

УДК [005.95/96:339.138]:640.41/42

**ДЕФИНИЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА  
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**И.А. Ангелина,**  
**д-р экон. наук, профессор,**  
**Л.А. Калинина, аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

**DEFINITIONS OF DEVELOPMENT OF THE STAFF MARKETING  
SYSTEM IN HOTEL BUSINESS**

**I.A. Angelina,**  
**d.e.s., professor,**  
**L.A. Kalinina,**  
**graduate student**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhayilo  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

**Реферат**

**Цель.** Углубление теоретических принципов и разработка практических рекомендаций относительно дефиниций развития системы маркетинга персонала в гостиничном бизнесе.

**Методика.** При выполнении статьи исследовательским инструментарием послужили законодательные акты ДНР. Для достижения поставленной цели использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный – при научном обосновании направлений решения проблем и перспектив развития гостиничного бизнеса в ДНР; анализа и синтеза, индукции и дедукции – при определении основных дефиниций маркетинга персонала; диалектического познания – при раскрытии сущности дефиниций развития системы маркетинга персонала в гостиничном бизнесе.

**Результаты.** Представлены этапы развития термина «маркетинг персонала», а также определение понятия «маркетинг персонала» в хронологическом порядке.

**Научная новизна.** Выявлены и систематизированы этапы развития термина «маркетинг персонала»; систематизированы основные дефиниции маркетинга персонала; получило дальнейшее развитие определение маркетинга персонала.

**Практическая значимость.** Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма, отельных предприятий в целях улучшения работы персонала.

**Ключевые слова:** маркетинг, персонал, маркетинг персонала, кадровый маркетинг, система маркетинга персонала.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Важность развития системы маркетинга персонала гостиничного бизнеса в Донецкой Народной Республике обусловлена тем, что наличие высококвалифицированных кадров приводит к лидерству отдельные заведения размещения и сети данных заведений, а низкий уровень развития системы маркетинга персонала в них снижает значимость развития гостиничного бизнеса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы по развитию дефиниций маркетинга персонала рассмотрены в работах таких исследователей, как В.Д. Арdziнов, А.В. Белоусов, И.В. Болдырева, Н.А. Бородкина, О.В. Железцов, Д.К. Захаров, А.Я. Кибанов, Е.Ю. Климова, А.В. Кобяк, В.М. Колпаков, В.И. Крупко, С.В. Легомина, И.В. Петрова, М.П. Сагайдак, К.Б. Сафонов, А.Т. Тлеубердинова, Д.Н. Ядранский [1-25] и др. Однако наблюдаются существенные проблемы, связанные с развитием дефиниций системы маркетинга персонала в гостиничном бизнесе, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

**Изложение основного материала исследования.** Жизнедеятельность современного человека можно рассматривать как непрерывный процесс удовлетворения его нужд и потребностей посредством обмена. Со стороны предприятия необходима непрерывная работа по разработке конкретных идей, политики ценообразования, распределению и продвижению товаров и услуг, направленная на реализацию обменов, удовлетворяющих цели как конкретных потребителей, так и субъектов хозяйствования. Все это подчеркивает целесообразность достижения на предприятиях такого уровня знаний потребительских нужд на товары и услуги, при котором они будут реализовываться без применения агрессивных мер по стимулированию сбыта. Это, в свою очередь, становится реальным при условии полного удовлетворения потребностей клиентов посредством предложения предприятиями товаров и услуг только высокого качества. Таким образом, перед предприятиями стоит значительное количество оперативных и стратегических задач, которые возможно решить/преодолеть исключительно с привлечением высококвалифицированных специалистов.

В настоящее время предприятия гостиничного бизнеса (ПГБ) Донецкой Народной Республики с целью перспективного их развития стремятся к: усилению своих конкурентных позиций на рынке за счет активного привлечения клиентов; уменьшению всевозможных рисков за счет грамотно разработанных предложений и альтернатив; модернизации способов ведения бизнеса за счет их актуальности и гибкости. Для успешного / перспективного управления ПГБ необходимо вовлечение только высококвалифицированных менеджеров, в компетенциях которых будет решение проблемных задач любой сложности с минимальными потерями времени. Поэтапное развитие термина «маркетинг персонала» представлено на рисунке.

### **I этап. 60-е годы XX в.**

В немецкой литературе о термине «маркетинг персонала» впервые упоминается в работах Шубарта в 1962 г.; Бергер, Гайслер, Оверберк: маркетинг персонала квалифицировали как наука, имеющая концептуальные основы развития; Оверберк переносит маркетинговые инструменты в деятельность службы персонала, человек рассматривается как производственный фактор

### **II этап. Середина 70-х годов XX в.**

Концепция маркетинга персонала сфокусирована на внешнем отборе кандидатов на найм: Р. Вундерер (1971) определил маркетинг персонала «как целенаправленную рекламу персонала для внешних потенциальных сотрудников»; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер (1971) отметили, что «компания предлагает продукт «рабочее место» занятым и потенциальным сотрудникам, при этом корпоративная культура играет решающую роль в свойствах продукта; Р. Бюннер (1972): «творческий этап развития маркетинга персонала должен быть приспособлен к конкретному предприятию и развиваться на основании «творческого изучения рынка»; Хунцикер (1973) под маркетингом персонала понимаются все мероприятия компании, которые следует принять, чтобы создать спрос на рабочие места; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер (1975): предприятие должно рассматривать сотрудников как заказчиков образования и приобщать их интересы к процессам принятия управленческих решений; Р. Рухледер (1978): маркетинг персонала на концептуальном уровне представляет собой «маркетинг рабочих мест». Рабочее место должно быть для сотрудников важным и привлекательным, чтобы они воздерживались от ухода на другие предприятия

### **III этап. Середина 80-х годов XX в.**

Происходит углубление прежней концепции маркетинга персонала и расширение его влияния на внутренние факторы предприятия: Зайверт (1985) маркетинг персонала как «чисто оперативный инструмент», посредством которого предприятия и работники достигают своих целей одновременно; Штаффельбах (1986): маркетинг персонала – лишь новая словарная оболочка классических инструментов работы с персоналом, не имеет своей самостоятельности, т.к. описывает лишь соответствующие потребности кадровой политики; Г. Шнейдер: кадровый маркетинг – это направление кадровой политики, вытесняющее на задний план прежде доминантное руководство персоналом; Г. Штруц: все структуры и действия организации рассматриваются и оцениваются исходя из перспективы того, как они повлияют на ее позицию на внешнем и внутреннем рынке персонала. Предприятие активно, систематически и позитивно позиционирует себя на этом рынке и осуществляет поиск, отбор и поддержку пригодных работников

### **IV этап. 90-е годы XX в.**

Происходит расширение субобластей концепции маркетинга персонала. Как отмечает ряд ученых, в зависимости от места распространения (поля деятельности) различают внешний и внутренний маркетинг персонала. В России: предлагалось создание специальных органов, подразделений по маркетингу рабочей силы во всех ведущих экономических ведомствах, на каждом предприятии и в организации, однако принципы и инструменты маркетингового подхода не использовались

### **V этап. 2000-е годы – настоящее время**

Новый целостный подход и ориентированность на клиента внутреннего персонала в качестве целевой группы маркетинга персонала. Персонал организаций приобрел статус важного стратегического и конкурентного ресурса. Ориентация маркетингового подхода на бренд и имидж работодателя

Развитие термина «маркетинг персонала»

Рисунок 1 – Этапы развития термина «маркетинг персонала» (составлено по материалам источников [1; 2])

В научных литературных источниках отсутствует четкое понимание сущности «системы маркетинга персонала». Кроме того, существуют разные термины, которыми характеризуется деятельность на предприятии, связанная с маркетингом персонала: «HR-маркетинг», «персонал-маркетинг», «маркетинг трудовых ресурсов», «кадровый маркетинг».

С точки зрения происхождения, категории «маркетинг персонала» или «персонал-маркетинг» («HR-маркетинг») должны передавать наиболее точно содержание деятельности маркетинга персонала. В настоящее время эти термины рассматриваются как синонимы и считается, что содержательно они не отличаются друг от друга.

По мнению А.В. Белоусова, кадровый маркетинг – это комплексная система, направленная на подбор, расстановку, обучение и оценку кадрового потенциала с учетом требований производства и с целью формирования благоприятного социально-экономического климата в коллективе, привитие сотрудникам ценностей и норм, которые приняты на предприятии, укрепление корпоративной культуры [3]. Автор вводит понятие «кадровый продукт», что характеризуется квалификацией, постоянным повышением образовательного уровня, использованием мотивационных подходов и производительностью труда.

Н.А. Бородкина считает, что кадровый маркетинг представляет собой целенаправленный поэтапный процесс сбора достоверной информации о конъюнктуре рынка рабочей силы, состоянии обеспечения предприятий кадровым потенциалом для разработки стратегических, тактических и оперативных планов, действий относительно формирования кадровых стратегий [4]. Данное определение имеет ряд недостатков, а именно: понятие разработано относительно кадров и не рассматривает другие категории персонала предприятия и потенциальный персонал, а также не предусматривает оценивание, развитие персонала и т.д.

Д.Н. Ядранский трактует маркетинг трудовых ресурсов следующим образом: это постоянное стремление работника поддерживать свою работоспособность и конкурентоспособность на рынке труда с целью получения за собственную работу в дальнейшем большей выгоды, чем сейчас [5]. Данное определение не раскрывает сущности термина, ведь в соответствии с ним объектом маркетинга должны выступать трудовые ресурсы, а в самом объяснении речь идет об отдельном работнике. Поэтому такая формулировка больше подходит для термина «самомаркетинг», что зачастую трактуется как «умелая репрезентация самого себя и своих возможностей на рынке труда в самой выгодной позиции с целью пробуждения заинтересованности работодателя» или как «программа определенных действий профессионала, направленная на реализацию его главного «товара» – собственного потенциала; по сути это организация рекламы самого себя на рынке труда» [6]. Поскольку маркетинг трудовых ресурсов, а также самомаркетинг предполагает деятельность, которая связана с маркетингом

персонала в рамках предприятия, использование этого термина нецелесообразно.

В экономической литературе маркетинг персонала рассматривается в весьма различных значениях. Определение данного понятия в хронологическом порядке приведено в таблице.

Таблица 1 – Определение понятия «маркетинг персонала» в хронологическом порядке

Автор, год	Определение	Главная цель
1	2	3
А.Я. Кибанов [2], 1997	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале	Исследование рынка для установления потребностей организации в количестве и качестве персонала
Е.Ю. Климова [7], 1999	Маркетинг рабочей силы – это комплекс приемов, средств и способов, способных оказать реальное влияние на спрос и предложение рабочей силы, состояние и деятельность субъектов трудовых отношений	Уравновешивание спроса и предложения рабочей силы
С.В. Легомина [8], 1999	Маркетинг персонала – это исследование рынка труда на макро- и микроуровнях	Исследование рынка труда
В.Д. Ардзинов [9], 2000	Маркетинг персонала – это сбор и анализ данных о рынке, изучение конъюнктуры, составление различных прогнозов, получения информации о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, а дальше – разработка, проведение рекламной деятельности и стимулирование трудоустройства	Сбор и анализ данных о рынке и на основе собранной информации разработка и проведение рекламной деятельности и стимулирование трудоустройства
И.В. Петрова [10], 2000	Кадровый маркетинг – это совокупность мероприятий по поиску и привлечению к работе в организации высококвалифицированных специалистов, а также меры по анализу ожиданий сотрудников в сфере служебных перемещений, степени возможности их исполнения и создания эффективного механизма этих перемещений с целью более полного удовлетворения работников результатами своего труда	Поиск и привлечение к работе высококвалифицированных специалистов (покрытие потребности в персонале) и карьерный рост внутри организации данных работников
О.В. Железцов [11], 2002	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение качественной и количественной потребности в персонале организации	Определение и покрытие потребности в персонале
Д.К. Захаров [12, с. 54], 2003	Маркетинг персонала – вид деятельности, направленный на взаимовыгодное удовлетворение потребностей сторон, вступающих в трудовые отношения	Удовлетворение потребностей сторон
В.И. Крупко [13], 2005	Маркетинг персонала – это исследование состояния рынка труда и тенденций его изменения с целью формирования целенаправленной политики формирования персонала предприятия	Расширение функции маркетинга предприятия в области управления человеческими ресурсами

Продолжение таблицы

1	2	3
А.В. Кобяк [14], 2006; В.М. Колпаков [15], 2006; С. Фирсова [16], 2007	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале	Определение и покрытие потребности в персонале
О.В. Мартыненко [17], 2007	Маркетинг персонала – это органическая часть управления персоналом	Определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами
Д. Лобанов [18], 2008	Внутренний маркетинг персонала – это один из современных аспектов менеджмента, наиболее применяемый в работе с персоналом и в управлении качеством	Отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что и отношения компании с клиентами
А.Т. Тлеубердинова [19], 2008	Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале. Маркетинг персонала представляет собой активную форму социального обменного процесса между фирмой и совокупным рынком рабочей силы, включает как внутренний, так и внешний рынок рабочей силы	Обеспечение эффективной занятости, то есть максимальное совпадение интересов работника и работодателя
К. Швецова [20], 2010	Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленный на привлечение, удержание, обучение и мотивацию высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги клиентам организации	Эффективное удовлетворение нужд сотрудников
А.В. Кирьянко [21], 2013	Маркетинг персонала – наука, изучающая различные факторы, которые позволяют организации максимально использовать человеческие ресурсы, формировать желаемое производственное поведение у сотрудников при наиболее полном и качественном достижении организационных и личных целей	Использование человеческих ресурсов
М.П. Сагайдак [22], 2013	Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленный на привлечение, обучение, мотивацию, удержание и оптимизацию кадров, которые умеют, имеют возможности и желание качественно выполнять возложенные на них функции	Удовлетворение потребностей сторон
В.В. Чашин [23], 2013	Маркетинг персонала – вид деятельности, направленный на обеспечение деятельности предприятия на рынке труда посредством развития его рыночной привлекательности, формирования положительного имиджа и работника как клиента, и рабочего места, и в целом совокупности условий,	Обеспечение эффективной занятости, то есть максимальное совпадение интересов работника и работодателя

1	2	3
	складывающихся на предприятии по поводу трудовых отношений	
Е.Н. Валишин [24], 2017	Маркетинг персонала – маркетинг долгосрочных партнерских отношений между организацией и ее работниками, обеспечивающий общность и баланс интересов внутри организации, отношение к персоналу как к внутренним клиентам с учетом их индивидуальности	Индивидуальный маркетинг, направленный на адекватное восприятие реакции персонала, взаимодействие с ним и ответную реакцию на предпочтения персонала организации

Таким образом, маркетинг персонала – это не только отдельно сформированная функция в системе управления персоналом, но и одновременное применение ее в процессах по управлению персоналом, которая может значительно повысить их эффективность и, тем самым, стать основой на любом предприятии для достижения целей по управлению персоналом, связанных с привлечением и удержанием необходимых работников.

К.Б. Сафонов справедливо указывает, что любая организация – это не просто экономический агент, занимающийся производством товаров или оказанием услуг. Прежде всего, организация представляет собой совокупность людей, коллектив единомышленников, совместнодвигающихся к достижению общей цели [25]. А так как основным производителем труда является персонал, то именно от качества работы каждой его единицы зависит престижность и финансовая эффективность предприятия.

Следовательно, ключевым вопросом в данном направлении является формирование стратегически новой системы маркетинга персонала, ответственной как за поиск и привлечение кадров на рынке труда, так и за адаптацию и их удержание на предприятии.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Обосновано, что маркетинг персонала, прежде всего, связывают с функцией обеспечения предприятия необходимым персоналом, а также ассоциируют и связывают с такими функциями управления персоналом, как управление карьерой, развитие и обучение, привлечение, оплата и стимулирование труда, информационная и коммуникационная функции. Из этого следует, что маркетинг персонала является своеобразной интегрированной функцией в системе управления персоналом.

Определение места маркетинга персонала как интегрированной функции предполагает его реализацию как отдельно сформированной функции, но которая одновременно присутствует в реализации каждого процесса, связанного с управлением персоналом. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является изучение концептуальных подходов к стратегическому развитию системы маркетинга персонала на предприятиях гостиничного бизнеса.

### Список литературы

1. Болдырева И.В. Эволюция представлений о маркетинге / И.В. Болдырева // Экономика труда и управления персоналом. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – Воронеж: ВГУ, 2012. – Вып. 2. С. 115-118.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 1997. – 512 с.
3. Белоусов А.В. Формирование маркетинговой стратегии управления кадровым потенциалом: автореф. дис. на соискание степени канд. экон. наук: спец. 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг» / А.В. Белоусов. – Луганск, 2001. – 15 с.
4. Бородкина Н.А. Маркетинг: учеб. пособие. / Н.А. Бородкина. - М.: Кондор, 2005. - 360 с.
5. Ядранский Д.Н. Маркетинг трудовых ресурсов предприятия / Д.Н. Ядранский // Экономика и регион. - ПолтНТУ; 2008. - №4 (19). - С. 54-58.
6. Криворучко О.М. Установление сущности понятия «маркетинг персонала» / О.М. Криворучко, О.И. Гладка // Экономика транспортного комплекса. Харьков: ХНАДУ, 2012. - Вып. 19. – С. 5-16.
7. Климова Е.Ю. Маркетинг рабочей силы как инструмент регулирования рынка труда в современных условиях [Электронный ресурс]: дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.07 / Е.Ю. Климова. – Саратов, 1999. – 214 с. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/76531.html>. – Заглавие с титульного экрана.
8. Легомина С.В. Рынок труда как объект маркетинговых исследований / С.В. Легомина // Теории микро- макроэкономики. - 1999. - Вып. 2. - С. 82-87.
9. Арdziнов В.Д. Методология формирования маркетинга трудовых ресурсов в системе предпринимательства [Электронный ресурс]: дис. ... д-ра экон. наук: спец. 08.00.30 / В.Д. Арdziнов. – СПб., 2000. – 278 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.ru/economika-predprinimatelstva/ardzinov.html>. – Заглавие с титульного экрана.
10. Петрова И.В. Использование возможностей кадрового маркетинга на предприятии / И.В. Петрова // Торговля и рынок Украины: сб. науч. труд. по проблемам торговли и общественного питания. - Вып. 11 / отв. ред. И.В. Сорока. - Донецк: ДонДУЭТ, 2000. - 356 с. - Т. 2. - С. 83-87.
11. Железцов А.В. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А.В. Железцов // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 53–64.
12. Захаров Д.К. Маркетинг персонала: Монография / Д.К. Захаров; М-во образования Рос. Федерации. Гос. образоват. учреждение высш. и проф. образования Гос. ун-т упр. персоналом, Ин-т социологии и упр. Персоналом. – М.: ГОУВПО Гос. ун-т упр., 2003.
13. Крупко В.И. Исследование сущности и функций маркетинга персонала как подсистемы управления персоналом предприятия / В.И. Крупко // Вестник Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля. - 2005. - № 2 (84). - Ч. II. - С. 135-138.



14. Кобяк А.В. Маркетинг персонала как вид информационного обеспечения рынка труда молодых специалистов / А.В. Кобяк // Актуальные проблемы экономики. - 2006. - № 10. - С. 77-82.
15. Колпаков В.М. Маркетинг персонала: учеб. пособие для студ. сред. и высш. учеб. завед. / В.М. Колпаков. - М.: МАУП, 2006. - 408 с.
16. Фирсова С. Определение потребности в персонале (справочник кадровика, 2007 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/opredelenie-potrebnosti-v-personale>. – Заглавие с титульного экрана.
17. Мартыненко О.В. Маркетинг персонала / О.В. Мартыненко // Маркетинг. – Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 2007. – № 3 (94) – С. 68–76.
18. Лобанов Д. Внутренний маркетинг персонала / Д. Лобанов // Банковский менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 31–33.
19. Тлеубердинова А.Т. Маркетинговый подход в управлении персоналом национальных компаний. [Электронный ресурс] // Инновации и подготовка научных кадров высшей квалификации в республике Беларусь и за рубежом: материалы междунар. науч.-практ. конф. / А.Т. Тлеубердинова; под ред. И.В. Войтова. – Минск: ГУ «БелИСА», 2008. – 316 с. – Режим доступа: [http://www.belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2008/kadr08\\_155.html](http://www.belisa.org.by/ru/izd/other/Kadr2008/kadr08_155.html). - Заглавие с титульного экрана.
20. Швецова К. Что такое маркетинг персонала и нужен ли он организации / К. Швецова // Компания «Время достигать», 08.10.2010. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://akme.su/effuprpers/marketing\\_/blogid/264](http://akme.su/effuprpers/marketing_/blogid/264). - Заглавие с титульного экрана.
21. Кирьянко А.В. Маркетинг персонала: учебное пособие / А.В. Кирьянко; СибАГС. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2013. – 188 с.
22. М.П.Сагайдак. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: сравнительный анализ // Экономика и управление предприятиями (Actual Problems of Economics) №7 (145), 2013. С. 110-117.
23. Чашин В.В. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда: автореф. дис. доктора эконом. наук: 08.00.05 / В.В. Чашин; Волгоградский государственный университет, 2013. – 58с.
24. Валишин Е.Н. Маркетинг персонала как инструмент управления персоналом в современных условиях / Е.Н. Валишин // Экономика и управление народным хозяйством. Серия: Экономика и Право № 1 январь 2017. - С. 6-10.
25. Сафонов К.Б. Тайм-менеджмент и социокультурные факторы деятельности организации // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание № 9-10 сентябрь-октябрь 2016. – С. 86-88.

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**А.В. Меркулова,**  
**канд. экон. наук, доцент**

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и  
государственной службы при Главе Донецкой  
Народной Республики», г. Донецк, ДНР  
e-mail: merkulvaall2@rambler.ru

### **FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF COMPETITIVENESS OF HOTEL COMPANIES**

**A.V. Merkulova,**  
**is the Candidate**  
**of Economic Sciences,**  
**is assistant professor**

SEI HPE « Donetsk Academy of Management and  
Public Service under the Head of Donetsk People's  
Republic », Donetsk, DPR  
e-mail: merkulvaall2@rambler.ru

#### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является анализ этапов процесса формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий.

**Методика.** В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

**Результаты.** Обоснованы ключевые этапы процесса формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий, исследованы стратегические альтернативы развития гостиничного бизнеса и определены показатели, оценивающие их эффективность.

**Научная новизна.** Разработаны этапы процесса формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий, позволяющие обосновать методологическую базу для принятия управленческих решений и стратегического планирования маркетинговой деятельности гостиничных предприятий.

**Практическая значимость.** Процесс формирования маркетинговой стратегии будет способствовать устойчивому функционированию и обеспечению конкурентоспособности гостиничных предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, гостиничное предприятие, маркетинговая программа, ресурсный потенциал, конкурентоспособность.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Главным условием конвергентного развития экономики Донецкой Народной Республики является формирование конкурентной среды в различных сферах деятельности, в том числе в индустрии гостеприимства, что способствует росту конкурентоспособности предлагаемой гостиничными предприятиями продукции и качества предоставляемых ими услуг, при этом возможности снижения цен.

Сегодня завоевание конкурентных преимуществ рассматривается с точки зрения потребителей, поэтому актуализируется роль маркетинговой деятельности при разработке стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий. К задачам маркетинговой деятельности можно отнести: анализ ситуации на рынке, определение конкурентного положения конкретного предприятия в конкретном временном промежутке, разработку как тактических, так и стратегических конкретных рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В экономической теории вопрос конкуренции по признаку актуальности занимает одно из ведущих мест, привлекая при этом внимание многих исследователей. Так, проблемы разработки маркетинговой стратегии предприятия рассматриваются в работах Л. Балабановой, С. Гаркавенко, И. Джашеева, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Н. Куденко, Ж. Ламбена, М. МакДональда, Л. Мороз, Р. Ноздрего, Г. Папирына [1-10].

**Изложение основного материала исследования.** Для всех предприятий индустрии гостеприимства, как и других сфер деятельности, характерна необходимость стратегического управления на перспективу, что включает потребность в разработке альтернативных и выборе оптимальных путей достижения цели. Так, маркетинговая стратегия способствует обоснованному выбору и формированию базовой модели поведения гостиничного предприятия на рынке.

Сущность маркетинговой стратегии в гостиничном бизнесе заключается в обеспечении устойчивого, конкурентоспособного функционирования гостиничного предприятия и определении перспектив развития в тех или иных стратегических зонах хозяйствования с учетом условий внешней и внутренней среды. Условия внешней среды изучаются с помощью программы маркетинговых исследований, по результатам которых разрабатывается стратегия развития предприятия, позволяющая производить конкурентоспособную продукцию.

Разработка маркетинговой стратегии позволяет обеспечить обоснованную методологическую базу для принятия управленческих решений и сформировать единый аппарат стратегического планирования маркетинговой деятельности.

Разработанная маркетинговая стратегия не в состоянии оградить от всех рыночных рисков, но может помочь разработать комплексы действий на наиболее вероятные варианты развития событий на рынке и максимально эффективно задействовать все имеющиеся ресурсы.

Часто возникает ситуация, когда предприятие не способно оптимально распределять свои ресурсы для удовлетворения требований рынка, поэтому первостепенной задачей является точная оценка своих возможностей при формировании стратегии.

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности гостиничных предприятий следует [10]:

- определить миссию и цели бизнеса;
- провести диагностику внутренней и внешней среды бизнеса;
- выявить возможности для ведения бизнеса;
- разработать стратегические альтернативы ведения бизнеса;
- выбрать стратегию;
- разработать маркетинговую программу;
- рассчитать экономическую эффективность применения стратегии.

Процесс формирования маркетинговой стратегии гостиничных предприятий приведен на рисунке.

На первом этапе разработки маркетинговой стратегии необходимо сформулировать миссию и цели бизнеса.

Л. Балабанова считает, что миссия – это основное назначение предприятия, которое определяет, какой деятельностью оно должно заниматься [1]. С. Гаркавенко определяет миссию предприятия как основную обобщенную долгосрочную цель фирмы, в которой задекларировано ее назначение [2]. По мнению Н. Куденко, миссия обобщает главное назначение функционирования предприятия, с помощью которого оно реализует цель своего существования. Миссия воспроизводит те разновидности бизнеса, на которые ориентируется предприятие с учетом рыночных потребностей, круга потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ [5].

Таким образом, миссия предприятия должна учитывать интересы и потребности сегмента потребителей, на который она направлена, а также давать ясное представление о том, какую ценность представляют предлагаемые гостиничные продукты. Потребители будут более лояльны к тому предприятию, которое максимально сможет удовлетворить их потребности и запросы.

Цели предприятия устанавливаются в зависимости от стадий его жизненного цикла, при этом различают цели развития, цели стабилизации, цели сохранения позиций [10].

На втором этапе следует провести диагностику внешней и внутренней среды. Факторы внутренней среды дают возможность определить уровень качества продукции и услуг предприятия, а также его возможности по удовлетворению требований потребителей, а факторы внешней среды определяют структуру спроса по уровню качества и цен, наличия свободных рыночных ниш, степень влияния различных институтов на ведение деловых операций.

Анализ внешней среды должен включать: анализ рынка, на который планирует выйти предприятие; анализ деятельности основных конкурентов; сегментацию рынка; жизненный цикл продукции; анализ потенциальных клиентов.

Анализ внутренней среды основан на изучении следующих факторов [9]:

1) технологические возможности предприятия – включают технологии производства и инновационные возможности;



Рисунок 1 – Процесс формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий

2) ресурсы предприятия – финансовые, трудовые, информационные, материальные;

3) организационные возможности – организация общей системы управления, организация производства, логистические процессы.

На основе исследований конъюнктуры гостиничного хозяйственного рынка, изучения покупателей, гостиничного продукта, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства разрабатываются маркетинговые стратегии гостиничных предприятий.

На данном этапе наиболее распространенными стратегиями гостиничных предприятий являются:

- проникновение на новый гостиничный рынок;
- диверсификация гостиничного рынка;
- разработка новых гостиничных продуктов;
- диверсификация гостиничного продукта.

Формирование маркетинговой стратегии предусматривает разработку годового плана маркетинга, в котором отмечается конкретная деятельность предприятия на рынке. Реализация маркетинга заключается в преобразовании маркетинговых планов в маркетинговые мероприятия.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы, которые позволяют конкретизировать направления развития предприятия.

При разработке маркетинговой программы гостиничные предприятия должны определить [10]:

- срок, на который проводится планирование;
- вид продукта или услуги, для которого разрабатывается программа;
- сегмент рынка, на который нацелена программа;
- продолжительность периода, на который осуществлялась диагностика изменений факторов внешней и внутренней среды.

Маркетинговая программа может включать следующие элементы: разработка новых продуктов и услуг, ценовая политика, сбытовая политика и реклама.

О том, что для развития гостиничного бизнеса нужно постоянно изобретать новые продукты, говорят следующие факторы [3]:

- короткий жизненный цикл продукта;
- конкурентная борьба;
- потребительские вкусы;
- изменчивость рынка.
- ведущие технологии.

При этом, согласно классической теории маркетинга, маркетинговый комплекс может состоять из четырех элементов – товар, цена, каналы распределения и продвижение [4; 6; 7]. Таким образом, действия гостиничных предприятий должны быть направлены на модификацию товаров и услуг, разработку ценовой и сбытовой политики, а также рекламирование товара через средства коммуникации.

На последнем этапе процесса формирования маркетинговой стратегии следует осуществить оценку экономического эффекта выбранной стратегии.

Оценка результатов применения маркетинговой стратегии включает оценку эффективности проводимых мероприятий, которая осуществляется путем анализа изменений в доле рынка, доходности, сбыта и неэкономических показателей [2; 8]. Доля рынка оценивается по объему продаж и стоимостным показателям в отдельном сегменте или в отношении лидера. Доходность оценивается по чистой прибыли, валовой прибыли, норме прибыли на валовой капитал. Оценка сбыта предполагает анализ объемов продаж в натуральном и денежном выражении, динамику стоимости заказов, стоимость и количество полученных заказов в расчете на одного клиента, соотношение расходов на сбыт и объем продаж. К оценке неэкономических показателей относят анализ имиджа предприятия, осведомленности и приверженности потребителей к бренду, удовлетворенности потребителей, количества новых потребителей и т.д.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, процесс формирования маркетинговой стратегии конкурентоспособности гостиничных предприятий происходит путем последовательной реализации пяти основных этапов: определение миссии и цели бизнеса; диагностика внутренней и внешней среды; разработка стратегических альтернатив; разработка маркетинговой программы; оценка экономической эффективности выбранной стратегии. Эффективное применение маркетинговых инструментов при внедрении маркетинговой стратегии обеспечит наиболее полное использование ресурсного потенциала гостиничного предприятия для достижения целей бизнеса. Актуальным направлением дальнейших исследований является изучение проблем реализации маркетинговой стратегии.

### Список литературы

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручн./ Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид.– Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
3. Джашеев И. К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №11. — С. 708-710
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.; Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. — 152 с.
6. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию/ М. Мак-Дональд, Э. Пэйнс: (пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой). – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.

8. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник/ За редакцією Л.А. Мороз. – 4-е вид., без змін – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід» 2009. – 244 с.

9. Ноздревой. Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздревой, Г.Д. Крылова, М.И. Соколов - М.: Юрист, 2006. – 389 с.

10. Папирян Г.А.. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) М.: Экономика, 2000. – 207 с.

**УДК [640.43:659.126]:159.953.3**

## **ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В г. ДОНЕЦКЕ**

**С.И. Охременко,**  
**канд. техн. наук, доцент,**  
**А.В. Кольцова**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: sveta\_okhremenko@mail.ru

## **FEATURES OF VISUAL IDENTIFICATION OF THE ENTERPRISES OF RESTAURANT INDUSTRY IN DONETSK**

**S.I. Okhremenko,**  
**Candidate of Technical Sciences,**  
**A.V. Koltsova**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhaylo  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: sveta\_okhremenko@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Рассмотреть «имена» и «лица» предприятий питания, определить уровень визуальной идентификации заведений у потребителей, выявить особенности атрибутов различных брендов.

**Методика.** Методическую основу исследования составили труды, посвященные проблеме создания объектов рекламы и организации рекламно-информационного пространства средствами графического дизайна и проведенный мониторинг рынка предприятий ресторанного хозяйства г. Донецка.

**Результаты.** Установлено, что большинство предприятий ресторанного хозяйства г. Донецка имеют логотипы, усложненные большим количеством текстовых и графических элементов. Все эти факторы усложняют легкость восприятия и запоминания того или иного предприятия.

**Научная новизна.** Предложены рекомендации по построению логотипа как одного из основных элементов маркетинговой деятельности предприятий ресторанного хозяйства.



**Практическая значимость.** Результаты исследования могут применяться в практике организации деятельности служб маркетинга предприятий ресторанного хозяйства.

**Ключевые слова:** логотип, визуальная идентификация, ресторанное хозяйство.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Ресторанное хозяйство является одним из лидеров в сфере обслуживания. По своей собственной природе продукт, предоставляемый предприятием питания, состоит из двух частей: материальной (товар) и нематериальной (услуга). Маркетинг в данной сфере разрабатывает и реализует различные стратегии для привлечения потребителей и уменьшения негативного представления/мнения о продукте того или иного предприятия. К ним относятся: внутренняя и наружная реклама, реклама в социальных сетях, проведение различных акций, разработка сезонного меню. Также одним из главных и важных способов развития ресторана является создание бренда.

В данной статье речь пойдет о логотипе – главном из атрибутов.

Логотип (от древнегр. *logos* – «слово» и *typos* – «отпечаток») представляет собой важнейший визуальный идентификатор бренда. Некоторые авторы, обращая внимание на усиление роли этого идентификатора и решения задач распознавания бренда, отмечают, что «именно наличие логотипа, ключевого визуального идентификатора бренда, в первую очередь способствует узнаваемости и ускоряет процесс выбора продукта» [1, с. 288].

Логотип представляет собой оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования компании или ее товаров, услуг.

Специалисты выделяют три типа логотипов [2]:

буквенно-цифровой;

икотип (только знак);

комбинированный (текст + знак).

1) Для визуализации своего бренда рестораны могут использовать, например, образы продуктов питания, блюд, напитков, столовых приборов и других элементов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** С началом рыночных преобразований рекламный бизнес становится одной из динамично отраслей экономики. В последние годы, в ответ на потребности рынка, появилось значительное число переводных изданий и статей, посвященных рекламе. В первую очередь хотелось бы назвать таких авторов как Д. Аакер, У. Лренс, Р. Батра, Д. Майерс, Ч. Сэндидж, В. Шенерт и др. Необходимо признать, что в большинстве своем работы этих авторов выполнили, прежде всего, просветительскую функцию по отношению к рекламе.

Анализ наших исследований имеет сравнительно-описательный характер. Для него в качестве объектов отобрано около 60 ресторанов, кафе и баров г. Донецка [3].

По результатам анализа типа логотипов выделены следующие сочетания объектов:

- текст;
- текст + рисунок;
- текст + монограмма;
- текст + тип предприятия;
- текст + рисунок + монограмма;
- текст + рисунок + тип предприятия.





Данные, основанные на анализе предприятий, показали следующие результаты:

1. Каждый из логотипов содержит название заведения.

2. 17,7% предприятий отображают только название с оригинальным шрифтовым и цветовым решением (табл. 1). Это, например, Bourbon, Burger Bar, Gibson Grill & Wine Bar, RBG Bar & Grill и др.

Таблица 1 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	BaNaNa	Путеводная звезда	Текст
	Bourbon		Текст
	Burger Bar		Текст
	Gibson Grill & Wine Bar	Путеводная звезда	Текст
	Happy Life		Текст
	RBG Bar & Grill	Redizon Carlson Hotel Group	Текст
	ДонМак		Текст

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Миллениум	Миллениум	Текст
	Оливье 80		Текст
	Штальман		Текст
	ЯпонаХата	ЯпонаХата	Текст

3. 40% ресторанов, кафе и баров используют такое сочетание элементов, как текст и рисунок (табл. 2). Как правило, рисунок раскрывает название предприятия. Так, ресторан-пивоварня Beerstown отображает в своем логотипе силуэты немецкого города, молодежное заведение Red Cups – красные чашки и атрибуты молодого поколения.

Таблица 2 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста и рисунка




Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
1	2	3	4
	9 <sup>th</sup> street		Текст + рисунок
	Beerstown	Sun City	Текст + рисунок
	Celentano	Pizza Celentano	Текст + рисунок
	Diner		Текст + рисунок
	King Life	Kings	Текст + рисунок
	King Town	Kings	Текст + рисунок

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Kvasberry	Буфет Group	Текст + рисунок
	Piu Gusto	Pui Gusto	Текст + рисунок
	Red Cups	Sun City	Текст + рисунок
	Sun City	Sun City	Текст + рисунок
	Амели		Текст + рисунок
	Бочка		Текст + рисунок
	Волна		Текст + рисунок
	Гуси-Лебеди SV	SV	Текст + рисунок

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Миллениум Марракеш	Миллениум	Текст + рисунок
	Паста, пицца, два ствола	Путеводная звезда	Текст + рисунок
	Ракушка SV	SV	Текст + рисунок
	Рассея		Текст + рисунок
	Сашими		Текст + рисунок
	Юзовская пивоварня		Текст + рисунок
	Якитория	Restaurant Group	Текст + рисунок

4. 4,8% логотипов предприятий (Avenue, DiVino и Маринад) состоят из текста и монограммы – первой буквы названия предприятия (табл. 3).

Таблица 3 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста и монограммы

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Avenue		Текст + монограмма
	DiVino		Текст + монограмма
	Маринад		Текст + монограмма

5. 14,5% предприятий указывают в собственном логотипе, помимо названия, тип, тем самым акцентируя внимание на уникальности заведения (табл. 4). Примером являются гасто-бистро «Буфет», этно-ресторан «Ё-моё», деревенский ресторан городского типа «ДерЁвня».

6. 1,6% (одно кафе города – «Латинский Квартал») в своем логотипе использует оригинальное сочетание текста, рисунка и монограммы (табл. 5).


7. 27,4% логотипов включают сочетание теста, рисунка и типа предприятия (табл. 6). Этим они отображают необычность собственного заведения и его концепцию. К таким можно отнести: клуб-бар «Свинья» (на их логотипе изображены следы от свиных копыт), ресторан поющего настроения «Боржоми» (указывает на грузинский колорит заведения).

Таблица 4 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста и типа предприятия

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Arkadia		Текст + тип предприятия
	Atlas		Текст + тип предприятия
	Chalet		Текст + тип предприятия
	Majorelle	Sun City	Текст + тип предприятия
	Mojito Club		Текст + тип предприятия
	Бульвар	Restaurant Group	Текст + тип предприятия
	Буфет	Буфет Group	Текст + тип предприятия
	ДерЁвня		Текст + тип предприятия
	Ё-моё		Текст + тип предприятия



Таблица 5 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста, рисунка и монограммы






Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Латинский Квартал	ТМ «Толстяк»	Текст + рисунок + монограмма

Помимо основной статистики анализа логотипов предприятий, можно отметить следующие особенности:

- 3,2% предприятий указывают в собственном названии тип, что и отображает на логотипе. К ним относятся: Gibson Grill & Wine Bar и RBG Bar & Grill;

- 50% заведений принадлежат к какой-либо сети, но только 3,2% из общего количества анализируемых предприятий упоминают сеть в собственном названии и отображают ее на логотипе. Речь идет о заведениях сети SV, в нее входят кафе «Гуси-Лебеди» и «Ракушка»;

Таблица 6 – Особенности идентификации брендов предприятий питания – логотипы с использованием текста, рисунка и типа предприятия

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
1	2	3	4
	Barberry		Текст + рисунок + тип предприятия
	Barbosko	Restaurant Group	Текст + рисунок + тип предприятия
	Family Club		Текст + рисунок + тип предприятия
	Golden Lion	Мировая карта	Текст + рисунок + тип предприятия
	Kabuki	Линия	Текст + рисунок + тип предприятия

Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Kakadu		Текст + рисунок + тип предприятия
	Paradise		Текст + рисунок + тип предприятия
	Pasta Prima		Текст + рисунок + тип предприятия
	Адачи	Sun City	Текст + рисунок + тип предприятия
	Боржоми		Текст + рисунок + тип предприятия
	Гуляй Хата	Путеводная звезда	Текст + рисунок + тип предприятия
	Качелли	Буфет Group	Текст + рисунок + тип предприятия
	КорсарЪ	Путеводная звезда	Текст + рисунок + тип предприятия
	ПушкинЪ		Текст + рисунок + тип предприятия



Логотип	Название предприятия	Сеть заведений	Тип логотипа
	Свинья		Текст + рисунок + тип предприятия
	Шато	Путеводная звезда	Текст + рисунок + тип предприятия
	Шафран		Текст + рисунок + тип предприятия

6,5 % ресторанов, кафе и баров не размещают свой логотип в качестве вывески. Этим пренебрегают Red Cups, Golden Lion, «Волна» и «Гуси-Лебеди SV»;

16,1 % предприятий используют, помимо основных элементов, описание своих заведений (предоставляемые услуги, кухню). К примеру, 9<sup>th</sup> street указывает в своем логотипе «hookah drink eat» – это означает, что там вы можете покурить кальян, выпить и перекусить. Иной пример – ресторан Kvasberry анонсирует специфику своей кухни, указывая в своем логотипе «местная Донбасская еда»;

3,2% запечатали на своем логотипе год начала истории своего заведения. Так, работа Red Cups берет свой отсчет с 2013 г., что указано на логотипе, а «Паста, пицца, два ствола» – в 2017 г.

Также следует отметить, что наиболее часто встречающаяся палитра цветов, состоящая из черного, белого и красного, используется в логотипах 58,1% предприятий города.

Самой главной задачей, которую несут в себе название и логотип предприятия, является восприятие и запоминание потребителями. В результате исследования, которое имело целью установить, выполняет ли название и логотип данную задачу, выявлено две проблемы: ассоциативность с концепцией заведения и восприятие, более точно – легкость запоминания. Под ассоциативностью понимается то, какие образы вызывают названия и логотипы у потребителя. В основном возникающие образы – это представления о кухне и концепции заведения.

Из всех представленных предприятий сложность с ассоциациями возникает у 42%. Рассмотрим несколько примеров. Заведение Bourbon: следуя из названия, потребитель понимает, что речь идет о виде виски родом из США. У большинства виски или иной другой алкогольный напиток будет навеивать мысли о баре, но на самом деле Bourbon – это небольшое уютное заведение в стиле Loft, где преимущественно подают горячие напитки. Противоположным примером служит сеть Celentano. Первый образ, возникающий у потребителя, – это Андриано Челентано – известный певец и актер родом из Италии. Всемирно

известным кулинарным произведением итальянской кухни является пицца, которая и есть главным блюдом сети Celentano.

Говоря о восприимчивости предприятия, речь идет об узнаваемости того или иного заведения. Под узнаваемостью скрывается одно из таких понятий, как запоминаемость. В сфере ресторанного хозяйства она основывается на запоминании названия предприятия, логотипа, а также, возможно, отличительных черт (меню, концепция, предоставляемые услуги).

Основной акцент для определения запоминаемости был сделан на названия заведений. В представленной выборке предприятий количество заведений, имеющих название на русском или иностранном языке, разделилось поровну – по 50%. Чтобы установить, название на каком языке у потребителя закрепляется в памяти лучше, был проведен опрос. Согласно его результатам запоминаемость выше у предприятий с названиями на русском языке, т.к. основной контингент посетителей является носителями данного языка. Однако следует отметить, что среди предприятий, использующих название на иностранном языке, 67,7% названий стали именами нарицательными.

Подведем итоги исследования:

самым распространенным типом логотипа, встречающимся у 40% анализируемых предприятий, является текст + рисунок. Это обусловлено мировыми тенденциями использования минимализма и потребностью произвести максимальное впечатление на потребителя, используя минимальный набор элементов;

ресторанное хозяйство имеет широкую классификацию типов предприятий. Данный факт оказывает влияние на возможность использования большого количества ключевых элементов в отражении услуг питания.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Установлено, что большинство предприятий ресторанного хозяйства г. Донецка имеют логотипы, усложненные большим количеством текстовых и графических элементов. Часть из них абсолютно не отражают названия и концепции заведения. Все эти факторы усложняют легкость восприятия и запоминания того или иного предприятия.

При создании логотипа следует придерживаться следующей рекомендации: основной акцент необходимо делать на использовании минимального набора элементов (текст, рисунок, монограмма), информации и цветовой гаммы для максимальной визуальной идентификации.

### Список литературы

1. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 500 с.
2. Эльбрюнн Б. Логотип. – СПб.: Нева, 2003.
3. URL: <http://bar.dn.ua>

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ В ОБЛАСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

**Л.А. Овчаренко,**  
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия  
управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной  
Республики», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: taponidhidas2012@yandex.ua

## LEGISLATION DEVELOPMENT IN THE FIELD OF A REGION RECREATIONAL POTENTIAL EMPLOYMENT

**L.A. Ovcharenko,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

SEI DPE «Donetsk Academy of Management  
and Public Service under the Head of the  
Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,  
e-mail: taponidhidas2012@yandex.ua

### Реферат

**Цель** – на основе анализа законодательной базы России и Украины, а также с учетом специфики рекреационного потенциала ДНР обосновать рекомендации по совершенствованию законодательного и нормативно-правового поля Республики в туристско-рекреационной сфере.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы сравнения, обобщения, анализа и синтеза (при изучении законодательной базы России и Украины, обосновании рекомендаций по формированию законодательства в туристско-рекреационной сфере ДНР с учетом региональных особенностей).

**Результаты.** Обоснованы рекомендации по совершенствованию законодательного поля ДНР в туристско-рекреационной сфере и целесообразность принятия разработанных проектов законов. Обозначены направления законотворчества в данной сфере на перспективу.

**Научная новизна.** Разработаны концептуальные положения по совершенствованию законодательного поля ДНР в области использования рекреационного потенциала региона с целью формирования высокорентабельной туристско-рекреационной отрасли экономики.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на создание в ДНР благоприятного правового климата для развития туристско-рекреационной отрасли экономики.

**Ключевые слова:** проект закона, рекреационный потенциал, особые туристско-рекреационные экономические зоны, курорты, ресурсы, социальный туризм.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Туристско-рекреационная отрасль мировой экономики на протяжении последних десятилетий показывает стремительный

рост. Никакие кризисы и потрясения не могут изменить в целом положительной динамики наращивания туристских потоков. Многие регионы и страны мира (в том числе высокоразвитые) рассматривают данную отрасль как важное или даже приоритетное направление экономического развития, являющееся стабильным источником пополнения государственных и региональных бюджетов, положительно влияющее на занятость и (при грамотном управлении отраслью) качество жизни местного населения.

ДНР – регион, формирующий свою государственность в сложнейших условиях ведения боевых действий. В такой среде задача обеспечения положительной динамики экономического и социального развития чрезвычайно осложнена, в то же время ее невыполнение угрожает стабильности в молодом государстве. Помочь в решении данной задачи могут структурная перестройка экономики региона, развитие инновационных перспективных направлений, способных в короткие сроки обеспечить экономический результат наравне с традиционными отраслями. Одним из таких направлений является туристско-рекреационная сфера: относительно низкая капиталоемкость на начальной стадии, быстрая окупаемость, положительное влияние на целый ряд сопутствующих отраслей экономики (строительство, пищевая промышленность, связь, транспорт, легкая промышленность и т.д.), сохранение естественных природных ландшафтов и историко-культурного наследия регионов и т.д. ДНР имеет достаточный рекреационный потенциал для формирования туристско-рекреационной отрасли экономики. Отсутствие законодательного и нормативно-правового поля в данной сфере деятельности не позволяет начать реализацию частично разработанной в Республике концепции развития данной отрасли экономики и продолжить формировать стратегию ее эффективного развития на перспективу. В законодательном поле ДНР в настоящее время имеется единственный закон, прямо и косвенно касающийся использования природного потенциала региона в целях развития рекреации (закон «Об особо охраняемых природных территориях» [4]), и вот уже три года рассматривается единственный законопроект «Об основах туристской деятельности», касающийся вопросов организации отдыха населения внутри и за пределами ДНР. Таким образом, в Республике не сформированы условия для развития туристско-рекреационной отрасли экономики. Вместе с тем высокие рекреационные потребности населения региона и стратегические задачи ускоренного развития экономики, стоящие перед формирующимся государством, обусловили актуальность выбранного направления исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы совершенствования законодательства в области использования рекреационного потенциала рассматривают такие исследователи, как Ю.Ю. Гурбик, М.В. Мартынова, А.А. Пономарев [1-3]. В ДНР законодательное поле в сфере использования рекреационного потенциала практически не сформировано, что тормозит развитие туристско-рекреационного сектора экономики и не позволяет создать в Республике развитую конкурентоспособную отрасль.

**Изложение основного материала исследования.** Ускоренному социально-экономическому развитию региона должен содействовать организационно-экономический механизм эффективного использования рекреационного потенциала региона. Его следует рассматривать как комплекс мер в области правового обеспечения, управления рекреационной деятельностью, инновационной, инвестиционной и коммерческой активности в сфере использования рекреационного потенциала и формирования рекреационной отрасли экономики (см. рисунок).



Рисунок 1 – Организационно-экономический механизм эффективного использования рекреационного потенциала региона

В рамках данной статьи остановимся на одной из составляющих организационно-экономического механизма – законодательной базе, которая должна создать условия для развития отрасли.

Для выработки эффективной законодательной и нормативно-правовой базы ДНР в области использования рекреационного потенциала с целью ускоренного развития экономики региона проведен сравнительный анализ законодательной и нормативно-правовой базы Украины и России как наиболее близких к ДНР в области законотворчества стран (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика законодательной базы в области использования рекреационного потенциала

РФ	ДНР	Украина
1	2	3
Федеральный закон от 30.11.2011 г. № 365-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации"	Проект Закона "Об особых туристско-рекреационных экономических зонах" (разработан автором) *	Законодательство отсутствует
Федеральный закон от 23.02.1995 г. № 26-ФЗ "О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах" (с изменениями и дополнениями)	Проект Закона "О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах" (разработан автором) *	Закон Украины от 05.10.2000 г. № 2026-III "О курортах" (с изменениями и дополнениями)
Федеральный закон от 28.12.2013 г. № 406-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об особо охраняемых природных территориях" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)	Закон от 18.05.2015 г. № 43-ІНС "Об особо охраняемых природных территориях" (принят Постановлением Народного Совета 30.04.2015 г.)	Закон Украины "О природно-заповедном фонде" от 16.06.1992 г. № 2457-XII (с изменениями и дополнениями)
Федеральный закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", принятый Государственной Думой 04.10.1996 г.	Проект Закона «Об основах туристской деятельности» (находится на рассмотрении Народного Совета)	Закон Украины "О туризме" от 15.09.1995 г. № 325/95-ВР (с изменениями и дополнениями)

\*Законы, проекты которых на сегодняшний день не представлены в ДНР, но являющиеся базовыми для развития рекреационной отрасли экономики ДНР.

Рассмотрим каждую из четырех приведенных законодательных позиций с точки зрения целесообразности и особенностей применения в ДНР закона данного направления.

#### 1. Закон «Об особых туристско-рекреационных экономических зонах».

Данный Закон рассматривается как базовый для формирования в Донецкой Народной Республике рекреационной отрасли экономики.

Законом предусмотрено создание Республиканской управляющей компании «Санатории Донбасса», которая на основе государственно-частного партнерства должна решить задачу формирования в Республике развитого санаторно-курортного комплекса для оздоровления и отдыха как населения Республики (в том числе социально незащищенных слоев общества), так и гостей. В Законе прописаны условия, порядок создания и функционирования, вопросы управления, правовое положение резидентов, порядок выделения и пользования земельными участками в границах особых туристско-рекреационных экономических зон. Представленный автором проект Закона «Об особых туристско-рекреационных экономических зонах» требует дальнейшей проработки с учетом особенностей формирующегося в ДНР законодательного и нормативно-правового поля. Однако принятие данного Закона станет необходимым этапом на пути формирования в Республике рентабельной рекреационной отрасли экономики и решения важных социальных проблем отдыха и оздоровления населения. Проект Закона формировался на базе российского аналога – Федерального Закона от 30.11.2011 г. № 365-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Вместе с тем экономические, социально-политические, инфраструктурные особенности сферы рекреации в ДНР внесли существенные коррективы в систему управления и организационно-экономические условия функционирования особых туристско-рекреационных экономических зон ДНР.

*2. Закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах».*

Данный законопроект дополняет приведенный выше проект Закона «Об особых туристско-рекреационных экономических зонах», регламентируя вопросы использования природных лечебных и лечебно-оздоровительных ресурсов для осуществления рекреационной деятельности, а также вопросы охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов региона.

Лечебно-оздоровительные местности и курорты как территории, основным предназначением которых является восстановление здоровья, физических и духовных сил человека за счет пребывания в естественной природной среде и использования лечебных природных ресурсов, должны подлежать охране за счет создания санитарных зон (округов). Таким образом, территории, не имеющие статуса объектов природно-заповедного фонда ДНР (особо охраняемых природных территорий), но являющиеся ценными и уникальными в плане привлекательности ландшафтов, имеющие на своей территории соответствующие рекреационные и туристские ресурсы, могут претендовать на особый режим охраны.

Российским законом-аналогом (см. табл. 1) предусмотрено выделение трех зон, различающихся строгостью режимов охраны (табл. 2).

Принятие в ДНР закона «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» позволит сохранить имеющиеся

рекреационные ресурсы, в том числе и природные лечебные, на территориях, которые традиционно используются населением региона в целях рекреации. В то же время принятие данного закона позволит другим территориям, располагающим одним или несколькими видами рекреационных ресурсов (например, водоем, лесная зона, минеральные источники, живописные пейзажи), получить статус курорта или лечебно-оздоровительной местности, а далее за счет полученных инвестиций (данный вопрос, как предполагается, будет регулироваться Законом ДНР "Об особых туристско-рекреационных экономических зонах") сформировать современную туристско-рекреационную инфраструктуру. Расширение сети рекреационных территорий в первую очередь в виде лечебно-оздоровительных местностей и курортов, а также особо охраняемых природных территорий, имеющих рекреационный статус использования, будет способствовать решению следующих экономических, социальных и экологических проблем:

диверсификация экономики региона, развитие перспективных высокорентабельных отраслей экономики, отличающихся относительно низкой капиталоемкостью и высокой капиталоемкостью;

отдых населения Республики, создание рабочих мест на территориях, относящихся к депрессивным или «проблемным»;

формирование экологической сети региона за счет роста количества особо охраняемых природных территорий, а также территорий, имеющих статус курортов и лечебно-оздоровительных местностей.

Таблица 2 – Особенности режима зон округов санитарной охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов в РФ

Зона округа санитарной охраны	Режим охраны и особенности использования территории зоны округа санитарной охраны	Обеспечение установленного режима санитарной охраны	Санитарно-оздоровительные мероприятия и ликвидация очагов загрязнения
Первая	Запрещаются проживание и все виды хозяйственной деятельности, за исключением работ, связанных с исследованиями и использованием природных лечебных ресурсов в лечебных и оздоровительных целях при условии применения экологически чистых и рациональных технологий	Пользователями	За счет средств пользователей, землепользователей и граждан, нарушивших режим санитарной охраны зоны
Вторая	Запрещается размещение объектов и сооружений, не связанных непосредственно с созданием и развитием сферы курортного лечения и отдыха, а также проведение работ, загрязняющих окружающую природную среду, природные лечебные ресурсы и приводящих к их истощению	Пользователями, землепользователями и проживающими в этой зоне гражданами	За счет средств пользователей, землепользователей и граждан, нарушивших режим санитарной охраны зоны



Зона округа санитарной охраны	Режим охраны и особенности использования территории зоны округа санитарной охраны	Обеспечение установленного режима санитарной охраны	Санитарно-оздоровительные мероприятия и ликвидация очагов загрязнения
Третья	Вводятся ограничения на размещение промышленных и сельскохозяйственных организаций и сооружений, а также на осуществление хозяйственной деятельности, сопровождающейся загрязнением окружающей природной среды, природных лечебных ресурсов и их истощением	Пользователями, землепользователями и проживающими в этой зоне гражданами	За счет средств пользователей, землепользователей и граждан, нарушивших режим санитарной охраны зоны

Не менее важным для улучшения экологии городов ДНР и решения задачи эффективного использования рекреационного потенциала региона представляется использование в целях рекреации зеленых зон вокруг городов и промышленных поселков, которые определяются как разновидность рекреационных зон. В таких зеленых зонах запрещается хозяйственная деятельность, отрицательно влияющая на выполнение ими экологических, санитарно-гигиенических и рекреационных функций. На Донбассе остро стоит проблема отсутствия таких зеленых зон вокруг промышленных городов, что отрицательно сказывается на уровне заболеваемости и смертности в регионе. Задача формирования зеленых поясов вокруг городов, в том числе с целью формирования рекреационных зон для кратковременного и длительного отдыха, стала одной из самых актуальных в регионе в контексте обеспечения его устойчивого развития. Предложения о создании таких зеленых зон неоднократно выдвигались автором и другими исследователями для решения целого ряда проблем городов Донбасса, однако масштабных мер в данном направлении так и не было предпринято.

3. Закон от 18.05.2015 г. № 43-ІНС «Об особо охраняемых природных территориях»[4].

Принятие данного Закона создает дополнительные возможности для организации рекреации населения ДНР, развития экологического туризма в регионе. Согласно закону для осуществления рекреационной деятельности на территории ДНР создаются национальные природные парки и ландшафтно-рекреационные парки.

В данном законе прописаны особенности использования национальных природных парков в целях рекреации, а именно согласно главе 5 ст. 28 п. 5 «за посещение физическими лицами территорий национальных природных парков (за исключением участков, расположенных в границах населенных пунктов) в целях туризма и отдыха государственными бюджетными учреждениями (специальными администрациями), осуществляющими управление национальными природными парками, взимается плата, порядок определения которой устанавливается республиканским органом исполнительной власти в

сфере охраны окружающей среды».

Учитывая значение национальных природных парков для развития рекреации и экологического туризма во всем мире, настоящим Законом предусмотрено выделение на территории парков зон регулируемой рекреации и стационарной рекреации, имеющих целевое рекреационное использование, а именно:

1) зона регулируемой рекреации, в границах которой «проводятся краткосрочный отдых и оздоровление населения, осмотр особенно живописных и памятных мест; разрешается обустройство и соответствующее оборудование туристических маршрутов и экологических троп»;

2) зона стационарной рекреации, которая «предназначена для размещения отелей, мотелей, кемпингов, пансионатов, баз отдыха и других объектов обслуживания посетителей парка».

Организация рекреационной деятельности на территориях национальных природных парков регламентируется ст. 30 настоящего Закона, в частности, согласно п. 2 «Рекреационная деятельность на территории национальных природных парков организовывается специальными подразделениями государственных бюджетных учреждений (специальных администраций) парков, а также другими предприятиями, учреждениями и организациями на основании договоров с администрацией парка».

Однако странным выглядит тот факт, что в существующих границах ДНР нет ни одного национального природного парка, и ни один из существующих объектов Природно-заповедного фонда ДНР не отвечает критериям национального природного парка и не претендует на смену своего актуального статуса на данный. Если же разработчики Закона имели в виду территорию бывшей Донецкой области, подконтрольную в настоящее время Украине, то объект такого ранга в регионе действительно имеется (НПП «Святые горы»), но в этом случае необходимо иметь четкое указание Народного Совета ДНР по поводу учета или неучета вышеупомянутой территории в законодательном и нормативно-правовом поле ДНР. Такой подход является не совсем корректным.

Использование ландшафтно-рекреационных парков для целей рекреации регламентируется главой 9 ст. 38-39 настоящего Закона.

В довоенный период территории с таким статусом не были предусмотрены законодательством о Природно-заповедном фонде Украины, что можно считать положительным моментом. Насколько данная категория объектов ПЗФ окажется эффективной в плане решения проблем отдыха и рекреации населения, покажет время, однако тот факт, что для ландшафтно-рекреационных парков предусмотрено создание зон регулируемой рекреации и стационарной рекреации (ст. 39 п. 1), существенно повышает потенциальную значимость ландшафтно-рекреационных парков для развития рекреационного сектора экономики Республики.

#### *4. Проект Закона «Об основах туристской деятельности».*

С точки зрения эффективного использования рекреационного потенциала ДНР данный Закон имеет лишь косвенное значение. Главным образом, он

представляет интерес для присвоения приоритетного статуса внутреннему туризму и законодательного закрепления понятия «социальный туризм». Согласно ст. 1 российского Закона-аналога «социальный туризм – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды». Для ДНР закрепление этого понятия стало бы важным шагом на пути построения социально справедливого государства. В перспективе должен появиться еще один Закон «О социальном туризме», который закрепит и введет в практику социальную рекреацию. Однако появление такого закона в ДНР невозможно в ближайшей перспективе, поскольку для этого необходимо сначала создать соответствующую рекреационную инфраструктуру, которая начнет приносить прибыль государству, а уже после этого – направлять часть заработанных средств на решение проблем отдыха и оздоровления социально незащищенных слоев населения.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Установлено, что в настоящее время в ДНР недостаточно сформирована законодательная база и не созданы благоприятные условия для развития туристско-рекреационной отрасли экономики на основе эффективного использования рекреационного потенциала региона. Приведена структура разработанных законопроектов, обоснованы рекомендации по дальнейшему развитию и совершенствованию законодательного и нормативно-правового поля рекреационной сферы ДНР.

Однако разработка эффективного законодательного и нормативно-правового поля для туристско-рекреационной сферы – задача междисциплинарного характера, которая может быть решена на основе взаимодействия и сотрудничества ученых разных направлений: экономистов, менеджеров, правоведов. Такой симбиоз должен стать основой дальнейших исследований в данной сфере.

### Список литературы

1. Мартынова, М.В. Правовой режим лесов, вовлеченных в рекреационное лесопользование / М.В. Мартынова // Инновации в природообустройстве и защите в чрезвычайных ситуациях: сборник Материалов III международной научно-практической конференции. В.В.Слюсаренко (отв. редактор). – 2016. – С. 119-124. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp)

2. Гурбик, Ю.Ю. Аналіз законодавства спеціальної дії державного регулювання рекреаційно-туристичної сфери України / Ю.Ю. Гурбик // Инновационные процессы в развитии современного общества: сборник материалов II Международной заочной научно-практической конференции. Ответственный редактор Б.Ф. Кевбрин; Саранский кооперативный институт РУК. – 2014. – С. 280 – 283. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp)

3. Пономарев, А.А. Нормативно-правовая база в области построения эколого-рекреационного каркаса / А.А. Пономарев // Журнал «Познание стран

мира: история, культура, достижения. Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества" (Новосибирск). – 2014. – № 4. – С. 6 – 12. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1257930>

4. Об особо охраняемых природных территориях [Электронный ресурс]: закон Донецкой Народной Республики [принят Постановлением Народного Совета 18 мая 2015 г. N 43-ІНС]. – Режим доступа: [dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/](http://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/) (дата обращения: 16.05.2017 г.)

УДК 640.41/.42:[005.336:005.332.4]

## **КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**И.В. Петенко,**  
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО «Донецкий национальный  
университет», г. Донецк, ДНР  
e-mail: [petenko2003@ukr.net](mailto:petenko2003@ukr.net)

## **COMPETITIVE ADVANTAGES AS A BASIS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF HOTEL FACILITIES**

**I.V. Petenko,**  
is the Doctor of Economics,  
is professor

SEI HPE «Donetsk National University»,  
Donetsk, DPR , e-mail: [petenko2003@ukr.net](mailto:petenko2003@ukr.net)

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является изучение конкурентных преимуществ как основы повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства.

**Методика.** В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

**Результаты.** Рассмотрены основные подходы к определению сущности понятия «конкурентные преимущества», их достижению, а также стратегии формирования и методы управления конкурентными преимуществами.

**Научная новизна.** Разработана модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства на основе подходов к их достижению, стратегий формирования и методов управления конкурентными преимуществами.

**Практическая значимость.** Модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства будет способствовать разработке эффективных конкурентных стратегий предприятия.

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества, предприятия гостиничного хозяйства, конкурентоспособность, модель, конкурентные стратегии.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Характерными особенностями современного развития экономики являются экономическая турбулентность, политическая неопределенность и нестабильность, повышение рисков предпринимательской деятельности, а также рост требований покупателей, которые оказывают значительное влияние на деятельность всех предприятий, в том числе предприятий гостиничного хозяйства. Конкурентоспособность предприятия является одной из важнейших категорий рыночной экономики и характеризует возможность и эффективность адаптации предприятия к условиям конкурентной среды.

Без изучения конкурентов и конкурентной среды невозможно обеспечить достижение предприятием ведущих рыночных позиций и устойчивое финансовое положение. Поэтому в настоящее время требуют решения вопросы разработки теоретических и практических положений по повышению конкурентоспособности гостиничных предприятий на основе конкурентных преимуществ.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализу понятия конкурентных преимуществ в экономической литературе посвящены работы таких ученых, как: Г. Азоев, А. Челенков, Л. Балабанова, С. Безсмертный, О. Капустина, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Полтавская, М. Портер, В. Пятанова, Р. Фатхутдинов, Л. Шевченко [1-11] и др. Ученые сходятся во мнении о том, что современным предприятиям гостиничного хозяйства необходима активная адаптация к изменениям внешней среды на фоне влияния кризисной составляющей на уровень конкурентоспособности предлагаемых услуг. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы определения роли конкурентных преимуществ в повышении конкурентоспособности и принятии управленческих решений.

**Изложение основного материала исследования.** Основой обеспечения конкурентоспособности и постоянного ее повышения является приобретение предприятием конкурентных преимуществ. Публикации ученых, изучающих вопросы определения конкурентных преимуществ, свидетельствуют о сложности исследуемой категории (см. таблицу).

По итогам анализа основных подходов к определению конкурентных преимуществ можно сделать вывод, что их сущность преимущественно раскрывается через такие характеристики, как: наличие свойств, ресурсов, ценностей, обеспечивающих преимущество над конкурентами; способность предприятия эффективно распределять ресурсы, достигая более устойчивого

положения на рынке, чем конкуренты; использование уникальных способов конкуренции.

Таблица 1 – Характеристика основных подходов к определению конкурентных преимуществ

Автор	Определение
М. Портер [8, с. 55]	Конкурентные преимущества – совокупность факторов, определяющих успех или неуспех предприятия в конкуренции, эффективность использования ресурсов, а также как результат выявления и использования уникальных, отличных от конкурентов, способов конкуренции, которые могут сохраняться некоторое время
Ф. Котлер [5]	Конкурентное преимущество – преимущество над конкурентами, достигаемое за счет предложения потребителям более высокой ценности по более низкой цене или за счет предоставления больших выгод, оправдывающих более высокую цену
Ж.-Ж. Ламбен [6, с. 589]	Под конкурентным преимуществом подразумеваются те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Это превосходство является относительным и определяется в сравнении с конкурентом – лидером в определенном рыночном сегменте
Р. Фатхутдинов [10, с. 23]	Конкурентное преимущество – достижение эксклюзивной ценности, которое дает преимущество перед конкурентами, т.е. предприятие должно предоставлять уникальные услуги, выгодно отличающие его от других
В. Пятанова [9, с. 44]	Конкурентные преимущества определяются как способность предприятия победить конкурентов по основному показателю – доходности
А. Полтавская [7]	Конкурентное преимущество – результат более эффективного, чем у конкурентов, управления процессами формирования и развития качественных и количественных характеристик продукта, представляющих ценность для покупателя. Данные процессы должны быть реализованы такими функциональными сферами деятельности предприятия, как финансовая, маркетинговая, производственная, научно-исследовательская и инновационная.
Г. Азов и А. Челенков [1]	Конкурентные преимущества являются проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности предприятия, измеряющихся экономическими показателями
Л. Шевченко [11, с.89]	Конкурентное преимущество – это те характеристики товаров, специфические условия производства и продажи, дополнительные услуги, которые обеспечивают деятельность фирмы и создают превосходство над прямыми конкурентами. Эти характеристики должны быть значимыми с точки зрения условия конкуренции и соответствовать ключевым факторам успеха

При этом можно выделить общие свойства, присущие конкурентному преимуществу:

- проявление только в конкурентной среде;
- относительность;
- динамичный характер.

На основании вышеизложенного, а также в результате анализа работ отечественных и зарубежных ученых предлагается следующее определение: конкурентное преимущество – это элемент конкурентных отношений, который определяет способность предприятия эффективно управлять ресурсами для достижения более успешного положения на рынке, чем конкуренты.

Основатель теории конкурентных преимуществ М. Портер [8] выделял два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущество в маркетинге основано на уникальности товара или услуги, что достигается с помощью прочной репутации товарной марки и предоставления более качественных услуг, чем у конкурентов. Преимущество в издержках подразумевает достижение успеха благодаря более низким затратам на производство и маркетинг, что позволяет предприятию снизить цены.

М. Портер также выделил третий путь к достижению конкурентных преимуществ – сочетание преимуществ в маркетинге или издержках в определенном рыночном сегменте.

В экономической литературе существует два основных подхода к достижению конкурентных преимуществ:

акцент на потребителях;

акцент на конкурентах.

При акценте на потребителях предприятие получает конкурентные преимущества на основе более полного удовлетворения запросов потребителей. При акценте же на конкурентах на первый план выходят не качество товаров или услуг, а более низкие издержки.

Основными стратегиями формирования конкурентных преимуществ для предприятий гостиничного хозяйства являются [4]:

1) стратегия лидерства в издержках – предусматривает деятельность предприятия по минимизации расходов на предоставление гостиничных услуг для достижения более низких цен и завоевания большей доли рынка. Низкие цены обеспечиваются обладанием уникальными технологиями или значительной долей рынка гостиничных услуг. При этом предприятие сосредотачивает свои усилия не на повышении качества услуг или сервиса, а на контроле затрат. Данная стратегия является агрессивной и направлена на обеспечение жесткого контроля всех видов расходов;

2) стратегия дифференциации услуг – достижение гостиницей успеха за счет таких показателей, как качество продукции и услуг, уровень сервиса, технологии обслуживания и т.д. Данная стратегия предусматривает разработку уникальных гостиничных технологий, выгодно отличающихся от технологий конкурентов. Под дифференциацией услуг понимают способность гостиницы за счет постоянного повышения качества услуг и обслуживания, эффективных методов сбыта и наличия особых характеристик обеспечивать для потребителей уникальность и более высокую ценность услуг. Основой стратегии выступают нужды и запросы потребителей, понимание собственных возможностей, постоянный поиск и внедрение инноваций;

3) стратегия концентрации – предусматривает фокусирование внимания и усилий гостиницы на определенном сегменте потребителей или на каком-либо аспекте деятельности. В основе данной стратегии лежит специализация гостиницы и уровень квалификации ее персонала, который позволяет успешно удовлетворять все желания и запросы целевой группы потребителей. В этой ситуации большое значение приобретает эффективная маркетинговая деятельность, позволяющая оперативно реагировать на изменения внешней среды.

В зависимости от силы и характера влияния на потребителей конкурентные преимущества предприятий гостиничного хозяйства можно разделить на конкурентные преимущества, формирующие поведение потребителей (американская модель), и конкурентные преимущества, формируемые потребителями (европейская модель маркетинга).

С учетом концепции маркетинговых систем предприятий гостиничного хозяйства выделяют следующие методы управления конкурентными преимуществами [3]:

- управление спросом (эффективные методы продвижения продукции и услуг, повышение производительности труда, уменьшение затрат и т.д.);
- управление запросами потребителей (формирование комплекса маркетинга);
- создание современных маркетинговых систем (приемы и методы стратегического, социально-этического, сетевого, партнерского и других видов маркетинга).

Исходя из вышеизложенного разработана модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства (см. рисунок).

В основу данной модели положены следующие принципы:

- максимальный учет требований и желаний потребителей, обеспечивающий качество обслуживания;
- обеспечение безопасности в процессе создания и предоставления гостиничных услуг;
- гостеприимство, т.е. соответствие текущим и будущим потребностям клиентов;
- клиентоориентированность, подразумевающая ориентированность предприятия гостиничного хозяйства на выстраивание взаимовыгодных отношений со своими клиентами;
- создание бренда.

В предлагаемой модели сформулирована миссия предприятий гостиничного хозяйства, определены принципы и подходы к достижению, а также стратегии формирования конкурентных преимуществ, методы управления и ожидаемые результаты.





Рисунок 1 – Модель формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного хозяйства

Миссия предприятий гостиничного хозяйства определяет основное направление развития данной отрасли, а также каждой гостиницы в частности. Ее реализация предусматривает использование принципов, позволяющих потребителям получать соответствующие их потребностям продукты, а

гостиницам обеспечивать постоянный спрос на их услуги. Данные принципы позволяют гостиницам создавать и поддерживать свои конкурентные преимущества.

Предлагаемая модель может служить для предприятий гостиничного хозяйства методической основой при разработке конкурентных стратегий и стратегий роста.

Использование конкурентных стратегий будет способствовать достижению высокого качества предоставляемых услуг, лояльности клиентов, устойчивого финансового положения и ключевых факторов успеха, а также разработке эффективных маркетинговых стратегий, что в итоге повысит конкурентоспособность предприятий гостиничного хозяйства в целом.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, модель формирования конкурентных преимуществ может использоваться как основа повышения конкурентоспособности предприятий. Актуальным направлением дальнейших исследований является разработка конкурентных стратегий развития предприятий гостиничного хозяйства.

### Список литературы

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости»», 2000. – 255 с
2. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
3. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства / С. Ю. Безсмертний // Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 714. – С. 174–179.
4. Капустина О. И. Формирование стратегии достижения конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О. И. Капустина // Экономика и управление. – 2012. – № 3. – С. 36 – 39.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К., М., С.Пб.: Дом Вильямс, 1998. – 1056 с.
6. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Полтавская Е.А. Конкуренция и конкурентные преимущества / Е.А. Полтавская // Зб. наук. праць «Економіка: проблеми теорії та практики». – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 141. – С.41 – 44.
8. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / М. Портер; под.ред. В.Д. Щетинина. – М: МО, 1993. – 896 с.
9. Пятанова В.И. Анализ конкурентного преимущества корпорации / В.И. Пятанова // Экономика мегаполисов & регионов. – 2010, - № 3 (33). – С.42 – 46.
10. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
11. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Учеб. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.