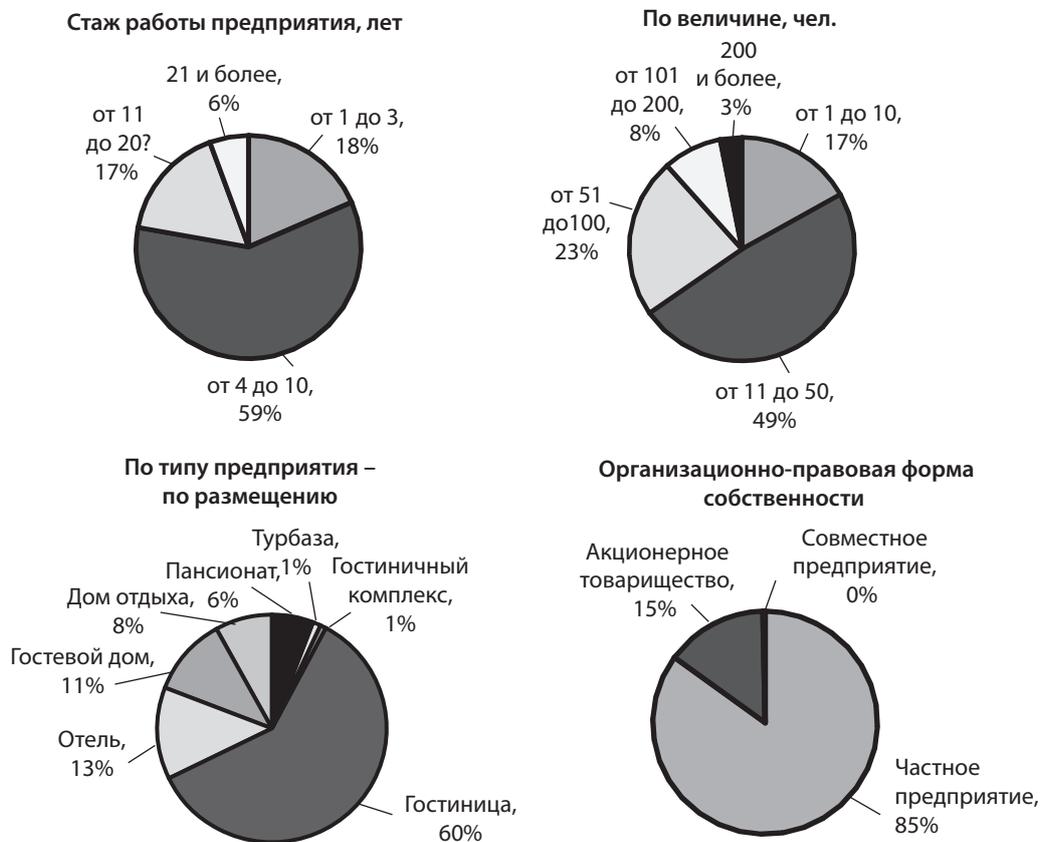


Рис. 1. Сегментирование опрошенных предприятий

Генеральная совокупность таких предприятий в Крыму охватывает около 14 тысяч субъектов рынка. Предприятия продифференцировали по типу размещения, организационно-правовой форме собственности, количеству штатных сотрудников, сроку их деятельности в условиях новой рыночной системы, чтобы выявить наличие или отсутствие зависимости от этого фактора восприятия маркетинга руководителями или специалистами предприятия.

Зависимость использования на предприятии маркетинга и потребности в маркетинговых услугах устанавливали по отношению к фактору величины гостиничного предприятия и типу предприятия по размещению. Респондентами в основном были руководители предприятий (54,4% от общего количества опрошенных) и специалисты (29,4%), владеющие информацией о кадровом составе и характере деятельности предприятия. При этом 78,5% опрошенных имели высшее образование, 14,5% – среднее и

среднеспециальное, а также 7% – незаконченное высшее, что позволяло надеяться на относительную компетентность ответов в отношении сведений о маркетинге, по крайней мере на опрашиваемых предприятиях.

Полученные ответы (табл. 2) показывают, что около 56,25% респондентов выбрали наиболее верный ответ, понимая маркетинг как организационно-информационную систему, направленную на разработку, производство и реализацию товара, соответствующего спросу потребителя. Сопоставив данный результат с результатом исследования А. Н. Бузни, можно сделать вывод: по прошествии лет количество сотрудников, понимающих маркетинг правильно (в 2008 г. 67,4% руководителя предприятий сферы услуг дали правильный ответ) не только не увеличилось, но и на более чем 10% уменьшилось. Это указывает на негативные изменения в понимании данного определения.

**Таблица 2**

**Ответы респондентов о понимании маркетинга (по строкам количество предприятий в % к данным колонки 2)**

Факторы влияния на ответы респондентов	Количество предприятий	Варианты ответов: Маркетинг – это				
		рекламная деятельность, направленная на более успешную реализацию товара	изготовление товара, соответствующего потребностям	продажа товара (услуги)	организационно-информационная система, направленная на разработку, производство и реализацию товара, соответствующего спросу потребителя	Затруднились с ответом
1	2	3	4	5	6	7
По всем опрошенным предприятиям, в т. ч.:	320	28,1	3,1	4,1	56,25	8,1
<i>По типу предприятия – по размещению</i>						
Гостиница	192	25	7,1	6,3	58	3,6
Дом отдыха	26	30,9	5,1	4,8	54,9	4,3
Пансионат	18	35,9	3,8	4,9	49,7	5,7
Турбаза	4	25	–	–	75	–
Гостиничный комплекс	2	–	–	–	100	–
Гостевой дом	36	37,2	2,9	–	53,4	6,5
Отель	42	28	3,9	3	65,1	–
<i>По количеству штатных сотрудников, чел.</i>						
1 – 10	54	38,2	7,3	5,7	44	4,8
11 – 50	155	29,5	5,3	6,5	54,5	4,2
51 – 100	74	10,8	3,9	7,4	72	5,9
101 – 200	27	9,9	4,4	4,5	73,3	7,9
200 и более	10	–	–	–	100	–
<i>По стажу работы предприятия</i>						
От 1 года до 3 лет	59	25,4	5,2	7,1	56,2	6,1
От 4 до 10 лет	190	24,8	4,7	4,9	60,7	4,9
От 11 до 20 лет	53	22,6	3,3	1,6	67,7	4,8
21 год и более лет	18	10,9	–	–	89,1	–
<i>Должность респондента</i>						
Руководитель	174	20,2	7,6	4	64,7	3,5

1	2	3	4	5	6	7
Руководитель функционального подразделения	94	23,5	6,1	7,2	60,1	3,1
Линейный менеджер	52	36,5	6,1	9,5	34,9	13
<i>Образование респондента</i>						
Высшее	251	24	5,7	4,4	61,2	4,7
Среднее, среднее специальное	47	22,8	15,5	12,4	39,5	9,8
Незаконченное высшее	22	25,4	6,5	11,2	49,4	7,5

При этом в пансионатах оказалось наименьшее количество верных ответов (49,7%) при лучших результатах в отелях и на турбазах (65,1 и 75% соответственно) и абсолютном их количестве (100%) в гостиничных комплексах.

Количество верных ответов так же, как и в исследованиях А. Н. Бузни, возрастало с увеличением величины предприятия и с увеличением срока его функционирования. Это достаточно логично, поскольку на более крупных предприятиях есть больше возможностей для специальной маркетинговой деятельности, а с увеличением срока деятельности в рыночных условиях возрастает понимание условий рыночного хозяйствования на основе маркетинга.

Разумеется, существенной оказалась разница в ответах в зависимости от уровня образования. Наибольшее количество верных ответов дали респонденты, имеющие высшее образование (61,2%), тогда как правильность ответов респондентов со средним и средним специальным образованием не достигала 40%.

Тем не менее, более 40% неверных ответов, около 35% которых принадлежала руководителям, свидетель-

ствует о неверной постановке маркетинговой деятельности (или отсутствии таковой) на более чем трети опрошенных гостиничных предприятий.

Полученные данные нашли своё отражение и при ответах на второй вопрос анкеты – о применении маркетинга на предприятии. Из всех ответов о том, что маркетинг на предприятии применяется (79,7%) лишь 43,25% оказались достоверными, т. е. фактически маркетинг применяется менее чем на половине опрошенных предприятий.

Такой же коррекции подлежали и ответы о наличии работников, выполняющих функции по маркетингу в гостиничных предприятиях. При полученных утвердительных ответах от 72,5% опрошенных респондентов фактически следует признать 48,5%. Такая ситуация подтвердилась и при определении функций, выполнение которых относили к маркетинговым на данном предприятии.

Данные о количестве сотрудников предприятия, занимающихся маркетингом, о наличии среди них дипломированных маркетологов и о количественной потребности в маркетологах представлены в табл. 3.

Таблица 3

## Данные респондентов о количестве маркетологов, чел.

Факторы влияния на ответы респондентов	Количество сотрудников, занимающихся маркетингом, чел.		Необходимое количество маркетологов, чел.
	Всего	В т. ч. с дипломом маркетолога	
1	2	3	4
По всем опрошенным предприятиям, в т. ч.:	514	118	112
<i>По типу предприятия – по размещению</i>			
Гостиница	375	88	86
Дом отдыха	19	2	6
Пансионат	12	4	2
Турбаза	14	2	-
Гостиничный комплекс	18	6	1
Гостевой дом	24	5	1
Отель	52	11	16
<i>По количеству штатных сотрудников</i>			
1-10 чел.	41	11	15
11-50 чел.	180	25	60
51-100 чел.	130	29	19
101-200 чел.	88	26	13

1	2	3	4
200 и более чел.	75	27	5
<i>По стажу работы предприятия</i>			
От 1 года до 3 лет	64	10	16
От 4 до 10 лет	309	71	78
От 11 до 20 лет	103	27	13
21 год и более лет	38	10	5

Приведенные данные свидетельствуют о том, что наибольшее количество работников, выполняющих маркетинговые функции, имеются в гостиницах. Здесь же отмечено большее количество дипломированных маркетологов и названа наибольшая потребность в них. Однако абсолютные значения этих показателей рассматривать в сравнении по видам предприятий не вполне правомерно, поскольку количество проанализированных предприятий (см. рис. 1) сильно различалось. Поэтому количество предприятий, респонденты которых дали ответы о наличии маркетологов, были рассмотрены в процентном соотношении (табл. 4).

Как видно из полученных данных, по существу на более 25% предприятий маркетологи отсутствуют, а дипломированные маркетологи (см. табл. 3) составляют менее трети персонала, выполняющего маркетинговые функции

и, следовательно, качество этих услуг далеко от профессионального уровня. Количество предприятий, имеющих маркетологов, значительно зависит от типа предприятия по размещению, наименьшее их количество в домах отдыха.

Подтвердилась и тенденция более активного использования маркетологов на предприятиях с большим опытом работы.

Проявляется чёткая тенденция увеличения количества предприятий с маркетологами при увеличении общей численности персонала предприятия, что подтверждает данные табл. 1 и вполне объяснимо, т. к. малым предприятиям затруднительно осуществлять затраты на маркетинг. Однако это не говорит о том, что маркетинговая деятельность им не нужна.

Только 1% предприятий прибегают к помощи внешних маркетологов, менее трети – по отдельным про-

Таблица 4

**Ответы респондентов о наличии на предприятии маркетологов  
(по строкам количество предприятий в % к данным колонки 2)**

Факторы влияния на ответы респондентов	Количество предприятий	Варианты ответов		
		Да	Нет	Не знаю
1	2	3	4	5
По всем опрошенным предприятиям, в т. ч.	320	72,5	27,5	–
<i>По типу предприятия – по размещению</i>				
Гостиница	192	64,3	35,7	–
Дом отдыха	26	32,5	67,5	–
Пансионат	18	43,4	56,6	–
Турбаза	4	100	–	–
Гостиничный комплекс	2	100	–	–
Гостевой дом	36	35,7	64,3	–
Отель	42	71,8	28,2	–
<i>По количеству штатных сотрудников</i>				
1 – 10 чел.	54	42,1	57,9	–
11 – 50 чел.	155	65,1	34,9	–
51 – 100 чел.	74	78,5	21,5	–
101 – 200 чел.	27	94,4	5,6	–
200 и более чел.	10	100	–	–
<i>По стажу работы предприятия</i>				
От 1 года до 3 лет	59	51,4	48,6	–
От 4 до 10 лет	190	59,6	40,4	–
От 11 до 20 лет	53	77,8	22,2	–
21 год и более лет	18	72,3	27,7	–

ектам, почти половина (48%) гостиничных предприятий не привлекают внешних маркетологов, 24% вообще не знают кто предоставляет такие услуги (рис. 2).



**Рис. 2. Привлечение внешних маркетологов гостиничными предприятиями**

Из табл. 5 видно, что по отдельным проектам к внешним маркетологам чаще всего обращаются гостиницы, предприятия со стажем работы от 4 до 10 лет. Меньше всего пользуются данным видом услуг гостиничные комплексы и турбазы, предприятия с количеством сотрудников 200 и более человек. Это связано, скорее всего, с тем, что данные гостиничные предприятия (см. табл. 4) имеют в штате маркетологов, выполняющих все необходимые функции.

Как видно из полученных данных (рис. 3), проведение гостиничными предприятиями маркетинговых исследований с составлением отчёта по удовлетворённости клиентов, выявлению спроса в 42% проводятся эпизодически, в четверти случаев проводились однажды или вообще не проводились и только 16% предприятий – постоянно, по каждому клиенту. Исследования с составлением отчёта по состоянию рынка услуг по размещению чуть меньше половины предприятий не проводят, однако конкурентов изучают 60% гостиничных предприятий. Роль маркетинга в среде, в которой функционируют гостиницы, пока ещё не стала доминантой их деятельности.

Потребность в маркетологах, выявленная по результатам проведенного опроса, как и в исследовании А. Н. Бузни, лишь частично отражает реальную потребность, т. к. почти на каждом третьем предприятии руководители и ведущие специалисты либо вообще не представляют себе маркетинг как эффективный инструмент менеджмента, либо понимают его превратно. Это говорит о необходимости разработки специальной программы по доведению необходимых знаний о маркетинге до руководителей предприятий и менеджеров других уровней, т. е. необходимо не только удовлетворение потребностей, но и воздействие на них с целью их развития.

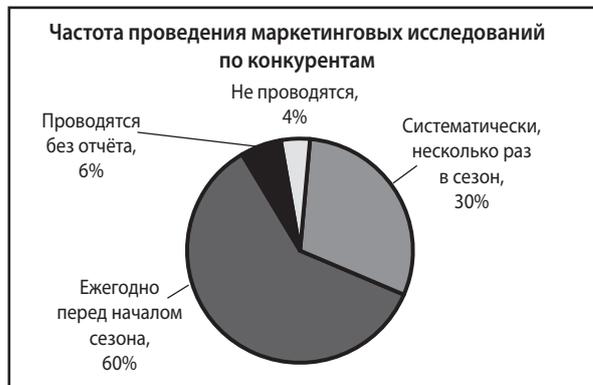
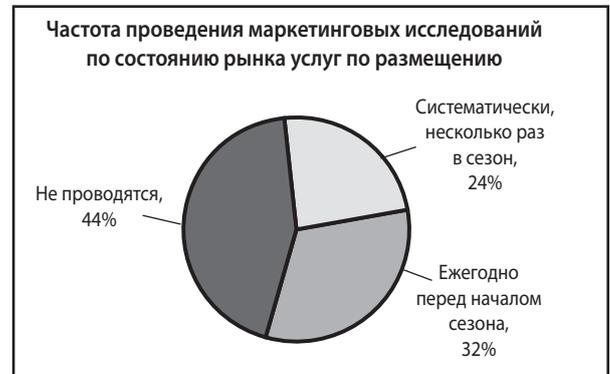
Предприятия до 20 человек штатных сотрудников выявили наибольшую потребность в маркетологах. Удовлетворить такую потребность возможно созданием специальных маркетинговых консалтинговых предприятий, которые бы обслуживали (разумеется, на коммерческой основе) малые предприятия. Однако для таких служб особенно необходимы высококвалифицированные маркетологи.

**Таблица 5**

**Данные респондентов о привлечении внешних маркетологов (по строкам количество предприятий в % к данным колонки 2)**

Факторы влияния на ответы респондентов	Количество предприятий	Варианты ответов			
		Да, на постоянной основе по договору	Да, по отдельным проектам	Нет	Не знаю, кто предоставляет такие услуги
1	2	3		4	5
По всем опрошенным предприятиям, в т. ч.:	320	1	27	48	24
<i>По типу предприятия – по размещению</i>					
Гостиница	192	1	34,5	42,8	21,7
Дом отдыха	26	–	29	45	26
Пансионат	18	–	31,4	50,3	18,3
Турбаза	4	–	25	75	–
Гостиничный комплекс	2	–	–	100	–
Гостевой дом	36	–	24,4	53,1	22,5
Отель	42	–	29,2	53,6	17,2
<i>По количеству штатных сотрудников</i>					
1 – 10 чел.	54	–	27,2	47,1	25,7
11 – 50 чел.	155	1	31,8	48,2	20
51 – 100 чел.	74	–	30,5	56,5	13
101 – 200 чел.	27	–	28,2	71,8	–
200 и более чел.	10	–	25	75	–

1	2	3	4	5	6
<i>По стажу роботи підприємця</i>					
От 1 года до 3 лет	59	1	23,8	41,2	35
От 4 до 10 лет	190	–	31,3	49,3	19,4
От 11 до 20 лет	53	–	22,9	36,4	13,5
21 год и более лет	18	–	18,5	77,9	3,6



**Рис. 3. Частота проведения гостиничным предприятием маркетинговых исследований с составлением отчёта по удовлетворённости клиентов, выявлению спроса, состоянию рынка услуг по размещению, конкурентам**

## ВЫВОДЫ

Результаты проведенного исследования показали недостаточную квалифицированность маркетологов и наличие потребности в них. Основная маркетинговая деятельность по-прежнему концентрируется в отделах рекламы и продаж (сбыта) и носит текущий, а не стратегический характер. Проводимые маркетинговые исследования разобщены и эпизодичны, ограничены в лучшем случае сопоставлением цен конкурентов, анализом анкет клиентов гостиницы, данных истории гостей отеля и не носят системного характера. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Скобкин С. С. Цели и задачи маркетинга для российской гостиничной отрасли / С. С. Скобкин // Российское предпринимательство. – 2002. – №2. – С. 4 – 6.
3. Туватова В. Е.. Повышение эффективности маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе [Текст] / В. Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 92 – 97.
4. Бузни А. Н. Изучение потребности в специалистах-маркетологах / А. Н. Бузни // Учёные записки Крымского

инженерно-педагогического университета. Экономические науки. – 2008. – Вып. 12. – С. 49 – 55.

5. Сеген Ж. Цели и методы коммерческой политики в гостиничном бизнесе на пороге XXI века / Ж. Сеген // Отель. – 2005. – № 2. – С. 74 – 77.

6. Громова А. Г. Методично-організаційні засади використання маркетингових досліджень в управлінні готельними підприємствами / А. Г. Громова // Матеріали конференції «Дні науки-2008» (Київ, 11-13 жовт. 2008 р.) / М-во економіки; КНЕУ. – К.: НіЦ КНЕУ, 2008. – 168 с.

7. Петровський Б. Д. Особливості інноваційної діяльності в готельному бізнесі / Б. Д. Петровський // Ресторанний і готельний бізнес. – 2009. – № 7. – С. 15 – 17.

8. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01 / Л. М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 36 с.

**Рецензент** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджмента підприємств туристичної діяльності Таврицького національного університету ім. В. І. Вернадського  
**Бузни А. Н.**