

УДК 339.138:640.41

**БОЙКО Маргарита**, д. е. н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ  
**СУПРУНОВА Євгенія**, аспірант кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

## ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

*Представлено результати досліджень щодо доцільності формування холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства. Проаналізовано сутність холістичного маркетингу. Запропоновано ключові характеристики формування концепції холістичного маркетингу з метою застосування у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства.*

*Ключові слова:* холістичний маркетинг, інтегративний підхід, цілісний механізм маркетингової діяльності, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг.

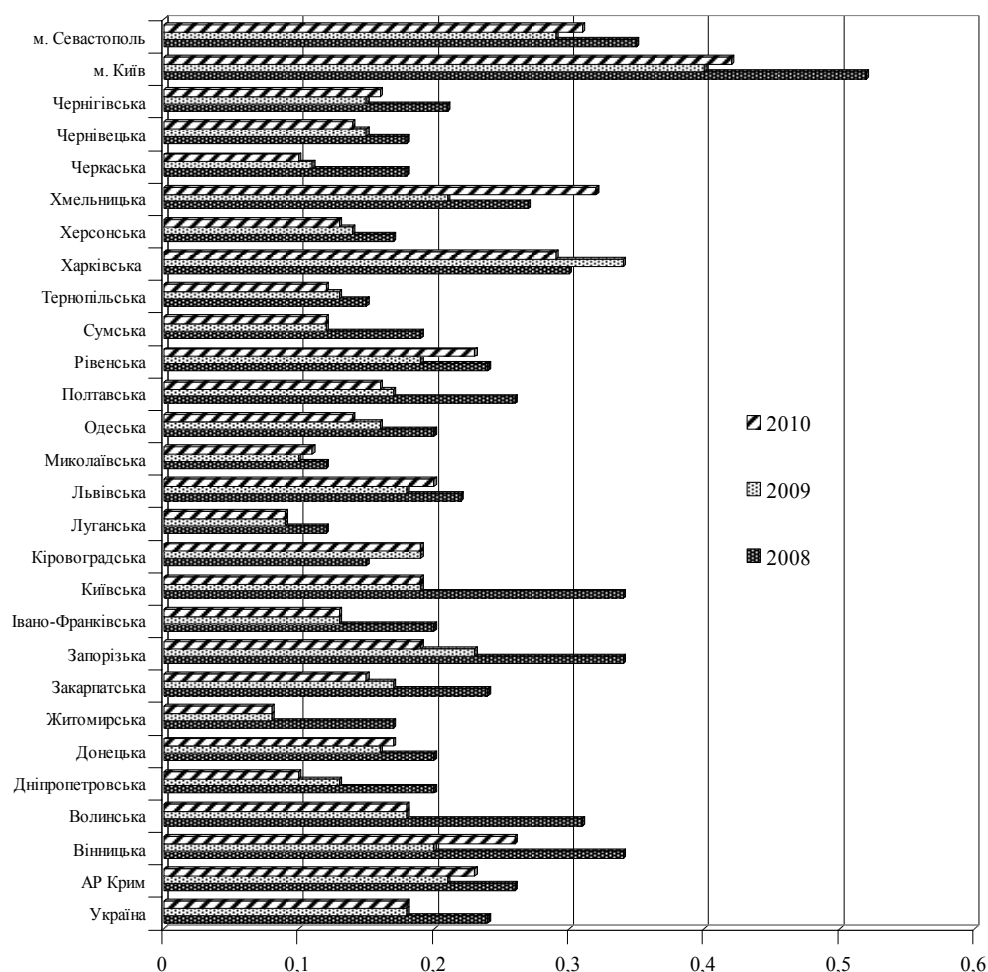
*Бойко М., Супрунова Е. Холлистический маркетинг на предприятиях гостиничного хозяйства. Представлены результаты исследований относительно целесообразности реализации холлистического маркетинга на предприятиях гостиничного хозяйства. Проанализирована сущность холлистического маркетинга. Предложены ключевые характеристики формирования концепции холлистического маркетинга с целью применения в маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства.*

*Ключевые слова:* холлистический маркетинг, интегративный подход, целостный механизм маркетинговой деятельности, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг, социально-ответственный маркетинг.

**Постановка проблеми.** Сучасна економічна ситуація в Україні характеризуються високим динамізмом, активізацією структурних зрушень на користь сфери послуг, загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у зовнішньому середовищі підприємств, діяльність яких важлива для розвитку економіки. У цьому контексті перспективними щодо прибутковості та динамічності розвитку є підприємства готельного господарства, діяльність яких має значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності національного туризму.

Господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що здебільшого обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю

створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління. Ситуація ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються на підприємствах. Слід зазначити, що дослідження тенденцій функціонування підприємств готельного господарства свідчать не тільки про невисокий коефіцієнт завантаженості номерного фонду підприємств готельного господарства України (рис. 1), а й про спад їхньої ділової активності [1].



**Рис. 1. Середньорічний коефіцієнт завантаження підприємств готельного господарства України у 2009–2011 рр.**

Зокрема індекс підприємницької впевненості у готельному бізнесі, який характеризує економічну діяльність підприємств та дозволяє отримувати інформацію про зміни економічних показників, протягом 2009–2011 рр. зменшився на 5 % [2]. Встановлено, що ця тенденція обумов-

лена не тільки загостренням конкуренції, нестабільністю споживчого попиту на готельні послуги та ціновою політикою, коливанням кон'юнктури ринку готельних послуг, а й обмеженістю застосування маркетингового інструментарію підприємствами готельного господарства.

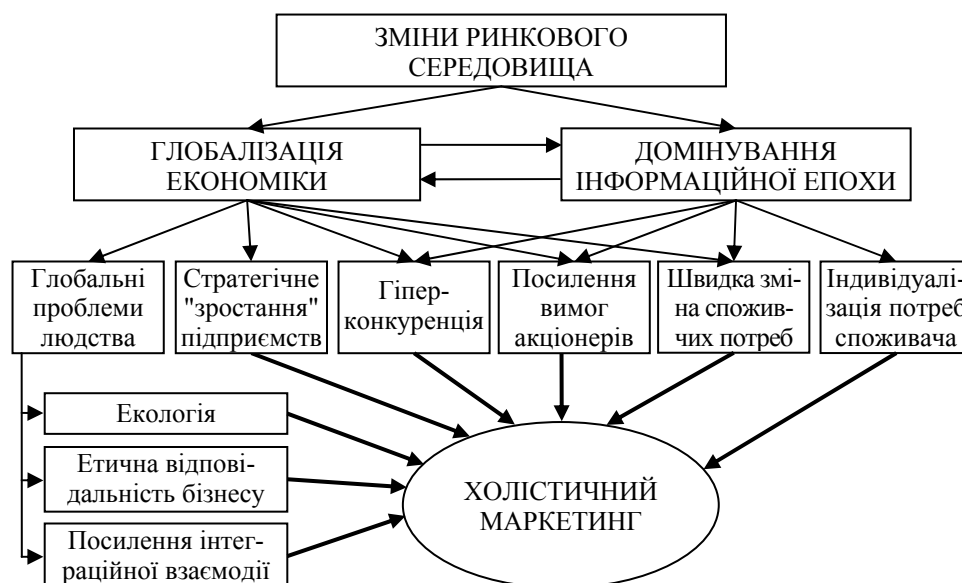
Позитивні очікування щодо активізації господарської діяльності підприємств готельного господарства пов'язувались із проведенням в Україні фінальної частини Євро-2012. Державне агентство туризму і курортів прогнозувало, що Україну в цей період відвідає від 800 тисяч до 1.4 млн туристів [3]. Створення позитивних умов для пожвавлення готельного бізнесу обумовлює застосування нових концепцій маркетингу, які спроможні: *по-перше*, запропонувати інноваційний прикладний інструментарій маркетингу; *по-друге*, спрямувати наукові дослідження та прикладні рекомендації у площину сервісної орієнтації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства; *по-третьє*, забезпечити застосування інтегративного підходу у вирішенні маркетингових завдань.

Найбільш повно відповідає наведеним вище аспектам холістичний маркетинг. Відомий маркетинголог Ф. Котлер визначив його як динамічну концепцію, засновану на інтерактивному взаємозв'язку між суб'єктами ринку. Вчений довів, що саме холістичний маркетинг інтегрує вивчення, створення і реалізацію споживчої цінності продуктів та послуг з метою побудови тривалих, взаємовигідних відносин між учасниками ринку [4, с. 22]. Про актуальність застосування холістичного маркетингу свідчать результати господарської діяльності лідерів бізнесу – готельних мереж Global Hyatt, Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group. Встановлено, що застосування інструментів холістичного маркетингу допомогло їм зберегти обсяги ринкових часток навіть у несприятливих економічних умовах. У ході аналізу маркетингової діяльності названих готельних мереж було визначено, що застосування інструментарію холістичного маркетингу дозволило створити дієвий механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства, який обумовив підвищення споживчого попиту, розширення асортименту додаткових послуг, збільшення клієнтської бази та зростання кількості лояльних споживачів [5]. Отже, актуальним як у теоретичному, так і у прикладному аспектах є дослідження концепції холістичного маркетингу з метою її застосування на вітчизняних підприємствах готельного господарства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку теорії та методології холістичного маркетингу у своїх працях висвітлювали вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, зокрема: А. Бондаренко [6], Є. Голубков [7; 8], О. Єранкін [9], Ф. Котлер, К. Келлер [10], Ж.-Ж. Ламбен [11], І. Лилик [12], І. Семеняк [13], Р. Уфімцев [14] та ін. Однак недостатньо дослідженими залишаються концептуальні методологічні засади застосування холістичного маркетингу в готельному бізнесі, що ускладнює розробку маркетингового інструментарію для підприємств готельного господарства.

**Метою дослідження** є розроблення базових засад застосування хо- лістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства. Для досягнення цієї мети вирішені наукові **завдання** щодо теоретичного осмислення хо- лістичного маркетингу як інноваційної маркетингової концепції та визначення особливостей застосування хо- лістичного мар- кетингу на підприємствах готельного господарства.

**Результати дослідження.** Аналіз сучасних наукових праць, при- свячених розвитку хо- лістичного маркетингу [7; 11; 15; 16] дозволив систематизувати визначальні зміни у ринковому середовищі, які впли- нули на формування цієї концепції (рис. 2).



**Рис. 2. Визначальні чинники формування хо- лістичного маркетингу**

Аналізуючи визначальні чинники формування хо- лістичного марке- тингу, потрібно зазначити, що він є наслідком впливу процесу глобалі- зації та домінування інформаційної епохи. Саме ці фактори визначають формування маркетингових орієнтирів. Таким чином, можна говорити про об'єктивні обставини для розвитку класичної парадигми маркетингу. Представник Лондонської школи бізнесу в науковій праці "Маркетинг як стратегія" переконливо довів, що саме хо- лістичний маркетинг є осно- вою маркетингової діяльності підприємства для формування споживчої цінності продуктів та послуг із метою задоволення потреб споживачів і відповідно максимізації прибутку. При цьому перевагою хо- лістичного маркетингу є те, що він базується на інтегративному підході [17, с. 25].

Таким чином, можна визначити *хо- лістичний маркетинг* як мар- кетингову концепцію, спрямовану на створення цілісного маркетингово- го механізму, складові якого покликані задовольняти потреби споживачів, встановлювати і підтримувати довготривалі, партнерські та взаємови-

гідні відносини між економічними суб'єктами ринку. Можна припустити, що концепція холістичного маркетингу в готельному господарстві повинна інтегрувати маркетинг взаємовідносин, внутрішній, інтегрований і соціально відповідальний маркетинг (рис. 3).



**Рис. 3. Структура холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства**

Використання інструментів холістичного маркетингу дозволить сформуванню на підприємстві цілісного механізму маркетингової діяльності для узгодженої взаємодії його структурних підрозділів. За результатами аналізу наукових праць [6; 7; 9–14; 18] визначено, що сутність холістичного маркетингу як цілісної концепції формують такі управлінські процеси (рис. 4):

- планування, розроблення та впровадження маркетингових програм на основі інтегрованого підходу;
- підтримання тривалих відносин між економічними суб'єктами власності;
- інтегроване використання засобів маркетингових комунікацій;
- визначення складових та формування споживчої цінності продуктів (послуг).



**Рис. 4. Піраміда формування концепції "холістичний маркетинг" на основі інтегрованого підходу**

Теоретичне осмислення сутності холістичного маркетингу дозволило дійти висновку, що дослідники здійснюють спроби інтегрувати концепції маркетингу насамперед для максимізації задоволення потреб споживача і досягнення мети господарської діяльності. Це надало можливість визначити ключові характеристики концепції холістичного маркетингу для застосування на підприємствах готельного господарства (таблиця).

#### Холістичний маркетинг у готельному господарстві

Класична теорія холістичного маркетингу [9, с. 215]	Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства
Основа концепції холістичного маркетингу	
планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх взаємозалежності	інтеграція концепцій маркетингу в єдину модель для задоволення потреб споживача
Компоненти холістичного маркетингу	
маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, соціально відповідальний маркетинг	маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг
Структура холістичного маркетингу	
відображає взаємодію між споживачами, підприємством і партнерами	відображає взаємодію між суб'єктами ринку готельних послуг і внутрішніми структурами підприємства
Холістичний маркетинг спрямований на:	
мікрорівень	мікро-, мезо-, макрорівень
Цілісність процесу забезпечується	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивченням цінностей (взаємозв'язок між когнітивним простором споживачів, простором компетенції підприємства, ресурсним простором партнерів);</li> <li>- створенням цінності (управління визначеними просторами);</li> <li>- наданням цінності (менеджмент взаємовідносин зі споживачами, внутрішніх ресурсів, партнерських відносин)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- взаємодією структурних підрозділів підприємства для превентивного визначення потреб споживачів;</li> <li>- інтеграцією маркетингових функцій для забезпечення зворотних зв'язків зі споживачами та формування стратегії взаємодії з ними</li> </ul>
Ефективність маркетингової діяльності досягається за рахунок	
управління ланцюгом створення цінності, який забезпечує високий рівень якості продукції, сервісу та швидкості обслуговування	системного підходу для забезпечення високого рівня якості послуг, сервісу та взаємодії зі споживачами та партнерами

Отже, для формування холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства необхідно враховувати показники розвитку ринку готельних послуг, конкурентного середовища, потреб споживачів та взаємодії з партнерами (рис. 5).



**Рис. 5. Передумови формування холістичного маркетингу на підприємствах готельного господарства**

Наведені передумови динамічні, тому для врахування складових холістичного маркетингу доцільно формувати портфель показників, який відображає стан і перспективи споживчого попиту на готельні послуги.

**Висновки.** Резюмуючи викладене, слід зазначити, що глобалізація ринку готельних послуг обумовлює не тільки єдине мегасередовище здійснення виробничо-господарських, фінансових та управлінських операцій, а й високу конкуренцію. Тому нові імпульси і нову якість розвитку господарська діяльність підприємств готельного господарства може отримати завдяки застосуванню концепцій маркетингу, які дозволять покращити економічні взаємовідносини на ринку готельних послуг, досягти узгодженості економічних інтересів, сформувати комунікаційно-інформаційний простір для процесу виробництва, просування і реалізації готельних послуг.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Статистичний щорічник України за 2011 рік* / Держкомстат України. — К. : Техніка, 2011. — 125 с.
2. *Олефір В.* Прогноз тривалості спаду світової економіки [Електронний ресурс] / В. Олефір. — Режим доступу : <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2009/dv0908141.ua.html>.

3. Шаповалова О. На Євро-2012 очікується приїзд в Україну до 1,4 млн туристів [Електронний ресурс] / О. Шаповалова — Режим доступу : <http://ukrsocium.com/component/content/article/4505--2012-14->.
4. *Маневры* маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. Джайн, С. Мэйсинси. — М. : Олимп-Бизнес, 2003. — 224 с.
5. Кондуєва Т. О. Зарубіжний досвід процесу обслуговування в готелях // Вісник Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького. — Черкаси, 2008. — № 6. — С. 20–22.
6. Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". — Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008. — 98 с.
7. Голубков Е. П. Кризис маркетинга и "новый" маркетинг [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков. — Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/28/mark2806043/>.
8. Голубков Е. П. Маркетинг для маркетологов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4 (60). — С. 121–138.
9. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. — К., 2008. — № 4. — С. 43–50.
10. *Маркетинговий менеджмент* : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К. : Хімджест, 2008. — 720 с.
11. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2007. — 800 с.
12. Лилик І. В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні / І. В. Лилик // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Сер.: Економічні науки: науково-теоретичний журнал. — 2008. — № 1. — С. 123–129.
13. Семеняк І. В. Основні тенденції в розвитку сучасного менеджменту маркетингу / І. В. Семеняк, В. А. Євтушенко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Х. : НТУ "ХПІ", 2010. — № 5. — С. 146–156.
14. Уфімцев Р. Ефект метелика в маркетингу / Р. Уфімцев // & Стратегії. — К., 2006. — № 8. — С. 36–41.
15. Брэйди Дж. Маркетинг: кризис среднего возраста [Электронный ресурс] / Дж. Брэйди, Я. Дэвис — Режим доступа : <http://www.vratio.ru/forum.php?frmid=201&shownowthread=61106722&shownowid=61106722>.
16. Котлер Ф. 10 смертных грехів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер. — К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2006. — 143 с.
17. Кумар Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. — М. : Претекст, 2008. — 352 с.
18. Annette Fernandes. An insight to a newer marketing tool... Holistic marketing / Mcom / Part 2, p. 25.

Стаття надійшла до редакції 03.09.12.

*Boyko M., Suprunova E. Holistic marketing in hotel industry enterprises. In this article general trends of Ukrainian hotel services market are defined according to the results of analytical and factual material. It is suggested that application of new marketing concepts is actual for the revitalization of domestic hotel business. It is proved that concepts should ensure application of an integrated approach for solving marketing problems.*



*It has been found that modern marketing paradigm is based on the contradictions of social and economic life of society. It has been determined that the dual role of marketing is regarded both through a prism of customer satisfaction, and as a tool for consumption maximizing. From these scientific positions the relevance of holistic marketing concept application in operation of hotel industry enterprises has been substantiated. Debatability of holistic marketing theory, problems with interaction of marketing concepts as components of holistic marketing, lack of elaboration of holistic marketing formation of methodological approaches determine the aim and priority tasks of this article.*

*According to the results of theoretical analysis were selected directions that reflect potential for formation and application of holistic marketing concept in hotel industry enterprises. Methodological principles of holistic marketing development have been defined.*

*Key holistic marketing tools have been identified and systematized for efficient impact on the market of hotel services and for coordinated solving of economic, administrative and social problems. It has been found that holistic marketing allows using internal, integrated, socially responsible and relationships marketing technologies. The possibility of creating innovative marketing management mechanism for regulation interaction system between all actors of the hotel services market has been proved. Key features of holistic marketing concept have been identified. It has been proved that the use of holistic marketing in hotel enterprises will contribute to holistic achievement of strategic goals and marketing objectives.*

*Key words:* holistic marketing, integrative approach, holistic mechanism of marketing activities, relationship marketing, internal marketing, integrated marketing, performance marketing.

## REFERENCES

1. *Statystychnyj shhorichnyk Ukrainy za 2011 rik / Derzhkomstat Ukrainy. — K. : Tehnika, 2011. — 125 s.*
2. *Olefir V. Prognoz tryvalosti spadu svitovoi' ekonomiky [Elektronnyj resurs] / V. Olefir. — Rezhym dostupu : <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2009/dv0908141.ua.html>.*
3. *Shapovalova O. Na Jevro-2012 ochikujet'sja pry'zd v Ukrainu do 1,4 mln turistiv [Elektronnyj resurs] / O. Shapovalova — Rezhym dostupu : <http://ukrsocium.com/component/content/article/4505--2012-14->.*
4. *Manevry marketinga. Sovremennye podhody k priblyi, rostu i obnovleniju / F. Kotler, D. Dzhajn, S. Mjejsinsi. — M. : Olimp-Biznes, 2003. — 224 s.*
5. *Kondujeva T. O. Zarubizhnyj dosvid procesu obslugovuvannja v goteljah // Visnyk Cherkas'kogo nacional'nyj universytetu im. Bogdana Hmel'nyc'kogo. — Cherkasy, 2008. — № 6. — S. 20–22.*
6. *Bondarenko A. F. Marketyng : navch.-metod. posib. / A. F. Bondarenko ; Derzhavnyj vyshhyj navchal'nyj zaklad "Ukrai'ns'ka akademija bankivs'koi' spravy Nacional'nogo banku Ukrainy". — Sumy : DVNZ "UABS NBU", 2008. — 98 s.*
7. *Golubkov E. P. Krizis marketinga i "novyj" marketing [Elektronnyj resurs] / E. P. Golubkov. — Rezhim dostupa : <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/28/mark2806043/>.*
8. *Golubkov E. P. Marketing dlja marketologov // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2007. — № 4 (60). — S. 121–138.*
9. *Jerankin O. Formuvannja novoi' paradygmy marketyngu v umovah globalizacii' / O. Jerankin // Marketyng v Ukraini. — K., 2008. — № 4. — S. 43–50.*
10. *Marketyngovyj menedzhment : pidruchnyk / F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko ta in. — K. : Himdzhest, 2008. — 720 s.*
11. *Lamben Zh. Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek. Strategicheskij i operacionnyj marketing / Zh. Zh. Lamben. — SPb. : Piter, 2007. — 800 s.*
12. *Lylyk I. V. Marketyng jak filosofija biznesu v Ukraini / I. V. Lylyk // Visnyk Dnipropetrovs'koi' derzhavnoi' finansovoi' akademii'. Ser.: Ekonomichni nauky: naukovotoretychnyj zhurnal. — 2008. — № 1. — S. 123–129.*

## ***ПІДПРИЄМНИЦТВО***

---

13. *Semenjak I. V.* Osnovni tendencii' v rozvytku suchasnogo menedzhmentu marketyngu / I. V. Semenjak, V. A. Jevtushenko // Vistnyk Nacional'nogo tehničnogo universytetu "HPI". Ser.: Tehničnyj progres i efektyvnist' vyrobnyctva. — H. : NTU "HPI", 2010. — № 5. — S. 146—156.
14. *Ufimcev R.* Efekt metelyka v marketyngu / R. Ufimcev // & Strategii'. — K., 2006. — № 8. — S. 36—41.
15. *Brjejdi Dzh.* Marketing: krizis srednego vozrasta [Jelektronnij resurs] / Dzh. Brjejdi, Ja. Djevis — Rezhim dostupa : <http://www.vratio.ru/forum.php?frmid=201&shownowthread=61106722&shownowid=61106722>.
16. *Kotler F.* 10 smertnyh grihiv marketyngu: Oznaky i metody vyrishennja / F. Kotler. — K. : VD "Kyjevo-Mogylyans'ka akademija", 2006. — 143 s.
17. *Kumar N.* Marketing kak strategija / N. Kumar. — M. : Pretekst, 2008. — 352 s.
18. *Annette Fernandes.* An insight to a newer marketing tool... Holistic marketing / Mcom / Part 2, p. 25.