

**Сазонець І.Л., Джинджоян В.В.,
Яковлєва-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.**

Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу

Навчальний посібник

**Київ
Видавництво «Каравела»
2025 р.**

УДК 379.8

М 25

*Рекомендовано Вченою Радою
Вищого навчального приватного закладу
«Дніпровський гуманітарний університет»
як навчальний посібник
(Протокол № 8 від 24.04.2025 р.)*

Рецензенти:

Зубов Вадим Олексійович - директор інституту здоров'я, спорту і туризму імені Тетяни Самойленко Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), д.філос.н, професор;

Корнєєв Максим Валерійович - декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро), д.е.н., професор;

Васильченко Лідія Сергіївна - завідувача кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету, д.е.н., професор.

М 25 Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлєва-Мельник Н.Г., Седлецька О.В.
Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». 274 с.

ISBN 978-966-801-869-3

В навчальному посібнику викладено розділи, що з точки зору традиційних підходів висвітлюють маркетингову діяльність в готелях та ресторанах. До таких розділів можна віднести: сутність маркетингу; характеристика маркетингового середовища; маркетингові дослідження в готельно-ресторанному бізнесі; поведінка споживачів в готельно-ресторанному бізнесі; товарна політика готельно-ресторанних підприємств; маркетингова цінова політика готельно-ресторанних підприємств; маркетингова політика розподілу (дистрибуції) готельних та ресторанних підприємств; планування, організація та контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств. В навчальному посібнику відображено нові підходи в маркетинговій діяльності готелів та ресторанів. Серед них можна виділити матеріали про соціальний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі та дизайн у маркетинговій стратегії готельно-ресторанного закладу.

Навчальний посібник може бути корисним не тільки для студентів та викладачів, але й для всіх, хто практично займається питаннями маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі.

УДК 379.8

© Сазонець І.Л., Джинджоян В.В.,
Яковлєва-Мельник Н.Г., Седлецька О.В., 2025

ISBN 978-966-801-869-3

© Видавництво «Каравела», 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	6
КОНТЕНТ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»	10
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	13
Тестові завдання до першого розділу.....	29
Контрольні запитання до першого розділу.....	33
Теми рефератів (курсових робіт) до першого розділу.....	34
Література до першого розділу.....	34
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	36
Тестові завдання до другого розділу.....	44
Контрольні запитання до другого розділу.....	47
Теми рефератів (курсових робіт) до другого розділу.....	47
Література до другого розділу.....	47
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	49
Тестові завдання до третього розділу.....	62
Контрольні запитання до третього розділу.....	67
Теми рефератів (курсових робіт) до третього розділу.....	68
Література до третього розділу.....	68
РОЗДІЛ 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	70
Тестові завдання до четвертого розділу.....	84
Контрольні запитання до четвертого розділу.....	92
Теми рефератів (курсових робіт) до четвертого розділу.....	92
Література до четвертого розділу.....	93

РОЗДІЛ 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	95
Тестові завдання до п'ятого розділу.....	121
Контрольні запитання до п'ятого розділу.....	127
Теми рефератів (курсових робіт) до п'ятого розділу.....	127
Література до п'ятого розділу.....	128
РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	129
Тестові завдання до шостого розділу.....	139
Контрольні запитання до шостого розділу	146
Теми рефератів (курсових робіт) до шостого розділу.....	146
Література до шостого розділу.....	146
РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ (ДИСТРИБУЦІЇ) ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	149
Тестові завдання до сьомого розділу.....	175
Контрольні запитання до сьомого розділу.....	177
Теми рефератів (курсових робіт) до сьомого розділу.....	177
Література до сьомого розділу.....	178
РОЗДІЛ 8. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	180
Тестові завдання до восьмого розділу.....	200
Контрольні запитання до восьмого розділу.....	207
Теми рефератів (курсових робіт) до восьмого розділу.....	207
Література до восьмого розділу.....	208
РОЗДІЛ 9. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	210
Тестові завдання до дев'ятого розділу.....	227
Контрольні запитання до дев'ятого розділу.....	235

Теми рефератів (курскових робіт) до дев'ятого розділу.....	236
Література до дев'ятого розділу.....	236
РОЗДІЛ 10. ДИЗАЙН У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ.....	238
Тестові завдання до десятого розділу.....	263
Контрольні запитання до десятого розділу.....	267
Теми рефератів (курскових робіт) до десятого розділу.....	268
Література до десятого розділу.....	270
ПІСЛЯМОВА.....	272

ВСТУП

Важливість маркетингу в сфері послуг, особливо готельних та ресторанних, зростає з кожним роком. Це пов'язано зі стрімким розвитком цього сектору економіки, посиленням конкуренції та зусиллями всіх готелів і готельних мереж, великих і малих, залучити й утримати клієнтів різними способами. Для того, щоб успішно здійснювати свою діяльність на ринку, керівництво готелю або іншого засобу розміщення повинно мати компетентних і кваліфікованих фахівців, які відповідають високим стандартам обслуговування туристичного готельного комплексу. Персонал готелю повинен не тільки мати загальні знання про те, що таке маркетинг і які існують маркетингові інструменти, але, перш за все, він повинен вміти використовувати ці інструменти в потрібний час і в потрібному місці, щоб швидко і ефективно вирішувати виникаючі проблеми, які мають важливе значення для успішного функціонування готельного підприємства на ринку.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу» є формування системи знань з організації маркетингової діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства, ознайомлення з сучасними концепціями маркетингу в готельному та ресторанному господарстві, вивчення різних способів формування та стимулювання попиту в готельному та ресторанному бізнесі.

Вивчення даної дисципліни потребує базових знань та навичок, отриманих при вивченні наступних дисциплін: «Вступ до гостинності», «Економічна теорія», «Менеджмент готельного та ресторанного бізнесу», «Менеджмент сервісних організацій», «Економіка готельно-ресторанних підприємств».

- Згідно з вимогами навчальної програми, кандидати повинні знати
- основні терміни та поняття предмету
 - особливості організації маркетингової діяльності в готельному та ресторанному господарстві
 - основні складові напряму маркетингової діяльності;

- світовий та вітчизняний досвід використання маркетингу в індустрії гостинності;

- особливості управління попитом та пропозицією в готельно-ресторанному бізнесі.

Відповідно до вимог навчальної програми, здобувачі повинні вміти:

- застосовувати базові знання з організації маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі;

- вміти критично мислити та аналізувати складові комплексу маркетингу та їх вплив на ринок і конкурентну позицію підприємства ;

- вміти отримувати, аналізувати та інтерпретувати інформацію, необхідну для виконання професійних завдань;

- вміти спілкуватися усно та письмово в різних сферах діяльності в готельно-ресторанному господарстві;

- вміти вибирати засоби комунікації з урахуванням соціального та культурного контексту.

Вітчизняні вчені досліджували питання розвитку готелів та ресторанів на основі вдосконалення маркетингової діяльності, реклами та зв'язків з громадськістю. Серед таких науковців необхідно виділити таких як: Т. В. Гринько, А. В. Віндюк, О. І. Дацій, К. М. Жиленко, Калько А. Д., С. І. Коротун, Л. Г. Ліпич, М. В. Мальчик, Н. Г. Метеленко, Н. П. Мешко, М. А. Окландер, Р. О. Сабадишин, А. Г. Семенов, Г. М. Тарасюк, С. Ю. Хамініч, Н. В. Якименко-Терещенко. Водночас, перелік навчальної літератури, що достатньо повно висвітлювала ці питання є недостатньо повним, тому підготовка представленого навчального посібника є актуальним завданням навчально-методичного характеру.

В представленому навчальному посібнику викладено розділи, що з точки зору традиційних підходів висвітлюють маркетингову діяльність в готелях та ресторанах. До таких розділів можна віднести: сутність маркетингу, маркетинговий комплекс, особливості маркетингу готельного та ресторанного комплексу; характеристика маркетингового середовища; маркетингові

дослідження в готельно-ресторанному бізнесі; поведінка споживачів в готельно-ресторанному бізнесі; товарна політика готельно-ресторанних підприємств; маркетингова цінова політика готельно-ресторанних підприємств; маркетингова політика розподілу (дистрибуції) готельних та ресторанних підприємств; планування, організація та контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств.

Разом з тим, в навчальному посібнику відображено нові підходи в маркетинговій діяльності готелів та ресторанів. Серед них можна виділити матеріали про соціальний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі. Цей розділ навчального посібника розкриває такі положення як: поняття та сутність соціального маркетингу, принципи соціально-етичного маркетингу, соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність, характеристика соціального маркетингу в сфері гостинності, благодійний та холістичний маркетинг, інструменти холістичного маркетингу, стимулюючі, регуляторні та наглядові заходи циркулярної економіки, програми UNWTO зі Сталого розвитку, що реалізуються готельно-ресторанними підприємствами, вдосконалення соціальної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, інклюзивний маркетинг в сфері гостинності.

Крім того необхідно окремо виділити такий розділ навчального посібника як дизайн у маркетинговій стратегії готельно-ресторанного закладу. Цей розділ навчального посібника розкриває такі положення як: дизайн інтер'єру як конкурентна перевага для готелів і ресторанів, основні визначення в сфері дизайну, розробка дизайну готелів, туристично-рекреаційних комплексів, дизайн як частина маркетингової стратегії готельно-ресторанного закладу, готельний маркетинг і планування дизайну готелю, досягнення штучного інтелекту у сфері дизайну, сучасні стилі дизайну інтер'єру.

На основі проведення наукових досліджень та методичної роботи авторами в представленому навчальному посібнику підготовлено наступні розділи навчального посібника: Сазонець І.Л. – вступ, розділи 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9;

Джинджоян В.В. – Розділ 7, післямова, Яковлєва-Мельник Н.Г. – Розділ 5, Седлецька О.В. – Розділ 10.

Автори висловлюють подяку рецензентам навчального посібника Зубову Вадиму Олексійовичу - директор інституту здоров'я, спорту і туризму імені Тетяни Самойленко Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), д.філос.н, професору, Корнєєву Максиму Валерійовичу - декану факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро), д.е.н., професору, Васильченко Лідії Сергіївні - завідуючій кафедрою економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету, д.е.н., професору за об'єктивну оцінку навчального посібника та надані корисні рекомендації.

КОНТЕНТ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

РОЗДІЛ. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Маркетинг, його сутність, основні поняття маркетингу та взаємозв'язки між ними, функції та принципи маркетингу, маркетингові послуги. Маркетингові концепції: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення продукту, концепція збуту, концепція маркетингової активності, концепція соціально-етичного маркетингу. Класифікації видів маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, протидіючий, підтримуючий, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг. Види маркетингу за ступенем проникнення на ринок: масовий, концентрований, диференційований. Компоненти маркетинг-міксу 4Р. Складові маркетингу в сфері гостинності та туризму. Особливості та елементи продукту індустрії гостинності.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Поняття маркетингового середовища та його характеристика. Характеристика маркетингового макросередовища підприємства. Характеристика маркетингового мікросередовища підприємства. Матриця Бостонської консалтингової групи як інструмент дослідження маркетингового середовища. Характеристики ринків. Сегментація ринків.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень Джерела інформації для маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі. Етапи та інструменти проведення маркетингових досліджень

РОЗДІЛ 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сутність, об'єкт і предмет теорії поведінки споживача. Три епохи в розвитку концепцій виробництва Розвиток теорій споживання. Макроекономічні концепції попиту (класична, неокласична, кейнсіанська. Ефект мультиплікатора). Фактори впливу на поведінку споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Пошук інформації споживачем. Оцінка інформації споживачем.

РОЗДІЛ 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сутність та характеристика товару (послуги). Очікування клієнтів готельного продукту. Класифікація товарів і послуг. Класифікація готельного продукту. Товарна політика. Характеристика товарного асортименту. Асортиментні групи послуг закладів гостинності. Формування асортименту товару (послуг). Життєвий цикл продукту.

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики. Завдання цінової політики. Маркетингові цінові стратегії. Фактори та характеристики, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг. Методи ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі. Метод ціноутворення «витрати плюс» в готельно-ресторанному бізнесі. Вікарний метод ціноутворення в готельно-ресторанному господарстві. Стратегії ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі.

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ (ДИСТРИБУЦІЇ) ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтування необхідності існування маркетингової політики розподілу. Стратегії дистрибуції для підприємств готельного бізнесу. Стратегії дистрибуції для рестораторів (оцінка дистрибуції ресторанів у цифровому світі, оцінка стратегічної придатності дистрибуції ресторану, формування лояльності гостей). Ключові показники ефективності дистрибуції. Прямі та непрямі канали дистрибуції. Роль технологій у ефективній дистрибуції. Канали дистрибуції ресторанних операторів.

Маркетингові стратегії для дистриб'юторів продуктів харчування та напоїв, що дозволяють побудувати успішний дистриб'юторський бізнес.

РОЗДІЛ 8. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Поняття та сутність соціального маркетингу. Принципи соціально-етичного маркетингу. Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність. Характеристика соціального маркетингу в сфері гостинності. Благодійний та холістичний маркетинг. Інструменти холістичного маркетингу. Стимулюючі, регуляторні та наглядові заходи циркулярної економіки. Програми UNWTO зі Сталого розвитку, що реалізуються готельно-ресторанними підприємствами. Вдосконалення соціальної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Інклюзивний маркетинг в сфері гостинності.

РОЗДІЛ 9. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова стратегія готельно-ресторанного-підприємства. Основи планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства. Переваги, цілі, стадії, елементи, складові маркетингового плану. Організація служби маркетингу. Маркетинговий контроль і його типи: контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, маркетинговий оціночний аналіз.

РОЗДІЛ 10. ДИЗАЙН У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

Дизайн інтер'єру як конкурентна перевага для готелів і ресторанів. Основні визначення в сфері дизайну. Розробка дизайну готелів та туристично-рекреаційних комплексів. Елементи позиціонування дизайну як частини маркетингової стратегії готельних та ресторанних закладів. Дизайн як частина маркетингової стратегії готельно-ресторанного закладу. Готельний маркетинг і планування дизайну готелю. Досягнення штучного інтелекту у сфері дизайну. Роль дизайнерів у світі нейронних мереж Сучасні стилі дизайну інтер'єру.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Маркетинг, його сутність, основні поняття маркетингу та взаємозв'язки між ними. Функції та принципи маркетингу. Маркетингові послуги. Маркетингові концепції: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення продукту, концепція збуту, концепція маркетингової активності, концепція соціально-етичного маркетингу. Класифікації видів маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, протидіючий, підтримуючий, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг. Види маркетингу за ступенем проникнення на ринок: масовий, концентрований, диференційований. Компоненти маркетинг-міксу 4Р. Складовими маркетингу в сфері гостинності та туризму. Особливості та елементи продукту індустрії гостинності.

В світовому господарстві послуги гостинності є індикатором туристичної привабливості країни, дзеркалом її розвитку та людського капіталу. Вважається, що цей сектор має високий інвестиційний потенціал і конкурентне середовище, але, з іншого боку, він також дуже чутливий до державного регулювання та коливань у країні. Зрозуміло, що успіх у цій сфері значною мірою залежить від високої якості правової допомоги та правового захисту, що надається надійними радниками.

Підприємництво в готельно-ресторанній сфері є надзвичайно важливим і надзвичайно гуманним сектором економіки. Водночас воно продовжує стикатися з проблемами, з якими стикається щодня в Україні: податковий тиск, нескінченний регуляторний нагляд, заплутане законодавство про захист прав споживачів, застарілі державні стандарти та незвичні класифікації й обмеження, відносини з клієнтами, питання безпеки, управління грошовими коштами та їх обіг тощо. Кількість юридичних питань іноді зростає пропорційно кількості клієнтів (гостей): це ще один виклик для цієї багатогранної індустрії. Головним викликом для розвитку готельно-ресторанного бізнесу є військові дії на території України. Тому важливим є

запровадження сучасних маркетингових підходів в готельно-ресторанному бізнесі.

Маркетинг - це особливий спосіб задуму і здійснення обміну товарами і послугами або, іншими словами, торгівлі. Маркетинг - це специфічний спосіб управління діловими відносинами, який передбачає виявлення, створення, розвиток і задоволення попиту; це організований процес, спрямований на залучення та утримання клієнтів. Обмін товарами та послугами є одним з найдавніших видів людської діяльності в контакті з іншими людьми. Ця діяльність почалася просто з обміну продуктами харчування, але з часом значно змінилася як у розумінні, так і в способах її здійснення.

Маркетинг почав використовуватися на початку XX століття в США в компаніях, що виробляють масову продукцію; поступово він поширився і зараз зустрічається в найрізноманітніших секторах (послуги, некомерційні організації, політичні, соціальні та державні установи та ін.). В останні роки маркетинг зазнав революційних змін завдяки появі нових технологій: цифрового маркетингу. Еволюція концепції маркетингу представлено на рисунку 1.1. Технології проклали шлях до більш інноваційного, партисипативного та взаємопов'язаного способу маркетингу, в якому традиційні інструменти доповнюються новими (інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки, аналіз даних тощо).

Управління господарською діяльністю компанії чи установи з використанням маркетингових принципів називається маркетинговим менеджментом. Метою маркетингового менеджменту є виявлення та задоволення потреб клієнтів шляхом підтримання стабільних відносин з ними, а його основним завданням - досягнення цієї мети якомога ефективніше. Маркетинговий менеджмент визначається як наука про вибір цільових ринків і створення прибуткових відносин з ними. З цією метою управління маркетингом передбачає:

- аналіз ситуації (ринок, конкуренти, навколишнє середовище тощо);
- планування цілей, яких необхідно досягти;

Еволюція концепцій маркетингу	
Перший етап	<i>Виробнича концепція (кінець XIX – середина 20-х рр. XX ст.)</i> Особлива увага приділяється покращенню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступає у ролі допоміжної функції. Вислів французького економіста дж. Б. Сея «Виробництво створює свої особисті потреби» є характерним відображенням тих часів
Другий етап	<i>Товарна концепція (середина 20-х рр. – кінець 30-х рр. XX ст.)</i> Основна увага приділяється поліпшенню якості продукції, що виробляється, вдосконаленню технології, фінансуванню нових розробок та ідей. Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення і розробку достатньої кількості модифікацій товару.
Третій етап	<i>Збутова концепція (кінець 30-х рр. – середина 50-х рр. XX ст.)</i> Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживачів), посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємства – будь-що продати товар.
Четвертий етап	<i>Концепція маркетингу (середина 50-х рр. – кінець 70-х рр. XX ст.)</i> Філософія концепції полягає в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача. Цього можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптації виробництва до сучасних вимог тощо.
П'ятий етап	<i>Концепція соціально-етичного маркетингу (початок 80-х рр. – середина 90-х рр. XX ст.)</i> Суть концепції – вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства. Реалізація концепції стала можлива при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.
Шостий етап	<i>Концепція взаємодії (середина 90-х рр. XX ст.)</i> Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'меризму (руху споживачів на захист своїх прав) і «зеленого маркетингу». Основою є взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів споживача, виробника та суспільства, максимальне укріплення індивідуальних відносин.

Рисунок 1.1 – Еволюція концепції маркетингу

- розробку стратегій для досягнення цілей компанії;
- реалізацію цих стратегій за допомогою запланованих дій;
- організацію людських і матеріальних ресурсів, доступних для реалізації дій;
- моніторинг результатів і, в разі необхідності, корекцію способу дій.

Планування та реалізація будь-якої маркетингової діяльності ґрунтується на чотирьох основних елементах - відомих 4-х «Р» маркетингу.

Процес маркетингу складається з шести етапів:

1. Розуміння ринку та потреб споживачів;

2. Дослідження ринку та потреб споживачів.
3. Розробка маркетингової стратегії для створення додаткової цінності для клієнта
4. Розробка маркетингової програми/плану, що забезпечує найкращу цінність
5. Утримання клієнтів, побудова стабільних і вигідних відносин, що задовольняють клієнтів
6. Захоплення споживчої цінності для отримання прибутку.

Першим кроком для організації ефективної праці є розуміння бажань і потреб клієнтів на ринку. Потреба - це відчуття нестачі чогось, фізіологічний або психологічний стан, спільний для всіх людей незалежно від національності чи культури. Потреба - це вираження бажання задовольнити потребу відповідно до особистих характеристик людини, культурних, соціальних і екологічних факторів та ринкових стимулів. Потреба стає реальністю тоді, коли вона реалізується на основі наявних у людини ресурсів. Потреба безмежна, а ресурси обмежені, тому покупець розподіляє їх на власний розсуд. Саме тут і з'являється маркетинг, який впливає на попит. Він виявляє, створює і розвиває попит, а також дозволяє перетворити бажання на реальність. Підприємства та маркетингологи беруть участь у тривалому процесі пізнання та розуміння потреб, бажань та запитів клієнтів.

Потреби та бажання задовольняються за допомогою пропозиції: конкретної комбінації продуктів, послуг та/або досвіду, яку підприємство пропонує на ринку для задоволення потреби чи бажання. Пропозиція фірми складається з продуктів: всіх матеріальних товарів, послуг або ідей, які мають цінність для споживача і можуть задовольнити потребу. Продукт - фізичний об'єкт. Він може бути споживчим (наприклад, напій) або довготривалим (наприклад, пристрій). Послуга це застосування людської або механічної сили до людей, тварин або предметів. Послуги є нематеріальними, швидкопсувними і не можуть зберігатися (наприклад, банківські послуги,

юридичне представництво, ремонт тощо). Нематеріальний характер мають і готельно-ресторанні послуги.

Маркетологи прагнуть викликати реакцію на ринку на певну пропозицію. Маркетинг має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби та бажання через відносини обміну - іншими словами, акт придбання бажаного об'єкта та/або послуги, пропонуючи щось натомість. Маркетинг - це дії, спрямовані на встановлення та підтримку відносин обміну з цільовими групами в обмін на продукти, послуги або ідеї. Метою маркетингу є не лише залучення нових клієнтів, але й утримання їх та посилення взаємодії.

Основні взаємозв'язки процесу маркетингу представлено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Основні поняття маркетингу та взаємозв'язки між ними

Щоб визначити свою позицію на ринку, компанія повинна сформулювати свою ціннісну пропозицію: набір переваг або цінностей, які вона обіцяє запропонувати своїм клієнтам, щоб задовольнити їхні потреби. Ціннісна пропозиція - це те, що відрізняє один бренд від іншого. Чітка і сильна ціннісна пропозиція дозволяє компанії отримати конкурентну перевагу на ринку, пропонуючи те, чого не пропонують інші, або пропонуючи той самий продукт чи послугу в інший спосіб. Маркетингова стратегія компанії полягає у визначенні того, на яких клієнтів орієнтуватися і як створювати цінність для них. Після визначення стратегії маркетологи розробляють маркетингову

програму або план - іншими словами, вони втілюють стратегію в життя. Для реалізації цього плану вони використовують інструменти, які складають маркетингову мережу. Ці інструменти відомі як чотири «П» маркетингу (продукт, ціна, позиціонування, просування).

Функції маркетингу:

1. Аналітична (функція аналізу та синтезу) - аналіз зовнішнього середовища та окремих ринків товарів, споживачів і конкурентів.
2. Виробничо-виробнича (креативна) - створення нових продуктів (товарів і послуг) та організація їх виробництва. Підвищення конкурентоспроможності існуючих продуктів.
3. Розподіл (функція реалізації) - розробка асортименту продукції, гнучке ціноутворення, організація системи товароруху, організація послуг.
4. Дизайн (функція переконання і просування) - створення попиту і стимулювання збуту.
5. Планування, управління і контроль - аналіз, планування маркетингової діяльності, інформаційно-аналітичне забезпечення управління, організація системи контролю маркетингової діяльності.

Принципи маркетингу забезпечують загальну орієнтацію маркетингових цілей і стратегій компанії. До найважливіших принципів маркетингу належать:

- 1) Орієнтація на споживача;
- 2) Комплексність;
- 3) Гнучкість та адаптивність;
- 4) Зосередження зусиль на найбільш важливих для компанії проблемах;
- 5) Орієнтація на майбутнє;
- 6) Поєднання гнучкості та впливу на клієнта;
- 7) Програмно-орієнтований підхід.

Маркетинг лежить в основі кожного бізнесу, а навколишнє середовище постійно змінюється. Йдеться не просто про продаж продукту чи послуги, а про створення бренду, який резонує з цільовою аудиторією. У світі, повному

можливостей, ефективні маркетингові послуги допомагають виділитися з натовпу, налагодити контакти та досягти успіху. У сучасному конкурентному діловому світі маркетинг - це вже не опція, а необхідність. Він сприяє успіху бізнесу, допомагаючи компаніям здобути впізнаваність бренду, налагодити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією і, зрештою, досягти успіху на ринку. Основними позитивними моментами активного застосування маркетингу є:

впізнаваність бренду: маркетинг - це міст між компанією та її аудиторією. Він допомагає встановити присутність бренду, роблячи його легко впізнаваним;

залучення клієнтів: маркетинг дозволяє компаніям налагодити зв'язок з клієнтами на більш глибокому рівні;

дослідження ринку: маркетинг означає розуміння вашої цільової аудиторії;

конкурентна перевага: у світі жорсткої конкуренції маркетинг вирізняє компанії з-поміж інших;

Щоб досягти успіху в маркетингу, компаніям потрібен цілий ряд **маркетингових послуг**. Ось деякі з них:

цифровий маркетинг: У сучасну цифрову епоху присутність в Інтернеті є надзвичайно важливою. Такі послуги, як пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC) та маркетинг у соціальних мережах, необхідні для охоплення широкої аудиторії;

контент-маркетинг: високоякісний контент залучає та інформує вашу аудиторію. Пости в блогах, відео, інфографіка та багато іншого важливі для побудови довіри та авторитету у вашій сфері;

email-маркетинг: Email-маркетинг - це ефективний спосіб охопити потенційних клієнтів і розвивати відносини з ними, і він залишається важливою частиною маркетингових стратегій;

дослідження ринку: Розуміння клієнтів та ринкових тенденцій дозволить адаптувати ваші маркетингові зусилля. Інструменти дослідження ринку, опитування та аналіз мають важливе значення;

брендинг: Створення та підтримка сильного іміджу бренду включає в себе візуальну ідентичність, комунікацію та послідовність;

зв'язки з громадськістю: створення та підтримка позитивного іміджу є надзвичайно важливим.

інфлюенсер-маркетинг: робота з інфлюенсерами може мати значний вплив на охоплення та довіру до вашого бренду. Молоді компанії, часто співпрацюють з інфлюенсерами, щоб продемонструвати свою продукцію.

Маркетингову концепцію необхідно розробити, щоб зрозуміти, як найкраще досягти цілей компанії, задовольняючи при цьому якомога більше клієнтів. Протягом еволюції маркетингу концепції змінювалися і розвивалися відповідно до економічних, політичних і соціальних умов у світі. Маркетологи визнають такі основні **концепції маркетингу**.

Концепція вдосконалення виробництва. Базується на переконанні, що для компанії найвигідніше зосередитися на оптимізації своїх систем виробництва та розподілу.

Концепція вдосконалення продукту. Орієнтована на цільові сегменти споживачів, які готові купувати продукцію найвищої якості на ринку. Пріоритетом є постійне вдосконалення продукту та його експлуатаційних характеристик.

Концепція посилення зусиль зі збуту. Базується на переконанні, що споживачі будуть купувати достатню кількість товарів компанії тільки в тому випадку, якщо компанія стимулюватиме збут і попит. У цій концепції реклама є основним засобом збільшення продажів.

Концепція маркетингової активності. Компанія зосереджується на виявленні та задоволенні бажань і потреб цільової групи.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Акцентує увагу на соціально значущих та етичних питаннях, які є актуальними для людей: захист навколишнього середовища, гуманність, тестування на тваринах та шкода для здоров'я людей.

Розглянемо види маркетингу за класифікацією, популярною в американській, скандинавській та західноєвропейській школах.

Ситуація попиту в маркетингу є одним з ключових факторів, що визначають маркетингові цілі, стратегії та методи. Нижче представлено одинадцять **видів маркетингу, орієнтованого на попит**:

1. **Конверсійний маркетинг.** Його завдання - вплинути на негативний попит, тобто змінити ситуацію, коли клієнти не хочуть купувати товар, навіть якщо у них є така можливість. Для цього маркетологи іноді змінюють дизайн продукту, намагаються ефективніше його рекламувати і часто знижують ціну.

2. **Стимулюючий маркетинг.** Метою цього виду маркетингу є створення або збільшення попиту на товари та послуги. Оскільки ця тактика є відповіддю на байдужість і незацікавленість споживачів, стимулюючий маркетинг повинен визначити причини такої поведінки і вирішити, як подолати цю перешкоду.

3. **Маркетинг розвитку.** Допомогає виявити потенційний, прихований попит на товари та послуги, коли багато споживачів незадоволені існуючими продуктами. Мета маркетингу розвитку - оцінити розмір латентного ринку і створити більш ефективні продукти, здатні перетворити попит на реальний попит.

4. **Ремаркетинг.** Цей вид маркетингу використовується для пожвавлення попиту, коли життєвий цикл продукту або послуги згасає.

5. **Синхронізований маркетинг.** Цей тип маркетингу призначений для згладжування коливань в умовах нестабільного попиту. Це стосується сезонних товарів, готельно-ресторанного бізнесу або транспортного сектору, де рівень попиту залежить від часу доби. Основними методами синхронізованого маркетингу є гнучке ціноутворення та активне використання інструментів стимулювання збуту (акції, знижки).

6. **Підтримуючий маркетинг.** Цей вид маркетингу використовується, коли конкурентне середовище стабільне, попит на товари

та послуги стабільний, а виробничі потужності фірми точно відповідають рівню попиту.

7. **Контрмаркетинг.** Спрямований на зменшення попиту понад пропозицію продуктів, які є шкідливими для людей або навколишнього середовища, таких як алкогольні напої, тютюнові вироби, автомобілі з високим рівнем викидів, вироби з пластику, що не підлягають переробці, тощо.

8. **Демаркетинг.** Метою цього виду маркетингу є зменшення попиту на ваш продукт. Його використовують, коли попит перевищує пропозицію і виробництво не може бути збільшене. Бажаного результату можна досягти шляхом підвищення ціни, зменшення обсягу реклами або скорочення рекламних зусиль. На відміну від антимаркетингу, демаркетинг не має на меті знищити попит на продукт, а лише збалансувати його з виробничими потужностями.

9. **Особистісний маркетинг.** Він спрямований на створення певного ставлення до людини у свідомості клієнтів, а потім на підтримку або корекцію цієї поведінки. Цей вид маркетингу використовується в брендингу особистостей, шоу-бізнесі, політиці тощо.

10. **Інноваційний маркетинг.** Відповідає за визначення та розробку інноваційних продуктів або послуг, тобто продуктів з новими характеристиками. Ступінь новизни інновації є одним з важливих факторів конкурентоспроможності продукту.

11. **Мережевий маркетинг.** Це роздрібна торгівля через персоналізовані продажі, оминаючи традиційні продажі в магазинах.

Можна представити іншу кваліфікацію, яка має менше ознак, але більше видів (рисунок 1.3). Вона містить в собі такі види маркетингу як: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, протидіючий, підтримуючий, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг.



Рисунок 1.3 – Види маркетингу залежно від попиту

Залежно від охоплення ринку види маркетингу розрізняються за ступенем проникнення на ринок:

1. **Масовий маркетинг.** Він орієнтований на найширше коло споживачів і не враховує відмінностей між ними. У цьому випадку можуть рекламуватися товари, які потрібні всім, наприклад, продукти харчування, одяг, взуття, побутова техніка і т.д. Мета масового виходу на ринок - випередити конкурентів за рахунок встановлення низьких цін, щоб знизити витрати на масове виробництво і просування.

2. **Концентрований (цільовий) маркетинг.** Цей вид маркетингу фокусується на конкретних сегментах ринку, щоб максимально задовольнити їхні потреби. Цільовий маркетинг зазвичай використовується малим бізнесом, оскільки дозволяє ефективно охопити та задовольнити потреби невеликих сегментів цільової аудиторії. З іншого боку, такий підхід може сповільнити зростання компанії.

3. **Диференційований маркетинг.** Він спрямований на те, щоб охопити значну частину ринку одним продуктом у різних форматах, задовольняючи таким чином кілька сегментів одночасно.

Комплекс маркетингу - це набір елементів, які компанія повинна використовувати, щоб закріпитися на ринку і просувати свої товари та послуги. Вибір того чи іншого елементу залежить від зовнішніх умов, ситуації на ринку та внутрішнього середовища компанії. Іншими словами, маркетинг-мікс допомагає компаніям запропонувати потрібний ***продукт у потрібному місці***, за потрібною ***ціною*** і в потрібний час. Ця система була розроблена в другій половині XX століття і має аббревіатуру - модель 4Р (від перших літер окремих ключових елементів).

З метою створення додаткової цінності для клієнтів грамотний маркетолог розробляє план розвитку кожного з цих компонентів. Проте всі елементи повинні бути інтегровані, оптимізовані та пов'язані між собою. Результатом буде успішна стратегія інтегрованого маркетингу та міцні довгострокові відносини з клієнтами. Робота маркетологів відіграє важливу роль у розвитку бізнесу. Основне завдання моделі маркетинг-міксу 4Р - спрямувати ресурси компанії таким чином, щоб проблеми потенційних клієнтів вирішувалися в першу чергу. Маркетолог контролює 4 основні змінні (**просування, продукт, місце, ціна**). Для досягнення цілей компанії:

- він розробляє продукт (товар), цінову політику та комунікаційну політику;
- контролює виробництво необхідних товарів і послуг, програми стимулювання збуту і рекламу продукту;

- оцінює ринкову ситуацію та коригує компоненти комплексу маркетингу, щоб впливати на ринок і споживачів якомога ефективніше.

Працюючи з цими елементами, можна досягти результатів, які можуть значно покращити фінансовий стан організації.

Компоненти маркетинг-міксу 4Р.

Перший елемент - це *продукт*. Після сегментування ринку та визначення цільової групи маркетингологи повинні прийняти кілька рішень про те, яким має бути продукт.

Рішення щодо продуктів чи послуг, які пропонує компанія, мають бути прийняті до того, як вони будуть вироблені та розповсюджені. Зокрема:

- проаналізувати цінність продуктового портфеля компанії;
- визначити позицію в життєвому циклі продукту;
- оцінити вплив і важливість розробки нового продукту.

Наступний елемент - *ціна*. Можна використовувати три основні стратегії ціноутворення:

- цінність для споживача
- ціна
- конкуренція.

Для того, щоб визначити відповідну ціну, маркетингологи повинні порівняти фактичну собівартість продукту з його вартістю на ринку. Вони повинні взяти до уваги вартість компонентів, ціни конкурентів і платоспроможність клієнтів.

Сьогодні на ринку існує дві основні стратегії:

- Компанія починає з високої ціни і з часом знижує її. Мета - підвищити цінність продукту і отримати більше прибутку;
- Компанія починає з низької ціни і з часом підвищує її, щоб залучити людей, які звертають увагу на ціну.

Наступним елементом комплексу маркетингу є *місце розташування*. Компанії можуть розповсюджувати свою продукцію безпосередньо через свої

магазини, онлайн-платформи, маркетплейси і т.д. Вони також можуть використовувати посередників для перепродажу товарів клієнтам.

Другий аспект «місця» - це охоплення ринку, яке вказує на те, наскільки далеко і широко компанія хоче розповсюджувати свій продукт або послугу.

Існує три типи охоплення ринку: інтенсивне, селективне та ексклюзивне.

Просування продукту. Компанії можуть використовувати різні тактики, щоб привернути увагу своєї аудиторії:

- реклама (офлайн та онлайн);
- зв'язки з громадськістю в різних формах, які повинні бути спрямовані на зміцнення іміджу;
- стимулювання збуту.

В загальному вигляді такий підхід представлено на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 - Компоненти маркетинг-міксу 4P

Їх поєднання допоможе підвищити впізнаваність продукту.

Індустрія гостинності - це висококонкурентна галузь, яка прагне максимально задовольнити потреби клієнтів, забезпечити високий рівень комфорту та задовольнити різноманітні побутові, економічні та культурні потреби гостей. Вимоги до рівня обслуговування зростають з кожним роком. Чим вища культура та якість обслуговування клієнтів, тим кращий імідж готелю та ресторану і тим привабливішим він є для клієнтів. Готельно-

ресторанна індустрія - це надання послуг, які відповідають і перевершують очікування клієнтів.

Основним завданням професіоналів, які працюють в сучасних готелях і ресторанах, є розробка і застосування новітніх методів маркетингу. Це забезпечується об'єднаними зусиллями персоналу всіх відділів, постійним і ефективним контролем, вдосконаленням дизайну і методів обслуговування, вивченням і застосуванням передового досвіду і розробкою нового обладнання і технологій.

Складовими маркетингу в сфері гостинності та туризму як засобу підвищення ефективності діяльності бізнес-структур цього сектору є:

- передбачення та прогнозування попиту, що може бути досягнуто лише завдяки постійному аналізу потреб туристичного ринку;
- заохочення споживачів до купівлі продуктів, які пропонує ресторанний чи готельний бізнес;
- задоволення попиту з точки зору функціональних характеристик готельного продукту, а також з точки зору безпеки, обслуговування клієнтів тощо.

Маркетинг у готельному, ресторанному та туристичному бізнесі передбачає розробку, просування та продаж готельного продукту, спрямованого на виявлення та задоволення конкретних потреб клієнтів. Основна мета маркетингу у сфері гостинності та туризму - допомогти клієнтам оцінити підприємство та його продукт.

Маркетингова діяльність у сфері гостинності та туризмі має специфічні характеристики, які відрізняють її від інших форм виробництва та продажу інших продуктів. Вони пов'язані з продажем послуг і специфікою їх споживання в місці виробництва, а продуктом в даному випадку є кінцева послуга або товар, що задовольняє конкретні потреби туристів і оплачується ними. Крім загальних характеристик послуг, **продукт індустрії гостинності має свої особливості:**

- попит на готельні продукти дуже еластичний з точки зору прибутку і ціни, але також сильно залежить від політичної та соціальної ситуації;

- сезонні коливання попиту призводять до появи ознак насичення, що може призвести до виділення дуже специфічних сфер індустрії гостинності;

- пропозиція готельних продуктів характеризується нееластичним виробництвом; вони можуть бути спожиті тільки безпосередньо в місці їх виробництва; готель, аеропорт або центр відпочинку не можуть переїхати в інший регіон в кінці сезону; вони не можуть ідеально адаптуватися до змін попиту в часі і просторі;

- продукт готельної індустрії є результатом зусиль багатьох компаній, кожна з яких має свої методи роботи, специфічні потреби та різні бізнес-цілі;

- висока якість готельного продукту не може бути досягнута за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме з цих дрібниць і складається обслуговування туристів.

Проблемою готельного продукту та його структури займалися дослідники багатьох країн. Деякі автори запропонували власні підходи до класифікації складових готельного продукту і визначили шість груп елементів:

1) транспортні засоби, що використовуються для подорожі до місця призначення;

2) транспортні засоби, що використовуються в місці перебування;

3) тип засобу розміщення;

4) тривалість відпустки;

5) маршрут;

6) показники мобільності.

Елементи готельного продукту поділяються на первинні (основні), вторинні та третинні (додаткові).

Первинні - основні: транспорт, спосіб доставки, розміщення, харчування, лікування, дозвілля, можливості отримання готельного продукту тощо.

Вторинні: об'єкти, обладнання та зручності місць відпочинку та подорожей.

Третинні (додаткові): театри, магазини, музеї, екскурсійні послуги, ігрові та розважальні заклади тощо.

Тестові завдання до першого розділу

1. Специфічний спосіб управління діловими відносинами, який передбачає виявлення, створення, розвиток і задоволення попиту, організований процес, спрямований на залучення та утримання клієнтів, це:

- а. маркетинг;
- б. менеджмент;
- в. маркетинговий менеджмент;
- г. реклама.

2. Аналіз ситуації (ринок, конкуренти, навколишнє середовище тощо); - планування цілей, яких необхідно досягти; - розробку стратегій для досягнення цілей компанії; реалізацію цих стратегій за допомогою запланованих дій; організацію людських і матеріальних ресурсів, доступних для реалізації дій; моніторинг результатів і, в разі необхідності, корекцію способу дій передбачає процес:

- а. управління маркетингом;
- б. управління менеджментом;
- в. управління маркетинговим менеджментом;
- г. управління рекламою.

3. Розуміння ринку та потреб споживачів, дослідження ринку та потреб споживачів, розробка маркетингової стратегії для створення додаткової цінності для клієнта, розробка маркетингової програми/плану, що забезпечує найкращу цінність, утримання клієнтів, побудова стабільних і вигідних відносин, що задовольняють клієнтів, захоплення споживчої цінності для отримання прибутку, це:

- а. етапи процесу маркетингу;
- б. етапи процесу менеджменту;
- в. етапи процесу маркетингового менеджменту;
- г. етапи рекламного процесу.

4. Аналітична (функція аналізу та синтезу), Виробничо-виробнича (креативна), розподіл (функція реалізації), дизайн (функція переконання і просування), планування, управління і контроль, це функції:

- а. маркетингу;
- б. менеджменту;
- в. маркетингового менеджменту;
- г. зв'язків з громадськістю.

5. Орієнтація на споживача; Комплексність; Гнучкість та адаптивність; Зосередження зусиль на найбільш важливих для компанії проблемах; Орієнтація на майбутнє; Поєднання гнучкості та впливу на клієнта; Програмно-орієнтований підхід, це принципи:

- а. маркетингу;
- б. менеджменту;
- в. маркетингового менеджменту;
- г. зв'язків з громадськістю.

6. Цифровий маркетинг; контент-маркетинг; email-маркетинг; дослідження ринку; брендинг; зв'язки з громадськістю; інфлюенсер-маркетинг, це:

- а. послуги маркетингу;
- б. послуги менеджменту;
- в. послуги маркетингового менеджменту;
- г. послуги зв'язків з громадськістю.

7. Вдосконалення виробництва, вдосконалення продукту, посилення зусиль зі збуту, маркетингова активність, соціально-етичний маркетинг, це:

- а. концепція маркетингу;
- б. концепція менеджменту;
- в. концепція маркетингового менеджменту;
- г. концепція зв'язків з громадськістю.

8. Влив на негативний попит, тобто зміна ситуації, коли клієнти не хочуть купувати товар, навіть якщо у них є така можливість, це:

- а. конверсійний маркетинг;
- б. стимулюючий маркетинг;
- в. маркетинг розвитку;
- г. ремаркетинг.

9. Створення або збільшення попиту на товари та послуги, це:

- а. стимулюючий маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. маркетинг розвитку;
- г. ремаркетинг.

10. Допомогає виявити потенційний, прихований попит на товари та послуги, коли багато споживачів незадоволені існуючими продуктами

- а. маркетинг розвитку;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. ремаркетинг.

11. Використовується для пожвавлення попиту, коли життєвий цикл продукту або послуги згасає

- а. ремаркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

12. Призначений для згладжування коливань в умовах нестабільного попиту

- а. синхронізований маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

13. Використовується, коли конкурентне середовище стабільне, попит на товари та послуги стабільний, а виробничі потужності фірми точно відповідають рівню попиту

- а. підтримуючий маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

14. Спрямований на зменшення попиту понад пропозицію продуктів, які є шкідливими для людей або навколишнього середовища, таких як алкогольні напої, тютюнові вироби, автомобілі з високим рівнем викидів, вироби з пластику, що не підлягають переробці, тощо

- а. контрмаркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. ремаркетинг.

15. Використовують, коли попит перевищує пропозицію і виробництво не може бути збільшене

- а. демаркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

16. Спрямований на створення певного ставлення до людини у свідомості клієнтів, а потім на підтримку або корекцію цієї поведінки

- а. особистісний маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

17. Відповідає за визначення та розробку інноваційних продуктів або послуг, тобто продуктів з новими характеристиками

- а. інноваційний маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

18. Роздрібна торгівля через персоналізовані продажі, оминаючи традиційні продажі в магазинах, це:

- а. мережевий маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

19. Орієнтований на найширше коло споживачів і не враховує відмінностей між ними

- а. масовий маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

20. Фокусується на конкретних сегментах ринку, щоб максимально задовольнити їхні потреби

- а. концентрований маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

21. Спрямований на те, щоб охопити значну частину ринку одним продуктом у різних форматах, задовольняючи таким чином кілька сегментів одночасно

- а. диференційований маркетинг;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

21. Набір елементів, які компанія повинна використовувати, щоб закріпитися на ринку і просувати свої товари та послуги, це:

- а. комплекс маркетингу;
- б. конверсійний маркетинг;
- в. стимулюючий маркетинг;
- г. маркетинг розвитку.

22. Спрямувати ресурси компанії таким чином, щоб проблеми потенційних клієнтів вирішувалися в першу чергу це основне завдання:

- а. маркетинг-міксу;
- б. конверсійного маркетингу;
- в. стимулюючого маркетингу;
- г. маркетингу розвитку.

23. Передбачення та прогнозування попиту, що може бути досягнуто лише завдяки постійному аналізу потреб туристичного ринку; заохочення споживачів до купівлі продуктів, які пропонує ресторанний чи готельний бізнес; задоволення попиту з точки зору функціональних характеристик готельного продукту, а також з точки зору безпеки, обслуговування клієнтів тощо, це складові:

- а. маркетингу в сфері гостинності та туризму;
- б. конверсійного маркетингу;
- в. стимулюючого маркетингу;
- г. маркетингу розвитку.

24. Первинні - основні: транспорт, спосіб доставки, розміщення, харчування, лікування, дозвілля, можливості отримання готельного продукту тощо, вторинні: об'єкти, обладнання та зручності місць відпочинку та подорожей, третинні (додаткові): театри, магазини, музеї, екскурсійні послуги, ігрові та розважальні заклади тощо, це:

- а. елементи готельного продукту маркетингу в сфері гостинності та туризму;
- б. особливості готельного продукту;
- в. складові готельного продукту;
- г. складові маркетингу в сфері гостинності.

Контрольні запитання до першого розділу

1. Охарактеризуйте сутність маркетингу;
2. Розкрийте основні поняття маркетингу та взаємозв'язки між ними;
3. Визначте функції та принципи маркетингу;
4. Охарактеризуйте послуги маркетингу;
5. Опишіть еволюцію маркетингових концепцій;
6. Розкрийте концепцію вдосконалення виробництва;
7. Розкрийте концепцію вдосконалення продукту;
8. Розкрийте концепцію збуту;
9. Розкрийте концепцію маркетингової активності;
10. Розкрийте концепцію соціально-етичного маркетингу;
11. Надайте класифікацію видів маркетингу;
12. Охарактеризуйте види маркетингу за ступенем проникнення на ринок;
13. Розкрийте компоненти маркетинг-міксу 4Р;

14. Проаналізуйте складові маркетингу в сфері гостинності та туризму;
15. Проаналізуйте особливості та елементи продукту індустрії гостинності.

Теми рефератів(курскових робіт) до першого розділу

1. Сутність маркетингу та його основні поняття;
2. Функції та принципи маркетингу;
3. Послуги маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі;
4. Еволюція маркетингових концепцій;
5. Концепція вдосконалення виробництва;
6. Концепція вдосконалення продукту;
7. Концепція збуту;
8. Концепція маркетингової активності;
9. Концепція соціально-етичного маркетингу;
10. Класифікація видів маркетингу;
11. Види маркетингу за ступенем проникнення на ринок;
12. Компоненти маркетинг-міксу 4Р;
13. Складові маркетингу в сфері гостинності та туризму;
14. Особливості та елементи продукту індустрії гостинності

Література до першого розділу:

1. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури», 2021 р. 264 с.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.
4. Кацемір Я.В. Поняття й особливості управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 3. С. 46 – 50.
5. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
7. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С.159.
8. Белінська Я.В., Гусятинський М.В. Глобалізація та локалізація в управлінні готельно-ресторанним бізнесом. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 8. С. 7 – 11.

9. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: колект. монограф.: за заг. ред. В.В.Джинджояна. Дніпро: ЛІРА, 2022. 246 с.
10. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колект. монограф.: за заг. ред. І.Л. Сазонця. Дніпро: ЛІРА, 2023. 213 с.
11. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.
12. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С.21–25.
13. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.
14. Людина як споживач: екологічні аспекти: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2024. 86 с.
15. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
16. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
17. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Котляров А.С. Виявлення потенціалу регіонів України у розвитку лікувально-оздоровчого туризму на основі кластерного аналізу. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/5779/5833> (дата звернення: 02.03.2025).
18. Національні моделі маркетингу: американська, японська, скандинавська. URL: <http://um.co.ua/8/8-12/8-127594.html> (дата звернення 15.12.2024).
19. Соковіна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020 (№10). С. 89-92.
20. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 24.04. 2025 р.).

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Поняття маркетингового середовища та його характеристика. Характеристика маркетингового макросередовища підприємства. Характеристика маркетингового мікросередовища підприємства. Матриця Бостонської консалтингової групи як інструмент дослідження маркетингового середовища. Характеристики ринків. Сегментація ринків

Маркетингове середовище - це сукупність факторів і явищ, які оточують підприємство і впливають на його діяльність. Середовище включає постачальників, економічні кризи, фінансові резерви, потенційних і реальних клієнтів, конкурентів, імідж організації, компетентність працівників, закони та соціальні явища.

Типи маркетингового середовища. Існує два основних типи: зовнішнє і внутрішнє.

Зовнішнє маркетингове середовище

Це сукупність факторів, які діють на фірму ззовні. Зовнішнє маркетингове середовище поділяється на підтипи: макросередовище та мікросередовище.

- **Макросередовище** Впливає на розстановку сил у бізнесі всього міста, країни, регіону, незалежно від форми власності, видів товарів і послуг або розміру компанії: прокат катамаранів, готельні номери, школа іноземних мов, транспортні послуги - на всіх впливає економічна, політична і соціальна ситуація в країні і світі.

- **Мікросередовище.** Це умови, які складаються на цільовому ринку компанії і впливають на поведінку всіх його учасників. Мікросередовище може безпосередньо впливати на успіх компанії. Окремі фірми можуть опосередковано впливати на мікросередовище, особливо в нішах з низьким рівнем конкуренції. Для цього вони підвищують свою конкурентоспроможність, розширюють асортимент продукції, підвищують впізнаваність бренду, обирають правильне позиціонування та цінову політику.

Загалом, зовнішнє маркетингове середовище дуже динамічне і велике, так що компанії часто не в змозі активно впливати на нього.

Внутрішнє маркетингове середовище це все, що пов'язано з самою компанією, її структурою та факторами, які впливають на розвиток компанії зсередини. Компанії можуть впливати на внутрішнє маркетингове середовище, і вони повинні проектувати його так, щоб воно було максимально сильним і стабільним перед обличчям зовнішніх впливів.

Розглянемо фактори маркетингового середовища.

Фактори маркетингового середовища

Якщо уявити собі схему маркетингового середовища, то компанія з її внутрішнім середовищем знаходиться в центрі схеми. Його оточують безпосередні фактори мікросередовища, а на сукупність цих факторів впливають всеохоплюючі фактори макросередовища. Перелічимо всі фактори ринкового середовища.

Фактори зовнішнього середовища (мікросередовище):

- **Клієнти**, поведінка цільової групи, бажання і потреби та фінансові можливості;
- **Конкуренти**, їхні сильні та слабкі сторони, маркетингові кампанії, частка ринку та поведінка на ринку;
- **Посередники та постачальники**, їхня ефективність та надійність, а також фінансові вимоги.

Фактори зовнішнього середовища (макросередовища):

- **Політична ситуація.** Участь у військових конфліктах, членство в міжнародних організаціях, відносини з іншими країнами та внутрішні конфлікти між політичними силами.
- **Економічна ситуація.** Рівень ВВП, державний бюджет, приватизація та націоналізація окремих галузей, обсяг іноземних інвестицій.
- **Законодавство.** Правові та регуляторні нюанси, що впливають на ділову активність, такі як оподаткування, пільги, кредитування тощо.

- **Демографічна ситуація.** Рівень безробіття, платоспроможність та потреби населення.
- **Культурний сектор.** Традиції, вплив світових тенденцій.
- **Природно-географічні умови.** Розташування компанії, вплив на логістику та інфраструктуру, кліматичні умови та природні катаклізми.
- **Науково-технічний прогрес.** Розвиток певних галузей, пошук нових технологічних рішень, поява нових видів продукції, здешевлення технологій попереднього покоління тощо.

Фактори внутрішнього середовища

- **Організаційна структура фірми.** Її власники, бенефіціари, акціонери. Структура управління компанією. Принципи, на яких побудована ієрархія взаємовідносин та управління персоналом.
- **Працівники організації.** Їхні повноваження, обов'язки, мотивація та ефективність роботи.
- **Ринкові можливості компанії.** Спосіб, у який компанія просуває свої продукти та послуги і змагається з конкурентами.
- **Виробничі потужності організації.** Кількість та якість виробленої продукції.
- **Збутовий потенціал організації.** Здатність продати необхідну кількість продукції протягом певного періоду.
- **Матеріальні та фінансові можливості організації.** Бюджет, кредити, бухгалтерія, заробітна плата, витрати, доходи і т.д.

На початку 1960-х років діловий світ стрімко змінювався, і компанії намагалися встигнути за темпами інновацій. У цей період **Бостонська консалтингова група (BCG)** стала однією з найвпливовіших консалтингових компаній у світі. Фірма була заснована в 1963 році. Поява BCG стала поворотним моментом у світі бізнес-консалтингу в сфері маркетингу, оскільки вона запровадила новий підхід до стратегічного планування та організаційного управління.

Підхід BCG до стратегічного планування базувався на концепції матриці зростання, також відомої як матриця BCG. Ця матриця є інструментом, який дозволяє компаніям оцінювати свої продуктові лінійки та розподіляти ресурси належним чином. матриця класифікує продукти компанії за чотирма категоріями: «зірки», «лідери», «проблеми» та «собаки». Ці категорії базуються на частці ринку та темпах зростання продукту. Наприклад, продукти з високою часткою ринку та високими темпами зростання можуть бути класифіковані як «зірки», тоді як продукти з низькою часткою ринку та повільним зростанням їх питомої ваги можуть бути класифіковані як «собаки» (рис. 4).

Ще одним ключовим аспектом підходу BCG є фокус на лідерстві за витратами. На думку BCG, компанії можуть отримати конкурентну перевагу, ставши виробником з найнижчими витратами у своїй галузі. Цей підхід ґрунтується на ідеї, що компанії можуть досягти економії від масштабу та знизити витрати за рахунок ефективних виробничих процесів. Наприклад, BCG працювала з великою авіакомпанією, допомагаючи їй скоротити операційні витрати. BCG порадила авіакомпанії зменшити розмір флоту та оптимізувати маршрути, що допомогло їй скоротити операційні витрати.

Підхід BCG також підкреслює важливість організаційної структури та управління. Компанія вважає, що компанії повинні бути організовані так, щоб швидко реагувати на ринкові зміни. BCG рекомендує компаніям впроваджувати децентралізовану організаційну структуру, яка дозволяє приймати рішення на нижчих рівнях організації. Такий підхід допоміг компаніям гнучкіше та швидше реагувати на ринкові зміни.

Становлення BCG як провідної фірми з управлінського консалтингу справило значний вплив на діловий світ. Підхід фірми до стратегічного планування та організаційного управління був широко прийнятий компаніями по всьому світу.

Вплив фірми відчувається і сьогодні, оскільки багато концепцій та інструментів, розроблених BCG, продовжують використовуватися компаніями по всьому світу.

Поява BCG стала знаковим моментом у світі бізнес-консалтингу, а підхід фірми до стратегічного планування та організаційного управління революціонував підхід бізнесу до цих питань. Матриця зростання, управління витратами та децентралізована організаційна структура стали новаторськими концепціями, які допомогли компаніям орієнтуватися у швидкозмінному бізнес-середовищі.

Матриця BCG - це управлінський інструмент, який використовується для аналізу бізнес-одиниць або продуктових ліній компанії на основі аналізу зростання ринку та зростання питомої ваги компанії на ринку. Матриця BCG була розроблена Бостонською консалтинговою групою в 1970-х роках і з тих пір стала одним з найвпливовіших інструментів для бізнес-стратегії. Матриця BCG особливо корисна для того, щоб допомогти компаніям вирішити, в які продукти чи послуги інвестувати, а які припинити. Матриця BCG базується на ідеї, що бізнес-одиниці або продуктові лінії компанії можуть бути згруповані в одну з чотирьох категорій: зірки, заголовки, проблеми, питання та собаки. кожна категорія називається «бізнес-одиниця» або продуктова лінія (рисунок 2.1).

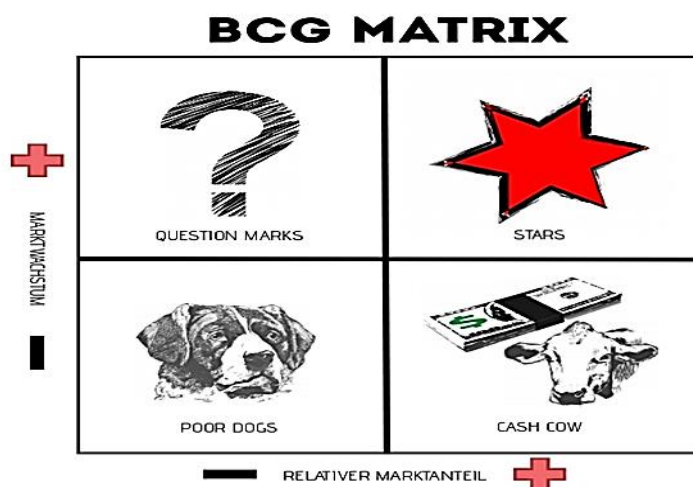


Рисунок 2.1 - Приклад графічної побудови матриці БКГ

Матриця BCG допомагає компаніям ефективно розподіляти ресурси. Проаналізувавши бізнес-одиниці або продуктові лінії компанії та віднісши їх до однієї з чотирьох категорій, компанія може визначити, в які продукти чи послуги варто інвестувати, а від яких варто відмовитися. Це допомагає компанії більш ефективно розподіляти свої ресурси та підвищувати загальну прибутковість.

Матриця BCG допомагає компаніям визначити можливості для зростання, визначаючи, які продукти або послуги є зірками (високі темпи зростання, великий ринок), компанія може зосередитися на цих продуктах або послугах і інвестувати в них більше ресурсів, щоб продовжувати зростати, допомагаючи компанії виявляти нові можливості для зростання і випереджати конкурентів. В сфері готельно-ресторанної справи можна навести приклад використання матриці БКГ в санаторно-курортної діяльності. Нами запропонована систематизація послуг лікувально-оздоровчого туризму в санаторії «Курорт Орлівщина» (рисунок 2.2.).



Рисунок 2.2 – Матриця БКГ для видів лікувально-оздоровчого туризму в санаторії «Курорт Орлівщина»

Можна визначити що до послуг – зірок в сфері лікувально-оздоровчого туризму мають безпосереднє відношення медичні послуги, що пов'язані із реабілітацію та лікуванням поранених під час бойових дій.

Матриця BCG допомагає компаніям управляти грошовими потоками. Визначивши, які продукти чи послуги є «зустрічними вітрами» (низькі темпи зростання та висока маржа), компанія може продовжувати генерувати грошові потоки від цих продуктів чи послуг, водночас інвестуючи в інші продукти чи послуги з вищим потенціалом зростання. Це допомагає компанії ефективно управляти грошовими потоками та покращувати загальні фінансові показники.

Матриця BCG має свої обмеження Хоча матриця BCG є корисним інструментом для аналізу бізнес-одиниць або споживацьких ліній компанії, вона має свої обмеження, наприклад, матриця враховує лише два фактори (темпи зростання ринку і частку ринку) і не бере до уваги інші важливі фактори, такі як конкуренція, технологічний розвиток і зміна споживчих уподобань.

Матриця BCG змінює правила бізнес-стратегії, допомагаючи компаніям ефективно розподіляти ресурси, визначати можливості зростання, управляти грошовими потоками та підвищувати загальну прибутковість. Незважаючи на свої обмеження, матриця залишається цінним інструментом для компаній, які хочуть проаналізувати свої бізнес-одиниці або продуктові лінійки та прийняти стратегічні рішення щодо свого майбутнього.

Вибір цільового ринку тісно пов'язаний з позиціонуванням продукту, яке розкриває його специфічні характеристики та атрибути і визначає його місце на ринку серед аналогічних продуктів з точки зору споживача. Позиціонування робить продукт ідентифікованим на ринку.

Вузька спеціалізація, орієнтація на один сегмент ринку, наприклад, це відкриття готелю в гірськолижному курорті.

Орієнтація на потреби споживачів, наприклад, одяг для відвідувачів гірськолижних готелів.

Повне охоплення ринку, наприклад, відкриття готелю на курорті, що є заповненим цілий рік і його існування базується на широкому спектрі рекреаційних, оздоровчих, лікувальних факторах.

При виборі оптимальних сегментів ринку доцільно надавати перевагу найбільшим сегментам, сегментам з чітко визначеними межами, які не перетинаються з іншими сегментами ринку, сегментам з новим, потенційним попитом тощо. Загалом, найоптимальніший сегмент - це той, на який припадає близько 20% клієнтів на ринку, які купують близько 80% товарів, пропонує компанія.

Маркетологи також рекомендують знаходити на різних ринках однорідні сегменти, які однаково реагують на маркетингові заходи продавця, що дозволяє економити на маркетингових заходах і полегшує виробничо-збутову діяльність компанії, проводячи таким чином **сегментацію ринку**. Сегментація ринку - це поділ споживачів або потенційних споживачів на ринку на групи (або сегменти) зі схожими або аналогічними потребами, які можна задовольнити за допомогою певного комплексу маркетингу. Важливим аспектом маркетингу є перетворення відмінностей між продуктами на ціннісні відмінності, які можуть зберігатися протягом усього життєвого циклу продукту.

Сегмент ринку - група фактичних або потенційних споживачів, які, як очікується, однаково реагуватимуть на певний комплекс маркетингу.

Для пошуку **оптимального сегмента** ринку рекомендується використовувати два методи.

1. Концентрований або «мурашиний» метод передбачає послідовний пошук цільового ринку від одного сегмента до іншого. Цей метод не такий швидкий, але не вимагає значних витрат. Необхідно захопити один сегмент ринку, потім інший, зазвичай схожий на попередній, і так далі.

2. Метод розсіювання або повітряного змія - це метод спроб і помилок, який також називають методом метання дротиків. Він передбачає одночасний вихід на якомога більшу кількість сегментів ринку з метою вибору

найоптимальніших з них і подальшу роботу в них, відсіваючи збиткові, нежиттєздатні сегменти ринку в міру їх виявлення. Цей метод дає відносно швидкі результати, але є дорогим і часто знижує престиж компанії.

Необхідно також визначити такі терміни як: **«цільовий ринок»**, **«нішевий ринок»**, **«ринкове вікно»**.

Цільовий ринок - це один або декілька сегментів, які обрані як найбільш оптимальні, прибуткові та перспективні для маркетингових досліджень та маркетингової діяльності компанії.

Ринкове вікно - це сегмент ринку, який залишився поза увагою виробників відповідної продукції. Це незадоволена потреба споживача. Ринкове вікно - це група споживачів, чії специфічні потреби не можуть бути безпосередньо задоволені продуктом, спеціально розробленим для цієї мети, а задовольняються за допомогою інших, схожих продуктів.

Нішевий ринок - це частина ринку, для якої продукт компанії та її потенційна пропозиція є найбільш оптимальними та придатними.

Тестові завдання до другого розділу

1. Сукупність факторів і явищ, які оточують підприємство і впливають на його діяльність, це:

- а. маркетингове середовище;
- б. менеджмент;
- в. маркетинговий менеджмент;
- г. реклама.

2. Сукупність факторів, які діють на фірму ззовні і поділяється на підтипи: макросередовище та мікросередовище, це:

- а. зовнішнє маркетингове середовище;
- б. менеджмент;
- в. маркетинговий менеджмент;
- г. маркетингове середовище.

3. Впливає на розстановку сил у бізнесі всього міста, країни, регіону, незалежно від форми власності, видів товарів і послуг або розміру компанії

- а. макросередовище;
- б. маркетингове середовище;
- в. маркетинговий менеджмент;
- г. реклама.

4. Умови, які складаються на цільовому ринку компанії і впливають на поведінку всіх його учасників

- а. мікросередовище;
- б. маркетингове середовище;
- в. маркетинговий менеджмент;
- г. макросередовище.

5. Все, що пов'язано з самою компанією, її структурою та факторами, які впливають на розвиток компанії зсередини

- а. внутрішнє маркетингове середовище;
- б. маркетингове середовище;
- в. мікросередовище;
- г. макросередовище.

6. Клієнти, поведінка цільової групи, бажання і потреби та фінансові можливості; Конкуренти, їхні сильні та слабкі сторони, маркетингові кампанії, частка ринку та поведінка на ринку; Посередники та постачальники, їхня ефективність та надійність, а також фінансові вимоги, це фактори:

- а. зовнішнього мікросередовища;
- б. маркетингове середовище;
- в. маркетинговий менеджмент;
- г. зовнішнього макросередовища.

7. Політична ситуація. Економічна ситуація. Законодавство. Демографічна ситуація. Культурний сектор. Природно-географічні умови. Науково-технічний прогрес, це фактори:

- а. зовнішнього макросередовища;
- б. маркетингове середовище;
- в. маркетинговий менеджмент;
- г. зовнішнього мікросередовища.

8. Організаційна структура фірми. Працівники організації. Ринкові можливості компанії. Виробничі потужності організації. Збутовий потенціал організації. Матеріальні та фінансові можливості організації, це фактори:

- а. внутрішнього середовища;
- б. маркетингове середовище;
- в. зовнішнього макросередовища;
- г. зовнішнього мікросередовища.

9. Управлінський інструмент, який використовується для аналізу бізнес-одиниць або продуктових ліній компанії на основі аналізу зростання ринку та зростання питомої ваги компанії на ринку

- а. матриця BCG;
- б. фінансовий аналіз;
- в. економічний аналіз;
- г. статистичний аналіз.

10. Враховує лише два фактори (темпи зростання ринку і частку ринку) і не бере до уваги інші важливі фактори, такі як конкуренція, технологічний розвиток і зміна споживчих уподобань

- а. матриця BCG;
- б. фінансовий аналіз;
- в. економічний аналіз;
- г. статистичний аналіз.

11. Поділ споживачів або потенційних споживачів на ринку на групи (або сегменти) зі схожими або аналогічними потребами, які можна задовольнити за допомогою певного комплексу маркетингу, це:

- а. сегментація ринку;
- б. сегмент ринку;
- в. економічний аналіз;
- г. статистичний аналіз.

12. Група фактичних або потенційних споживачів, які, як очікується, однаково реагуватимуть на певний комплекс маркетингу

- а. сегмент ринку;
- б. сегментація ринку;
- в. економічний аналіз;
- г. статистичний аналіз.

13. Один або декілька сегментів, які обрані як найбільш оптимальні, прибуткові та перспективні для маркетингових досліджень та маркетингової діяльності компанії, це

- а. цільовий ринок;
- б. сегментація ринку;
- в. нішевий ринок;
- г. ринкове вікно.

14. Сегмент ринку, який залишився поза увагою виробників відповідної продукції, незадоволена потреба споживача, це:

- а. ринкове вікно;
- б. сегментація ринку;
- в. нішевий ринок;
- г. цільовий ринок.

15. Частина ринку, для якої продукт компанії та її потенційна пропозиція є найбільш оптимальними та придатними

- а. нішевий ринок;
- б. сегментація ринку;
- в. ринкове вікно;
- г. цільовий ринок.

Контрольні запитання до другого розділу

1. Надайте поняття маркетингового середовища та його характеристики.
2. Надайте характеристики маркетингового макросередовища підприємства.
3. Надайте характеристики маркетингового мікросередовища підприємства.
4. Визначте напрями діяльності Бостонської консалтингової групи.
5. Охарактеризуйте матрицю Бостонської консалтингової групи як інструмент дослідження маркетингового середовища.
6. Розкрийте зміст понять цільовий ринок, нішевий ринок, ринкове вікно.
7. Доведіть необхідність сегментації ринку.

Теми рефератів(курсів робіт) до другого розділу

1. Маркетингове середовище та його характеристики.
2. Маркетингового макросередовища підприємства.
3. Маркетингове мікросередовище підприємства.
4. Напрями діяльності Бостонської консалтингової групи.
5. Матриця Бостонської консалтингової групи як інструмент дослідження маркетингового середовища.
6. Зміст понять цільовий ринок, нішевий ринок, ринкове вікно.
7. Необхідність сегментації ринку.

Література до другого розділу:

1. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. URL: <https://bakertilly.ua> (дата звернення: 02.03.2025).
2. BCG матриця: Ефективне управління асортиментом мережі. URL : <https://datawiz.io/uk/blog/bcg-matrix-efficient-chain-assortment-management> (дата звернення: 02.03.2025).
3. Коломієць Г.М., Меленцова О.В., Чередниченко А.П. Кризовий маркетинг — імператив відновлення бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 15 – 16. С. 22 – 28.
4. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нєчева Н.В., Ворнік А.В. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512> (дата звернення: 12.04.2025 р.).
5. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
6. Овдіюк О.М. Маркетинг послуг в контексті туристичної підприємницької діяльності. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. URL:

<https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4229> (дата звернення: 12.04.2025 р.).

7. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
8. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
9. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С.159.
10. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.
11. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: колект. монограф.: за заг. ред. В.В.Джинджояна. Дніпро: ЛІРА, 2022. 246 с.
12. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.
13. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С. 21–25.
14. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.
15. Людина як споживач: екологічні аспекти: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2024. 86 с.
16. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
17. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
18. Соковіна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020 (№10). С. 89-92.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень Джерела інформації для маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі. Етапи та інструменти проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною сучасного бізнесу та маркетингу. Вони допомагають компаніям і підприємцям приймати ефективні рішення та вдосконалювати свої стратегії продажів. Маркетингове дослідження - це процес збору та аналізу інформації про ринок, конкурентів, цільову аудиторію та продукт з метою прийняття обґрунтованих рішень та досягнення поставлених цілей.

Маркетингові дослідження використовуються в бізнесі та маркетингу для аналізу ринку, виявлення потреб і бажань потенційних клієнтів, оцінки ефективності рекламних кампаній і для багатьох інших цілей. Воно допомагає визначити найбільш перспективні напрямки діяльності та розробити відповідні маркетингові стратегії.

Маркетингові дослідження необхідні, оскільки допомагають уникнути помилок при розробці маркетингових стратегій і підвищують ефективність бізнесу. Дослідження дозволяють більш точно оцінити ситуацію на ринку, проаналізувати конкуренцію, виявити переваги та недоліки продукції, а також визначити потенційних клієнтів та їхні потреби. Це допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити продажі.

Принципи маркетингового дослідження - це правила і методи, за якими воно повинно будуватися. На рисунку 3.1 представлено основні принципи маркетингових досліджень. До них можна віднести наступні принципи:

1. Системність - робочий принцип полягає в тому, що процес повинен бути розділений на етапи і виконуватися послідовно ще до початку маркетингового дослідження;



Рисунок 3.1 – Принципи маркетингових досліджень

2. Регулярність - постійні маркетингові проекти з визначеною періодичністю;

3. Комплексність - дослідження повинно відповісти на групу питань про проблему;

4. Об'єктивність - цей маркетинговий принцип означає, що в процесі вивчення ринкових даних самі дослідники повинні бути об'єктивними і давати правильну оцінку результатам, отриманим в результаті дослідження;

5. Оперативність – означає, що на результати маркетингових досліджень та їх узагальнення необхідно реагувати швидко і своєчасно;

6. Точність - у розрахунках повинні використовуватися тільки достовірні дані;

7. Ретельність - маркетингові дослідження є трудомістким і тривалим процесом, який вимагає уваги. Необхідно отримати якісні дані, уникнути помилок і не допустити необхідності проведення нових маркетингових досліджень (опитувань, інтерв'ю тощо);

8. Економічність - мінімізація витрат на нові маркетингові проекти;

9. Цілеспрямованність – можливість вирішувати конкретні завдання компанії на ринку;

10. Комплексність – всебічний глибокий аналіз маркетингових процесів.

В загальному вигляді види маркетингових досліджень можна побачити на рисунку 3.2.

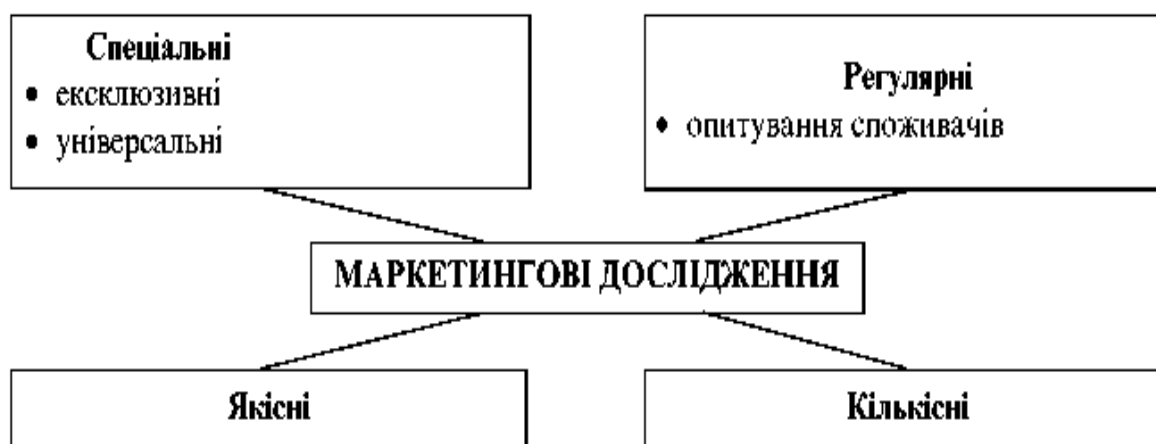


Рисунок 3.2 – Загальна класифікація маркетингових досліджень

Єдиної системи класифікації маркетингових досліджень не існує, оскільки існує низка характеристик, які визначають щонайменше кілька способів їх проведення.

Залежно від **мети** маркетингового дослідження його можна поділити на **прикладні та фундаментальні**.

Прикладні дослідження спрямовані на вирішення конкретної практичної проблеми, наприклад, прояснення ситуації на ринку, пояснення невдачі стратегічного або тактичного плану, зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.

Фундаментальні дослідження спрямовані на збільшення загальних знань, а не на вирішення конкретної практичної проблеми. Цей тип досліджень іноді називають чистими науковими дослідженнями. Зазвичай вони проводяться в університетах.

Залежно від поставленого завдання, маркетингові дослідження можна класифікувати на такі типи: пошукові, описові, експериментальні та епізодичні, кейс-стаді, прогностичні.

Пошукове дослідження - це маркетингове дослідження, яке збирає попередню інформацію, необхідну для більш точного визначення проблеми та гіпотези (гіпотез). Воно передує всім іншим видам досліджень. Для проведення пошукового дослідження достатньо прочитати опубліковані вторинні джерела або опитати кількох експертів з даної теми. Якщо метою пошукового дослідження є перевірка гіпотез, слід використовувати специфічні методи збору інформації, такі як фокус-групи, проєктивні методи, кейс-стаді, аналіз вторинних даних тощо.

Описові дослідження - це маркетингові дослідження, метою яких є опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, ставлення споживачів до продукції компанії. Описові дослідження використовують такі методи, як спостереження, опитування, експерименти та аналіз вторинних даних.

Експериментальне дослідження – це тип маркетингового дослідження, який передбачає збір первинної інформації шляхом відбору схожих груп суб'єктів, використання різних завдань, контролю факторів, що впливають на результати, і порівняння відмінностей у відповідях груп.

Кейс-стаді - це маркетингове дослідження, що проводиться для перевірки гіпотези про причинно-наслідковий зв'язок між маркетингом і факторами зовнішнього та внутрішнього середовища.

Епізодичні дослідження можуть бути змодельовані за допомогою логічного моделювання з використанням різних математичних методів, таких як факторний аналіз.

Прогностичні дослідження зосереджені на прогнозуванні майбутнього стану об'єкта.

Залежно від визначення проблеми маркетингові дослідження можна розділити на дослідження визначення проблеми та дослідження вирішення проблеми.

Дослідження визначення проблеми - це маркетингові дослідження, що проводяться з метою виявлення неочевидних проблем, як теперішніх, так і майбутніх.

Дослідження для вирішення проблем - це маркетингове дослідження, яке проводиться для вирішення конкретних маркетингових проблем.

Залежно від **методу збору даних**, маркетингові дослідження можна розділити на **якісні та кількісні**.

Зазвичай дослідники починають зі збору вторинних даних. Вторинні дані зазвичай можна отримати швидше і дешевше, ніж первинні. Збір первинних даних може зайняти кілька тижнів або навіть місяців і коштує дорого. Тим не менш, вторинні дані є хорошою відправною точкою для дослідження і зазвичай допомагають прояснити питання і визначити цілі дослідження. Однак у більшості випадків вторинні дані не надають всієї необхідної інформації, тому компаніям необхідно збирати первинні дані.

Кількісні дослідження – це дослідження, які збирають інформацію від великої кількості сторін для статистичного аналізу, базова диференціація, звіти. Воно має надавати оцінки, виражені в цифрах (місткість ринку, частка ринку, продажі, кількість клієнтів тощо). Ці дослідження спеціально розроблені для того, щоб відповісти на питання «де, коли і скільки». Можливо також використання анкет, економіко-математичних і статистичних моделей.

Якісні дослідження. Підходять для відповіді на питання «що», «як» і «чому» і передбачають використання якісних оцінок. Розвідувальні дослідження, що проводяться для визначення мотивації, реакції та поведінки споживачів. Якісні дослідження можуть бути використані для вивчення параметрів ринку, характеру процесу купівлі, оцінки мотивів, думок, ставлення, моделей поведінки споживачів тощо.

Залежно від способу отримання інформації (місця проведення) маркетингові дослідження поділяються на кабінетні та польові.

Кабінетні дослідження - це маркетингові дослідження, засновані на зборі вторинної інформації, раніше зібраної для інших цілей. Вторинні джерела поділяються на внутрішні (пов'язані з бізнесом) та зовнішні. Останні досліджуються на основі офіційних друкованих джерел інформації.

Полюві дослідження - це маркетингові дослідження, призначені для збору первинних даних і передбачають проведення конкретних досліджень (опитувань, спостережень тощо), спрямованих на вирішення конкретної проблеми.

Залежно від того, як *часто* вони проводяться, маркетингові дослідження можна поділити на разові, періодичні та поточні.

Разові дослідження - це дослідження ринку, призначені для вирішення конкретної проблеми.

Періодичні дослідження - це маркетингові дослідження, які повторюються через певний проміжок часу. До періодичних досліджень відносяться групові дослідження (за участю однієї і тієї ж групи респондентів) і повторні дослідження (за участю щоразу нової групи респондентів).

Безперервне дослідження - це маркетингове дослідження, яке проводиться на постійній основі. У безперервних опитуваннях також використовуються методи кластерного та повторного опитування.

Періодичні та безперервні дослідження дозволяють відстежувати динаміку ринку та накопичувати інформацію протягом довших часових інтервалів, тим самим підвищуючи точність оцінки певних параметрів.

Залежно від **джерела фінансування**, маркетингові дослідження можна поділити на такі види: **активні дослідження, дослідження на замовлення та комплексні дослідження.**

Ініціативні дослідження - це маркетингові дослідження, що проводяться дослідницькими компаніями за власний кошт, результати яких мають бути визнані замовником. До ініціативних досліджень належать групові дослідження, якісні медіа-дослідження тощо.

Дослідження на замовлення - це маркетингові дослідження, які зазвичай оплачуються одним клієнтом.

Комплексне дослідження - це дослідження ринку, оплачене групою клієнтів. Цей тип дослідження може бути ініційований торговельною

асоціацією або дослідницькою компанією, що дозволяє постійним клієнтам об'єднати зусилля для взаємної вигоди.

Важливим питанням для проведення маркетингового дослідження є джерела інформації. На рисунку 3.3 можемо побачити джерела інформації, що застосовуються в маркетингових дослідженнях саме сфери готельно-ресторанного бізнесу.

В світовій практиці маркетингових досліджень готельно-ресторанного бізнесу на міжнародному рівні використовуються наступні джерела інформації. Вони можуть значно скоротити час на проведення дослідження та підвищити його ефективність.

1. **Інтерв'ю з експертами.** Щоб отримати відповіді на питання про розвиток міжнародного готельно-ресторанного бізнесу, можна звернутися до експертів у міжнародній професійній соціальній мережі LinkedIn.com. Соціальні сервіси обміну знаннями (онлайн-платформи для запитань та відповідей) Quora, ASK, Experts-exchange, Yahoo! Answers. Експерти відповідають на запитання безкоштовно, а інформація, яку ви шукаєте, недоступна більше ніде в Інтернеті.

2. **Бази даних в Інтернеті.** В Інтернеті з'являється все більше сайтів, які зберігають інформацію на певні теми. Наприклад, моніторинг злиттів і поглинань, фінансовий аналіз компаній, контактна інформація про топ-менеджерів компаній тощо. До відомих міжнародних онлайн-баз даних належать OECD, StatExtracts, ABI/Inform, Business and Industry, Wilson Business Abstract, Web of science Thomson Reuters, Avention та інші.

3. Маркетингові дослідники збирають бізнес-інформацію для міжнародного бенчмаркінгу, вибору постачальників продукції та профілювання клієнтів використовуючи **корпоративні веб-сайти**, що містять корисну інформацію. На корпоративних веб-сайтах можна знайти фотографії продукції, дистриб'юторські мережі, основні етапи розвитку компанії, прес-релізи і навіть фінансові звіти. Фінансову інформацію про компанії

(включаючи готельно-ресторанні підприємства) по всьому світу можна знайти в спеціальних базах даних.

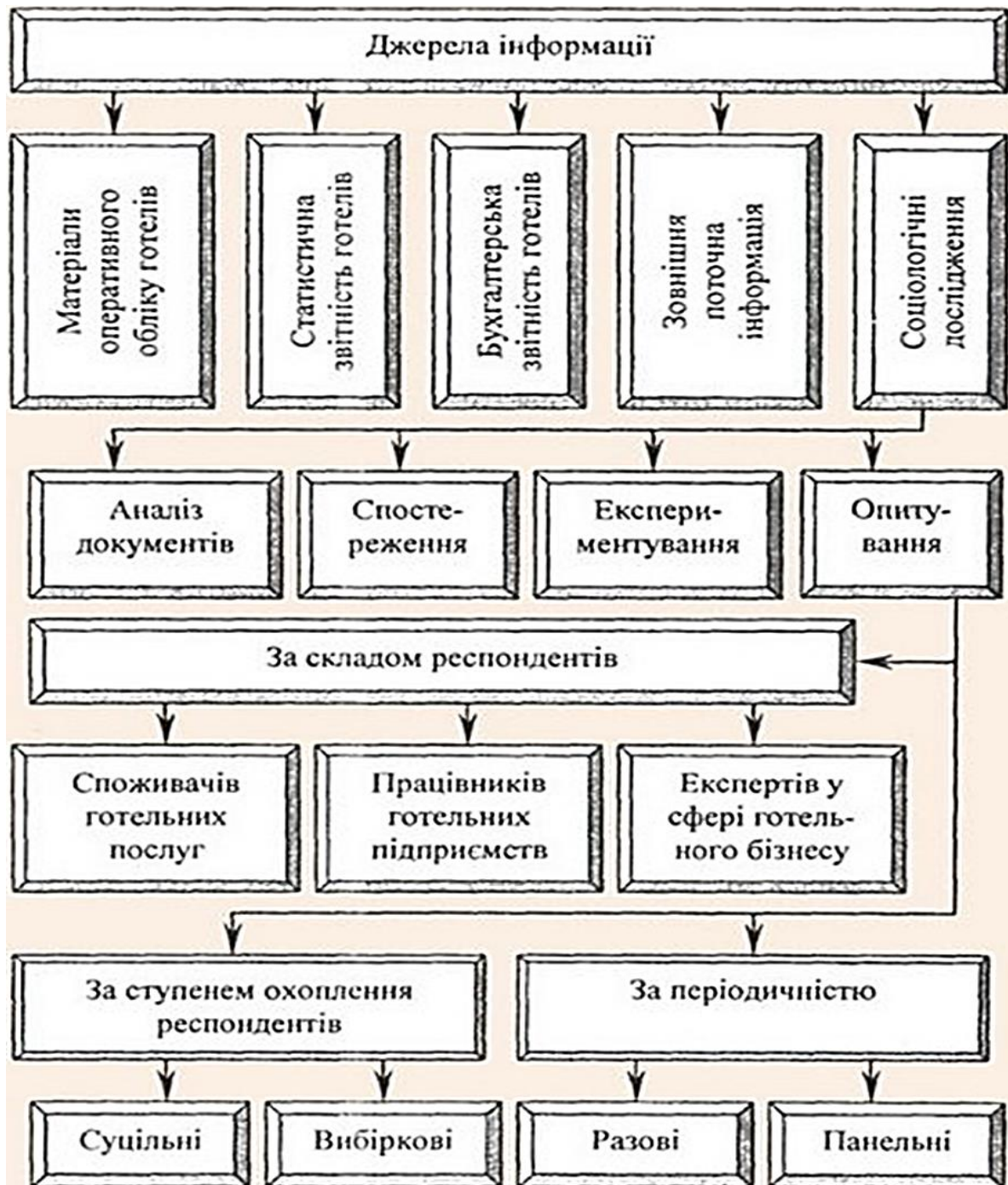


Рисунок 3.3 – Джерела інформації для маркетингового дослідження в готельно-ресторанному бізнесі

4. **Статистика державних органів.** Кожна галузь регулюється спеціалізованими державними органами (агентствами). Дані збираються за галузями, показниками економічної діяльності, соціальними аспектами

державної політики тощо. Крім того, кожна країна має власне статистичне агентство. У США це Міністерство торгівлі США, а в Європейському Союзі - Евростат. Важливу інформацію збирають під час перепису населення. В Україні велика кількість інформації щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу міститься на сайті ДАРТ. Ці дані використовуються маркетологами для сегментування споживачів за соціальними характеристиками (демографічні показники, рівень доходу, мови, якими розмовляють, вікові групи, рівень освіти, проникнення інтернету тощо).

5. Джерела інформації від бізнес- та галузевих організацій. Асоціації готельного та ресторанного бізнесу, Торгово-промислові організації (асоціації) - це коаліції економічних операторів, які лобіюють свої інтереси та виражають напрямки розвитку галузі. Для підтримки своїх членів більшість асоціацій готують та публікують важливу інформацію про розвиток галузей, якими вони керують. Організаційна структура та складність цих організацій, а також інформація, яку вони публікують, варіюється від випадку до випадку. Наприклад, перелік галузевих асоціацій у США можна знайти на веб-сайті Американського товариства керівників асоціацій (American Society of Association Executives). У країнах ЄС інформацію про 6 500 асоціацій можна знайти на сайті Current British Directories.

6. Підготовка звітів про маркетингові дослідження. Маркетингові дослідники можуть використовувати готові звіти від великих компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями, таких як ESOMAR, Business Monitor, Euromonitor, Standard & Poor 's та Global Findex. Ці компанії проводять дослідження на замовлення, а потім публікують звіти за зниженою ціною (іноді безкоштовно). Каталог звітів можна знайти, наприклад, на сайтах OECD iLibrary, Market research, ReportLinker або Think with Google.

7. Преса. Ділові та галузеві видання також надають важливу інформацію про дослідження ринку готельно-ресторанних послуг, не виходячи з офісу. Прес-релізи та новини тримають вас в курсі останніх тенденцій у вашій галузі. Вибірку галузевих платних журналів і газет для кожної країни можна знайти у

виданнях Willings Press Guides або Benn's Meida, або на сайті Global Media Directory. Сайти, на яких можна прочитати безкоштовну підбірку газет з будь-якої країни світу, включають Allnewspapers, Theguardian або PR Coach. Список журналів для кожної країни та галузі у світі можна знайти на сайті Publishersglobal.

8. **Довідники.** Каталоги містять інформацію про компанії, які постачають або споживають готельно-ресторанні послуги. Довідники можуть відображати профілі компаній (кількість працівників, організаційну структуру, галузеву приналежність тощо). Найповнішим довідником у будь-якій країні світу є «Жовті сторінки» (Німеччина, Нідерланди, Італія та ін.). Інші популярні довідники включають Kompass, Dun & Bradstreet та HIBU. Пошук у довідниках можна здійснювати за місцезнаходженням компанії, галузевою спеціалізацією тощо.

Види маркетингових досліджень:

1. Дослідження аудиторії - це дослідження, які допомагають визначити потреби, характеристики, вподобання та поведінку цільової аудиторії. Воно може включати опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та аналіз даних соціальних мереж.

2. Дослідження конкурентів - це дослідження, яке допомагає оцінити сильні та слабкі сторони ваших конкурентів, визначити їхні ідеї та стратегії просування вашого продукту, а також виявити потенційні загрози для вашого бізнесу. Воно може включати аналіз реклами, продуктових лінійок, ціноутворення та позиціонування.

3. Дослідження ринку - це дослідження, яке допомагає визначити розмір, зростання, тенденції та динаміку ринку, а також виявити потенційні загрози та можливості. Воно може включати аналіз ринкової статистики, тенденцій, думок експертів, законодавства та сегментів ринку.

4. Дослідження продукту - це дослідження, яке допомагає визначити потреби споживачів, їх задоволеність та вподобання щодо конкретного

продукту. Воно може включати фокус-групи, опитування, експерименти та аналіз продажів.

5. Дослідження маркетингових каналів - це дослідження, яке допомагає оцінити ефективність маркетингових каналів і вибрати найефективніший спосіб просування продукту. Воно може включати аналіз рекламних кампаній, дослідження ринку, прямі продажі та партнерські програми.

Всі ці види маркетингових досліджень відіграють важливу роль у визначенні стратегії просування продукту, підвищенні лояльності клієнтів і збільшенні прибутку бізнесу.

Етапи маркетингових досліджень з точки зору збору, систематизації та аналізу інформації представлено на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 - Етапи маркетингових досліджень з точки зору збору, систематизації та аналізу інформації

Методичні підходи до організації маркетингового дослідження містять в собі наступні етапи:

1. Постановка цілей і завдань - на цьому етапі визначаються цілі та завдання дослідження, щоб отримати необхідну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів, продукт і т.д.

2. Вибір методів дослідження - на цьому етапі визначаються методи збору та аналізу інформації для досягнення поставлених цілей і завдань. Рішення про вибір методів буде залежати від того, яка інформація необхідна і скільки коштів є в наявності для проведення дослідження.

3. Проведення дослідження - цей етап передбачає збір та аналіз даних опитувань, фокус-груп, глибинних інтерв'ю та статистичних даних. Важливо збирати дані з використанням усіх запропонованих методів дослідження, оскільки це допоможе підвищити точність і надійність результатів.

4. Аналіз результатів - на цьому етапі зібрана інформація обробляється та інтерпретується для виявлення ключових тенденцій, сильних і слабких сторін та потенційних проблем. Важливим є статистичний аналіз даних та виявлення закономірностей між різними параметрами.

5. Звіт про дослідження - на цьому завершальному етапі створюється звіт про результати маркетингового дослідження, який містить висновки та рекомендації, що ґрунтуються на зібраних даних. Важливо, щоб він був чітким, лаконічним і доступним для кінцевих користувачів, які будуть використовувати інформацію для прийняття бізнес-рішень.

Інструменти маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження включають в себе різноманітні інструменти, які дозволяють збирати інформацію про споживачів, ринок і конкурентів. Ми розглянемо основні інструменти маркетингових досліджень та коротко опишемо їх.

Опитування - це один з найпоширеніших інструментів маркетингових досліджень, де споживачі заповнюють анкети. Опитування надають цінну інформацію про споживчий попит, вподобання, ставлення до продукту та інші важливі аспекти.

Фокус-групи - це групове інтерв'ю, яке проводиться з невеликою групою споживачів з метою отримання зворотного зв'язку. Фокус-групи допомагають зрозуміти сприйняття продукту та виявити потреби і проблеми споживачів.

Інтерв'ю - це один з найбільш гнучких інструментів маркетингових досліджень, за допомогою якого споживачам можна ставити більш відкриті запитання та отримувати більш детальну інформацію. Інтерв'ю можна проводити особисто або дистанційно.

Аналіз даних - цей інструмент використовується для обробки та інтерпретації даних з різних джерел. Аналіз даних може включати статистичний аналіз, контент-аналіз, контекстний аналіз та інші методи.

Спостереження - цей інструмент дозволяє вивчати поведінку і звички споживачів, спостерігаючи за тим, як вони реагують на продукт, послугу або подію.

Тестовий маркетинг - цей інструмент використовується для тестування нового продукту на ринку. Тестовий маркетинг дозволяє заздалегідь оцінити попит на продукт, побачити реакцію клієнтів і протестувати різні маркетингові стратегії.

Конкурентний аналіз - цей інструмент використовується для оцінки діяльності конкурентів. Конкурентний аналіз дає уявлення про ціноутворення, маркетингові стратегії та інші фактори, що впливають на позицію на ринку.

Загалом, ці інструменти маркетингових досліджень дозволяють зрозуміти потреби та поведінку клієнтів, оцінити конкуренцію та використати цю інформацію для розробки ефективних маркетингових стратегій та збільшення продажів.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для розробки ефективних та успішних маркетингових стратегій. Вони дозволяють компаніям отримати цінну інформацію про свою цільову аудиторію, конкурентне середовище та ринкові тенденції. Досвід показує, що компанії, які використовують маркетингові дослідження, мають більше шансів на успіх і отримують вищі прибутки. Тому маркетингові дослідження слід проводити на регулярній основі, щоб бути в курсі змін у діловому світі та приймати обґрунтовані рішення, засновані на даних, а не на здогадках.

Тестові завдання до третього розділу

1. Системність, регулярність, комплексність, об'єктивність, оперативність, точність, ретельність, економічність, цілеспрямованість, комплексність, це принципи:

- а. маркетингового дослідження;
- б. менеджменту;
- в. маркетингового менеджменту;
- г. рекламної діяльності.

2. Процес збору та аналізу інформації про ринок, конкурентів, цільову аудиторію та продукт з метою прийняття обґрунтованих рішень та досягнення поставлених цілей, це:

- а. маркетингового дослідження;
- б. наукове дослідження;
- в. практичне дослідження;
- г. спостереження.

3. Дослідження спрямовані на вирішення конкретної практичної проблеми, наприклад, прояснення ситуації на ринку, пояснення невдачі стратегічного або тактичного плану, зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень, це:

- а. прикладні маркетингові дослідження;
- б. фундаментальні маркетингові дослідження;
- в. теоретичні маркетингові дослідження;
- г. аналітичні маркетингові дослідження.

4. Дослідження спрямовані на збільшення загальних знань, а не на вирішення конкретної практичної проблеми, які іноді називають чистими науковими дослідженнями і зазвичай вони проводяться в університетах, це:

- а. фундаментальні маркетингові дослідження;
- б. прикладні маркетингові дослідження;
- в. теоретичні маркетингові дослідження;
- г. аналітичні маркетингові дослідження.

5. Маркетингове дослідження, яке збирає попередню інформацію, необхідну для більш точного визначення проблеми та гіпотези (гіпотез), воно передуює всім іншим видам досліджень і для його проведення достатньо прочитати опубліковані вторинні джерела або опитати кількох експертів з даної теми, це:

- а. пошукове маркетингове дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. теоретичне маркетингове дослідження;
- г. аналітичне маркетингове дослідження.

6. Маркетингове дослідження, метою якого є опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків, ставлення споживачів до продукції компанії, це:

- а. описове маркетингове дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. теоретичне маркетингове дослідження;
- г. аналітичне маркетингове дослідження.

7. Тип маркетингового дослідження, який передбачає збір первинної інформації шляхом відбору схожих груп суб'єктів, використання різних завдань, контролю факторів, що впливають на результати, і порівняння відмінностей у відповідях груп, це:

- а. експериментальне маркетингове дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. описове маркетингове дослідження;
- г. аналітичне маркетингове дослідження.

8. Маркетингове дослідження, що проводиться для перевірки гіпотези про причинно-наслідковий зв'язок між маркетингом і факторами зовнішнього та внутрішнього середовища, це:

- а. кейс-стаді;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. описове маркетингове дослідження;
- г. аналітичне маркетингове дослідження.

9. Можуть бути змодельовані за допомогою логічного моделювання з використанням різних математичних методів, таких як факторний аналіз

- а. епізодичні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кейс-стаді;
- г. аналітичне маркетингове дослідження.

10. Зосереджені на прогнозуванні майбутнього стану об'єкта

- а. прогностичні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кейс-стаді;
- г. епізодичні маркетингове дослідження.

11. Маркетингове дослідження, що проводиться з метою виявлення неочевидних проблем, як теперішніх, так і майбутніх.

- а. дослідження визначення проблеми;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кейс-стаді;
- г. епізодичні маркетингове дослідження.

12. Маркетингове дослідження, яке проводиться для вирішення конкретних маркетингових проблем

- а. дослідження для вирішення проблеми;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кейс-стаді;
- г. епізодичні маркетингове дослідження.

13. Дослідження, які збирають інформацію від великої кількості сторін для статистичного аналізу, базова диференціація, звіти, має надавати оцінки, виражені в цифрах (місткість ринку, частка ринку, продажі, кількість клієнтів тощо), це:

- а. кількісні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кейс-стаді;
- г. епізодичні маркетингове дослідження.

14. Розвідувальні дослідження, що проводяться для визначення мотивації, реакції та поведінки споживачів, можуть бути використані для вивчення параметрів ринку, характеру процесу купівлі, оцінки мотивів, думок, ставлення, моделей поведінки споживачів тощо, це:

- а. якісні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. епізодичні маркетингове дослідження.

15. Маркетингові дослідження, засновані на зборі вторинної інформації, раніше зібраної для інших цілей це:

- а. кабінетні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. епізодичні маркетингове дослідження.

16. Маркетингові дослідження, призначені для збору первинних даних і передбачають проведення конкретних досліджень (опитувань, спостережень тощо), спрямованих на вирішення конкретної проблеми, це:

- а. польові дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. кабінетні дослідження.

17. Дослідження ринку, призначені для вирішення конкретної проблеми, це:

- а. разові дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. кабінетні дослідження.

18. Маркетингові дослідження, які повторюються через певний проміжок часу до яких відносяться групові дослідження (за участю однієї і тієї ж групи респондентів) і повторні дослідження (за участю щоразу нової групи респондентів), це:

- а. періодичні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. разові дослідження.

19. Маркетингові дослідження, які проводяться на постійній основі і у яких використовуються методи кластерного та повторного опитування, це:

- а. безперервні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. разові дослідження.

20. Маркетингові дослідження, що проводяться дослідницькими компаніями за власний кошт, результати яких мають бути визнані замовником це:

- а. ініціативні дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. разові дослідження.

21. Маркетингові дослідження, які зазвичай оплачуються одним клієнтом, це:

- а. дослідження на замовлення;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. ініціативні дослідження.

22. Дослідження ринку, оплачене групою клієнтів, це:

- а. комплексне дослідження;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. ініціативні дослідження.

23. Дослідження, які допомагають визначити потреби, характеристики, вподобання та поведінку цільової аудиторії. Воно може включати опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та аналіз даних соціальних мереж, це:

- а. дослідження аудиторії;
- б. прикладне маркетингове дослідження;
- в. кількісні дослідження;
- г. ініціативні дослідження.

24. Дослідження, яке допомагає оцінити сильні та слабкі сторони ваших конкурентів, визначити їхні ідеї та стратегії просування вашого продукту, а також виявити потенційні загрози для вашого бізнесу, це:

- а. дослідження конкурентів;
- б. дослідження аудиторії;
- в. кількісні дослідження;
- г. ініціативні дослідження.

25. Дослідження, яке допомагає визначити розмір, зростання, тенденції та динаміку ринку, а також виявити потенційні загрози та можливості, це:

- а. дослідження ринків;
- б. дослідження аудиторії;
- в. дослідження конкурентів;
- г. ініціативні дослідження.

26. Дослідження, яке допомагає визначити потреби споживачів, їх задоволеність та вподобання щодо конкретного продукту, це:

- а. дослідження продукту;
- б. дослідження аудиторії;
- в. дослідження конкурентів;
- г. дослідження ринків.

27. Дослідження, яке допомагає оцінити ефективність маркетингових каналів і вибрати найефективніший спосіб просування продукту, це:

- а. дослідження маркетингових каналів;
- б. дослідження аудиторії;
- в. дослідження конкурентів;
- г. дослідження ринків.

28. Один з найпоширеніших інструментів маркетингових досліджень, де споживачі заповнюють анкети, це:

- а. опитування;
- б. дослідження аудиторії;
- в. дослідження конкурентів;
- г. дослідження ринків.

29. Групове інтерв'ю, яке проводиться з невеликою групою споживачів з метою отримання зворотного зв'язку, це:

- а. фокус групи;
- б. опитування;
- в. дослідження конкурентів;
- г. дослідження ринків.

30. Один з найбільш гнучких інструментів маркетингових досліджень, за допомогою якого споживачам можна ставити більш відкриті запитання та отримувати більш детальну інформацію, це:

- а. інтерв'ю;
- б. опитування;
- в. фокус групи;
- г. дослідження ринків.

31. Цей інструмент використовується для обробки та інтерпретації даних з різних джерел:

- а. аналіз даних;
- б. опитування;
- в. фокус групи;
- г. дослідження ринків.

32. Цей інструмент дозволяє вивчати поведінку і звички споживачів, спостерігаючи за тим, як вони реагують на продукт, послугу або подію:

- а. спостереження;
- б. опитування;
- в. фокус групи;
- г. дослідження ринків.

33. Цей інструмент використовується для тестування нового продукту на ринку:

- а. тестовий маркетинг;
- б. опитування;
- в. фокус групи;
- г. дослідження ринків.

34. Цей інструмент використовується для оцінки діяльності конкурентів:

- а. конкурентний аналіз;
- б. опитування;
- в. фокус групи;
- г. дослідження ринків.

Контрольні запитання до третього розділу

1. Визначте роль маркетингових досліджень в загальній концепції маркетингу.

2. Охарактеризуйте сутність, принципи та види маркетингових досліджень.

3. Визначте основні напрями маркетингових досліджень.

4. Надайте класифікацію маркетингових досліджень.

5. Визначте основні джерела інформації для проведення маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі.
6. Розкрийте сутність етапів проведення маркетингових досліджень.
7. Охарактеризуйте інструменти маркетингових досліджень.

Теми рефератів(курскових робіт) до третього розділу

1. Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.
2. Основні напрями маркетингових досліджень.
3. Класифікація маркетингових досліджень.
4. Джерела інформації для маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі.
5. Етапи та інструменти проведення маркетингових досліджень.

Література до третього розділу:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2022. № 2. С. 64 – 70.
2. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2022. № 2. С. 99 – 103.
3. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури», 2021 р. 264 с.
4. Шумкова О.В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2023. № 1. С. 93 – 97.
5. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.
6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
7. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л. Маркетинг відносин – невід’ємний чинник покращення ефективності ведення бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL : <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3740> (дата звернення 10.04. 2025 р.).
8. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
9. Чаркіна Т.Ю., Крутіков К.М. Цифровий маркетинг як важливий інструмент сучасного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL : <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3504> (дата звернення 10.04.2025 р.).

10. Подолян М.І. Репутаційний маркетинг у ресторанній галузі: як відгуки клієнтів формують силу бренду. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. URL : <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6062> (дата звернення 10.04.2025 р.).
11. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колект. монограф.: за заг. ред. І.Л. Сазонця. Дніпро: ЛІРА, 2023. 213 с.
12. Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2024. № 1. С. 89 – 95.
13. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С.21–25.
14. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.
15. Людина як споживач: екологічні аспекти: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2024. 86 с.
16. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
17. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
18. Національні моделі маркетингу: американська, японська, скандинавська. URL: <http://um.co.ua/8/8-12/8-127594.html> (дата звернення 15.12.2024).
19. Соковіна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020 (№10). С. 89-92.
20. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 24.04. 2025 р.).

РОЗДІЛ 4

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сутність, об'єкт і предмет теорії поведінки споживача. Три епохи в розвитку концепцій виробництва. Розвиток теорій споживання. Макроекономічні концепції попиту (класична, неокласична, кейнсіанська. Ефект мультиплікатора). Фактори впливу на поведінку споживача. Етапи прийняття рішення про покупку. Пошук інформації споживачем. Оцінка інформації споживачем

Незалежно від того, яку соціальну роль ви виконуєте у своєму житті: дитина, батько, студент, працівник, менеджер чи спортсмен, ви так чи інакше щодня є споживачами. Люди постійно купують різні товари та користуються послугами, щоб підтримувати своє існування. Тому акт споживання є органічною та невід'ємною частиною повсякденного існування кожної людини. Потреба подорожувати з комфортом є невід'ємною частиною життя сучасної людини. Саме тому споживання готельних та ресторанних послуг стає все більш важливим маркетинговим завданням. Споживання стало настільки невід'ємною частиною нашого життя, що ми часто просто не помічаємо його впливу на формування нашого способу життя.

Постійно зростаючий натиск надзвичайно складного маркетингового середовища зобов'язує компанії, які бажають досягти конкурентної переваги, враховувати психологію споживача і, зокрема, розуміти причини, через які споживач приймає те чи інше рішення. У конкурентній економічній системі для того, щоб компанія вижила і розвивалася, її керівництво повинно мати точний опис поведінки споживачів: як вони купують, чому вони купують, де вони купують і, звичайно, що вони купують.

Сучасні менеджери готельно-ресторанного бізнесу повинні знати:

Як споживач отримує інформацію про продукт?

Як споживач оцінює альтернативні продукти?

Чому різні люди вибирають і використовують різні продукти?

Як покупець визначає, чи вартий товар тих грошей, які він за нього просить?

Як формується і змінюється прихильність людини до бренду?

Який продукт ризиковано купувати і наскільки великий ризик?

Хто впливає на рішення про покупку? І багато іншого.

Споживча поведінка - це когнітивні, емоційні та фізичні дії, безпосередньо пов'язані з придбанням, споживанням та утилізацією продуктів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та слідують за ними.

Споживання - це придбання та використання продуктів, послуг та ідей.

У центрі маркетингової діяльності сучасних організацій знаходиться споживач, процес прийняття рішення про купівлю та фактори, які на нього впливають: внутрішні та зовнішні. Споживач визначає структуру і зміст комплексу маркетингу. Виробництво товарів, ідей та послуг сьогодні має розглядатися як процес задоволення споживачів, а не як процес виробництва. Маркетингово-орієнтована організація зосереджує свою діяльність на виявленні потреб споживачів і реалізації цих потреб таким чином, щоб досягти своїх цілей.

Орієнтація на споживача є результатом прийняття організацією маркетингової концепції. Маркетингова концепція виникає на певному етапі розвитку ринкових умов ведення бізнесу. Американські маркетингологи У. Прайд і О'Феррелл виділяють **три епохи в розвитку концепцій виробництва товарів у США**.

Епоха виробництва, 1850-1920 рр. Промислова революція принесла людству масове виробництво, нові технології та нові способи

використання праці, в результаті чого на ринок хлинув потік товарів з досить постійним попитом. Прагнучі отримати прибуток, компанії зосередилися переважно на оптимізації виробництва.

Епоха продажів, 1920-1950 рр. Попит на товари знижується через насичення ринку. Організації переорієнтовуються на збутову діяльність. Компанії вважають персональні продажі та рекламу найважливішими маркетинговими заходами.

Епоха маркетингу, 1950-ті роки. Усвідомлення того, що ефективно виробництво та інтенсивна реклама не гарантують, що споживачі будуть купувати. Стає зрозуміло, що компанії повинні спочатку визначити, чого хочуть споживачі, перш ніж починати виробництво. Зосередженість на задоволенні потреб споживачів трансформувалася в корпоративну стурбованість етикою та соціальною відповідальністю. Існує загальна тенденція до зміни критеріїв успіху бізнесу в ринковій економіці - від виробництва до продажу, а потім до споживчих і соціальних стандартів.

Концепція соціального або соціально-етичного маркетингу виникла в США та провідних західних країнах на початку 1960-х і 1970-х років як результат зростаючих вимог суспільства до бізнесу. Бізнес зосередився на збалансуванні цілей та задоволенні потреб і бажань споживачів, довгострокових потреб суспільства та досягненні цілей самої організації.

Перші спроби розробити теорію споживання пов'язані з низкою ключових постатей у суспільних науках у XIX та XX століттях. К. Маркс запровадив ідею товарного фетиша. Наприкінці XIX століття американець Т. Веблен запропонував теорію споживання. Т. Веблен запропонував теорію демонстративного споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув низку ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт пропонує концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М. Вебер створив концепцію статусних груп і протестантської етики. Ці імена часто згадуються в дослідженнях споживачів. Пізніше з'явилися більш конкретні дослідження споживчої поведінки.

Поведінка споживачів є відносно новою галуззю знань не тільки в Україні, а й у США - колиці менеджменту та маркетингу. Перші підручники з поведінки споживачів з'явилися в США в 1960-х роках. Одними з перших авторів були американські маркетологи Джеймс Енгель, Девід Колат та Роджер Блеквелл.

Інституціоналізація теорії в Америці була в основному завершена в першій половині 1970-х років. У 1969 році була створена Асоціація споживчих досліджень (ACR), а в 1974 році почав виходити «Журнал споживчих досліджень» (Journal of Consumer Research).

Теоретичні вимоги до розвитку теорії споживчої поведінки сформувалися набагато раніше.

У 1950-х роках з'явилися так звані «**мотиваційні дослідження**», засновані на глибинних інтерв'ю і тісно пов'язані з психоаналітичною традицією, що йде від З. Фрейда, стали модними в Америці. Згодом, однак, інтерес до нього пішов на спад.

У 1960-х роках у психології з'явилися нові тенденції в дослідженні поведінки споживачів. Вони базувалися на **розумінні споживача як інформаційного процесу**. Споживача порівнювали з комп'ютером, який отримує та обробляє інформацію для того, щоб приймати рішення про вибір товарів чи послуг. Цей напрямок у дослідженні споживчої поведінки поєднувався з вивченням когнітивних процесів у психології. Перші підручники з поведінки споживачів були побудовані переважно на такому розумінні проблеми, хоча деякі теми, пов'язані з культурою, субкультурою, групами, класом, впливом сім'ї та особистістю, також були включені.

Історично склалося так, що в розумінні споживчої поведінки існувало два підходи - **модернізм і постмодернізм**. Модернізм і постмодернізм суттєво відрізняються у своєму розумінні споживача.

Модерністський погляд на споживача представляє його як раціонального, спланованого, організованого, впорядкованого,

конформістського і, ймовірно, лояльного споживача. Він домінував до середини 20-го століття.

Постмодернізм, з іншого боку, розглядав споживачів як ірраціональних, непослідовних, суперечливих і, можливо, аморальних, але точно не етичних (1960-1970-ті роки). Порівняння цих концепцій поведінки споживачів представлено в таблиці 4.1.

В **макроекономічному** розумінні можемо виділити три основних підходи до теорії споживання:

У **класичній концепції** визначено, що обсяг споживання залежить від поточного наявного доходу, який відповідає поточному бюджетному обмеженню. Заощадження відіграють ключову роль в аналізі розподілу доходу між споживанням та заощадженнями. Логіка така: домогосподарства розглядають заощадження як відкладене споживання і намагаються максимізувати споживання в довгостроковій перспективі. Тому вони порівнюють вигоди від сьогоднішнього споживання з отриманими вигодами від майбутнього споживання. Змінною, яка вимірює ступінь переваги теперішнього споживання над майбутнім, є відсоткова ставка. Чим вона вища, тим ефективнішими є заощадження і, відповідно, відкладене (майбутнє) споживання, а чим вона вища, тим бажанішим є поточне споживання. Таким чином, заощадження є початковою функцією відсоткової ставки, а споживання - спадною функцією.

Сучасна **неокласична концепція** базується на відомій теорії міжчасового споживчого вибору Ірвінга Фішера та концепції ендогенного доходу і сформульована в суто мікроекономічних термінах. Перш ніж відповісти на основне питання про розподіл поточного доходу між споживанням і заощадженням, необхідно визначити, що визначає безпосередньо рівень доходу. Неокласична концепція виходить з того, що кожен окремий індивід самостійно визначає рівень свого доходу. При цьому він виходить з переважаючої реальної ставки заробітної плати на ринку

праці та дохідності своїх активів. Економічний агент, який визначає свою поведінку на ринку праці, керується прагненням забезпечити собі певний високий рівень життя. При цьому до уваги береться ще один фактор – вільний час. Рівень життя може бути охарактеризований двома основними критеріями: рівнем доходу, який отримує індивід, та наявністю вільного часу.

Таблиця 4.1

Підходи до поведінки споживачів в епоху модерна і постмодерна

Характеристики	Епоха модерна	Епоха постмодерна
Мета	Передбачення дій споживачів	Розуміння споживчих практик
Методологія	Кількісні методи дослідження	Якісні методи (глибоке інтерв'ю, семіотичний аналіз використання речей, узагалі споживання як процесу передавання інформації за допомогою символів, та етнографічні методи)
Основні теоретичні ідеї	Причини і наслідки можна визначити і розділити. Існує одна єдина реальність. Події можна виміряти об'єктивно. Причини поведінки можна визначити, тому можна маніпулюючи причинами, впливати на поведінку споживачів. Дані можна використовувати для характеристики ширшого кола населення.	Причини не можна відокремити від наслідків. Не існує єдиної, об'єктивної істини. Реальність суб'єктивна. Взаємодія дослідника і респондента впливає на отримані результати. Кожен споживчий досвід унікальний. Дані часто не застосовні для розуміння поведінки ширшого кола людей.
Споживання	Споживання - це насамперед інструментальна діяльність, спрямована на задоволення природних потреб людини	У суспільстві постмодерну споживання - це насамперед споживання символів, а не інструментальна діяльність
Культура	Ідея єдиної культури суспільства	Ідея фрагментарності культури
Виробництво	Масове виробництво однакових речей. Виробництво - базис суспільства	Перехід від масового виробництва до гнучких і заміщення масового ринку мікроринками, ринковими нішами. Суспільство постмодерну - це суспільство споживання
Ринок	Основа економіки - національний ринок	Формування глобального ринку, що охоплює весь світ. У цих умовах виробництво, розраховане на вузьке коло споживачів, специфічний і навіть екстравагантний смак, може бути масовим, дешевим і прибутковим

У кейнсіанській концепції поведінка споживача на ринку пояснюється радикально по-іншому. По-перше, рівень доходу розглядається як екзогенна змінна (не пов'язана з іншими факторами). По-друге, обсяг споживання залежить лише від обсягу використовуваного доходу. По-третє, розподіл доходу між споживанням і заощадженнями багато в чому залежить не від об'єктивної змінної економічної ситуації (поточної процентної ставки), а від уподобань споживачів: традицій, світогляду, соціальних установок тощо, тобто від суб'єктивних факторів. Дж. М. Кейнс зазначав, що ймовірність того, що домогосподарство змінить своє традиційне споживання через коливання відсоткової ставки на один-два пункти, є дуже низькою. Що стосується заощаджень, то якби їх можна було змодельовати як функцію відсоткової ставки, то це була б принаймні дуже приблизна функція. Дж. М. Кейнс сформулював залежність споживання від абсолютного рівня наявного у особи доходу як основний психологічний закон, згідно з яким люди схильні збільшувати своє споживання зі зростанням доходу, але менше ніж зростають їхні статки.

Теорія споживання Дж. М. Кейнса має важливий наслідок, який називається **ефектом мультиплікатора**. Його суть полягає в тому, що якщо з якихось причин автономні витрати в економіці зростають, то сукупний попит і національний дохід в результаті зростають на ще більшу величину. Обґрунтування та пояснення мультиплікативного ефекту базується на тому, що споживання в кейнсіанській моделі є функцією доходу, на відміну від інших запланованих витрат, які не залежать від величини доходу, а отже, є незалежними.

Концепція маркетингу базується на чотирьох основних припущеннях:

1. Успіх компанії залежить насамперед від споживача, від того, чи захоче споживач щось купити і чи заплатить за покупку.

2. Компанія повинна знати потреби покупців, бажано задовго до початку виробництва, а у випадку високотехнологічних галузей - задовго до планування виробництва.

3. Потреби покупців необхідно постійно відстежувати і аналізувати, щоб компанія завжди випереджала своїх конкурентів з точки зору «розвитку продукту» і «розвитку ринку».

4. Маркетинг, орієнтований на споживача, не є обов'язковим чи факультативним; це важлива позиція для підприємств у багатих і конкурентних суспільствах, де споживачі мають доходи значно вищі за прожитковий мінімум і мають вибір.

Керівники вищої ланки повинні прагнути інтегрувати всі компоненти маркетингової стратегії (тобто чотири фактори комплексу маркетингу: оптимізація продукту, оптимізація ціни, позиціонування продукту та просування) в єдиний стратегічний план, що базується на розумінні поведінки споживачів.

Маркетинг розглядає ринок з точки зору компанії, яка на ньому працює. Поведінка споживачів є ключовим питанням: весь курс маркетингу - це розробка методів реагування компанії на поведінку споживачів.

Об'єктом теорії споживчої поведінки в індивідуалістичній традиції є індивід. У цьому сенсі об'єкт цієї теорії такий самий, як у медицини, психології, соціології, політології, економічної теорії тощо. У соціально-економічній традиції її об'єктом є одна зі сфер суспільного життя - процес споживання, який існує поряд з виробництвом і розподілом. **Об'єктом теорії споживчої поведінки є наукові знання про індивіда як одиниці споживання товарів та послуг.**

Споживач як **суб'єкт ринкових відносин** — це людина або юридична особа, яка є частиною процесу споживання товарів та послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах.

У соціально-економічній традиції предметом є поведінка різних соціальних спільнот у процесі споживання. Тому **предметом теорії**

споживчої поведінки є ринкова поведінка людини як споживача готової продукції.

Споживання - це придбання і використання продуктів, послуг та ідей для задоволення потреб. Але в сучасному суспільстві споживання також визначається символічним значенням, яке культура суспільства надає речам. Люди споживають, щоб вижити (навіть багаті голодують і мерзнуть) і щоб спілкуватися один з одним через символи, створені в процесі споживання. Сказати, що ексклюзивна туристична подорож - це лише можливість для відпочинку, так само далеко від реальності, як і сказати, що це лише об'єкт для демонстрації свого статусу.

Найпростіші предмети споживання, які задовольняють базові потреби, є символічними, а найсимволічніші предмети - утилітарними. Подорожі не лише покращують життя людини, але й є символом, через який вільно чи мимоволі передається інформація про людину: її економічний статус, смаки, уподобання, часто її претензії і навіть комплекси.

Поведінка споживача в індустрії гостинності формується під впливом таких **факторів:**

культура і традиції країни або регіону;

соціальна приналежність споживача

субкультура споживача;

культура споживача

вплив референтної групи

сім'я

професія та хобі

рівень достатку;

стиль життя

психологічний тип особистості;

внутрішня мотивація.

На рисунку 4.1 ми можемо побачити місце перелічених факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на процес прийняття рішення про купівлю товару фізичною або юридичною особою.

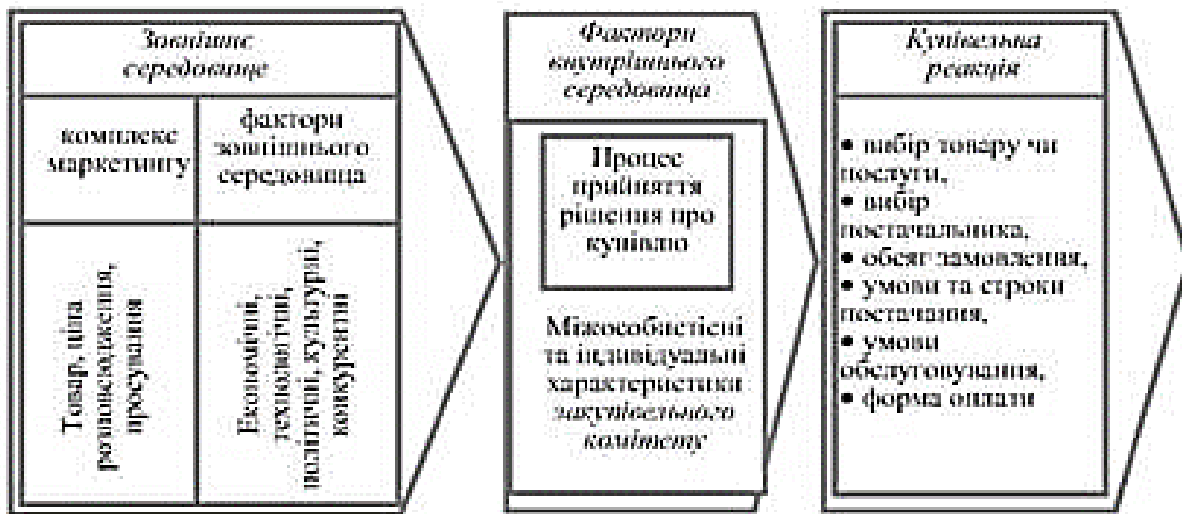


Рисунок 4.1 – Процес прийняття рішення про купівлю товару з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів

Процес прийняття рішення про покупку: п'ять етапів процесу прийняття рішення покупцем

1. Усвідомлення потреби: Процес прийняття рішення покупцем починається з **усвідомлення потреби або проблеми**. Ця потреба може виникнути через різноманітні стимули, такі як бажання купити новий смартфон, зламану побутову техніку або навіть незадоволена емоційна потреба (наприклад, самотність, що спонукає до купівлі туристичного туру).

2. Пошук інформації: Після визначення потреби покупці починають пошук **інформації**. Вони шукають відповідні дані, щоб оцінити потенційні рішення. Цей пошук може бути внутрішнім (на основі пам'яті та особистого досвіду) або зовнішнім (пошук в Інтернеті, консультації з друзями або відвідування магазинів).

3. Оцінка альтернативи: Покупці розглядають різні варіанти на основі таких **критеріїв**, як ціна, якість, функції та репутація бренду. Цей процес оцінки передбачає **компроміси** - жертвування одним аспектом заради іншого.

4. Рішення про покупку: Оцінивши альтернативи, покупець **приймає рішення про покупку**. Фактори, які впливають на цей вибір, включають особисті переваги, фінансові обмеження і сприйняту цінність.

5. Поведінка після покупки: Подорож покупця не закінчується з покупкою. Поведінка **після покупки** ґрунтується на почуттях задоволення чи незадоволення. Покупці можуть відчувати когнітивний дисонанс (сумніви щодо свого рішення) або піднесення.

Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем: культурні, соціальні, особистісні та психологічні **фактори** суттєво впливають на процес прийняття рішення про покупку. Культурні норми, вплив сім'ї, спосіб життя та індивідуальні мотивації відіграють важливу роль. Поведінка споживача на всіх етапах прийняття рішення про купівлю товару чи послуги представлена на рисунку 4.2. Він включає фактори, що впливають на прийняття рішення та етапи прийняття рішення.



Рисунок 4.2 - Поведінка споживача в процесі прийняття рішення про купівлю товару чи послуги

Пошук інформації споживачем. Покупці можуть активно шукати інформацію, щоб уточнити своє розуміння питання. Покупці вивчають

широку мережу джерел в пошуках інформації. Вони звертаються як до внутрішніх, так і до зовнішніх джерел:

Внутрішні джерела: Ці джерела включають власну пам'ять, досвід і попередні знання покупця. Наприклад, якщо хтось розглядає можливість купівлі нового смартфона, він може подумати про продуктивність свого попереднього телефону, функції, які йому сподобалися, та сфери, які можна було б покращити.

Зовнішні джерела: ці джерела охоплюють широкий спектр каналів:

1. Особисті контакти. Клієнти часто звертаються за порадою до друзів, родини чи колег. Уявіть, що хтось просить технічно підкованого друга порекомендувати найкращий сайт для обрання готелю у м. Дніпро.

2. Комерційні джерела: Сюди відносяться реклама, продавці та веб-сайти компаній. Потенційний покупець туристичних послуг може відвідати веб-сайт агрегатор готелів, щоб порівняти готелі, прочитати відгуки та вивчити варіанти цін.

3. Публічні джерела. Покупці звертаються до загальнодоступної інформації, такої як Consumer Reports, онлайн-форуми та відгуки експертів. Гурмани, які шукають нові смаки в ресторанах, можуть читати блоги або дивитися відео на YouTube, щоб порівняти рецептуру, подачу та дизайн блюд.

4. Демонстраційні ресурси: тест-драйви, демонстраційні заходи та безкоштовні зразки дозволяють покупцям спробувати продукт особисто. Ті, хто цікавиться відпочинком в готелях Єгипту – може відвідати відповідну презентацію.

5. Цифрові ресурси. Інтернет - це скарбниця інформації. Покупці користуються пошуковими системами, соціальними мережами та платформами електронної комерції. Наприклад, мандрівник, який планує відпустку, може читати відгуки на TripAdvisor або переглядати туристичні хештеги в Instagram.

6. Ресурси торгових майданчиків, де онлайн-майданчики, такі як Amazon або eBay, надають описи товарів, огляди та контент, створений користувачами, в тому числі і товари для туризму та подорожей.

7. Урядові та регуляторні ресурси. Покупці можуть перевірити рейтинги безпеки, сертифікати або повідомлення про відкликання. Батьки, які відправляють дитину на відпочинок, повинні враховувати стандарти якості послуг, встановлені регулюючими органами.

8. Навчальні заклади. Студенти, які обирають навчання для отримання спеціальності в сфері гостинності, можуть відвідати веб-сайти університетів або академічні форуми.

9. Професійні асоціації. Галузеві асоціації надають цінну інформацію. Архітектор, який шукає програму для розробки концепції готелю, може вивчити рекомендації Американського інституту архітекторів.

10. Виставки та торгові шоу: Покупці відвідують заходи, щоб побачити продукцію в дії та поспілкуватися з експертами. Фотограф-початківець може відвідати фотовиставку, щоб порівняти можливості камер для зйомок в подорожі.

11. Друковані ЗМІ. Журнали, газети та брошури все ще відіграють важливу роль. Любитель фітнесу може прочитати статтю в журналі про здоров'я про новітні фітнес-трекери та готелі, що надають послуги оздоровлення та активного відпочинку.

Оцінка інформації. Покупці не поглинають інформацію пасивно, вони її оцінюють:

- **Достовірність.** Покупці оцінюють достовірність джерел. Студент-готельєр, який вивчає готельний бізнес, віддає перевагу рецензованим журналам, а не випадковим публікаціям у блогах.

- **Релевантність.** інформація повинна відповідати конкретним потребам. Ентузіаст, який шукає готель в Єгипті, проігнорує статті про готелі в Туреччині.

- **Актуальність.** Актуальна інформація дуже важлива. Потенційний турист, який шукає готель, зосередиться на сайтах з великою кількістю переглядів та нещодавніми відзивами, а не на застарілій інформації.

- **Послідовність.** Покупці шукають узгодженість між джерелами. Якщо кілька оглядів підкреслюють якість послуг в готелі, це посилює їхнє сприйняття.

- **Упередженість.** Покупці знають про упередженість. Веган, який переглядає відгуки про веганські протеїнові порошки, буде насторожено ставитися до відгуків, спонсорованих м'ясними компаніями.

- **Глибина.** Покупці шукають детальну інформацію. Покупці туру цінують детальний путівник по типах готелів.

- **Доступність.** Інформацію має бути легко знайти. Зайнятий професіонал може віддати перевагу лаконічній інфографіці, а не довгим офіційним документам.

- **Евристика для прийняття рішень і спрощені методи.** Покупці часто використовують суб'єктивні оцінки (ментальні ярлики) для спрощення пошуку інформації:

- **Лояльність до бренду.** Довіра до відомого бренду зводить до мінімуму потребу у великих дослідженнях. Відвідувач готелю може автоматично подумати про зупинку в готелі цієї мережі.

- **Співвідношення ціни та якості.** Покупці припускають, що дорожчі товари мають вищу якість. Покупці розкішних номерів можуть пропустити детальне дослідження.

- **Соціальний доказ.** Якщо всі захоплюються рестораном, гурманам не потрібно ретельно вивчати меню.

- **Опції за замовчуванням.** Клієнти часто обирають опції за замовчуванням. Користувачеві програми – агрегатора не потрібно використовувати альтернативні налаштування.

- **Задоволеність.** Клієнти погоджуються на задовільний варіант замість того, щоб шукати найкращий. Обмежений у часі мандрівник може забронювати перший-ліпший пристойний готель.

Тестові завдання до четвертого розділу

1. Когнітивні, емоційні та фізичні дії, безпосередньо пов'язані з придбанням, споживанням та утилізацією продуктів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та слідують за ними, це:

- а. споживча поведінка;
- б. процес споживання;
- в. об'єкт споживання;
- г. предмет споживання.

2. Придбання та використання продуктів, послуг та ідей це:

- а. споживання;
- б. споживча поведінка;
- в. об'єкт споживання;
- г. предмет споживання.

3. В концепції виробництва товарів у США виокремлюють 1850-1920 рр., що має назву:

- а. епоха виробництва;
- б. епоха продажів;
- в. епоха маркетингу;
- г. індустріальна епоха.

4. В концепції виробництва товарів у США виокремлюють 1920-1950 рр., що має назву:

- а. епоха продажів;
- б. епоха виробництва;
- в. епоха маркетингу;
- г. індустріальна епоха.

5. В концепції виробництва товарів у США виокремлюють 1950 рр., що має назву:

- а. епоха маркетингу;
- б. епоха виробництва;
- в. епоха продажів;
- г. індустріальна епоха.

6. Основи теорії споживчої поведінки, що з'явилися у 1950 роках і були засновані на глибинних інтерв'ю і тісно пов'язані з психоаналітичною традицією мали назву:

- а. мотиваційні дослідження;
- б. модерн;
- в. постмодерн;
- г. опитування.

7. Основи теорії споживчої поведінки, що з'явилися у 1960 роках і були засновані на розумінні споживача як інформаційного процесу, в яких споживача порівнювали з комп'ютером, який отримує та обробляє інформацію для того, щоб приймати рішення про вибір товарів чи послуг мали назву

- а. розуміння споживача як інформаційного процесу;
- б. модерн;
- в. постмодерн;
- г. мотиваційні дослідження.

8. Погляд на споживача, який представляє його як раціонального, спланованого, організованого, впорядкованого, конформістського і, ймовірно, лояльного споживача, який домінував до середини 20-го століття мав назву:

- а. модерн;
- б. розуміння споживача як інформаційного процесу;
- в. постмодерн;
- г. мотиваційні дослідження.

9. Погляд на споживачів, який розглядав їх як ірраціональних, непослідовних, суперечливих і, можливо, аморальних, але точно не етичних, був сформований у 1960-1970-ті роки мав назву:

- а. постмодерн;
- б. розуміння споживача як інформаційного процесу;
- в. модерн;
- г. мотиваційні дослідження.

10. Концепція, в якій визначено, що обсяг споживання залежить від поточного наявного доходу, що відповідає поточному бюджетному обмеженню і заощадження відіграють ключову роль в аналізі розподілу доходу між споживанням та заощадженнями має назву:

- а. класична;
- б. неокласична;
- в. кейнсіанська;
- г. ефект мультиплікатора.

11. Концепція, що базується на відомій теорії міжчасового споживчого вибору Ірвінга Фішера та концепції ендогенного доходу і сформульована в суто мікроекономічних термінах має назву:

- а. неокласична;
- б. класична;
- в. кейнсіанська;
- г. ефект мультиплікатора.

12. Концепція в якій поведінка споживача на ринку пояснюється наступними чинниками по-перше, рівень доходу розглядається як екзогенна змінна (не пов'язана з іншими факторами), по-друге, обсяг споживання залежить лише від обсягу використовуваного доходу, по-третє, розподіл доходу між споживанням і заощадженнями багато в чому залежить не від об'єктивної змінної економічної ситуації (поточної процентної ставки), а від уподобань споживачів: традицій, світогляду, соціальних установок тощо, тобто від суб'єктивних факторів має назву:

- а. кейнсіанська;
- б. класична;
- в. неокласична;
- г. ефект мультиплікатора.

13. Наукове положення, суть якого полягає в тому, що якщо з якихось причин автономні витрати в економіці зростають, то сукупний попит і національний дохід в результаті зростають на ще більшу величину має назву:

- а. ефект мультиплікатора;
- б. класична концепція;
- в. неокласична концепція;
- г. кейнсіанська концепція.

14. Наукові знання про індивіда як одиниці споживання товарів та послуг це:

- а. об'єкт теорії споживчої поведінки;
- б. споживач як суб'єкт ринкових відносин;
- в. предмет теорії споживчої поведінки;
- г. класична концепція споживання.

15. Людина або юридична особа, яка є частиною процесу споживання товарів та послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах це:

- а. споживач як суб'єкт ринкових відносин;
- б. предмет теорії споживчої поведінки;
- в. класична концепція споживання;
- г. об'єкт теорії споживчої поведінки.

16. Ринкова поведінка людини як споживача готової продукції це:

- а. предмет теорії споживчої поведінки;
- б. споживач як суб'єкт ринкових відносин;
- в. класична концепція споживання;
- г. об'єкт теорії споживчої поведінки.

17. Етап прийняття рішення покупцем під час якого потреба може виникнути через різноманітні стимули, такі як бажання купити новий смартфон, зламану побутову техніку або навіть незадоволена емоційна потреба (наприклад, самотність, що спонукає до купівлі туристичного туру) це:

- а. усвідомлення потреби;
- б. пошук інформації;
- в. оцінка альтернатив;;
- г. рішення про покупку.

18. Етап прийняття рішення покупцем під час якого покупці шукають відповідні дані, щоб оцінити потенційні рішення і цей пошук може бути внутрішнім (на основі пам'яті та особистого досвіду) або зовнішнім (пошук в Інтернеті, консультації з друзями або відвідування магазинів) це:

- а. пошук інформації;
- б. усвідомлення потреби;
- в. оцінка альтернатив;
- г. рішення про покупку.

19. Етап прийняття рішення покупцем під час якого покупці розглядають різні варіанти на основі таких критеріїв, як ціна, якість, функції та репутація бренду це:

- а. оцінка альтернатив;
- б. усвідомлення потреби;
- в. пошук інформації;
- г. рішення про покупку.

20. Етап прийняття рішення покупцем під час якого покупці приймають рішення про покупку, а фактори, які впливають на цей вибір, включають особисті переваги, фінансові обмеження і сприйняту цінність це:

- а. рішення про покупку;
- б. усвідомлення потреби;
- в. пошук інформації;
- г. оцінка альтернатив.

21. Етап прийняття рішення покупцем під час якого поведінка покупця після покупки ґрунтується на почуттях задоволення чи незадоволення і покупці можуть відчувати когнітивний дисонанс (сумніви щодо свого рішення) або піднесення це:

- а. поведінка після покупки;
- б. усвідомлення потреби;
- в. пошук інформації;
- г. оцінка альтернатив.

22. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти часто звертаються за порадою до друзів, родини чи колег це:

- а. особисті контакти;
- б. комерційні джерела;
- в. публічні джерела;
- г. демонстраційні ресурси.

23. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, до яких відносяться реклама, продавці та веб-сайти компаній це:

- а. комерційні джерела;
- б. особисті контакти;
- в. публічні джерела;
- г. демонстраційні ресурси.

24. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти часто звертаються до загальнодоступної інформації, такої як Consumer Reports, онлайн-форуми та відгуки експертів це:

- а. публічні джерела;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. демонстраційні ресурси.

25. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти часто звертаються до тест-драйву, демонстраційних заходів та безкоштовних зразків, що дозволяють покупцям тестувати спробувати продукт особисто, це:

- а. демонстраційні ресурси;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

26. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти часто звертаються до тест-драйву, демонстраційних заходів та безкоштовних зразків, що дозволяють покупцям тестувати спробувати продукт особисто, це:

- а. демонстраційні ресурси;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

27. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти користуються пошуковими системами, соціальними мережами та платформами електронної комерції, наприклад,

мандрівник, який планує відпустку, може читати відгуки на TripAdvisor або переглядати туристичні хештеги в Instagram, це:

- а. цифрові ресурси;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

28. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти користуються онлайн-майданчиками, такими як Amazon або eBay, що надають описи товарів, огляди та контент, створений користувачами, це:

- а. ресурси торгових майданчиків;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

29. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти можуть перевірити рейтинги безпеки, сертифікати або повідомлення про відкликання, це:

- а. урядові та регуляторні ресурси;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

30. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти можуть відвідати веб-сайти університетів або академічні форуми, це:

- а. навчальні заклади;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

31. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти можуть використовувати інформацію галузевих асоціацій, що надають цінну інформацію, це:

- а. професійні асоціації;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

32. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що клієнти відвідують заходи, щоб побачити продукцію в дії та поспілкуватися з експертами, це:

- а. виставки та торгові шоу;
- б. комерційні джерела;

- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

33. Зовнішні джерела пошуку інформації споживачем, які характеризуються тим, що журнали, газети та брошури відіграють важливу роль, це:

- а. друковані ЗМІ;
- б. комерційні джерела;
- в. особисті контакти;
- г. публічні джерела.

34. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі оцінки достовірності джерел є:

- а. достовірність;
- б. релевантність;
- в. актуальність;
- г. послідовність.

35. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі її відповідності конкретним потребам є:

- а. релевантність;
- б. достовірність;
- в. актуальність;
- г. послідовність.

36. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі сучасності та актуальності є:

- а. актуальність;
- б. релевантність;
- в. достовірність;
- г. послідовність.

37. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі узгодженості між джерелами є:

- а. послідовність;
- б. релевантність;
- в. достовірність;
- г. актуальність.

38. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі узгодженості між джерелами є:

- а. послідовність;
- б. релевантність;
- в. достовірність;
- г. послідовність.

39. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі приналежності до певної соціальної або культурної групи :

- а. упередженість;
- б. релевантність;
- в. достовірність;
- г. послідовність.

40. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі пошуку детальної інформації є:

- а. глибина;
- б. релевантність;
- в. достовірність;
- г. актуальність.

41. Критерієм оцінки інформації споживачем на основі великої кількості джерел та їх доступності є:

- а. доступність;
- б. релевантність;
- в. достовірність;
- г. актуальність.

42. Якщо покупці схильні до суб'єктивної оцінки товару на основі відомості бренду, то це:

- а. лояльність до бренду;
- б. співвідношення ціни та якості;
- в. соціальний заказ;
- г. опції за замовчуванням.

43. Якщо покупці схильні до суб'єктивної оцінки товару на основі відомості бренду, то це:

- а. лояльність до бренду;
- б. співвідношення ціни та якості;
- в. соціальний заказ;
- г. опції за замовчуванням.

44. Якщо покупці схильні до суб'єктивної оцінки товару на основі припущення, що дорожчі товари мають вищу якість, то це:

- а. співвідношення ціни та якості;
- б. лояльність до бренду;
- в. соціальний заказ;
- г. опції за замовчуванням.

45. Якщо покупці схильні до суб'єктивної оцінки товару на основі соціального визнання закладу харчування, то це:

- а. соціальний заказ;
- б. лояльність до бренду;
- в. соціальний заказ;
- г. опції за замовчуванням.

46. Якщо покупці схильні до суб'єктивної оцінки товару на основі вибору за замовчуванням, то це:

- а. опції за замовчуванням;
- б. лояльність до бренду;
- в. соціальний заказ;
- г. опції за замовчуванням.

47. Якщо покупці погоджуються на задовільний варіант замість того, щоб шукати найкращий, наприклад обмежений у часі мандрівник може забронювати перший-ліпший пристойний готель, то це:

- а. задоволеність;
- б. лояльність до бренду;
- в. соціальний заказ;
- г. опції за замовчуванням.

Контрольні запитання до четвертого розділу

1. Визначте сутність, об'єкт і предмет теорії поведінки споживача.
2. Охарактеризуйте три епохи в розвитку концепцій виробництва.
3. Поясніть розвиток теорій споживання.
4. Охарактеризуйте макроекономічні концепції попиту (класична, неокласична, кейнсіанська. Ефект мультиплікатора).
5. Опишіть фактори впливу на поведінку споживача.
6. Розкрийте сутність етапів прийняття рішення про покупку.
7. Охарактеризуйте пошук інформації споживачем.
8. Визначте особливості оцінки інформації про покупку споживачем.

Теми рефератів(курскових робіт) до четвертого розділу

1. Сутність, об'єкт і предмет теорії поведінки споживача.
2. Епохи розвитку концепцій виробництва.
3. Розвиток суспільних теорій споживання.
4. Макроекономічні концепції попиту.
5. Фактори впливу на поведінку споживача.
6. Сутність етапів прийняття рішення про покупку.
7. Пошук інформації споживачем.
8. Особливості оцінки інформації про покупку споживачем.

Література до четвертого розділу:

1. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9, С. 66-69.
2. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с
5. Бужимська К.О., Царук І.М. Розвиток інтернет-торгівлі в епоху цифровізації. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 2. С. 27 – 31.
6. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53
7. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
8. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.
9. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 47-56.
10. Роїк О.Р., Копичинська М.Ю. Дослідження привабливості туристично-рекреаційного комплексу на прикладі курорту Трускавець. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2021. № 4. С. 36 – 42.
11. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
12. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
13. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С. 159.
14. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.
15. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1. С. 77 – 82.

16. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колект. монограф.: за заг. ред. І.Л. Сазонця. Дніпро: ЛІРА, 2023. 213 с.
17. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.
18. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С.21–25.
19. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.
20. Людина як споживач: екологічні аспекти: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2024. 86 с.
21. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
22. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
23. Трохимець О.І., Гальцова О.Л., Гнатенко І.А. Сутність інновацій та інноваційного підприємництва за умов зміни споживчих переваг та маркетингової поведінки підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 5. С. 40 – 45.
24. Гайванович Н.В., Шатова М.В. Дослідження поведінки споживачів в омніканальному середовищі електронної комерції в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 6. С. 21 – 29.
25. Соковіна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020 (№10). С. 89-92.
26. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://buklib.net/books/23506/> (дата звернення: 02.03.2025).

РОЗДІЛ 5

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сутність та характеристика товару (послуги). Очікування клієнтів готельного продукту. Класифікація товарів і послуг. Класифікація готельного продукту. Товарна політика. Характеристика товарного асортименту. Асортиментні групи послуг закладів гостинності. Формування асортименту товару (послуг). Життєвий цикл продукту

Сутність та характеристика товару (послуги). Одним з основних елементів комплексу маркетингу є товар (послуга). Знання про формування асортименту послуг, продовольчих і непродовольчих товарів, їхні якісні показники, вміння орієнтуватися в положеннях нормативно-технічної документації, у відповідності до якої реалізується виробництво та реалізація – дозволяють формувати ефективну маркетингову стратегію та успішно вести бізнес.

Індустрія гостинності надає своїм споживачам як послуги, так і реалізує товари. **Товари** – це предмети, які продаються закладом гостинності. Їх виготовляють, або купують в готовому вигляді для продажу. Послуги надаються, щоб задовольнити потреби та очікування клієнтів і покращити їхній досвід. Якість пропонуваних товарів і послуг пов'язана з їх вартістю. Товар як продукт праці має подвійний характер (рис.5.1). З одного боку, він виражає вартість – ціну на ринку, з іншого боку – споживчу вартість – корисність для споживача. *Вартість товару* характеризується витратами суспільно необхідної праці на його проектування, виробництво, реалізацію. **Корисність товару для споживача** – поняття суб'єктивне та мінливе (навіть для певного випадку і певного споживача), але саме в сфері гостинності має дуже важливе значення й складне в своєму формуванні.

В створенні продукту гостинності (товару чи послуги) можуть приймати участь декілька організацій, що забезпечують, наприклад, послуги розміщення, харчування, організації заходів (діловий конгрес, ярмарка, виставка, зустрічі), трансферу (перевезення, переліт), круїзи на кораблі і т.п.,

але корисність товару буде визначати споживач у своїй свідомості, ґрунтуючись на попередньому досвіді (власному, або інших споживачів). В маркетинговій практиці широко використовується термін «готельний продукт», що підкреслює комплексний характер готельної пропозиції.

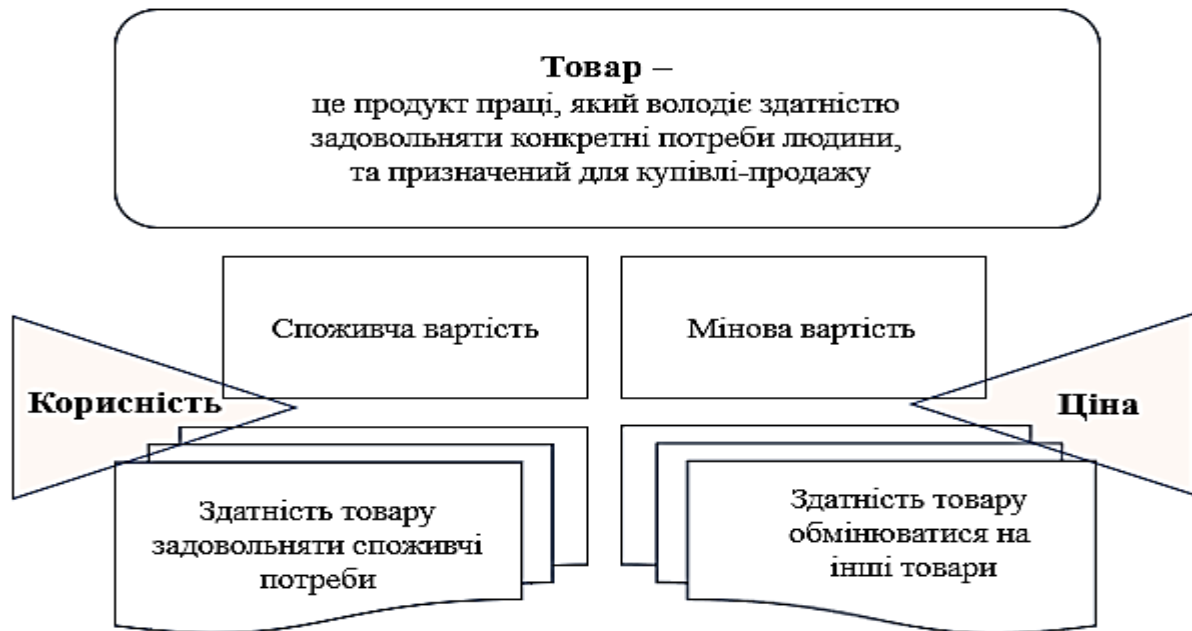


Рисунок 5.1 - Властивості товару

З точки зору економічної теорії, продукт визначається як результат людської праці, господарської діяльності, представлений у матеріально-речовій формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт); або у вигляді виконаних робіт і послуг, а також з точки зору маркетингу, де термін «товар» поєднує поняття «товар» і «послуга». Готельний продукт – це результат взаємодії готельного комплексу і клієнта, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача. Готельні продукти визначаються особливостями і технологіями обслуговування клієнтів, до яких належать: зустріч гостя біля входу в готель; реєстрація, оформлення документів та розміщення; обслуговування номерів; обслуговування при наданні послуг харчування; задоволення культурних запитів, спортивні, оздоровчі та фізкультурно-оздоровчі послуги; виїзд і т.д.

Цей продукт існує в період перебування клієнта, і в цей період постійно відбувається взаємодія: заклад гостинності ↔ клієнт, яку неможливо запрограмувати або створити точний алгоритм обслуговування. Отже, готельний продукт у кожного конкретному випадку носити індивідуальний характер. Характеристика готельного продукту наведена на рисунку 5.2.



Рисунок 5.2 - Характеристика готельного продукту

Нематеріальна складова обумовлена тим, що послуги неможливо побачити, спробувати на смак, почути і т.п., разом з тим, така складова додає невизначеності, підвищує ступінь ризику. Готельний продукт нероздільний в матеріальній та нематеріальній формі тому, що:

- працівники закладу, що обслуговують клієнтів – є частиною продукту;
- клієнти та працівники взаємодіють із системою надання послуг;
- послуги реалізуються і споживаються одночасно.

Характеристикою готельного продукту (товару) також є його властивості та якість. **Властивості товару** (готельного продукту) – об'єктивні ознаки товару, які можуть проявлятися під час його створення, експлуатації та споживання. Властивості можна поділити на прості (вологість харчових продуктів; міцність, зносостійкість тканин і т.п.), складні (надійність, довговічність,

ремонтпридатність – що стосується обладнання; або органолептичну оцінку харчових продуктів – смак, запах і консистенція) та споживчі. Споживчі властивості товару визначають його корисність і здатність задовольняти потреби споживача.

Якість товару (готельного продукту) – це сукупність характеристик товару, що визначають ступінь її здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби. Кількісна характеристика однієї або кількох властивостей товару, що є складовими його якості, яка розглядається відповідно до заданих умов її реалізації та споживання – це показник якості товару. Значення показника є результатом кількісних і якісних вимірювань. Показники якості бувають фактичними, базовими та відносними. Значення показників якості використовуються для констатації результатів вимірювань, для встановлення відповідності або невідповідності вимогам, що зазначені в нормативних документах, стандартах. Вимоги до якості є відображенням певних потреб, що реалізуються шляхом їх переведення в набір кількісно або якісно встановлених норм щодо характеристик продукції з метою забезпечення можливості їх перевірки під час використання за призначенням.

Оцінка якості товару (послуги) також буде залежати від вражень споживача, і, як наслідок, споживач (або, навіть інші споживачі, орієнтуючись на відгук) приймає рішення щодо повторної купівлі товару (послуги). Наприклад, клієнту можуть запропонувати люксовий номер в готелі (смачні страви в ресторані), де все буде відповідати стандартам якості, але, якщо час очікування буде перевищувати допустимий, чи персонал буде не достатньо ввічливим, клієнт не буде вражений (або отримає негативне враження) та, швидше за все, не повернеться до закладу й не буде його рекомендувати іншим. Перелік орієнтовних очікувань клієнтів щодо «готельного продукту» представлено в таблиці 5.1. Такі очікування можуть не співпадати зі стандартами певної категорії закладу, але впливають на оцінку закладу відвідувачами.

Таблиця очікувань клієнтів «готельного продукту»

Продукти	Послуги	Очікування клієнта
	розміщення: заїзд/виїзд	швидке обслуговування; відсутність черг; вітання гостей; вибачення у разі затримки, помилки; коректні рахунки з можливістю вибору способів оплати; обмін валют; послуга перенесення багажу; адміністратор (кіоск) для замовлення таксі та надання місцевої туристичної інформації, пізній виїзд (за потреби продовжити перебування в номері), безбар'єрний доступ т.п.
наповнення номеру: туалетно-косметичні засоби	обслуговування номерів	щоденне поповнення безкоштовних туалетно-косметичних засобів
	обслуговування номерів	щоденне прибирання; прибирання (застелити) ліжко; заміна рушників і т.п.
чай, кава, фрукти, печиво і т.п.	привітальний піднос	щоранку чистий посуд: поповнюється запас чаю/кави/печива
напої для міні-бару	міні-бар в номері	різноманітність алкогольних та безалкогольних напоїв; негазована і негазована води; постійне поповнення асортименту
	прання, прасування, мілкий ремонт	збір і повернення речей
	додаткові послуги в номерах	будильник; безкоштовний інтернет; багатоканальне/мовне телебачення
ліжечка, ліжка	ліжечка для немовлят і маленьких дітей	можливість замовити під час бронювання
лежанки, переноски для тварин	дозвіл на розміщення з тваринами	можливість перебування та догляду за твариною
їжа, напої	приготування, обслуговування офіціантами	дотримання стандартів приготування (смак, запах, температура), презентації страв та обслуговування, приготування в зазначений час
	організація процесу харчування; сервірування столу; сервізи; обслуговування шведського столу	високий рівень навичок обслуговування; швидке обслуговування без поспіху клієнтів; приємний персонал з хорошими навичками спілкування; високі стандарти закладу – гарний вигляд, чиста форма; чистота, столи та їдальня з правильно накритими столами зручними стільцями; дитячі стільчики; альтернативні страви для задоволення індивідуальних запитів клієнтів, безбар'єрність

		обслуговування (таблички та меню для людей з вадами зору, проектування приміщення для комфортного перебування людей, що користуються візками, чи іншими засобами)
	торгові автомати (кіоски) та автомати з гарячими напоями в коридорах готелю	хороший асортимент товарів; регулярно поповнюється; доступний у неробочий час
офісні предмети	бізнес послуги	комп'ютер з доступом до Інтернету; прямий телефон; фотокопіювання; телефонні повідомлення; обов'язки секретаря; поштова служба; додаткове канцелярське приладдя (ручки, блокноти)
конференц-зали (технічне забезпечення, меблі, напої, їжа для брейк-кави)	організатор заходів, організація простору відповідно до події;	організатор заходу для зв'язку з клієнтом; приміщення, обладнане сучасними технічними засобами, ІТ підтримка; відповідне планування кімнати; чисте приміщення, комфортна температура, якісні меблі; достатня кількість професійного персоналу для обслуговування заходу; будь-які несподівані (надзвичайні) ситуації врегульовані ефективно та професійно
фітнес, фітнес-люкс	персональний тренер	доступний персонал для надання консультацій та рекомендацій; доглянуте обладнання; чисте, провітрюване приміщення
SPA	SPA-процедури, басейн	максимально високі стандарти; розкішне оточення; високоякісні меблі та фурнітура; уважне обслуговування; високоякісні продукти, наприклад, масажні олії, які використовуються для спа-процедур; халати та капці в чистих, гарно оформлених роздягальнях
спортивний майданчик (поле футбольне, для баскетболу, гольфу; тренажери, т.п.)	обслуговування; прокат спортивного знаряддя; послуги тренера; роздягальні, душ	високі стандарти обслуговування; підготовлений персонал для тренувань і обслуговування; чисті роздягальні, душе; надійне речей

Сукупність якісних і кількісних характеристик товару (послуги), які відображають уявлення споживачів про необхідну його цінність при використанні (споживанні) за призначенням у встановлених умовах обігу і споживанні визначають як – **вимоги до товару (послуги)**, які можна групувати за різними напрямками та ознаками (рис. 5.3), та, в свою чергу, стають властивостями товару.

Забезпечення якості товарів та послуг передбачає заезпечення низки критичних компонентів і стандартів, які можна розділити на технічні та

функціональні аспекти. Технічна якість, стосується матеріальних аспектів надання послуг, включаючи фізичні засоби, обладнання та операційні процеси: чистота в номерах, якість їжі, ефективність процедури реєстрації і т.п.

Функціональна якість стосується того, як надаються послуги, зосереджуючись на поведінці, ставленні та навичках міжособистісного спілкування персоналу: ввічливість, чуйність, емпатія – ключові фактори створення позитивного досвіду для гостей. Сучасною найпотужнішою відмінністю в секторі послуг є культура досконалості, що підтримується персоналом, який може передбачити потреби клієнтів, перевершити очікування, створити дорогі спогади та зробити все це безперебійним.

Звісно, що товар (послуга) має свої характеристики, а якість товарів і послуг гостинності ретельно відстежується уповноваженими організаціями та підпорядковується стандартам різного рівня (міжнародним, регіональним, національним, галузевим), але характер і ступінь вимог до товару може залежати від певних факторів:

- соціального, економічного, культурного рівня споживачів;
- рівень інформованості про товар;
- призначення товару;
- техніко-економічних особливостей і можливостей підприємства;
- наявності складових товару.

Вимоги до термінологій, технологій виготовлення, позначок, до певної продукції, процесу чи послуги, пакування, маркування, етикетування надаються в офіційних документах – стандартах. Міжнародні, регіональні та національні стандарти інших держав застосовуються в Україні відповідно до міжнародних договорів. Підтвердженням дотримання стандартів закладом є отримання сертифікатів, наявність яких, в свою чергу, дає гостям впевненість у правильності свого вибору. Сертифіковані заклади з того, чи іншого напрямку демонструють клієнтам, що вони цінують якість, безпеку та екологічність, що вони обрали шлях сталого розвитку – в сучасній індустрії гостинності це є дуже важливими цінностями.

Функціональні вимоги

- Вимоги до готельного продукту для реалізації його основних функцій відповідно до передбачуваного призначення та використання.

Екологічні вимоги

- Вимоги до готельного продукту під час транспортування, зберігання, споживання (використання), або утилізації, щодо небезпечного впливу на атмосферу, ґрунт, водойми, рослинний і тваринний світ.

Гігієнічні вимоги

- Вимоги дотримання параметрів температури, вологості, газового складу повітря у приміщенні; забезпечення чистоти екологічними, або допустимими засобами.

Вимоги безпеки

- Вимоги, що пов'язані зі здоров'ям клієнтів та умовами безпечного перебування в закладах, або використання, зберігання, транспортування готельного продукту.

Ергономічні вимоги

- Вимоги до готельного продукту, які обумовлюють його використання за призначенням як предмета споживання.

Вимоги до надійності

- Вимоги передбачають необхідність забезпечення здатності готельного продукту зберігати в певних межах значення всіх параметрів, що характеризують його здатність виконувати необхідні функції в заданих режимах і умовах використання, обслуговування, ремонту, зберігання, транспортування.

Фізіологічні вимоги

- Вимоги відповідності готельної послуги фізичним можливостям людини в умовах реалізації.

Психологічні вимоги

- Вимоги відповідності готельного продукту можливостям людини сприймати та обробляти інформацію за допомогою цього продукту, а також вимога відповідності продукту навичкам людини.

Психофізіологічні та антропометричні вимоги

- Вимоги відповідності готельного продукту характеристикам органів чуття людини та антропометричним характеристикам людини (розмір, форма).

Естетичні вимоги

- Вимоги необхідності задоволення готельної послуги естетичних потреб клієнтів (зовнішнє оздоблення, форма, відповідність стилю, моді).

Економічні вимоги

- Вимоги пов'язані не тільки з витратами виробництва і споживчими витратами на придбання, використання та ремонт готельного продукту, а й з іншими витратами.

Соціальні вимоги

- Вимоги забезпечення потреб властивостей і асортименту готельного продукту для задоволення потреб клієнтів.

Рисунок 5.3 - Вимоги до товару (готельного продукту)

Сертифікати сталого розвитку (на рис. 5.4 представлені деякі з них) для готельної індустрії надають підприємствам можливість узгодити свої унікальні цілі та цінності. Вибір сертифікації для готелю залежить від:



Рисунок 5.4 - Сертифікати сталого розвитку для готельної індустрії

конкретних цілей та концепції закладу;
складових зони фокусування та визнання на ринку;
витрат;
відповідності галузевим стандартам.

Стандарти ISO є ключовими елементами, які сприяють підвищенню якості послуг і задоволеності клієнтів у секторі гостинності. Сертифікація представляє собою набір міжнародних стандартів, які допомагають готелям і хостелам покращити свою діяльність і керувати справою єдиним і ефективним способом. ISO 14001 – це міжнародний стандарт для систем управління навколишнім середовищем, що допомагає готелям запроваджувати та підтримувати ефективні практики управління навколишнім середовищем,

забезпечуючи відповідність екологічним нормам та сприянню сталого розвитку.

Сертифікація Green Globe оцінює практику сталого розвитку готелю з ширшої перспективи, охоплюючи не лише фактори навколишнього середовища, а й соціальні та економічні аспекти. Стандарт оцінює практику сталого розвитку закладу, зокрема: енергоефективність, управління відходами, збереження води та соціальну відповідальність, а також наголошує на постійному вдосконаленні та порівняльному аналізі.

Green Growth 2050, зосереджуючись на довгострокових екологічних, соціальних та економічних цілях, охоплює різні аспекти, зокрема енергоефективність, управління відходами, збереження біорізноманіття та залучення громади.

Сертифікація Green Key охоплює операційні аспекти енергозбереження та водозбереження, поводження з відходами, екологічної освіти та залучення персоналу, базується на принципах постійного вдосконалення.

Критерії Глобальної ради сталого туризму (GSTC) були створені, щоб забезпечити загальне розуміння в усьому світі «сталого туризму» і є мінімумом, якого повинен прагнути будь-який бізнес індустрії гостинності. Критерії ґрунтуються на чотирьох основних темах: ефективне планування сталого розвитку, максимізація соціальних та економічних переваг для місцевої громади, зміцнення культурної спадщини та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Критерії GSTC розроблені на основі Керівництва зі встановлення стандартів GSTC, де в якості посилення використовується Кодекс належної практики ISEAL для систем сталого розвитку (альянс ISEAL є визнаним органом, який надає рекомендації щодо міжнародних норм для розробки стандартів сталого розвитку в усіх секторах).

Класифікація товарів і послуг. Під час логічного процесу поділу товарів і послуг за найбільш характерними та суттєвими ознаками – реалізується процес класифікації. Кількість обраних для товару ознак, порядок їх використання (за ступенем важливості чи суттєвості), вивчення споживчих

властивостей, якості – дозволяють класифікувати та ефективно управляти товарами (послугами). **Класифікація товарів** – це впорядкований розподіл товарів на класи, незалежні один від одного, або розташовані в логічній послідовності за певними ознаками.

Система управління товарами, зазвичай, використовує ієрархічний і фасетний методи класифікації. Ієрархічний метод класифікації – це послідовний розподіл великої кількості об'єктів на підпорядковані класифікаційні групи. Особливістю цього методу є тісний взаємозв'язок між окремими класифікаційними угрупованнями, що виявляється через спільність і відмінність основних ознак. Поділ на окремі угруповання здійснюється від більш загальної ознаки до менш загальної. Кожне наступне посилення має визначати ознаку попереднього посилення. Для позначення окремих класифікаційних ланок можна використовувати такі терміни: рід, клас, підклас, вид, підвид, різновид, підгрупа (рис.5.5). Розподіл великої кількості об'єктів класифікації на окремі групи здійснюється за ступенем класифікації. Ступінь класифікації – це етап класифікації в ієрархічному методі, в результаті якого формується набір класифікаційних груп. Кількість ознак і ступені класифікації визначають її глибину.

Кількість кроків, які можна позначити категорією «різновид», залежить від ступеня деталізації та глибини класифікації сукупності об'єктів. Основним елементом, який визначає широту і функціональність використання тієї чи іншої системи класифікації, є об'єкт класифікації, що належить до елементів класифікації. Виділяють чотири основні елементи класифікації:

- об'єкт класифікації;
- класифікаційні ознаки;
- мета класифікації;
- одиниця класифікації.

Всі рівні класифікації нижче виду можуть бути об'єднані під загальною назвою – різновид (сорт).

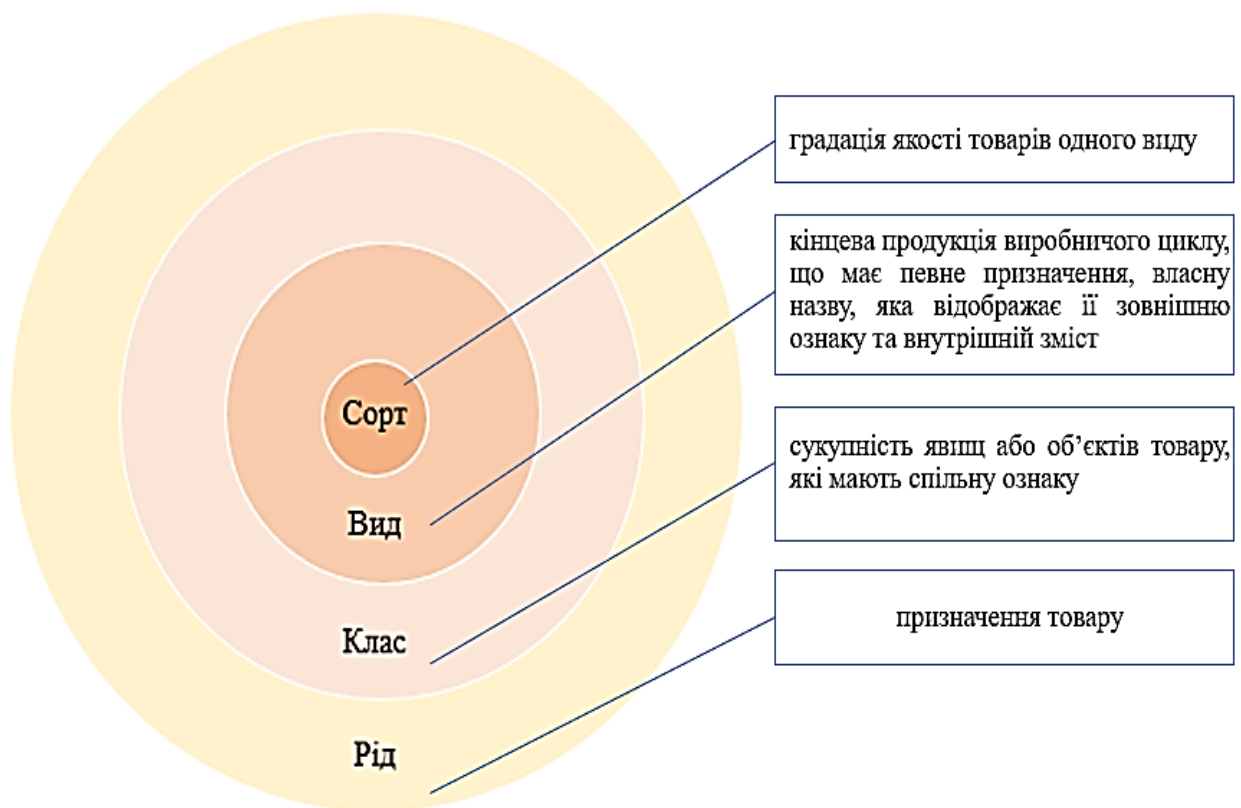


Рисунок 5.5 - Класифікаційні ланки товару

Класифікація готельного продукту в сучасних умовах повинна відповідати певним вимогам, що обумовлює динамічність розвитку галузі:

- охоплювати якомога ширше коло готельного продукту, якщо це можливо, то забезпечити повне охоплення;
- демонструвати гнучкість системи класифікації, що дозволить додавати найменування нових товарів до переліку продуктів, не порушуючи загальної системи класифікації;
- враховувати можливі зміни номенклатури та асортименту товарів у майбутньому;
- сприяти вивченню якості готельного продукту та його споживчій цінності, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на рику сфери гостинності.

Товари можна класифікувати за часом використання або споживання, призначенням, станом попиту і т.п.

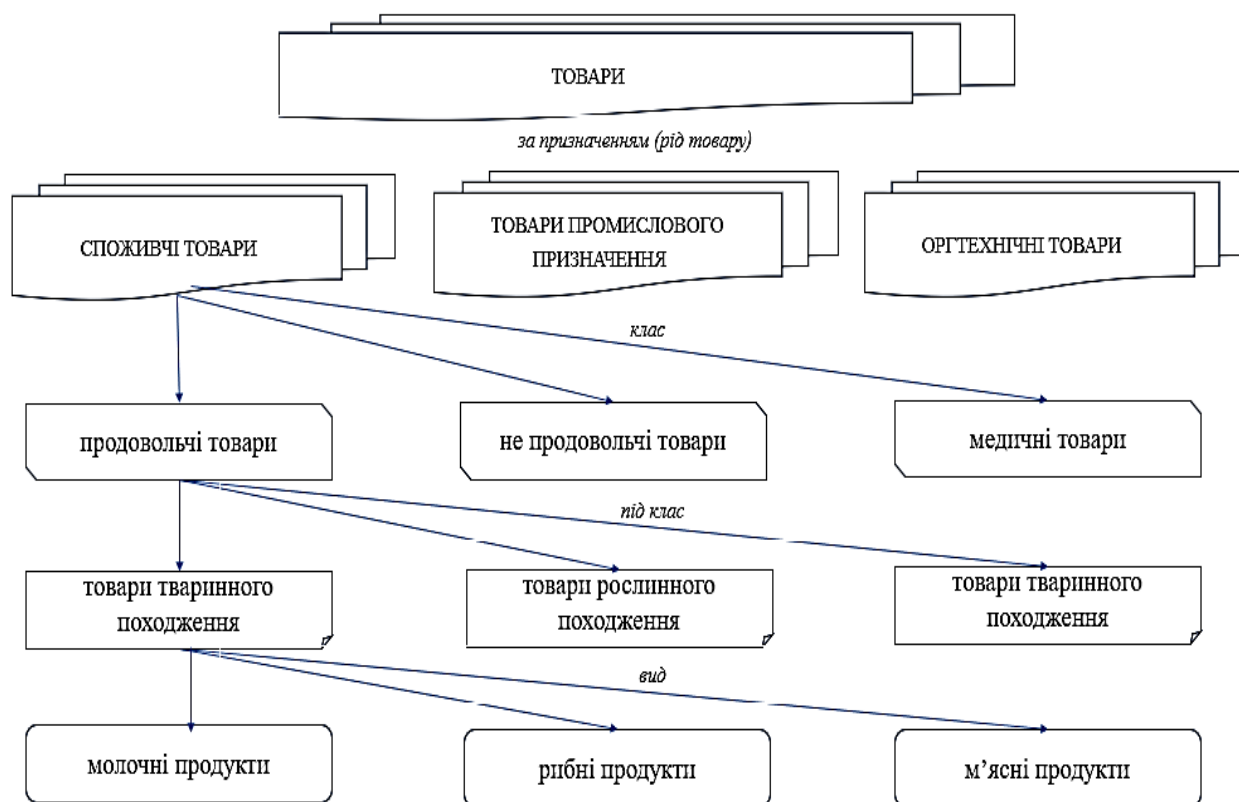


Рисунок 5.6 - Класифікація товарів за призначенням (приклад)

Специфічні характеристики готельного продукту обумовлюють можливі способи його класифікації. Послуги підприємств гостинності можна поділити на групи та підгрупи. Важливо: перед розробкою класифікації необхідно поставити конкретну мету. Метою класифікації є вдосконалення торгово-технологічних процесів, полегшення вивчення асортименту та якості продуктів, можливість інтеграції інноваційних технологій до процесу. Відповідно до поставленої мети класифікації визначається кількість і перелік класифікаційних ознак, а також кількість категорій (рівнів) класифікації. Класифікація повинна бути логічно побудована, мати наукове і практичне значення, не бути громіздкою, легко запам'ятовуватися.

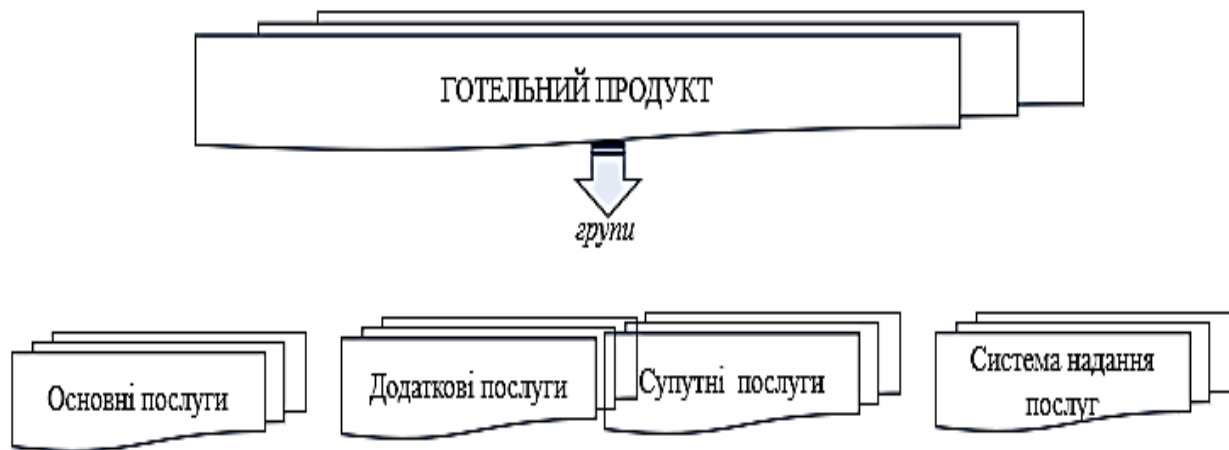


Рисунок 5.7 - Класифікація готельного продукту за призначенням (реалізацією споживачеві)

Для створення системи класифікаційних груп необхідно визначити набір правил, що допоможе побудувати взаємозв'язки в цій системі. З найпопулярніших методів можна виділити ієрархічний і фасетний методи класифікації.

Ієрархічний метод класифікації – передбачає визначення тісного взаємозв'язку між окремими класифікаційними групами, що виявляється через спільність і відмінність основних ознак, та послідовний розподіл великої кількості об'єктів на підпорядковані класифікаційні групи. Кожний наступний ряд має визначати ознаку попереднього.

Метод фасетної класифікації – передбачає паралельний розподіл великої кількості об'єктів на незалежні класифікаційні групи. Особливістю фасетного методу є те, що різні класифікаційні ознаки не пов'язані між собою. Залежно від завдань, які вирішуються при класифікації, одночасно формується різна кількість товарних груп або поєднання ознак різних їх сторін. Фасетна система класифікації характеризується гнучкою структурою: об'єкт класифікації за різними ознаками поділяється на незалежні групи, які можна змінювати, доповнювати та комбінувати відповідно до цілі класифікації. Такі класифікації найбільше підходять для автоматизованих систем управління.

Для прикладу проведемо класифікацію двома методами одного з продовольчих товарів – сиру. Результати відображені на рисунку 5.8.

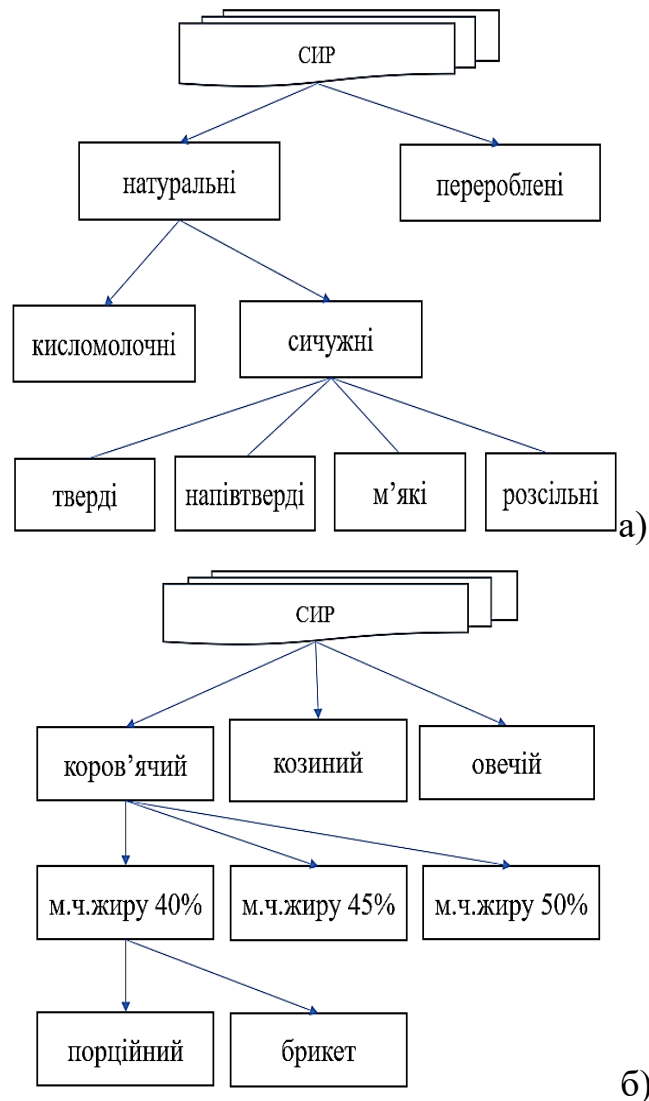


Рисунок 5.8 - Приклад класифікації продукту

а) ієрархічним методом, б) фасетним методом

Переваги ієрархічного методу класифікації товарів полягають у його високій інформативності, місткості, послідовності, та адаптивності для кодування. Переваги фасетного методу класифікації – це гнучка структура, можливість поділу складової на самостійні групи за широкими ознаками, можливість комбінації відповідно до зміни цілей класифікації; простота конструкції; висока адаптованість для автоматизованої обробки інформації.

Такі недоліки ієрархічного методу як неможливість об'єднання угруповання, за умов зміни ознаки поділу, та складність автоматизованої обробки інформації роблять його менш привабливим. До недоліків фасетного методу можна вказати: складність пошуку елементів за класифікаційними ознаками, що будуть відповідати декільком фасетам; складність пошуку спільних та відмінних рис між об'єктами в різних класифікаційних угрупованнях. Керуючись знаннями про об'єкт класифікації та сутність обох методів, необхідно обирати той, що максимально задовольняє мету процесу.

Залежно від порядку утворення груп класифікації можна також виділити окремі системи класифікації: десяткову, соту і довільну. Десяткова та сота системи класифікації передбачають, що кожен старший клас поділяється відповідно на 10 або 100 наступних класів. Кількість класів в основному залежить від номенклатури товарів. Тоді, за умов розширення номенклатури товарів кількість класів буде збільшуватися. Розробка системи класифікації супроводжується присвоєнням кожному найменуванню товару номенклатурного номера (коду), значення якого залежить від прийнятої системи класифікації та системи чисел, що використовуються для визначення кожного класу.

Сучасні процеси управління товарообігом, що є частиною маркетингової діяльності, потребують інформаційного забезпечення, і, відповідно, адекватного методу класифікації. Особливе місце серед технологій автоматичної ідентифікації займають технології штрихового кодування. Наявність штрих-кодів дозволяє реалізувати управління товарними потоками, надавати інформацію про сам товар і його місцезнаходження в конкретний час. Ефективність використання штрих-кодів може збільшити прибуток підприємств роздрібної торгівлі до 150%.

Впровадивши системи штрих-кодів у робочий процес, заклад гостинності оптимізує всі процеси: від пошуку порожнього столика для нових клієнтів до прийняття замовлення та пошуку рахунку (в ресторані), відстеження запасів у готелях, бронювання номерів, що особливо складно під

час насиченого туристичного сезону. Можливо прискорити навіть процеси на кухні, оскільки сучасне програмне забезпечення для керування часом може допомогти трансформувати процес замовлення їжі в найефективнішу систему.

Товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування товарного асортименту, його структури, планування та розробки нових товарів. Класифікація товарів дає змогу керувати асортиментом товару, асортиментом окремих товарних груп, оцінювати відповідність попиту споживачів, прогнозувати розвиток асортименту, детально вивчити споживчі властивості однорідних груп товарів, розробляти групові методи дослідження та оцінки рівня якості товарів (фруктів, молочних продуктів, рибних продуктів, тканин, взуття та ін.).



Рисунок 5.9 - Характеристика товарного асортименту

Торговельний асортимент товарів – сукупність товарних груп, підгруп, які об'єднані за певною споживчою чи товарною ознакою, що перебувають у сфері обігу. Асортимент кожного підприємства характеризується чотирма важливими характеристиками: широтою, глибиною, насиченістю, гармонією (рис. 5.9).

Глибина асортименту демонструє наскільки різноманітними можуть бути товари в певній категорії. Широта асортименту вказує на кількість різних категорій товарів, які пропонує компанія. Тобто, глибина зосереджується на варіантах в межах однієї категорії, тоді як ширина описує різноманітність категорій у загальному асортименті.

Глибина допомагає зрозуміти деталі та специфікації продукту, тоді як ширина дозволяє оцінити, наскільки добре компанія охоплює ринок у цілому. Обидві характеристики важливі для аналізу асортименту продукції, оскільки вони допомагають підприємствам зрозуміти потреби своїх клієнтів і визначити ефективні стратегії для покращення своїх пропозицій.

Комплексна оцінка асортименту товару (послуг) як у кількісному вимірі, так і в якісному, з визначенням прогалів, що можуть існувати у продуктовій лінійці, з визначенням можливостей для розширення асортименту, розглядають також характеристики: насиченості та гармонійності товарного асортименту.

Насиченість – загальна кількість усіх вироблених (реалізованих) товарів (послуг), свідчить про різноманітність та унікальність товарів у кожній категорії. Прикладом насиченості асортименту сирів може бути спеціальний асортимент продукту для вегетаріанців і людей з непереносимістю лактози, або різні варіанти продукту з унікальними смаками (різноманітних трав, перців, вина, лаванди, заварного крему і т.п.)

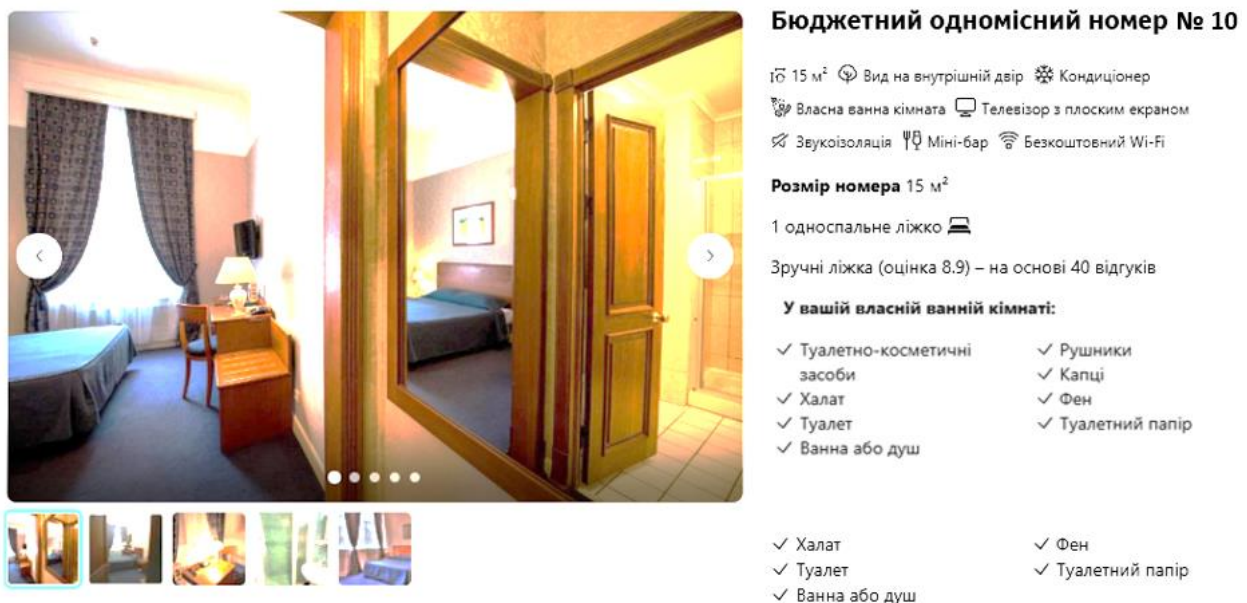
Гармонійність – це ступінь близькості товарів різних асортиментних груп за спільним кінцевим використанням, вона показує, як різні товари в категорії взаємодіють і доповнюють один одного. Залишаючись в групі молочних товарів, можемо навести приклад гармонійності асортименту: пакетовані пропозиції для приготування закусок (сир з йогуртовим соусом), або набори для здорового харчування (знежирені сир та йогурт).

Таким чином, характеристики асортименту товару демонструють, як компанії можуть задовольняти потреби споживачів за різних умов і в різних сегментах ринку. Залежно від характеру потреб асортимент може бути реальним,

прогнозованим і освітнім. Реальний асортимент – це допустимий набір товарів, наявних у конкретній виробничій або збутовій організації. Прогнозований асортимент – це набір товарів, який повинен задовольняти очікувані потреби. Навчальний асортимент – систематизований за певними науково обґрунтованими критеріями перелік товарів для досягнення освітніх цілей.

Продуктовий асортимент (асортимент послуг) підприємств гостинності, визначається сукупністю всіх асортиментних груп і продуктових одиниць всередині цих груп, які, наприклад, готель може запропонувати своїм споживачам.

Продуктова (товарна) одиниця підприємств гостинності – це окрема цілісна одиниця, яка має чіткі характеристики та опис: площа, розмір, дизайн, колір, смак тощо. Можна навести приклад, що один із продуктів готелю – це номери певної характеристики (однокімнатні, двокімнатні і т.п), а конкретний готельний номер – це продуктова одиниця, що має певні характеристики (розмір, дизайн, набір меблів тощо) (рис.5.10).



Бюджетний одномісний номер № 10

16 15 м² • Вид на внутрішній двір • Кондиціонер
• Власна ванна кімната • Телевізор з плоским екраном
• Звукоізоляція • Міні-бар • Безкоштовний Wi-Fi

Розмір номера 15 м²

1 односпальне ліжко

Зручні ліжка (оцінка 8.9) – на основі 40 відгуків

У вашій власній ванній кімнаті:

✓ Туалетно-косметичні засоби	✓ Рушники
✓ Халат	✓ Капці
✓ Туалет	✓ Фен
✓ Ванна або душ	✓ Туалетний папір

✓ Халат
✓ Туалет
✓ Ванна або душ

✓ Фен
✓ Туалетний папір

Рисунок 5.10 - Продуктова одиниця закладу гостинності – одномісний номер

Основними критеріями об'єднання різних продуктових одиниць, закладу гостинності є:

- призначення продуктових одиниць та загальні функціональні можливості;
- методи просування і збуту товарних одиниць на ринку;
- можливість реалізації певним групам споживачів.

Продуктова номенклатура підприємств гостинності може включати основні асортиментні групи – їх орієнтовний склад представлено на рисунку 5.11.

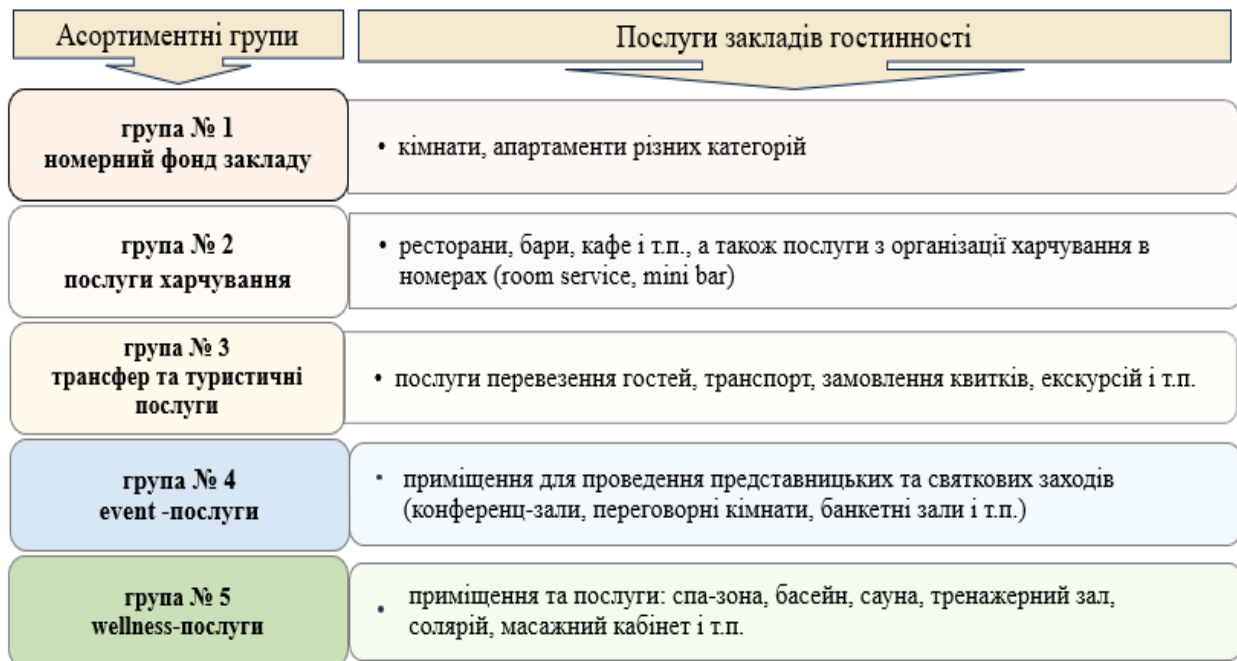


Рисунок 5.11 - Асортиментні групи послуг закладів гостинності

В процесі **формування асортименту товарів (послуг)** враховують:

- чисельність населення; його щільність;
- характеристики попиту;
- наявність матеріально-технічної бази;
- спеціалізацію підприємства;
- наявність підприємств-конкурентів, їх розташування тощо.

Правильність формування асортименту товару (послуг) підприємства визначає ефективність роботи підприємства. Формування асортименту – складний і безперервний процес. Вибір того чи іншого напрямку вимагає дослідження факторів, що впливають на формування асортименту. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, наявності фінансових та інших ресурсів.

Цим та колом інших питань опікується товарна політика підприємства. Пригадаємо, що товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування товарного асортименту та його структури, планування та розробки нових товарів та розглянемо деякі категорії.

Структура товарного асортименту – це кількісне співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів у номенклатурі певного суб'єкта ринку. При регулюванні структури асортименту необхідно враховувати економічну вигоду підприємства в разі переважання дорогих або дешевих товарів, окупність витрат на їх доставку, зберігання і реалізацію, а також платоспроможність споживчого сегмента, на який орієнтується підприємство. Структура асортименту, яка не відповідає попиту споживачів, сприятиме утворенню запасів непопулярних товарів, що, в свою чергу, призведе до нераціонального використання ресурсів підприємства.

Формування товарної політики підприємства гостинності – це система дій підприємства щодо визначення місця своєї продукції та послуг на ринку, задоволення вимог конкретних потенційних споживачів до продукції, забезпечення можливості їх вибору. Вона спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (насамперед, її якісних характеристик, що відповідають потребам кінцевих споживачів), створення нових товарів, оптимізацію їх асортименту, подовження життєвого циклу продукту. Формування та реалізація товарної політики має свої особливості для різних видів продукції. Перш за все товарна політика передбачає формування оптимального або раціонального товарного асортименту.

Оптимальний асортимент – це набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимальною корисністю для споживача та мінімальними вимогами до їх оформлення та обробки. Продукція оптимального асортименту характеризується підвищеною конкурентоспроможністю.

Раціональний асортимент – це набір товарів, який найбільш повно задовольняє реально обґрунтовані потреби, що забезпечують максимальну якість життя при певному рівні розвитку науки, техніки, технологій. Раціонально сформований асортимент прискорює реалізацію товарів, скорочує витрати часу на їх пошук, у результаті чого попит потенційних споживачів задовольняється своєчасно і в повному обсязі.

В межах товарної політики можна виділити основні напрями формування асортименту: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація (рис.5.12).

Скорочення асортименту – кількісні та якісні зміни в наборі товарів за рахунок зменшення широти і повноти. Причинами обмеження асортименту можуть бути: зниження попиту, недостатня кількість пропозицій, низька рентабельність у виробництві (продажі).

Розширення асортименту – кількісні та якісні зміни в наборі товарів за рахунок збільшення показників широта, повнота і новизна. Причинами нарощування асортименту можуть бути: збільшення попиту та пропозиції, висока рентабельність виробництва (продажу), виведення на ринок нових товарів та/або виробників. Розширення асортименту може відбуватися за рахунок його оновлення з одночасним зменшенням частки товарів, які не користуються попитом; або за рахунок імпорتنих товарів, що пов'язане зі скороченням асортименту вітчизняних товарів, а також зменшенням їх виробництва в цілому, або може до цього призвести.



Рисунок 5.12 - Основні напрями формування асортименту

Стабілізація асортименту – це стан набору товарів, що характеризується високою стабільністю і низьким ступенем оновлення. Це досить рідкісний стан асортименту, який може зустрічатися в асортименті продовольчих товарів повсякденного попиту. Асортимент непродовольчих товарів характеризується високим ступенем змін під впливом моди, досягнень науково-технічного прогресу та інших факторів.

Оновлення асортименту – це якісні та кількісні зміни набору товарів, що характеризуються підвищенням показника новизни. Критерієм вибору цього напрямку можна вважати прагнення виробника задовольнити нові потреби споживачів; зміни в моді; підвищення конкурентоспроможності товарів; досягнення науково-технічного прогресу.

Поліпшення асортименту – кількісні та якісні зміни набору товарів, спрямовані на підвищення його раціональності. Це комплексний напрямок зміни асортименту товарів, який визначається вибором різноманітних шляхів: скорочення, розширення, оновлення асортименту товарів для формування раціонального асортименту. При цьому мають бути враховані як науково

обґрунтовані раціональні потреби індивідів, так і потреби суспільства: безпека для споживачів і навколишнього середовища, використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя людини.

Узгодження асортименту – кількісні та якісні зміни стану набору товарів, які відображають ступінь наближення реального асортименту до оптимального або найкращих зарубіжних і вітчизняних аналогів, які найбільш повно відповідають цілям організації.

Одне з найважливіших завдань товарної політики – впровадження нових товарів (продуктів) на існуючий ринок або вдосконаленням існуючого товару. Кожний новий товар, який виходить на ринок, існує на ньому певний проміжок часу.

В різні періоди існування товару на ринку використовують певні інструменти маркетингу і заходи для його підтримки та забезпечення продажу. **Життєвий цикл продукту** триває п'ять періодів (рис. 5.13). Період від виведення продукту (товару) на ринок до його виходу з нього є **життєвим циклом товару**, який охоплює чотири етапи.

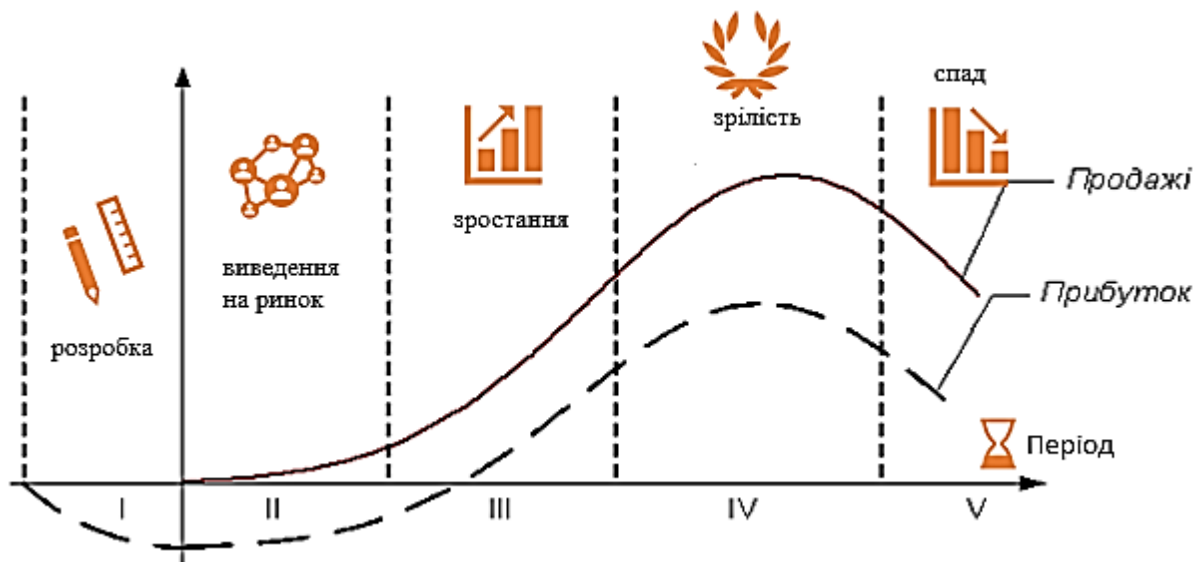


Рисунок 5.13 - Життєвий цикл продукту (класична крива)

Протягом першого періоду компанія розробляє та реалізує нову ідею. Це початковий етап, на якому проводять маркетингові дослідження, визначаються

потреби споживачів, проектування та тестування нового продукту. Планування та розробка нового продукту – це багатоетапний процес:

- визначення мети проекту;
- генерація ідей;
- оцінка та вибір проекту;
- розробка продукту;
- випробування на ринку.

В цьому періоді обсяг продажів дорівнює нулю, підприємство потребує інвестиційних коштів, а прибутку ще не має. Характеристика основних показників діяльності підприємства в період реалізації життєвого циклу продукту наведена на рисунку 5.14.

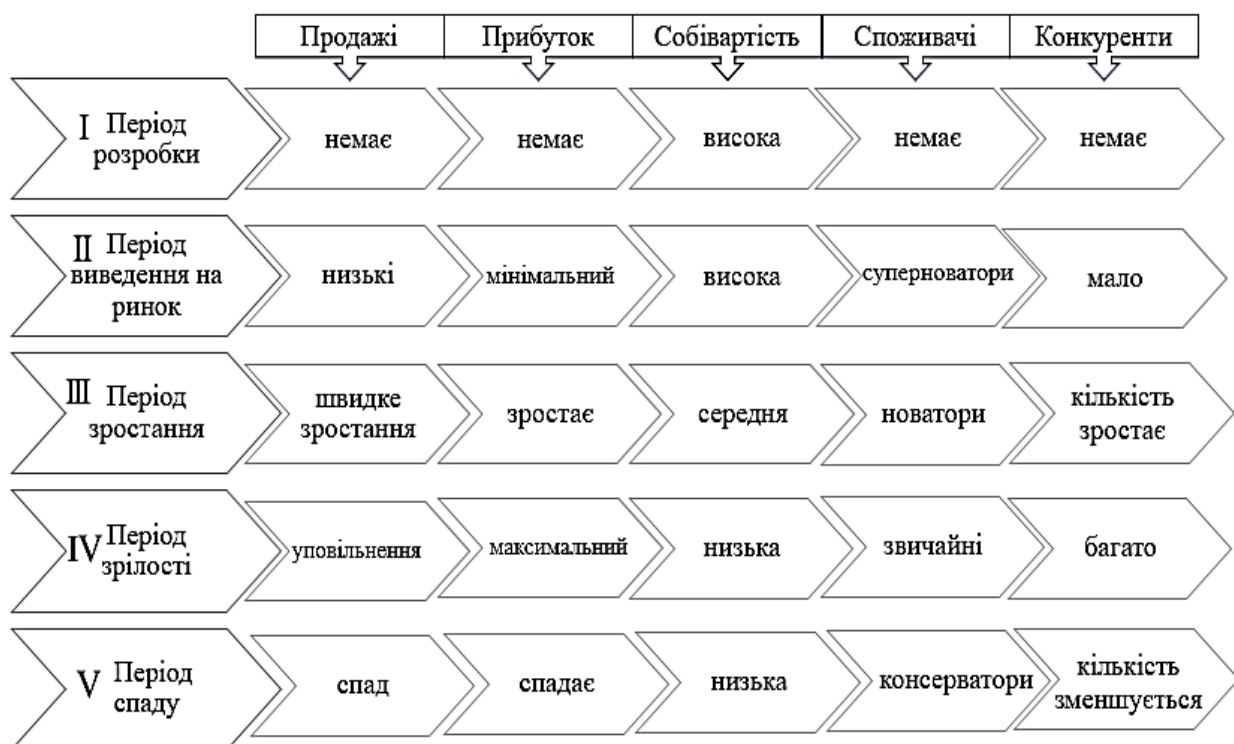


Рисунок 5.14 - Характеристика основних показників діяльності підприємства в період реалізації життєвого циклу продукту

В другому періоді, під час виведення продукту на ринок, новий товар – незнайомий та може бути незрозумілим для більшості споживачів. Обізнаність про товар низька, здійснюються лише пробні покупки, що потребує значних

затрат на рекламу. Якщо продукт буде визнаний на ринку, то споживачі будуть робити повторні покупки, і товар перейде до періоду зростання. Реалізуючи ефективну маркетингову політику, продукт може отримати домінуюче становище на ринку. На етапі зростання акцент робиться на заходи для залучення та утримання споживачів.

Період зрілості продукту характеризується стабільно-високою позицією на ринку, стабільною клієнтською базою. Стадія зрілості триває довше попередніх стадій. Може з'явитися можливість вийти на інший рівень ринку (наприклад, міжнародний). В цей час попит на продукт знаходиться в піковій точці, але продажі сповільнюються в результаті перенасичення ринку даним товаром. Частим рішенням для цього періоду є зниження ціни з метою утримання цікавості споживача, але, таким чином, зменшується прибуток підприємства. Уповільнення темпів зростання обсягів продажів може відбуватися й за рахунок появи багатьох виробників і великої кількості товарів на ринку. Згодом, товар переходить в період спаду – зниження обсягів продажів, зменшення прибутку, перехід споживачів на інші товари, чи товари-замінники і т.д.

Будь-який продукт чи послуга має свій власний життєвий цикл, на який впливає багато факторів. На життєвий цикл продуктів гостинності значний вплив здійснюють фактори: природнокліматичні (сезонність, погодні умови), культурно-соціальні (мода, культура й традиції, що склалися в суспільстві, релігія), науково-технічні (розробка нових продуктів та технологій). Вивчення етапів життєвого циклу дозволяє відповідним чином оптимізувати структуру продукту гостинності, що пропонується на ринку. Подібного роду структура є індивідуальною для кожного підприємства, і потребує постійного моніторингу та корегування з метою оптимізації та пошуку певного балансу – оптимального асортименту. Тобто, коли загальний обсяг продажів відносно незначно буде залежати від зміни періодів життєвого циклу кожного продукту підприємства.

Реалізація ефективної товарної політики закладів гостинності пов'язана з двома основними проблемами: заклад повинен, по-перше, раціонально

організувати роботу в рамках існуючих продуктів, по-друге, заздалегідь розробляти нові послуги. При формуванні товарної політики доцільно виходити з двох взаємодоповнюючих і взаємовиключних принципів: синергії (або внутрішнього взаємозв'язку) і стратегічної гнучкості (або конгломерату).

Принцип синергії (сумарна ефективність усіх заходів вище суми результатів кожного з них окремо) передбачає, що структура продукту гостинності повинна бути внутрішньо взаємопов'язана, а окремі послуги повинні доповнювати одна одну. Принцип забезпечує широку економію на масштабах діяльності підприємства за рахунок взаємної підтримки різних товарних груп. Водночас реалізація цього принципу формування товарної політики досить вразлива до різких ринкових змін.

Недоліки, властиві синергії, дозволяє невілювати принцип стратегічної гнучкості, оскільки він заснований на конгломератному формуванні товарного асортименту, який залежить від різних технологій, кваліфікації персоналу, методів збуту тощо. Це збалансовує стабільні та ризиковані товарні групи, зменшує негативний вплив на загальні результати діяльності підприємства несподіваних змін кон'юнктури ринку. Слід мати на увазі, що реалізація цього принципу формування товарної політики потребує значних фінансових, матеріальних та інших витрат.

Отже, формування та реалізація товарної політики передбачає вирішення фундаментальних завдань, пов'язаних із: управлінням структурою пропонованої продукції; розробкою та виведення на ринок нових товарів; забезпеченням відповідної якості роботи та конкурентоспроможності підприємства.

Тестові завдання до п'ятого розділу

1. Комплекс заходів щодо формування товарного асортименту, його структури, планування та розробки нових товарів називають:

- а. товарна політика підприємства;
- б. стратегічний план;
- в. розширення асортименту підприємства;
- г. торговельний асортимент.

2. Асортимент товару це:

- а. сукупність товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, об'єднаних певною споживчою, комерційною чи виробничою ознакою;
- б. перелік однорідних і різнорідних товарів загального або подібного призначення;
- в. товари підприємства гостинності, які виробляють безпосередньо на місці;
- г. сукупність товарів різних видів і різновидів, об'єднаних якоюсь ознакою або комбінацією ознак.

3. Сутність ієрархічного методу класифікації продукту полягає в:

- а. послідовному розподілі великої кількості об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання;
- б. послідовному розподілі великої кількості об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання;
- в. паралельному поділі великої кількості об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання;
- г. паралельному поділі великої кількості об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання.

4. Фасетний метод класифікації товарів передбачає:

- а. паралельне розмежування множини об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання;
- б. послідовне розділення великої кількості об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання;
- в. кожна наступна функція визначає функцію попереднього посилання;
- г. спільність і взаємозалежність між окремими класифікаційними угрупованнями товарів.

5. Напрямок формування асортименту шляхом кількісних та якісних змін набору товарів, що спрямований на підвищення раціональності асортименту називають:

- а. поліпшенням асортименту;
- б. розвиток асортименту;
- в. раціоналізація асортименту;
- г. скорочення асортименту;

6. Що таке торговельний асортимент товару?:

- а. сукупність товарних груп, підгруп, які об'єднані за певною споживчою чи товарною ознакою, що перебувають у сфері обігу;
- б. організація торгівлі або громадського харчування;
- в. деталізація групового асортименту за видами, підвидами і різновидами товарів;

г. набір товарів, які виробляє підприємство, виходячи зі своїх виробничих можливостей.

7. Стан набору товарів, що характеризується високою стабільністю і низьким ступенем оновлення визначається як:

- а. стабілізація асортименту;
- б. оптимізація асортименту;
- в. розробка нового товару;
- г. зниження прибутку підприємства.

8. Продукт праці, призначений для обміну, шляхом купівлі-продажу, називають:

- а. товаром;
- б. сировиною для виробництва;
- в. напівфабрикатом;
- г. продукцією підприємства гостинності.

9. Корисність товару, його здатність задовольняти потреби споживача, називають:

- а. споживчою вартістю товару;
- б. якістю товару;
- в. властивістю товару;
- г. міною вартістю товару.

10. Здатність товару обмінюватися на інші товару, ціну, називають:

- а. міною вартістю;
- б. споживчою вартістю;
- в. якістю товару;
- г. властивістю товару.

11. Характеристики товару включають такі поняття:

- а. якісні та кількісні показники якості, властивості товару;
- б. якісні показники та властивості товару;
- в. властивості товару та кількісні показники;
- г. показники якості (лише кількісні..

12. Споживча властивість товару – це:

- а. властивість товару, яка зумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів;
- б. сукупність характеристик товару, які визначають ступінь його здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби;
- в. об'єктивна особливість продукції, яка може проявлятися при її створенні, експлуатації і споживанні;
- г. кількісне й якісне вираження властивостей товару.

13. Сукупність характеристик товару, які визначають ступінь його здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби – це:

- а. якість товару;
- б. споживча властивість товару;
- в. асортиментна група товару;
- г. властивості товару.

14. Показник якості товару – це:

- а. кількісне і якісне вираження властивостей товару;
- б. сукупність характеристик товару, які визначають ступінь його здатності задовольняти встановлені і передбачені потреби;
- в. об'єктивна особливість продукції, яка може проявлятися при її створенні, експлуатації і споживанні;
- г. властивість товару, яка зумовлює його корисність і здатність задовольняти потреби споживачів.

15. Впорядкований на основі певних ознак розподіл товарів на класи, незалежні один від одного або такі, що перебувають у логічній послідовності – це:

- а. класифікація товару;
- б. сортування товару;
- в. кодування товару;
- г. розподіл товару на групи.

16. Оберіть варіант, що вказує правильну послідовність в порядку зростання класифікаційних ланок:

- а. сорт-вид-група-клас;
- б. вид-клас-підклас-рід;
- в. підклас-клас-рід-вид;
- г. група-підгрупа-клас-підклас.

17. Ознаки класифікації, що вказують на призначення товару та його застосування, називають:

- а. телеологічними;
- б. генетичними;
- в. технологічними;
- г. якісними.

18. Гнучка система та неможливість виділення спільних і різних властивостей між об'єктами в різних класифікаційних угрупованнях, характерні для:

- а. фасетного методу класифікації;
- б. ієрархічного методу класифікації;
- в. базового методу класифікації;
- г. продовольчого методу класифікації.

19. Висока інформаційна насиченість, складність у використанні (надмірна кількість даних., інформаційна недостатність – характерні для:

- а. ієрархічного методу класифікації;
- б. фасетного методу класифікації;
- в. базового методу класифікації;
- г. продовольчого методу класифікації.

20. Готельний продукт характеризується:

- а. матеріальними та нематеріальними складовими;
- б. ресурсами та робочою силою;
- в. економічною ефективністю;
- г. властивістю та якістю.

21. Абстрактна, суб'єктивна оцінка – характерні для;

- а. нематеріальної складової готельного продукту;
- б. матеріальної складової готельного продукту;
- в. товарнової політики підприємства;
- г. товарних груп готельного продукту.

22. Вимоги до готельного продукту з метою реалізації його основних функцій відповідно до передбачуваного призначення та використання – це вимоги:

- а. функціональні;
- б. екологічні;
- в. ергономічні;
- г. економічні.

23. Вимоги до готельної послуги щодо необхідності задоволення естетичних потреб клієнтів (зовнішнє оздоблення, форма, відповідність стилю, моді) відносять до групи вимог:

- а. естетичних;
- б. функціональних;
- в. ергономічних;
- г. психологічних.

24. Вимоги до готельного продукту з метою реалізації його основних функцій відповідно до передбачуваного призначення та використання – це вимоги:

- а. функціональні;
- б. екологічні;
- в. ергономічні;
- г. економічні.

25. Набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимальною корисністю для споживача та мінімальними вимогами до їх оформлення та обробки – це:

- а. оптимальний асортимент товару;
- б. раціональний асортимент товару;
- в. ірраціональний асортимент товару;
- г. поліпшений асортимент товару.

26. Життєвий цикл продукту – це:

- а період від початку розробки продукту до його виходу з ринку;
- б. період від виведення товару на ринок до його виходу з нього;
- в. період взаємодії закладу гостинності та гостя;
- г. період рекламної компанії продукту.

27. Набір товарів, який найбільш повно задовольняє реально обґрунтовані потреби, що забезпечують максимальну якість життя при певному рівні розвитку науки, техніки, технологій.

- а. раціональний асортимент товару;
- б. оптимальний асортимент товару;
- в. ірраціональний асортимент товару;
- г. поліпшений асортимент товару.

28. Який період життєвого циклу товару можна охарактеризувати ситуацією: прибуток – максимальний, обсяг продажів – уповільнюється, собівартість товару – низька, конкурентів – багато:

- а. період зрілості;
- б. період розробки;
- в. період спаду;
- г. період зростання.

29. Продуктова (товарна. одиниця підприємств гостинності – це:

- а. окрема цілісна одиниця, яка має чіткі характеристики та опис: площа, розмір, дизайн, колір, смак тощо – конкретний готельний номер;
- б. сукупність пропонованих продуктів – сукупність номерів однієї категорії;
- в. сукупність послуг однієї категорії – розміщення чи харчування, розваг тощо;
- г. індивідуальні послуги для клієнтів закладу гостинності.

30. Задачі раціональної організації роботи закладів гостинності в рамках існуючих продуктів та розробка нових послуг (товарів. заздалегідь на підприємстві реалізуються завдяки:

- а. ефективній товарній політиці підприємства;
- б. ефективному періоду розробки проекту;
- в. ефективному складу керівництва підприємства;
- г. ефективному торговельному асортименту.

Контрольні запитання до п'ятого розділу

1. В чому полягає сутність товарної політики.
2. Товар та його властивості.
3. Характеристика готельного продукту.
4. Поняття та вимоги якості товару.
5. Процес класифікації товарів та послуг.
6. Елементи та рівні класифікації.
7. Методи класифікації та основа їх вибору.
8. Сутність ієрархічного методу класифікації товарів.
9. Сутність фасетного методу класифікації товарів.
10. Вимоги до сучасної класифікації товарів та послуг.
11. Поняття товарного асортименту
12. Основні характеристики товарного асортименту.
13. Різниця та сутність глибини та ширини асортименту товару.
14. Продуктовий асортимент та продуктова одиниця.
15. Структура товарного асортименту.
16. Періоди життєвого циклу продукту, їхня характеристика.
17. Поняття нового товару в маркетингу.
18. Характеристика етапів процесу створення нового продукту.
19. Нарощування та стабілізація асортименту.
20. Основні завдання та складнощі реалізації товарної політики.

Теми рефератів(курскових робіт) до п'ятого розділу

1. Основи та задачі товарної політики підприємства гостинності.
2. Сутність та властивості товару.
3. Готельний продукт та його характеристика.
4. Поняття якості товару, вимоги до якості товару та інструменти контролю.
5. Роль споживача в оцінки якості товару (готельного продукту).
6. Сутність, мета та значення класифікації товарів для товарної політики підприємства.
7. Основні класифікаційні ознаки продукту та товарів.
8. Фактори вибору методу класифікації товарів. Переваги та недоліки ієрархічного методу класифікації товарів.
9. Сучасні вимоги до вибору методу класифікації товарів. Переваги та недоліки фасетного методу класифікації товарів.
10. Торгівельний асортимент товару та його характеристика.
11. Особливості комплексної оцінки асортименту товару (послуг)
12. Продуктова номенклатура підприємств гостинності та її основні асортиментні групи.
13. Життєвий цикл продукту та характеристика його періодів.
14. Заходи, що сприяють найменшим коливанням прибутку підприємства під час зміни періодів життєвого циклу товару (продукту)
15. Формування товарної політики підприємства гостинності.

Література до п'ятого розділу:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
4. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
5. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С.159.
6. Теоретичні основи товарознавства підручник для студентів вищих навчальних закладів / І.М. Байдакова, Л.М. Губа, Б.М. Губа, В.Я.Плахотін, О.В. Шегинський. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. 284 с.
7. Товарознавство: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» / О. Коркуна, А.Демічковський, О. Цільник, О. Бордун, О. Піхур. Львів: ЛДУФК ім. І. Боберського, 2019. 200 с.
8. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В.Л. Дикань, А.О.Каграманян, Н.Є. Каличева та ін.; за ред. В.Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 363 с.
9. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.
10. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: колект. монограф.: за заг. ред. В.В.Джинджояна. Дніпро: ЛІРА, 2022. 246 с.
11. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колект. монограф.: за заг. ред. І.Л. Сазонця. Дніпро: ЛІРА, 2023. 213 с.
12. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022.
13. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С.21–25.
14. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.
15. Людина як споживач: екологічні аспекти: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2024. 86 с.
16. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.

РОЗДІЛ 6

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики. Завдання цінової політики. Маркетингові цінові стратегії. Фактори та характеристики, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг. Методи ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі. Метод ціноутворення «витрати плюс» в готельно-ресторанному бізнесі. Вікарний метод ціноутворення в готельно-ресторанному господарстві. Стратегії ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі

Ціна є найважливішим елементом ринкового комплексу. Компанії намагаються не підкорятися стихії ринку, але вони намагаються встановлювати ціни, які є вигідними для них і для їхніх споживачів. Хоча ціноутворення є лише частиною маркетингового інструментарію, воно виконує дуже важливу функцію: генерує дохід через продажі. Зрештою, саме ціна визначає успіх бізнесу, а вдало обрана цінова стратегія має тривалий і вирішальний вплив на конкурентоспроможність готельного продукту і діяльності компанії. Крім того, ціна є дуже важливим фактором для споживачів. Ціни стають засобом встановлення певних взаємовідносин між компанією та її клієнтами і допомагають сформувати певне сприйняття компанії, що може мати значний вплив на її подальший розвиток. Нарешті, ціна є найпотужнішою зброєю проти конкурентів на ринку. Завдання цінової політики представлено на рисунку 6.1.

У ринковому середовищі ціни формуються під впливом багатьох факторів і тому, звичайно, не ґрунтуються виключно на маркетингових рекомендаціях. Однак вибір цінової стратегії, підхід до ціноутворення на нові туристичні продукти та регулювання цін на існуючі продукти є невід'ємною частиною маркетингу готельно-ресторанного підприємства. На жаль, цінові стратегії, розроблені підприємствами гостинності, часто недостатньо добре інтегровані із загальною маркетинговою стратегією, а отже, не повною мірою

використовують такий впливовий фактор, як ринкова ціна. Найбільш відомі маркетингові цінові стратегії представлено на рисунку 6.2. Нижче нами буде подано цінові стратегії, що найбільш часто використовуються в готельно-ресторанній діяльності.

Цінова політика готельно-ресторанного підприємства пов'язана з наступними факторами:

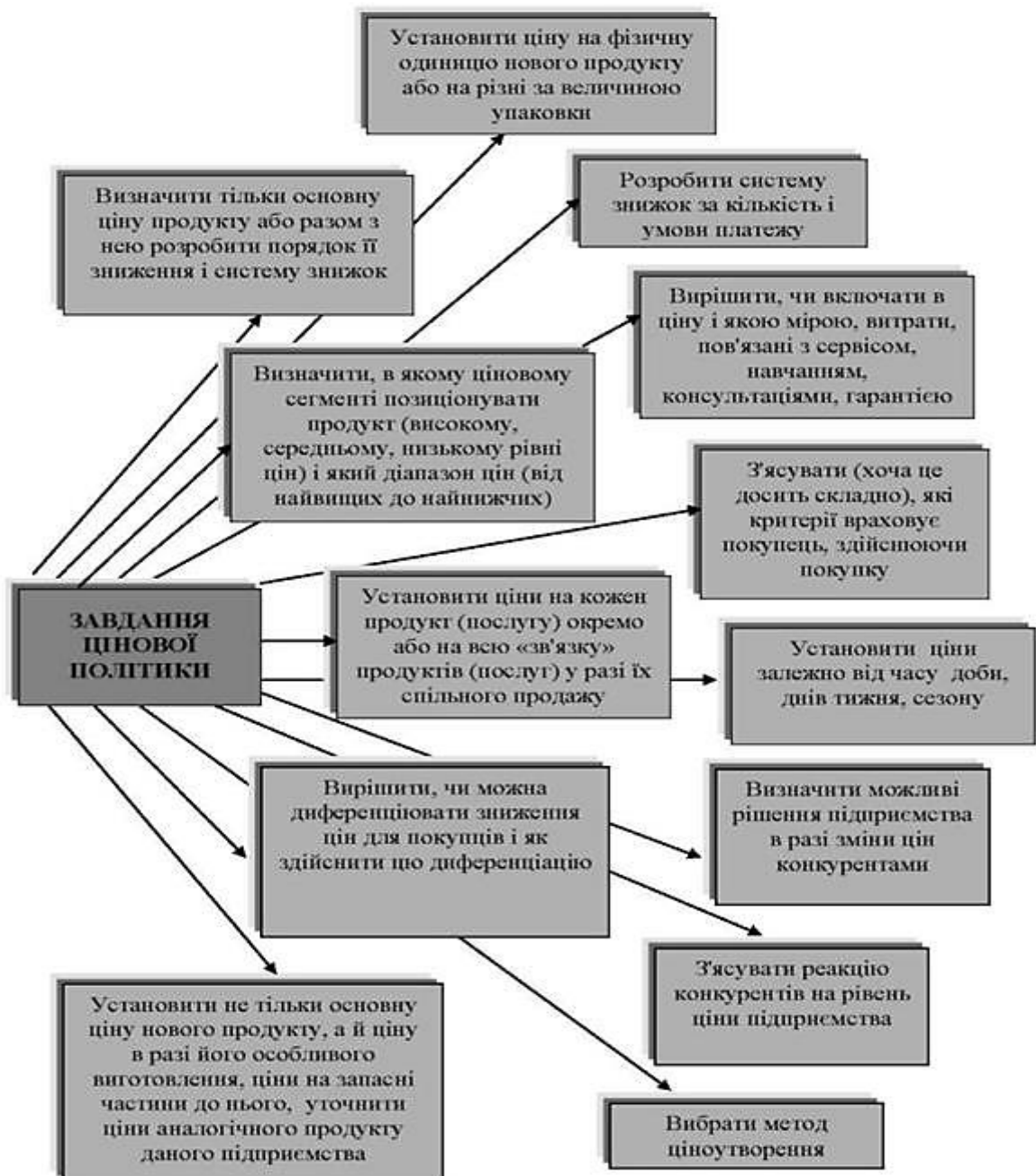


Рисунок 6.1 – Завдання цінової політики в маркетингу

1. ціноутворення є одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності та важливим інструментом управління, який визначає розмір прибутку компанії;
2. вільне ціноутворення на послуги гостинності пов'язане з низкою методологічних питань, таких як: встановлення ціни в ринкових умовах; відбір критеріїв встановлення ціни; порядок державного регулювання ціни;
3. більшість малих і середніх туристичних підприємств не мають достатніх ресурсів для активного використання нецінових методів конкуренції;
4. ринок готельно-ресторанних послуг - це, по суті, ринок покупців.

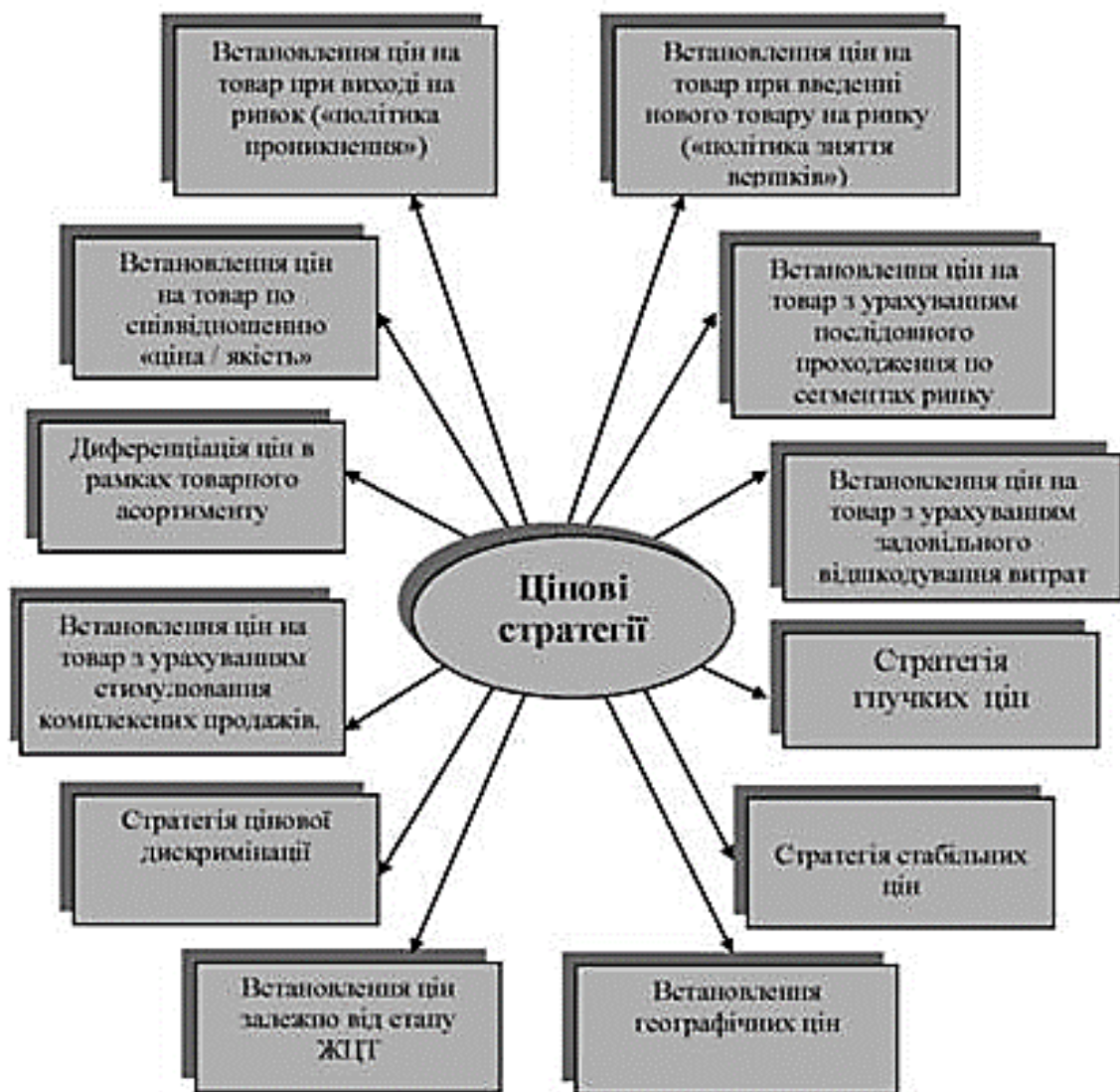


Рисунок 6.2 - Найбільш відомі маркетингові цінові стратегії на ринку

У випадку комерційної діяльності ціна відіграє важливу роль в узгодженні інтересів туристичних підприємств та їхніх клієнтів. При розробці цінової стратегії необхідно враховувати наступні **характеристики**, які впливають на процес **ціноутворення в туризмі**.

висока цінова еластичність на різних сегментах туристичного ринку;
часовий лаг між моментом ціноутворення та моментом купівлі-продажу туристичного продукту;

значний ступінь державного регулювання перевезень (часто з елементами цінового контролю);

необхідність сезонної диференціації цін;

високий ступінь орієнтації на психологічні особливості споживачів, оскільки ціна відпочинку може бути пов'язана зі статусом клієнта, його положенням у суспільстві;

конкурентна ситуація на ринку (частка ринку, яку займає готель);

очікуваний обсяг поселень (групові подорожі, бізнес-клієнти, семінари, виставки);

якість послуг, на які очікують клієнти (комфортабельні номери, додаткові послуги тощо);

умови оплати (передоплата, знижки);

місце розташування готелю (клімат, рельєф місцевості, транспортна доступність тощо);

значні витрати на надання туристичних послуг.

Формування цінової політики, фактори та стратегії ціноутворення в готельно-ресторанній справі представлені на рисунку 6.3.

Ці характеристики визначають ціни готельно-ресторанного підприємства на двох рівнях.

Перший рівень відповідає ціновій стратегії і стосується набору цін, які повинні бути опубліковані в каталогах, брошурах, путівниках та інших друкованих виданнях. Ці ціни стосуються таких глобальних питань, як

місцезнаходження продукту та компанії, а також довгострокова рентабельність інвестицій.

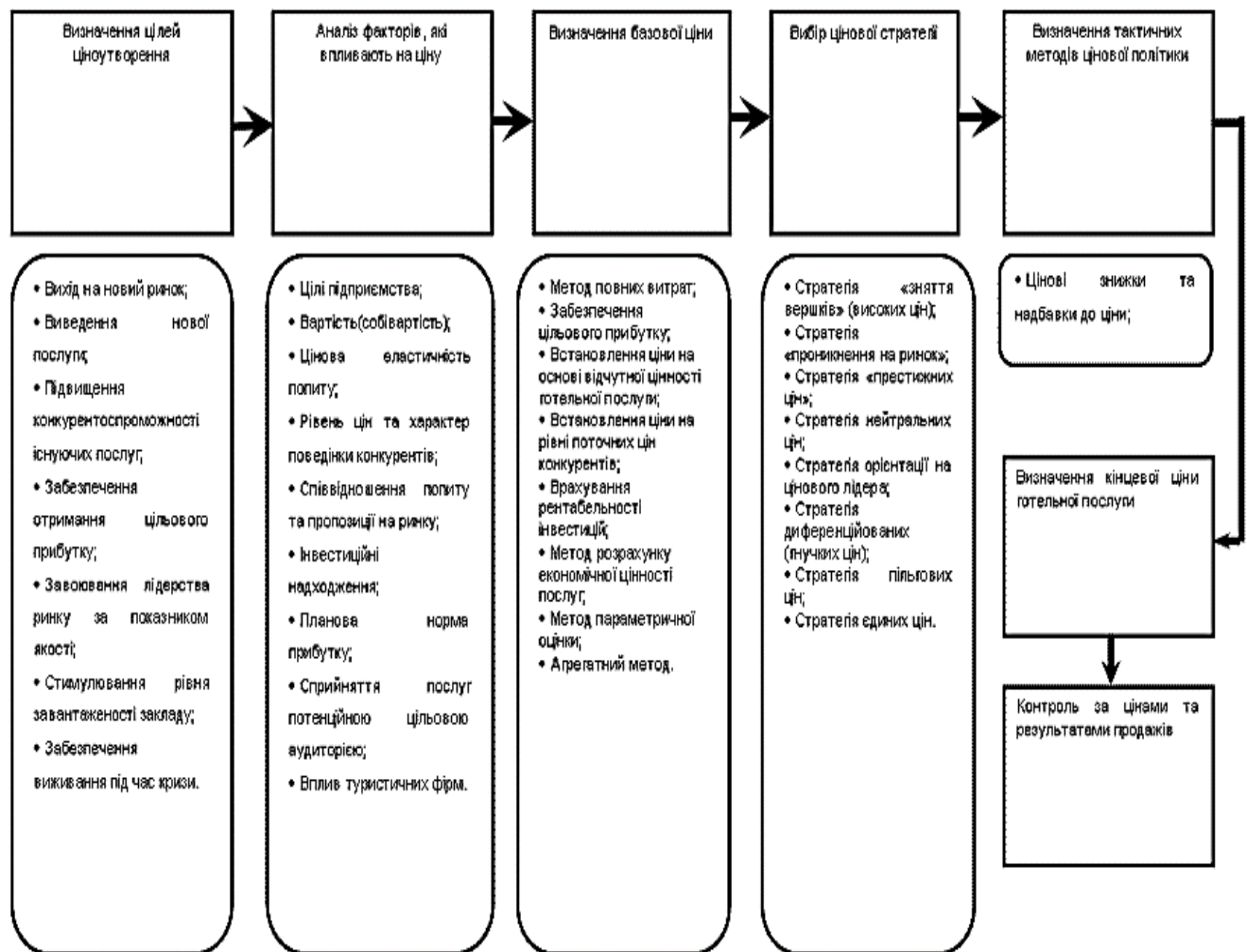


Рисунок 6.3 - Формування цінової політики, фактори та стратегії ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі

Другим кроком є визначення загальної цінової стратегії, яка визначає ціну, за якою ви продаєте свої послуги відповідно до конкретних обставин (наприклад, часу перебування в готелі, групові знижки).

Ціноутворення належить до категорії контрольованих ринкових факторів, тому ретельна розробка цінової стратегії є найважливішим завданням для туристичної компанії. При цьому дуже важливо забезпечити, щоб цінова стратегія компанії була узгодженою і взаємопов'язаною з її загальною стратегією.

У сфері туризму та гостинності ціна є індикатором якості обслуговування, і ціна на послуги розміщення повинна відображати фактично надану послугу. Якщо споживачі вважають, що ціна, запропонована для певного класу готелю, є дуже високою, вони шукатимуть інший готель. У той же час, низькі ціни на послуги розміщення зменшують доходи і прибутки готельного підприємства. Рішення про ціноутворення зазвичай приймаються на найвищому рівні управління готелем. На цьому рівні встановлюється гранична та мінімальна ціна, щоб фактична ціна перебувала в певному діапазоні відповідно до цільового ринку. Ціна, що відповідає ринку (базова ціна) відноситься до граничної ціни, а ціни зі знижками (групові, сезонні тощо) відносяться до мінімальної ціни.

Хоча ціноутворення є важливим ринковим інструментом, в деяких випадках маніпулювання цінами може бути недоречним. Наприклад, розкішні готелі використовують пакетне ціноутворення, щоб збалансувати інтереси готельної компанії та її клієнтів, оскільки агресивна політика знижок може зашкодити іміджу та конкурентоспроможності готелю. Пакетні тарифи вихідного дня допомагають компенсувати зниження заповнюваності у вихідні дні, залучаючи клієнтів, які хочуть провести вихідні, досліджуючи місцеві визначні пам'ятки, відвідуючи фестивалі та інші соціальні та культурні заходи. Така практика приносить користь клієнтам готелів, чутливим до ціни. Замість того, щоб платити 200 доларів США за номер, вони можуть заплатити 90-100 доларів США за ту ж послугу на вихідних. При цьому готель не втрачає своєї репутації.

Ціноутворення - одне з найважливіших питань для бізнесу. У ресторанах, готелях і туристичному бізнесі ціноутворення відіграє такі **цілі**:

покриття витрат і забезпечення прибутковості в процесі функціонування бізнесу;

адаптація до ринку, конкуренції та забезпечення виживання бізнесу;

підвищення прибутковості бізнесу;

зміцнення лідируючих позицій через показник «частка ринку»;

встановлення лідерства за якістю продукції та послуг та інші аспекти.

В сучасному маркетингу застосовують нові підходи до ціноутворення.

Найпоширенішими методами ціноутворення в готельному бізнесі є:

«витрати плюс»: при встановленні ціни на готельний номер до загальної вартості додається певний розмір (виражений у відсотках) прибутку (надбавка);

«орієнтований на попит», який передбачає прогнозування попиту, цінової еластичності та кількості туристів на основі маркетингових досліджень та експертних оцінок. Ці фактори враховуються при встановленні ціни на готельний номер;

«конкурентний», коли вивчаються ціни конкурентів і обирається «лідер» для встановлення ціни готелю.

Незалежно від того, яка методика використовується, ціноутворення в готелі не може бути відокремлене від розрахунку вартості номерів. Найпоширенішим методом ціноутворення в готелях є метод **«витрати плюс»**. Цей метод полягає в тому, що до ціни готельного номера додається націнка. Розмір націнки може варіюватися в широких межах і залежить від низки внутрішніх і зовнішніх факторів.

За цим методом ціна готельного номера може бути розрахована за наступною схемою:

Розрахувати вартість усіх статей витрат: прямих і непрямих. Прямі витрати - це витрати на утримання номерного фонду, які безпосередньо відносяться на собівартість реалізованої продукції. Непрямі витрати - це всі загальні операційні витрати, пов'язані з утриманням готелю, за винятком вартості номерного фонду.

Собівартість квадратного метра площі номера розраховується шляхом ділення загальних витрат готелю на площу номера.

Вартість номера розраховується шляхом множення площі номера на собівартість квадратного метра, скориговану на співвідношення сплаченої

плати за номер до плати за експлуатацію номера, оскільки не всі номери є платними.

Податки, які не входять до собівартості (податок на нерухомість, податок на рекламу, ПДВ), включаються до собівартості номера.

Вартість номера розраховується на основі націнки на вартість номера. Розмір націнки залежить від розміру надбавки, яка встановлюється у відсотках до вартості номера.

Як зазначалося вище, розмір націнки залежить від низки факторів, зокрема від цін, за якими продають номери конкуренти.

У загальному підході до ціноутворення кожен готель може мати власну цінову політику. Ціна готельного номера може варіюватися залежно від типу клієнта, сезону, типу заходу, місця розположення готелю (рисунк 6.4) і т.і.

Різні ціни можуть застосовуватися, зокрема, для індивідуальних ділових людей і туристів, груп з 10 і більше осіб і компаній, що проводять заходи в готелі. Основними типами знижок в індустрії гостинності є:



Рисунок 6.4 - Найбільш привабливі локації для розташування готелю, що впливають на ціну

знижки при масовому бронюванні (знижки для корпоративних клієнтів та груп, що організовують семінари, конференції, симпозиуми тощо);

міжсезонні знижки;

знижки за лояльність та привілейованим клієнтам тощо.

Визначимо особливості застосування **вікарного методу ціноутворення (метод, що спирається на спостереження за поведінкою стейкхолдерів) в готельно-ресторанному секторі:**

гнучка цінова стратегія. Динамічне ціноутворення є ключовим елементом управління прибутком і успішного розвитку готельного бізнесу. Існує думка, що для швидких продажів з обмеженою кількістю товару розумно влаштовувати промо-акції. Це може спрацювати, особливо в роздрібній торгівлі, але важливо розуміти, що для ексклюзивних готельних продуктів, які можуть збільшити попит, кожен новий клієнт обходиться дорожче;

орієнтація на конкурентів. Для того, щоб ефективно проаналізувати ціноутворення на готельні товари чи послуги, важливо враховувати поточний ринок і конкурентів у схожих галузях. Наприклад, можна вважати оренду квартир конкурентом готельного бізнесу. Апарт-готелі пропонують короткострокове та довгострокове проживання з усіма зручностями звичайної квартири, а іноді й більше. Головна їхня перевага - це послуги та інфраструктура. Вони мають власні тренажерні зали, громадські центри та ресторани, щоб зробити ваше перебування комфортним. Деякі апарт-готелі пропонують клуби віртуальної реальності для гостей, які шукають інноваційні варіанти відпочинку. Іноді конкуренція в готельному бізнесі - це більше, ніж просто об'єкт по сусідству;

аналіз ринкового попиту. Аналіз трендів дозволяє відстежувати зміни в уподобаннях споживачів, щоб відповідно реагувати на ринковий попит. Наприклад, на початку широкого проникнення готельного бізнесу на ринок, ніхто не цікавився готельними СПА-центрами, оскільки основними вимогами клієнтів були ціна номера та зручність розташування. Потім послуги та ціни змінилися у зв'язку з новими вимогами клієнтів;

сегментація ринку. Важливо враховувати і задовольняти потреби різних сегментів клієнтів. Оскільки готелі є окремими продуктами з власним позиціонуванням та конкурентними перевагами і націлені на різні аудиторії, необхідно використовувати різні стратегії ціноутворення;

проактивне планування. Цей метод передбачає передбачення потенційних змін і розробку стратегії реагування заздалегідь, щоб можна було швидко адаптуватися. У наш час дуже важко мати довгострокову стратегію, тому найкращим рішенням є планування на щоквартальній основі та щоденне коригування відповідно до ситуації;

гнучкі контракти. Доцільно підписувати контракти з гнучкими ціновими умовами, які можна змінювати залежно від обставин. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, ринкової кон'юнктури, регуляторні зміни та інші фактори, що впливають на цінову стратегію вашої компанії.

Методологічно ціноутворення в готелях є досить складним питанням. Воно залежить від специфічних особливостей підприємства, його структури, класу, місця розташування та інших факторів.

Порядок формування готельних цін багато в чому залежить від **цінової стратегії**, розробленої компанією готельно-ресторанного бізнесу. Визначемо наступні стратегії ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі:

стратегія преміального ціноутворення (престижних цін); відповідно до стратегії преміального ціноутворення, готель виходить на ринок з високими цінами, щоб підтримати свій клас та імідж.

стратегія «зняття вершків»; «зняття вершків» - це встановлення високої ціни щодо економічної цінності готельного номеру для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп покупців. Дана стратегія призначена для захоплення обмеженого ринку;

стратегія прориву(проникнення на ринок); стратегія «прориву» передбачає, що готелі можуть встановлювати високі ціни, якщо ринковий

рівень цін та його варіації не можуть задовольнити ринковий попит. Ця стратегія не може бути застосована до готелів середнього класу через специфіку їхніх послуг та наявність великої кількості компаній-конкурентів. Стратегія «проникнення на ринок» є більш доцільною, якщо готель може залучити клієнтів нижчими цінами для того, щоб закріпитися на ринку;

стратегія пакетних послуг; готелі також можуть використовувати пакети послуг. Вони продають пакети вихідного дня, що включають проживання, харчування та розваги за дуже помірними цінами, які повинні бути достатньо привабливими (тобто низькими або відносно низькими), щоб привабити клієнтів і змусити їх купити весь пакет;

нейтральних цін – це стратегія, за якої ціни не використовують для збільшення частки ринку готельно-ресторанних послуг, оскільки на цей процес впливає не тільки ціна;

стратегія орієнтації на цінового лідера - передбачає розробку цінової політики готельно-ресторанного підприємства на основі дослідження цінової політики лідера на ринку;

стратегія цінового лідера – це стратегія, відповідно до якої одна фірма-лідер готельно-ресторанного бізнесу виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія стає можливою завдяки стійкій позиції готелю, а скоріше за все – мережі готелів на ринку або її розміру.

Тестові завдання до шостого розділу

1. Ціноутворення що є одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності та важливим інструментом управління, який визначає розмір прибутку компанії; вільне ціноутворення на послуги гостинності пов'язане з низкою методологічних питань, таких як: встановлення ціни в ринкових умовах; відбір критеріїв встановлення ціни; порядок державного регулювання ціни; більшість малих і середніх туристичних підприємств не мають достатніх ресурсів для активного використання нецінових методів конкуренції; ринок готельно-ресторанних послуг - це, по суті, ринок покупців. Перелічені висловлювання є:

а. факторами цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

б. передумовами цінової політики готельно-ресторанного підприємства;;

в. особливостями цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

г. наслідками цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

2. Висока цінова еластичність на різних сегментах туристичного ринку; часовий лаг між моментом ціноутворення та моментом купівлі-продажу туристичного продукту; значний ступінь державного регулювання перевезень (часто з елементами цінового контролю); необхідність сезонної диференціації цін; високий ступінь орієнтації на психологічні особливості споживачів, оскільки ціна відпочинку може бути пов'язана зі статусом клієнта, його положенням у суспільстві; конкурентна ситуація на ринку (частка ринку, яку займає готель); очікуваний обсяг поселень (групові подорожі, бізнес-клієнти, семінари, виставки); якість послуг, на які очікують клієнти (комфортабельні номери, додаткові послуги тощо); умови оплати (передоплата, знижки); місце розташування готелю (клімат, рельєф місцевості, транспортна доступність тощо); значні витрати на надання туристичних послуг, це:

а. характеристики, що впливають на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;

б. фактори цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

в. передумови цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

г. особливості цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

3. Ціноутворення що є одним з найважливіших аспектів маркетингової діяльності та важливим інструментом управління, який визначає розмір прибутку компанії, це:

а. один з факторів цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

б. одна з передумов цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

в. одна з особливостей цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

г. наслідок цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

4. Вільне ціноутворення на послуги гостинності, що пов'язане з низкою методологічних питань, таких як: встановлення ціни в ринкових умовах; відбір критеріїв встановлення ціни, це:

а. один з факторів цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

б. одна з передумов цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

в. одна з особливостей цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

г. наслідок цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

5. Порядок державного регулювання ціни; більшість малих і середніх туристичних підприємств не мають достатніх ресурсів для активного використання нецінових методів конкуренції, це:

- а. один з факторів цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- б. одна з передумов цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. одна з особливостей цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. наслідок цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

6. Ринок готельно-ресторанних послуг - це, по суті, ринок покупців – це висловлювання, що характеризує:

- а. один з факторів цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- б. одна з передумов цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. одна з особливостей цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. наслідок цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

7. Висока цінова еластичність на різних сегментах туристичного ринку це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

8. Часовий лаг між моментом ціноутворення та моментом купівлі-продажу туристичного продукту це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства;

9. Значний ступінь державного регулювання перевезень (часто з елементами цінового контролю) це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

10. Необхідність сезонної диференціації цін, це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

11. Високий ступінь орієнтації на психологічні особливості споживачів, оскільки ціна відпочинку може бути пов'язана зі статусом клієнта, його положенням у суспільстві, це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

12. Конкурентна ситуація на ринку (частка ринку, яку займає готель), це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

13. Очікуваний обсяг поселень (групові подорожі, бізнес-клієнти, семінари, виставки), це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

14. Якість послуг, на які очікують клієнти (комфортабельні номери, додаткові послуги тощо), це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

15. Умови оплати (передоплата, знижки), це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

16. Місце розташування готелю (клімат, рельєф місцевості, транспортна доступність тощо), це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

17. Значні витрати на надання туристичних послуг, це:

- а. характеристика, що впливає на цінову політику готельно-ресторанного підприємства;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

18. Покриття витрат і забезпечення прибутковості в процесі функціонування бізнесу; адаптація до ринку, конкуренції та забезпечення виживання бізнесу; підвищення прибутковості бізнесу; зміцнення лідируючих позицій через показник «частка ринку»; встановлення лідерства за якістю продукції та послуг та інші аспекти, це:

- а. цілі ціноутворення в готельно-ресторанному підприємстві;
- б. фактори цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумови цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливості цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

19. Покриття витрат і забезпечення прибутковості в процесі функціонування бізнесу, це:

- а. цілі ціноутворення в готельно-ресторанному підприємстві;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

20. Адаптація до ринку, конкуренції та забезпечення виживання бізнесу, це:

- а. цілі ціноутворення в готельно-ресторанному підприємстві;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

21. Підвищення прибутковості бізнесу, це:

- а. цілі ціноутворення в готельно-ресторанному підприємстві;
- б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
- г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.

22. Зміцнення лідируючих позицій через показник «частка ринку», це:
- а. ціль ціноутворення в готельно-ресторанному підприємстві;
 - б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
 - в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
 - г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.
23. Встановлення лідерства за якістю продукції та послуг та інші аспекти, це:
- а. ціль ціноутворення в готельно-ресторанному підприємстві;
 - б. фактор цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
 - в. передумова цінової політики готельно-ресторанного підприємства;
 - г. особливість цінової політики готельно-ресторанного підприємства.
24. Метод ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі при якому: під час встановлення ціни на готельний номер до загальної вартості додається певний розмір (виражений у відсотках) прибутку (надбавка), це метод:
- а. «витрати плюс»;
 - б. «орієнтований на попит»;
 - в. «конкурентний»;
 - г. вікарний метод.
25. Метод ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі який передбачає прогнозування попиту, цінової еластичності та кількості туристів на основі маркетингових досліджень та експертних оцінок, це метод:
- а. «орієнтований на попит»;
 - б. «витрати плюс»;
 - в. «конкурентний»;
 - г. вікарний метод.
26. Метод ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі при якому вивчаються ціни конкурентів і обирається «лідер» для встановлення ціни готелю, це метод:
- а. «конкурентний»;
 - б. «витрати плюс»;
 - в. «орієнтований на попит»;
 - г. вікарний метод.
27. Метод ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі при якому запроваджується: гнучка цінова стратегія, орієнтація на конкурентів, аналіз ринкового попиту, сегментація ринку, проактивне планування, гнучкі контракти, це:
- а. вікарний метод;
 - б. «витрати плюс»;
 - в. «орієнтований на попит»;
 - г. «конкурентний».

28. Стратегія ціноутворення, згідно якої готель виходить на ринок з високими цінами, щоб підтримати свій клас та імідж, це:

- а. стратегія преміального ціноутворення (престижних цін);
- б. стратегія «зняття вершків»;
- в. стратегія прориву(проникнення на ринок);
- г. стратегія пакетних послуг.

29. Стратегія ціноутворення, згідно якої відбувається встановлення високої ціни щодо економічної цінності готельного номеру для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп покупців, це:

- а. стратегія «зняття вершків»;
- б. нейтральна стратегія»;
- в. стратегія прориву(проникнення на ринок);
- г. стратегія пакетних послуг.

30. Стратегія ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі, яка передбачає що готелі можуть встановлювати високі ціни, якщо ринковий рівень цін та його варіації не можуть задовольнити ринковий попит, це:

- а. стратегія прориву (зняття вершків)»;
- б. нейтральна стратегія;
- в. стратегія орієнтації на цінового лідеру;
- г. стратегія пакетних послуг.

31. Стратегія ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі, яка передбачає що готелі продають пакети вихідного дня, що включають проживання, харчування та розваги за дуже помірними цінами, які повинні бути достатньо привабливими (тобто низькими або відносно низькими), щоб привабити клієнтів і змусити їх купити весь пакет, це:

- а. стратегія пакетних послуг;
- б. нейтральна стратегія»;
- в. стратегія прориву(проникнення на ринок);
- г. стратегія «зняття вершків».

32. Стратегія ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі, яка передбачає розробку цінової політики готельно-ресторанного підприємства на основі дослідження цінової політики лідера на ринку, це:

- а. стратегія орієнтації на цінового лідеру;
- б. нейтральна стратегія;
- в. стратегія прориву (зняття вершків)»;
- г. стратегія пакетних послуг.

33. Стратегія ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі, відповідно до якої одна фірма-лідер готельно-ресторанного бізнесу виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад, це:

- а. стратегія цінового лідера;
- б. нейтральна стратегія;
- в. стратегія прориву (зняття вершків)»;
- г. стратегія пакетних послуг.

Контрольні запитання до шостого розділу

1. Визначте значення ціни в комплексі маркетингу.
2. Охарактеризуйте сутність маркетингової цінової політики. Завдання цінової політики.
3. Поясніть завдання маркетингової цінової політики.
4. Охарактеризуйте маркетингові цінові стратегії.
5. Опишіть фактори та характеристики, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності.
6. Розкрийте цілі ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг.
7. Охарактеризуйте методи ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі.
8. Розкрийте сутність методу ціноутворення «витрати плюс» в готельно-ресторанному бізнесі.
9. Розкрийте сутність вікарного методу ціноутворення в готельно-ресторанному господарстві.
10. Поясніть сутність Стратегії ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі.

Теми рефератів(курскових робіт) до шостого розділу

1. Ціна в комплексі маркетингу.
2. Сутність маркетингової цінової політики.
3. Завдання цінової політики.
4. Маркетингові цінові стратегії.
5. Фактори та характеристики, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності.
6. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг.
7. Методи ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі.
8. Стратегії ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі.

Література до шостого розділу:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284.
2. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник для студ. екон. спец.]. К. : Знання, 2013. 294 с.

3. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури», 2021 р. 264 с.
4. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
5. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Ковальчук С.В. – Л.: Новий світ-2000, 2016. 352 с.
6. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.
7. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
8. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
9. Бучнєв М. М. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Київ : СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
10. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. № 13. С. 210–214.
11. Рябенка М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77> (дата звернення: 16.04.2024).
12. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
13. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С.159.
14. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31. С. 82–89.
15. Євтушенко Н. О., Нечитайло Б. С. Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1- 2(39). С. 17–21
16. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.
17. Писаренко Н. В., Кашина Г. С., Ніколаєва С. П., Стенічева І. Б., Артеменко А. І. Цінова стратегія в стратегічному управлінні підприємством. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 28. С. 188–195. 12.
18. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44.
19. Галасюк С. Готельний продукт та його складові: термінологічні уточнення і практичне застосування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.

20. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 4. С.21–25.
21. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.
22. Людина як споживач: екологічні аспекти: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2024. 86 с.
23. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
24. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
25. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Котляров А.С. Виявлення потенціалу регіонів України у розвитку лікувально-оздоровчого туризму на основі кластерного аналізу. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/5779/5833>(дата звернення: 02.03.2025).
26. Національні моделі маркетингу: американська, японська, скандинавська. URL: <http://um.co.ua/8/8-12/8-127594.html> (дата звернення 15.12.2024).
27. Соковіна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020 (№10). С. 89-92.
28. Лопатовська О., Пономарьова К. Сучасна методика аналізу ліквідності та платоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 1, № 5. С. 221–228. 22.
29. Лесюк А. С. Система показників комплексної оцінки фінансового стану підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70), № 4. С. 132–139

РОЗДІЛ 7

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ (ДИСТРИБУЦІЇ) ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтування необхідності існування маркетингової політики розподілу. Стратегії дистрибуції для підприємств готельного бізнесу. Стратегії дистрибуції для рестораторів (оцінка дистрибуції ресторанів у цифровому світі, оцінка стратегічної придатності дистрибуції ресторану, формування лояльності гостей). Ключові показники ефективності дистрибуції. Прямі та непрямі канали дистрибуції. Роль технологій у ефективній дистрибуції. Канали дистрибуції ресторанних операторів. Маркетингові стратегії для дистриб'юторів продуктів харчування та напоїв, що дозволяють побудувати успішний дистриб'юторський бізнес.

Обґрунтування необхідності існування маркетингової політики розподілу. Сьогодні ми чітко розуміємо основну місію функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, який працює у сфері готельно-ресторанного бізнесу – це максимальне задоволення потреб та/або вимог споживачів (клієнтів) при максимальній якості. Для того, щоб у повному обсязі задовольнити потреби споживачів, недостатньо виготовити товар (продукт, послугу), який потрібен споживачеві та продумати ефективну (на наш погляд) цінову політику. Ще треба пам'ятати, що товар (продукт, послуга) потрібні у свій час, конкретне місце та у необхідній кількості. Так от, на вирішення цієї проблеми й спрямована політика розподілу.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів (послуг) від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукту [1]. Маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного ресторанного або готельного продукту й установленням раціональної ціни на нього. Необхідно ще довести продукт до споживача. Для забезпечення ефективної реалізації продуктів (послуг) готелю та ресторану слід проводити комплекс заходів, що

знаходять своє вираження у формуванні маркетингової політики розподілу. Успіх у індустрії гостинності вимірюється кількістю продажу, що виражається у завантаженні готелю, у середній ціні за номер і в обсягах отриманого доходу. Досягнення максимально високих показників залежить від правильної сегментації готельного й ресторанного ринку й вироблення відповідної маркетингової стратегії розподілу продукту, яка максимально повно відповідає потребам виділених сегментів. Сегментація ринку й розробка адресної маркетингової стратегії розподілу ресторанних та готельних продуктів є ключовими моментами маркетингового планування. Однак при всій винятковій важливості розподілу ресторанного й готельного продукту, від якого, як внаслідок, залежить фінансовий результат, варто враховувати, що маркетингові дослідження й розробки логічно передують продажу і від їх ефективності залежить результативність продажу [1]. Тому, одне з основних завдань підприємств готельно-ресторанного сервісу виступає пошук таких сегментів ринку споживачів, які у найбільшому ступеню готові скористатись послугами та продукцією (потенційні клієнти), що пропонують ці підприємства.

Для того щоб створити стійку групу потенційних клієнтів на ринку готельного і ресторанного бізнесу, необхідно:

- мати чітке позиціонування готелю та ресторану на ринку, виділення його відмінностей і переваг серед інших ресторанних та готельних комплексів;
- широке декларування вигід, які одержать потенційні клієнти, отримуючи ці готельні або ресторанні продукти;
- застосування різноманітних тактичних прийомів і способів продажу;
- широкі дисконтні програми готельних та ресторанних комплексів (рис. 7.1).

Обґрунтувати, розробити та реалізувати маркетингову політику розподілу послуг (продукту) в індустрії гостинності можливо у двох основних напрямках:

- через канали дистрибуції готельних (ресторанних) продуктів (послуг);
- через посередників каналу дистрибуції і визначення приємної роботи з ними.

Але, науково-технічний прогрес, розвиток інформаційних технологій та повсюдна діджиталізація, майже призвели до поєднання цих напрямів в один широкоформатний й всеосяжний (комплексний) напрям маркетингової політики розподілу. Особливо це знайшло своє відображення й дуже помітно у готельному бізнесі. Тому, в подальших питаннях теми, ми окремо розглянемо, яким чином відбуваються кроки реалізації маркетингової політики розподілу в суб'єктах готельного та ресторанного бізнесу.

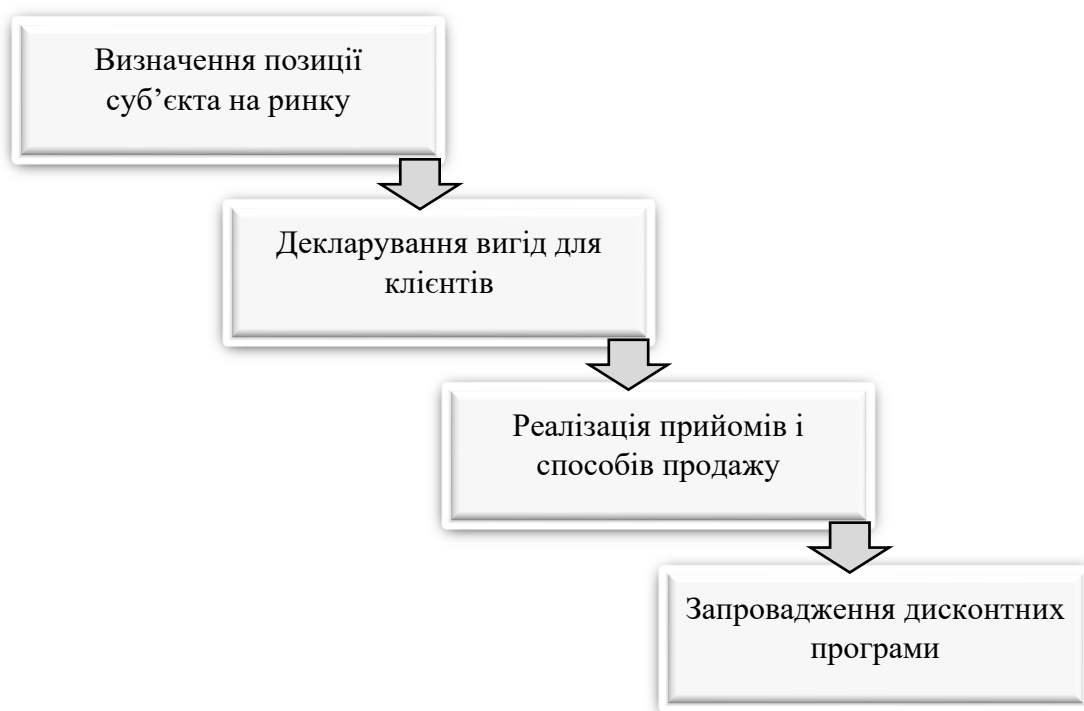


Рисунок 7.1 - Складові процесу створення групи потенційних клієнтів

Стратегії дистрибуції для підприємств готельного бізнесу. Плануючи подорож, мандрівники переглядають десятки варіантів розміщення на декількох сайтах, перш ніж зупинитися на остаточному варіанті. Кожне готельне підприємство бажає, щоб потенційні споживачі обрали саме його

готель (і в ідеалі забронювали через власний веб-сайт), але воно також повинно прагнути максимальної ефективності усіх каналів бронювання, щоб отримувати більше доходу при менших витратах на залучення клієнтів. Це суть стратегії дистрибуції готелів. У цьому підпункті теми ми розглянемо, як готелі можуть побудувати стратегію дистрибуції, яка залучить потрібну аудиторію за правильною ціною та у потрібний час.

Стратегія дистрибуції готелю має на увазі вибір та управління різними каналами, через які готель продає свої номери потенційним гостям. Базова стратегія може включати лістинг готельного об'єкта в декількох ключових онлайн-турагентствах (OTA), таких як Airbnb та Booking.com, і на цьому зупинитися. Однак найбільш успішні стратегії складніші і вимагають поєднання каналів та міркувань. Стратегічно аналізуючи доходи від бронювання, показники заповнюваності, витрати на залучення та сегменти гостей, готелям потрібно створити передову стратегію дистрибуції, яка забезпечить реальну цінність.

Ключові показники ефективності дистрибуції. Як дізнатися, чи справді працює існуюча стратегія дистрибуції? Для визначення ефективності діючої стратегії необхідно відстежувати декілька ключових показників (індикаторів) ефективності KPI (key performance indicators) одночасно. До них відносяться:

- рівень заповнюваності – показник, який характеризує канали, що надають найбільший внесок у заповнюваність;
- RevPAR (revenue per available room) – показник ефективності готельного бізнесу, який відображає середній виторг готелю за добу в перерахунку на один номер і показує, які сайти бронювання показують найвищий результат;
- обсяг бронювань – характеризує, які канали забезпечують найбільшу кількість бронювань;
- вартість придбання – показник, який характеризує найбільш рентабельні канали;

– задоволеність гостей – відображає певні канали найбільшого залучення відповідних гостей.

Під час визначення ключових показників існує потреба вивчення даних та джерела бронювань. Наприклад, певна ОТА може допомогти збільшити заповнюваність, але насправді це може не принести прибутку готельному підприємству. У той же час, альтернативні канали можуть залучити вигідніший сегмент гостей, які витрачають більше і мають більш високий рівень задоволеності, але при цьому забезпечують нижчу заповнюваність. Зрештою йдеться про розуміння того, які канали збільшують прибутковість готелю.

Канали дистрибуції у готелях можуть бути **прямими або непрямими**. Прямі канали дають змогу мандрівникам бронювати номери безпосередньо в готелі через веб-сайт готелю, канали соціальних мереж, входи, телефон та електронну пошту. Непрямі канали, такі як ОТА, сайти метапошуку, глобальні системи дистрибуції (GDS), такі як Amadeus і Sabre, туристичні агенти, туроператори та оптовики, є сторонніми платформами, які виступають посередниками, розміщуючи пропозиції щодо бронювання номерів у готелях. Тому, керівництву готелю необхідно збалансувати прямі та непрямі канали, щоб забезпечити стабільний потік бронювань та одночасно збільшити дохід (рис. 7.2). Розглянемо в дії застосування стратегій прямого та непрямого каналів.

Стратегії прямого каналу. Прямі бронювання – це ідеальний варіант, оскільки вони допомагають власникам готелів уникати великих комісій та зборів та гарантувати право власності на дані гостей, але це не означає, що за це не стягується плата. Тут ми розберемо стратегії максимізації рентабельності інвестицій у прямі канали.

1. Ретаргетинг реклами. Коли відвідувачі залишають сайт готельного підприємства, не зробивши бронювання, дцільно використати ретаргетинг реклами, щоб показувати рекламу бренду вашого об'єкта, доки відвідувачі сайту продовжують перегляд. Таким чином, готель залишається у центрі уваги

мандрівників, які активно планують свою поїзду та вже виявили інтерес до певного об'єкту. Інструменти ретаргетингу реклами також дозволяють створювати рекламу з контентом, згенерованим штучним інтелектом (ШІ), і встановлювати власний інвестиційний бюджет для оптимізації маркетингових зусиль готелю.

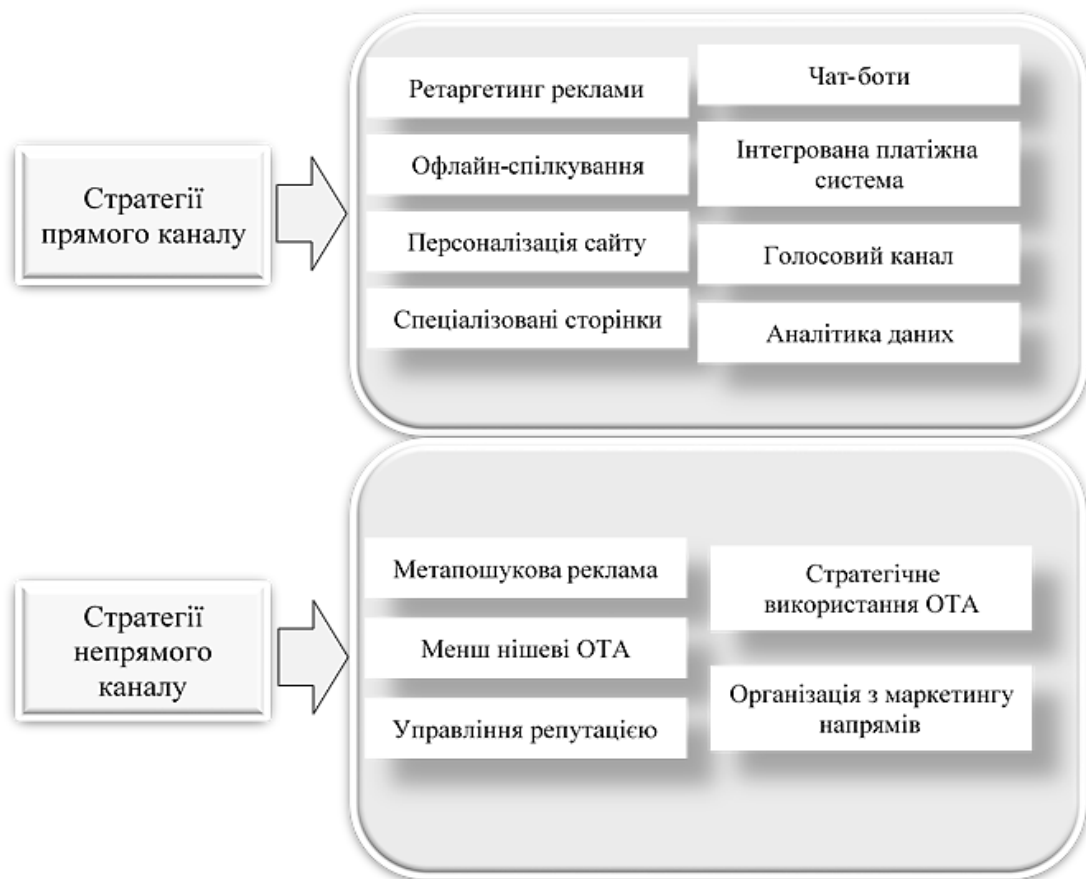


Рисунок 7.2 – Стратегії прямого та непрямого каналів

2. Офлайн-спілкування. Хоча онлайн-маркетинг має важливе значення, не варто недооцінювати силу офлайн-мереж, щоб дізнатися, як працюють інші готельєри в індустрії гостинності, зробити свій бренд відомим та залучити більше групового бізнесу. Існує безліч стратегій для вивчення. Наприклад, зв'язок з місцевими громадськими групами, створення партнерських відносин з підприємствами або вступ до асоціацій гостинності.

3. Персоналізація сайту. Персоналізація контенту веб-сайту дозволяє значно збільшити конверсії порівняно з демонстрацією одного й того самого сайту всім. Наприклад, готельне підприємство може використовувати Google

Analytics 4 (GA4) – потужний інструмент вебаналітики, який допомагає отримати цінну інформацію про відвідуваність сайту, поведінку користувачів та ефективність конверсії. Готелі користуються послугами Google Analytics для створення різних цільових сторінок або спливаючих банерів в залежності від розташування відвідувача, джерела переходу або пошукового запиту, використаного для переходу на веб-сайт готелю. Також, за допомогою інструментів екосистеми The Hotels Network існує можливість зробити ще один крок і персоналізувати окремі елементи сторінки для певної цільової аудиторії.

4. Спеціалізована сторінка груп та заходів. Простий спосіб забезпечити більше групового бізнесу – додати сторінку груп та заходів на свій веб-сайт, де можна описати свою унікальну торговельну пропозицію (unique selling proposition, unique selling point – USP) УТП та пояснити, чому ваш готель відмінно підходить для певних груп. Спеціальна сторінка також дозволяє описати процес групового продажу та бронювання, демонструючи, що керівництво розуміє потреби ринку та прагне створити винятковий досвід для гостей.

Завдяки сучасним інтернет-технологіям існує можливість інтегрувати форми на веб-сайт, які безпосередньо передаватимуться у систему управління об'єктом нерухомості (PMS) та програмне забезпечення для управління заходами, щоб оптимізувати цей процес і спростити онлайн-бронювання для груп.

5. Чат-боти. Генеративні чат-боти на основі штучного інтелекту на сайтах готелів можуть взаємодіяти з відвідувачами кількома мовами, визначаючи намір купівлі та роблячи персональні пропозиції. При інтеграції з системою бронювання готелю ці чат-боти фактично стають віртуальними торговими представниками, які надають інформацію в режимі реального часу про наявність номерів, ціни та додаткові продажі і навіть дозволяють відвідувачам завершити бронювання безпосередньо через вікно чату.

6. Інтегрована платіжна система. Дні готівкових платежів та прийому карток телефоном у готельному бізнесі пройшли. Сучасні гості, особливо молоді, чекають на безпечні варіанти онлайн-платежів, у той час як поганий досвід оплати може призвести до відмови від бронювання.

На додаток до цього, з поширенням каналів бронювання готелів незалежні готелі тепер управляють різними способами оплати, політиками та процесами одночасно. Інтегрована система, яка пов'язує дані кредитної картки з бронюваннями у PMS, має важливе значення для керування цією складністю та створення кращого досвіду бронювання для гостей.

Ще одним з варіантів залучення гостей сучасними інструментами маркетингу є можливість пропозиції таких способів оплати, як «купити зараз-заплатити пізніше» (BNPL). Так, провідний постачальник BNPL Affirm повідомив, що постачальники туристичних послуг, що використовують BNPL, відзначають зростання середньої вартості бронювання на +48%, оскільки застосування такої системи дає мандрівникам час спланувати свою відпустку та продумати різноманітні доповнення.

7. Голосовий канал. Багато гостей, як і раніше віддають перевагу зручності дзвінків в готелі, щоб задати питання і забронювати номер, і це може бути прибутковим виходом для готелів. Звіт Revinate за 2024 рік за порівняльними показниками у сфері гостинності показав, що голосовий канал і досі генерує найвищу середню вартість бронювання серед усіх каналів. На фоні цього, Revinate рекомендує готелям оптимізувати голосовий канал, інвестуючи в навчання, сценарії дзвінків та розширені профілі гостей, щоб персоналізувати досвід та підвищити конверсію.

8. Аналітика даних. Готельні програми – це «золота жила» інформації, яку можна використовувати для максимізації каналів дистрибуції. Такі інструменти, як менеджер каналів, система бронювання та PMS можуть надати цінну інформацію про переваги гостей або про те, які канали мають найвищу платоспроможну клієнтську базу, найнижчі показники скасування або найнижчі збори.

Використання системи бізнес-аналітики, орієнтованої на сферу гостинності, допомагає керівникам готелів осмислити показники, що надходять із різних джерел, щоб визначити, як і коли використовувати непрямі канали та адаптувати маркетингові стратегії.

Стратегії непрямих каналів. Непрямі канали складніше контролювати, але вони часто забезпечують надійніший і стабільніший потік бронювань і тому є важливим компонентом стратегії дистрибуції готелю.

9. Стратегічне використання ОТА. Ефективний спосіб скоротити комісії, що виплачуються ОТА та метапошуковим системам, – більше покладатися на них у непікові та проміжні сезони, обмежуючи при цьому інвентар у піковий сезон, коли готелі отримують більше прямих бронювань. Аналіз історичних даних по прямим та непрямим бронюванням допоможе керівництву точно налаштувати стратегію для максимального доходу готелю.

10. Метапошукова реклама. Такі метапошукові системи, як Trivago, Kayak та Google Hotel Ads, дають можливість розмістити готель поруч із онлайн-турагентами. Вони в основному засновані на моделі оплати за клік (PPC), де рейтинг у результатах пошуку також залежатиме від того, яку ставку готель готовий зробити за клік. Замість того, щоб намагатися перебити великі ОТА, є сенс зосередитися на пошуку правильного балансу. Тут треба надати таку пораду – переконайтеся, що ваша середня денна ставка (ADR) покриває витрати на рекламу, залишаючи маржу прибутку, але інвестуйте достатньо, щоб привернути увагу користувачів.

11. Менш нішеві ОТА. Booking.com і Expedia – не єдині варіанти, коли справа стосується ОТА. Готель можете розширити мережу з іншими нішевими ОТА, які обслуговують певні типи мандрівників та враження, якщо вони відповідають гостям готелю. Існує достатня кількість різноспрямованих платформ, наприклад, Stayforlong.com для проживання не менше трьох ночей, BringFido для розміщення з домашніми тваринами, Tripapeer для таких вражень, як духовні ретрити, велосипедні вихідні або навіть табори бойових мистецтв. Нішеві ОТА ідеально підходять, якщо керівництво визначилося з

ринками, які найкраще підходять для їх бізнесу, оскільки гості зазвичай готові платити більше, якщо їм гарантовано певний досвід. Ще однією перевагою присутності на більшій кількості ОТА є ефект рекламного щита, коли потенційні гості знаходять ваш готель на сторонньому каналі, а потім відвідують ваш веб-сайт, щоб забронювати номер безпосередньо.

12. Управління репутацією. Хоча гості можуть завершити бронювання на сайті готелю, їх початковий пошук часто починається на таких платформах як Google, Booking.com або Tripadvisor. Відгуки на цих сайтах – це те, де потенційні гості формують своє перше враження про об'єкти, тому ігнорування негативних відгуків може швидко призвести до виключення їхнього списку. Використання програмного забезпечення для управління репутацією дозволяє керівникам активно відстежувати та покращувати онлайн-відгуки та генерувати більше бронювань.

13. Організація з маркетингу напрямів. Розміщення об'єкта гостинності в місцевих, регіональних чи національних організаціях з маркетингу місць призначення (DMO) може бути цінною стратегією. Наприклад, Pure Michigan проводить каталог з більш ніж 1000 готелів, а DMO Нового Орлеана навіть допоможе організаторам заходів зв'язатися з готелями для групового розміщення. Хоча додаткові послуги можуть бути платними, додавання до списків готелів зазвичай є безкоштовним.

Роль технологій у ефективній дистрибуції. Чим більше каналів використовує готель, тим важче стає керувати ними. Ось де технологія допоможе. Технологія не лише допоможе забезпечити актуальність ставок та доступності, але й надасть безцінні дані та ідеї для аналізу ефективності існуючої стратегії дистрибуції. Розглянемо, як різні **готельні технології** можуть допомогти у підтримці дистрибуції.

PMS (Property Management System) або система управління власністю – багатофункціональний хмарний сервіс для готелів та інших об'єктів розміщення гостей. PMS готелю – це ядро стратегії дистрибуції, де зберігаються всі дані про резервування. Інтегруючи PMS з іншими системами

у технологічному стеку готелю, є можливість можете перетворити її на єдине джерело істини для всіх даних, необхідних для планування та оптимізації.

Система бронювання. Система бронювання допомагає керувати повним процесом бронювання прямими каналами, включаючи веб-сайт, від зовнішнього вигляду сторінки з оголошеннями до процесу оплати та моніторингу тарифів. Для того, щоб підвищити конверсію, необхідно мати можливість налаштовувати механізм бронювання та забезпечити глибоку інтеграцію з PMS, щоб забезпечити гостям безперебійний процес бронювання – від миттєвих підтверджень електронною поштою до правильного розподілу номерів та простих платежів.

Менеджер каналів. Менеджер каналів підтримує та оновлює зв'язки з усіма непрямими каналами, дозволяючи реалізовувати та коригувати стратегію поширення в OTA, GDS та метапошукових системах у режимі реального часу, гарантуючи, що ціни та доступність завжди будуть актуальними.

Центральна система бронювання (CRS). CRS є основним контролером стратегії дистрибуції. Він підтверджує або відхиляє кожен запит на бронювання та оновлює всі канали новими даними про наявність та тарифи. Як тільки номери стають доступними, CRS робить їх видимими та доступними для бронювання мандрівниками та турагентами на всіх каналах дистрибуції.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). CRM-система – це основне джерело агрегованої інформації про гостей, таке як поведінка при бронюванні, переваги та моделі витрат. Ці дані допомагають зрозуміти переваги, сегментувати аудиторію та розробляти персоналізовані маркетингові кампанії, які призводять до вищих показників конверсії.

Система управління доходами (RMS). Незалежно від того, чи зобов'язані ви підтримувати паритет цін або вам дозволено пропонувати нижчі ціни на ваших прямих каналах, RMS допоможе вам динамічно оптимізувати тарифи на основі попиту, тарифів конкурентів, часу бронювання, рівня

заповнюваності тощо, а також передавати ці пропозиції у вашу PMS, менеджера каналів та систему.

Система бізнес-аналітики. Business intelligence (BI) – це збирання, зберігання і аналіз даних що утворюються при діяльності організації. Рішення BI отримує цінні відомості з кількох джерел даних. Для поширення воно може виявляти закономірності бронювання, визначати сегменти клієнтів на основі демографічних даних та переваг, а також визначати, які канали забезпечують найкращі бронювання.

Наприкінці розгляду стратегії дистрибуції підприємств готельного бізнесу, розглянемо можливості програмного продукту Cloudbeds Intelligence. Cloudbeds Intelligence – це шар штучного інтелекту та машинного навчання, вбудований у платформу Cloudbeds. Він був створений, щоб допомогти власникам готелів об'єднати різні компоненти дистрибуції, включаючи управління доходами та маркетинг, щоб допомогти готелям збільшити загальний дохід та прибутковість. З 2025 році Cloudbeds Intelligence надаватиме готелям минулі та перспективні сигнали попиту та інтелектуальні рекомендації для оптимізованих кампаній. Наприклад, він буде автоматично створювати цільові сегменти для кампаній прямого маркетингу та пропонувати, які ціни та додаткові продажі просуватиме і в який час [2].

Дистрибуція не універсальна в часі та просторі. Вона вимагає постійної ітерації, щоб знайти стратегію, яка найкраще підходить для певного бізнесу. Хоча може виникнути спокуса покластися на канали, які дають швидкі результати, вивчення ваших даних для пошуку каналів і стратегій, які забезпечують кращих гостей та загальний дохід, окупиться у довгостроковій перспективі.

Стратегії дистрибуції для рестораторів. Ресторани, які приймають замовлення, традиційно повністю контролювали свою дистрибуцію та поклалися на те, що клієнти дзвонять до ресторану, щоб забронювати столик. Розподіл ресторанів швидко змінюється, оскільки на ринок вийшли сторонні сайти бронювання, такі як OpenTable.com та

<http://UrbanspoonRez.com>, та ресторани пропонують онлайн-бронювання через свої власні веб-сайти. Поява та популярність цих сайтів дає можливість для розвитку справжньої дистрибуції та управління доходами у ресторанній індустрії. У майбутньому використання мобільних додатків для бронювання та сторонніх сайтів продовжуватиме зростати, оскільки ІТ-системи ресторанів почнуть ставати все більш інтегрованими. Ця тенденція має значні наслідки для того, як ресторани управлятимуть своїми проблемними запасами як за допомогою розподілів, так і за допомогою купонних акцій, а також для того, як вони управлятимуть своїми доходами. Завдання дослідників і практиків у сфері управління доходами полягає в тому, щоб зрозуміти, як найкраще застосувати досвід, що було помічено в інших галузях, до проблем дистрибуції та управління доходами в ресторанній індустрії.

Оскільки ресторанна індустрія адаптується до нових вимог клієнтів та ринкових умов, зростання цифрових технологій та зручність, які вони створюють, призвели до значних змін у тому, як ресторани поширюють свою продукцію та керують своїми брендами. Все частіше оператори ресторанів звертаються до додавання каналів дистрибуції, щоб залишатися конкурентоспроможними, ефективно розпізнавати та усувати прогалини у своїх пропозиціях.

Канали дистрибуції описують, як продукт потрапляє від операції чи виробника до споживача. Традиційно найпоширенішими форматами дистрибуції для ресторанів були їжа на винос, доставка та кейтеринг, але досягнення в галузі технологій розширили ці моделі та навіть додали інші, такі як примарні та віртуальні кухні. Інші варіанти, які стали більш популярними для ресторанів, – це подарункові кошики та передплати, оптові та споживчі упаковані товари, а також концепції поза приміщенням. Зіткнувшись із такою різноманітністю, операторам необхідно критично розглянути, чи слід впроваджувати той чи інший канал дистрибуції у свою бізнес-стратегію, і зрозуміти, як цей формат вплине на її операційні та стратегічні цілі.

Вивчення каналів дистрибуції дозволяє рестораторам проаналізувати сучасну взаємодію ресторану та клієнта та оцінити нові можливості, що надаються цифровими технологіями, такими як онлайн-замовлення, бронювання та сайти рейтингів клієнтів та інший контент користувача. Існує конкретна можливість визначити мотиви та тенденції, що лежать в основі зміни очікувань клієнтів, та оцінити відповідність різних форматів дистрибуції бізнесу для конкретної операції. Щоб глибше вивчити, як додавання каналу дистрибуції може вплинути на операційні аспекти ресторану, необхідно також оцінити роль дизайну меню та планування приміщень у реалізації певної стратегії. Все це надає можливості повернутися обличчям до потенційних і існуючих клієнтів та оцінити, ступінь використання власної стратегії для створення та підвищення лояльності клієнтів. Вивчення впливу каналів дистрибуції дозволяє оцінити стратегічні й операційні можливості та витрати на прийняття нової стратегії дистрибуції (рис. 7.3).

Оцінка дистрибуції ресторанів у цифровому світі. Зараз ми є свідками революції у ресторанній індустрії, що характеризується прискоренням інновацій та впровадженням цифрових платформ та додатків. Доступ до комунікацій з рестораном достатньо простіший – це більше, ніж просто приємна зручність для клієнта; це можливість для ресторану отримати доступ до нових та захоплюючих можливостей, які допоможуть покращити якість обслуговування клієнтів, підвищити ефективність роботи, скоротити витрати, відкрити нові сегменти клієнтів та стати лідером на місцевому ринку. Однак ці можливості не безкоштовні, і їх вартість має бути оцінена та зважена, з метою зниження ризиків та максимального використання власного потенціалу. Ресторатору вкрай важливо розуміти ситуацію, що змінюється, і мати навички адаптації до мінливих очікувань, а також здатність ефективно оцінювати можливості, що виникають. Таким чином, в процесі аналізу інновацій у сфері дистрибуції ресторанів достатньо легко оцінити потенційний вплив на бізнес та цифрові можливості, які допоможуть рестораторам розвивати високодохідний бізнес.

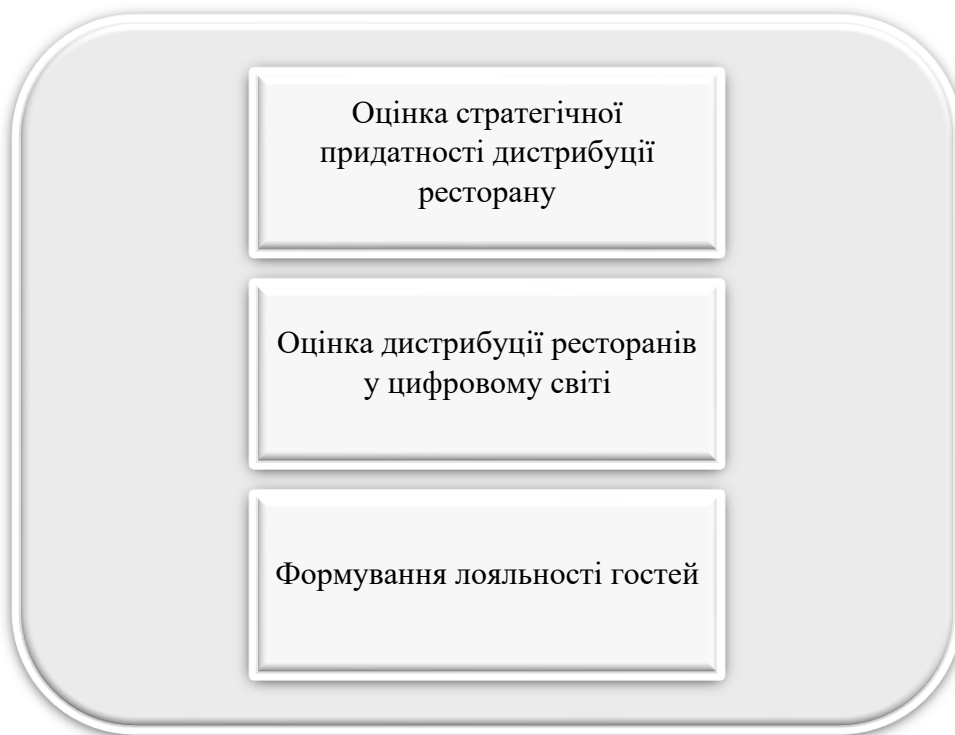


Рисунок 7.3 – Стратегії дистрибуції рестораторів

Оцінка стратегічної придатності дистрибуції ресторану. Ресторанна індустрія – складна сфера, що постійно розвивається, вимагає знання поточних тенденцій, поведінки споживачів і гравців галузі. З урахуванням залежності від цифрових технологій та споживчого попиту на зручність додавання каналу дистрибуції для задоволення змін клієнтів стало критичною проблемою для багатьох операторів ресторанів. Канали дистрибуції загалом описують, як продукт потрапляє від операції чи виробника до споживача. Традиційно найбільш поширеними форматами дистрибуції для ресторанів були їжа на винос, доставка та кейтеринг, але зростання цифрових технологій розширило ці моделі і навіть додало інші, такі як примарні та віртуальні кухні. Зіткнувшись із такою різноманітністю, операторам необхідно критично розглянути, чи слід впроваджувати цей канал дистрибуції у свою бізнес-стратегію, і зрозуміти, як цей формат вплине на його операційні та стратегічні цілі.

Треба враховувати стратегічні міркування, які оператор повинен знати перед ухваленням нової стратегії дистрибуції, включаючи те, як цей формат

вписується в існуючий бренд та його довгострокові цілі. Необхідно окреслити цільову базу клієнта для операції і розглянути, як і які тенденції впливають на залучення клієнтів. Далі є сенс розглянути та обговорити, як зміна стратегії дистрибуції вплине на цінність бренду, сприйняття та задоволеність клієнтів конкретної операції. Нарешті, дійде час для аналізу каналів дистрибуції та їх відповідності бізнесу конкретної операції. Ці процедури також надають досвід щодо оцінки відповідності стратегії дистрибуції як операції, так і бренду загалом.

Вивчення операційних можливостей та витрат на ухвалення нової стратегії дистрибуції, включаючи те, як це доповнення відповідає обіцянкам гостей, потужності обладнання та персоналу, а також можливостям закупівель – обов’язкова умова для гарного настрою власників та керівництва ресторану. Аналіз меню та визначення його придатності для дистрибуції є ще одним кроком до визначення сильних сторін бізнесу. На наступному кроці необхідно розбити один пункт меню, щоб вивчити, що входить у його створення, від інгредієнтів до варіантів закупівель та можливих налаштувань, які можуть запросити гості. Також пропонується провести аналіз причин неефективності, які спостерігалися в роботі.

Формування лояльності гостей. Лояльні постійні клієнти є ключем до успіху будь-якої операції у сфері продуктів харчування та напоїв. Вони є надійним джерелом постійного доходу і є відмінним джерелом відгуків та оцінки настроїв клієнтів. Вони також можуть бути найбільшими евангелістами, рекомендуючи ресторан друзям та колегам, навіть надаючи позитивні відгуки в Інтернеті. Крім загально відомих підходів до обслуговування клієнтів треба досконало продумати простір у ресторані, який буде оточувати його. Для цього достатньо оцінити план поверху та визначитись з відповідною стратегією дистрибуції для простору, яка враховуватиме місце розташування будівлі та інші принципи, а також очікувань клієнта, дану існуючим рестораном. І це зможе визначитись з

вибором управлінського рішення щодо додавання стратегії дистрибуції без шкоди для очікувань гостя.

Завдяки ретельному проектуванню, пильній увазі до процесів обслуговування та можливості оцінки настроїв клієнтів цілком реально використати сильні сторони персоналу ресторану та виявити можливості для покращення обслуговування гостей, що дозволить розвивати ресторанний бізнес [3].

Канали дистрибуції ресторанних операторів. Оператори ресторанів є джерелом життєвої сили харчової промисловості. Їх переваги визначають рішення про купівлю, впливають на тенденції й у кінцевому підсумку визначають успіх товарів на ринку. Розуміючи, що мотивує клієнтів ресторанів – від смакових переваг до обмежень у харчуванні – виробники продуктів харчування створюють продукти, які знаходять відгук у цільовій аудиторії, збільшуючи продажі

Дослідження Harvard Business Review показало, що невелика, але зростаюча кількість постачальників покладаються на переваги та цінності клієнтів, щоб отримати перевагу на ринку порівняно зі своїми менш обізнаними конкурентами. Багато клієнтів знають свої вимоги, але не завжди знають цінність їх виконання, тому постачальники можуть скористатися цією можливістю, щоб переконливо продемонструвати цінність пропонованих ними продуктів та послуг, щоб допомогти клієнтам прийняти правильне рішення.

Через те, як влаштована індустрія громадського харчування, де дані про продажі зазвичай розрізнені та ретельно охороняються кожним гравцем у ланцюжку поставок, отримання інформації про операторів ресторанів може бути складним. Що вони купують? Скільки вони купують? Які нові тенденції? Всі ці питання є цінністю для виробника. Але як отримати більше інформації, щоб краще зрозуміти клієнтів ресторану? Тому важлива співпраця з дистриб'юторами.

Традиційні варіанти, такі як опитування, форми зворотного зв'язку та інтерв'ю з клієнтами, не завжди здійсненні. Їх розробка та впровадження можуть бути дорогими, і виробник може не почути від усіх операторів ресторанів. Однак дистриб'ютор знаходиться у вигідному положенні, щоб допомогти виробникові. Він знає особливості всіх клієнтів, що і коли вони купують. Це незамінне джерело інформації.

Дистриб'ютори відіграють важливу роль у ланцюжку постачання продуктів харчування, виступаючи в якості мосту між виробниками та ресторанами. Вони мають прямий доступ до операторів ресторанів, що дозволяє їм збирати цінні відгуки та ідеї від імені виробників продуктів харчування. Виробники продуктів харчування можуть використовувати це багатство інформації, налагоджуючи міцні партнерські відносини з дистриб'юторами, одержуючи глибше розуміння свого цільового ринку та посилюючи свою конкурентну перевагу. Наприклад, в одному дослідженні підсектора туристичного харчування в місті Кордова (Іспанія) було виявлено, що шеф-кухарі, власники та менеджери ресторанів підтримують дуже тісні та прямі стосунки з постачальниками, що сприяє обміну інформацією, досвідом та передовою практикою щодо обробки сільськогосподарської продукції та приготування сезонних страв та меню. Це, у свою чергу, призвело до того, що місто стало гастрономічним туристичним напрямком, знайомлячи туристів із багатою місцевою кулінарною спадщиною та культурою. Ось як можна тісно співпрацювати зі своїми дистриб'юторами, щоб отримати ці цінні знання про операторів ресторанів.

Ефективна співпраця з дистриб'юторами вимагає чіткої комунікації, взаємної довіри та загальної прихильності до задоволення потреб клієнтів. Наведемо кілька стратегій, які виробники продуктів харчування можуть використати для зміцнення своїх відносин із дистриб'юторами (рис. 7.4):

- створення чітких каналів комунікації для полегшення зворотний зв'язок та обміну інформацією;

- надання дистриб'юторам навчання та ресурсів для ефективного просування та продажу продукції клієнтам ресторанів;
- проведення спільних візитів до ресторанів для спостереження за поведінкою клієнтів та отримання інформації з перших рук;
- пропозиція стимулів за зворотний зв'язок, таких як знижки або винагороди, заохочення клієнтів ресторанів ділитися своєю думкою;
- співпраця у маркетингових ініціативах для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту серед клієнтів ресторанів.

Великі дані про продукти можуть значно покращити співпрацю між виробниками продуктів харчування та дистриб'юторами, що приведе до кращого розуміння операторів ресторанів. Тим не менш, у більшості випадків стандартизованих даних про продукти немає. Фактично, дані про продукти зазвичай погано керуються у сфері громадського харчування. Допомогти цьому можуть розгорнуті дані про продукти за допомогою «вичерпної» інформації:

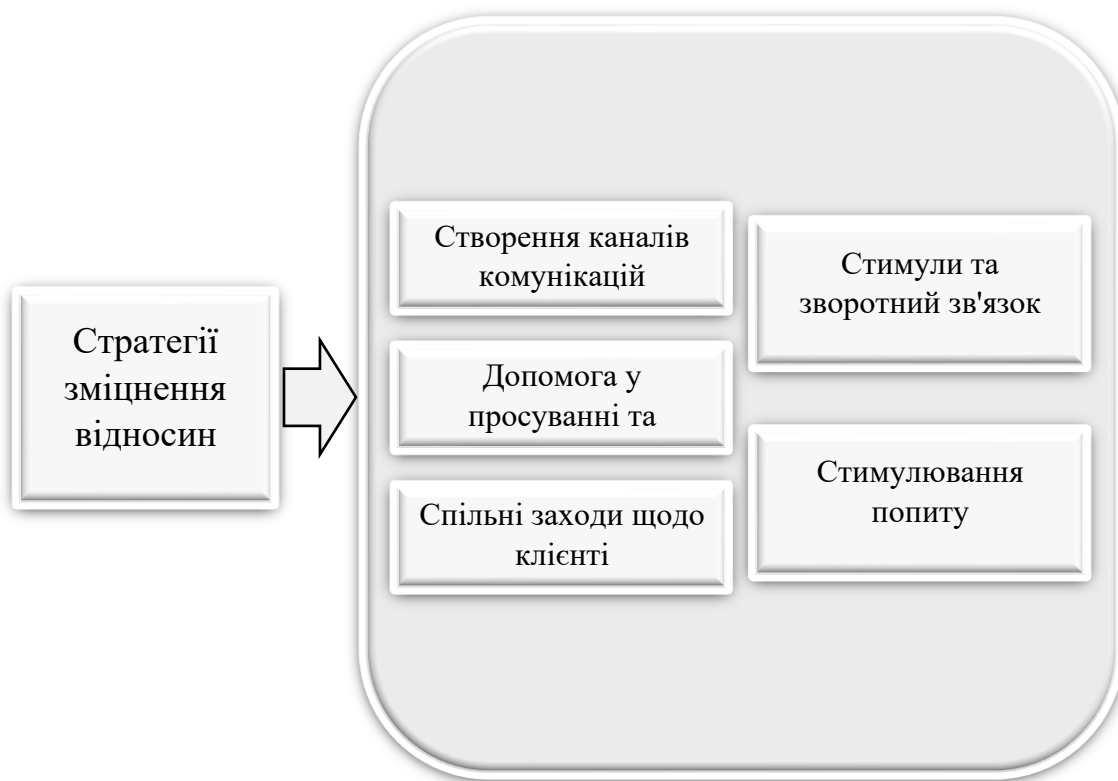


Рисунок 7.4 – Стратегії щодо зміцнення відносин із дистриб'юторами

– вичерпні дані про продукти включають повні відомості про продукти харчування, такі як інгредієнти, інформація про поживну цінність, алергени, сертифікації (наприклад, органічні, безглютенові), розміри упаковки та термін придатності. Ця інформація дозволяє дистриб'юторам точно повідомляти характеристики продукту операторам ресторанів, гарантуючи, що ресторани приймають обґрунтовані рішення про купівлю на основі своїх конкретних потреб та переваг, підвищуючи довіру до виробника;

– завдяки вичерпним даними про продукти дистриб'ютори можуть тісно співпрацювати з виробниками продуктів харчування, щоб зрозуміти універсальність та потенційні сфери застосування їх продуктів. Це дозволяє дистриб'юторам допомагати операторам ресторанів у плануванні та налаштуванні меню, пропонуючи інноваційні способи включення продуктів у страви, які відповідають поточним кулінарним тенденціям та уподобанням споживачів;

– доступ до детальних даних про продукти допомагає дистриб'юторам оптимізувати управління запасами та прогнозування. Розуміючи такі фактори, як популярність продукту, сезонні коливання попиту та термін придатності, дистриб'ютори можуть тісно співпрацювати з виробниками, щоб гарантувати, що ресторани отримують своєчасне постачання потрібної кількості продуктів, зводячи до мінімуму ризик дефіциту чи надлишкового запасу. Це підвищує задоволеність та утримання клієнтів, скорочуючи відходи та витрати для виробників та дистриб'юторів;

– детальні дані про продукт дають уявлення про унікальні торгові точки та переваги кожного продукту харчування. Дистриб'ютори можуть використовувати цю інформацію для розробки цільових рекламних і маркетингових стратегій, адаптованих для різних сегментів операторів ресторанів. Незалежно від того, чи підкреслюється користь для здоров'я органічних інгредієнтів, чи просувається універсальність певного продукту для різних кулінарних застосувань, персоналізовані маркетингові зусилля

можуть стимулювати зростання продажу та лояльності до бренду серед клієнтів ресторанів;

– дистриб'ютори та виробники можуть отримати цінну інформацію про нові споживчі тенденції та переваги, аналізуючи багаті дані про продукт з моделями продажу та споживання. Потім вони можуть заздалегідь коригувати свої пропозиції продуктів, розробляти нові продукти або змінювати існуючі, щоб краще відповідати вимогам ринку, що змінюються. Виробники і дистриб'ютори можуть спільно створювати інноваційні рішення для продуктів харчування, які відповідають потребам споживачів, що змінюються.

Щоб залишатися попереду конкурентів необхідно по-справжньому розуміти своїх операторів ресторанів. Тісна співпраця з дистриб'юторами – найефективніший спосіб зробити це. Завдяки цьому, виробник отримує чітку лінію зв'язку з операторами ресторанів і можете точно знати, чого вони хочуть, коли вони хочуть і яку ціну вони готові заплатити. Але досягти такого рівня співпраці з дистриб'юторами – завдання нелегке. Потрібні постійні зусилля з обох сторін для підтримки вільного потоку інформації та даних [4].

Маркетингові стратегії для дистриб'юторів продуктів харчування та напоїв, що дозволяють побудувати успішний дистриб'юторський бізнес. Індустрія продуктів харчування та напоїв є одним із найбільш динамічних та конкурентних ринків у світі. Незалежно від того, чи є ви дистриб'ютором оптових товарів, упакованих продуктів або свіжих овочів та фруктів, ключ до побудови успішного бізнесу з дистрибуції продуктів харчування та напоїв полягає в реалізації ефективних маркетингових стратегій, які не тільки залучають нових клієнтів, але й зберігають та розвивають існуючі відносини.

Оскільки попит на зручність, стійкість та інновації зростає, дистриб'ютори продуктів харчування та напоїв мають випереджати нові тенденції, орієнтуючись у висококонкурентному середовищі. У цій частині теми ми розглянемо найефективніші маркетингові стратегії, які дистриб'ютори продуктів харчування та напоїв можуть використовувати для

створення та підтримки успішного бізнесу. Крім того, з'ясуємо, як канали цифрового маркетингу та інструменти дослідження ринку можуть мати вирішальне значення для ваших маркетингових зусиль.

Вивчення ринку та клієнтської бази. Перед запуском будь-яких маркетингових кампаній важливо повністю зрозуміти цільову аудиторію. Клієнти дистриб'юторів продуктів харчування та напоїв можуть змінюватись від ресторанів та роздрібних торговців до постачальників послуг громадського харчування, магазинів біля будинку чи прямих споживачів. Кожен сегмент має унікальні потреби, переваги та купівельну поведінку, які необхідно враховувати. Для визначення ефективного й надійного цільового ринку необхідно вирішити три основних завдання:

- сегментування свого ринку. Розбийте свою клієнтську базу на окремі сегменти, такі як великі ресторани, бутік-магазини чи корпоративні постачальники послуг комунального харчування. Адаптація маркетингових повідомлень до кожної групи допоможе підвищити релевантність та залученість;

- розуміння болючих точок клієнтів. Розуміння того, з якими проблемами стикаються ваші клієнти, наприклад, із затримками в ланцюжку поставок, ціновим тиском чи проблемами якості та облік цих болючих точок у ваших повідомленнях може виділити вас серед конкурентів;

- створення персоналій покупців. Це досягається шляхом розробки докладних персоналій кожного покупця для уявлення основних типів клієнтів. Ця інформація допомагає краще націлювати маркетингові зусилля та чітко розуміти процеси прийняття рішень у потенційних покупців.

Використання каналів цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг став наріжним каменем для дистриб'юторів продуктів харчування та напоїв у досягненні цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Зі зростанням електронної комерції та звичок цифрового шопінгу присутність у мережі більше не є обов'язковою. В цьому вже не має потреби. Від соціальних мереж до email-маркетингу та SEO, стратегії цифрового

маркетингу відіграють важливу роль у сучасному бізнес-ландшафті. Тому дистриб'ютори частіше використовують такі ключові стратегії цифрового маркетингу:

- пошукова оптимізація (SEO). Оптимізація веб-сайту за допомогою релевантних ключових слів та контенту, пов'язаного з вашими продуктами та послугами, допомагає бізнесу дистриб'ютора зайняти більш високі позиції на сторінках результатів пошукової системи (SERP). Наприклад, використання таких термінів, як «оптові напої», «оптові дистриб'ютори продуктів харчування» або «дистриб'ютори корисних закусок», може покращити видимість та залучити органічний трафік на ваш сайт. Хороші методи SEO також включають створення цінного контенту, такого як записи у блогах або тематичні дослідження, які можуть залучати трафік та залучати потенційних клієнтів;

- маркетинг у соціальних мережах. Такі платформи, як Facebook, Instagram та LinkedIn, пропонують дистриб'юторам продуктів харчування та напоїв чудові можливості для створення свого бренду та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Поширення візуально привабливого контенту, історій успіху клієнтів, демонстрацій продуктів та закулісних відеороликів може олюднити певний бренд та викликати інтерес. Соціальні мережі також пропонують потужний потік реклами, що дозволяє охопити певну демографічну групу на основі розташування, інтересів та купівельної поведінки;

- маркетинг електронною поштою. Маркетинг електронною поштою дозволяє дистриб'юторам продуктів харчування та напоїв безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та інформувати їх про запуск нових продуктів, акції та новини галузі. За допомогою персоналізованих кампаній електронною поштою можна використовувати для заохочення повторних угод, підвищення лояльності клієнтів та інформування клієнтів про нові пропозиції або акції. Сегментація списку адресів електронної пошти на основі переваг та поведінки

клієнтів підвищить релевантність та ефективність пропозицій, акцій або кампаній;

- реклама з платою за клік (PPC). Платний маркетинг у пошукових системах через такі платформи, як Google Ads, може допомогти підвищити вашу видимість на конкурентних ринках. Запуск реклами PPC за певними ключовими словами, такими як «постачальники оптової кави» або «дистриб'ютори органічних закусок», гарантує, що інформація буде відображатися у верхній частині результатів пошуку, коли потенційні клієнти активно шукають такі продукти, як ваші.

Створення міцних партнерських відносини та мережі. У сфері дистрибуції продуктів харчування та напоїв побудова довгострокових партнерських відносин із виробниками, постачальниками та роздрібними торговцями має вирішальне значення для сталого зростання. Зміцнення цих відносин дозволяє отримати доступ до ексклюзивних угод, унікальних пропозицій продуктів та завоювати довіру на ринку. Основними ключовими підходами у цьому можуть виступати:

- розвиток стратегічного партнерства. Співпраця з виробниками та постачальниками, які відповідають цілям та цінностям вашого бізнесу дозволяє пропонувати ексклюзивні продукти або спеціальні пропозиції своїм клієнтам, виділяючи ваш бізнес серед конкурентів. Обов'язкова побудова міцних відносини як з існуючими, так і з новими постачальниками надасть можливості, щоб забезпечити надійний та економічно ефективний ланцюжок поставок;

- використання галузевих заходів та торгових виставок. Торгові виставки, продовольчі виставки та мережеві заходи – це чудові можливості для дистриб'юторів продуктів харчування та напоїв зустрітися з потенційними постачальниками та клієнтами. Ці заходи дозволяють продемонструвати власну продукцію, створити партнерство та взаємодіяти з лідерами галузі. Вони також надають цінну інформацію про останні тенденції та інновації в секторі продуктів харчування та напоїв;

– реферальні програми. Пропозиція заохочень існуючим клієнтам за залучення нових клієнтів може допомогти генерувати маркетинг «з уст в уста» та сформувати клієнтську базу. Щоб спонукати клієнтів рекомендувати вас іншим компаніям необхідно лише розглянути можливість пропозиції знижок, безкоштовних зразків або інших винагород.

Забезпечення якісного обслуговування та підтримка клієнтів. Обслуговування клієнтів є одним із найважливіших факторів у побудові довгострокової лояльності та позитивної репутації. Дистриб'ютори продуктів харчування та напоїв, які віддають пріоритет чуйної комунікації, надійному обслуговуванню та задоволеності клієнтів, зміцнюватимуть довіру та заохочуватимуть повторні угоди. Основними рекомендаціями на шляху реалізації зазначеної стратегії виступають:

– миттєва комунікація. Переконайтеся, що ваша команда доступна через різні канали зв'язку, будь то телефоном, електронною поштою або чатом. Надання швидких та ефективних відповідей на запити чи проблеми може допомогти створити базу лояльних клієнтів;

– гнучкі умови оплати. Пропонуйте гнучкі варіанти оплати або знижки за попередні платежі. Клієнти сфери громадського харчування та роздрібної торгівлі часто цінують умови оплати, які відповідають їхнім грошовим потокам, що може стати вирішальним фактором при виборі одного дистриб'ютора замість інших;

– надійність доставки. Своєчасні, точні та у повному об'ємі поставки мають вирішальне значення у бізнесі дистрибуції продуктів харчування та напоїв. Клієнти розраховують на те, що дистриб'ютори доставлятимуть продукти свіжими та вчасно, і будь-які збої можуть завдати шкоди вашій репутації. Інвестиції в надійну логістику, системи відстеження та контроль якості допоможуть гарантувати, що ваш бізнес виправдає очікування клієнтів.

Використання інструментів дослідження ринку. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, дистриб'ютори продуктів харчування та напоїв повинні постійно відстежувати тенденції в галузі, переваги клієнтів

та показники конкурентів. Саме тут інструменти дослідження ринку можуть відіграти вирішальну роль у вашій маркетинговій стратегії. ключовими стратегіями тут можуть стати:

- аналіз споживчих тенденцій. Такі інструменти, як Nielsen, Mintel і Statista, надають докладні звіти про поведінку споживачів, розмір ринку та нові тенденції в індустрії продуктів харчування та напоїв. Аналізуючи ці дані, дистриб'ютори можуть адаптувати свої пропозиції задоволення мінливого попиту;

- конкурентний аналіз. Інструменти дослідження ринку також можуть допомогти відстежувати цінові стратегії, пропозиції продуктів та позиціонування на ринку конкурентів. Розуміння того, що роблять конкуренти, допомагає виявити прогалини на ринку, покращити власні повідомлення та диференціювати послуги;

- опитування та відгуки клієнтів. Для того, щоб зібрати цінну інформацію від існуючих клієнтів необхідно використовувати інструменти опитувань та відгуків, такі як SurveyMonkey або Google Forms. Розуміння рівнів задоволеності клієнтів та переваг може допомогти покращити ваші послуги та пропозиції продуктів.

Створення успішного бізнесу з дистрибуції продуктів харчування та напоїв потребує поєднання ефективних маркетингових стратегій, міцних відносин із клієнтами та постійної адаптації до ринкових тенденцій. Використання каналів цифрового маркетингу, таких як SEO, соціальні мережі та email-маркетинг може допомогти вам залучити нових клієнтів і залишатися актуальними на конкурентному ринку. Крім того, використання інструментів дослідження ринку гарантує, що ваші стратегії засновані на точних, актуальних даних, допомагаючи вам випереджати зміни в галузі та переваги споживачів.

Якщо клієнт шукає інформацію про останні тенденції або уподобання споживачів, канали цифрового маркетингу та інструменти дослідження ринку можуть стати безцінними ресурсами, які допоможуть йому приймати

рішення на основі даних, оптимізувати маркетингові зусилля та досягати довгострокового успіху у сфері дистрибуції продуктів харчування та напоїв [5].

Тестові завдання до сьомого розділу

1. До основних груп каналів дистрибуції відносять:
 - а) прямі;
 - б) вертикальні;
 - в) горизонтальні;
 - г) паралельні.
2. Що з вказаного відноситься до непрямих каналів дистрибуції:
 - а) метапошукова реклама;
 - б) ретаргетинг реклами;
 - в) чат-боти;
 - г) аналітика даних.
3. Що з вказаного відноситься до прямих каналів дистрибуції:
 - а) персоналізація сайту;
 - б) стратегічне використання ОТА;
 - в) управління репутацією;
 - г) метапошукова реклама.
4. Основна мета політики розподілу:
 - а) організація ефективного збуту виготовленого продукту;
 - б) декларування вигід для клієнтів;
 - в) запровадження дисконтних програми;
 - г) розширення мережи закладів.
5. Створення груп потенційних клієнтів НЕ відбувається за рахунок:
 - а) розширення мережи закладів;
 - б) декларування вигід для клієнтів;
 - в) запровадження дисконтних програми;
 - г) визначення позиції суб'єкта на ринку.
6. Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми:
 - а) з планування, реалізації та контролю послуг;
 - б) зі створення мережи закладів;
 - в) з пошуку постачальників;
 - г) з пошуку посередників.
7. Яку кількість каналів дистрибуції може використовувати готель?
 - а) без обмежень;

- б) стільки, скільки поверхів у готельного комплексу;
- в) не більше кількості зірок готелю;
- г) жодного.

8. Система управління власністю (PMS):

- а) зберігає дані про резервування;
- б) підтримує та оновлює зв'язки з усіма непрямими каналами;
- в) допомагає керувати повним процесом бронювання прямими каналами;
- г) підтверджує або відхиляє кожен запит на бронювання.

9. Система бронювання:

- а) підтверджує або відхиляє кожен запит на бронювання;
- б) підтримує та оновлює зв'язки з усіма непрямими каналами;
- в) допомагає керувати повним процесом бронювання прямими каналами;
- г) зберігає дані про резервування.

10. Менеджер каналів:

- а) підтримує та оновлює зв'язки з усіма непрямими каналами;
- б) підтверджує або відхиляє кожен запит на бронювання;
- в) допомагає керувати повним процесом бронювання прямими каналами;
- г) зберігає дані про резервування.

11. Центральна система бронювання:

- а) підтверджує або відхиляє кожен запит на бронювання;
- б) підтримує та оновлює зв'язки з усіма непрямими каналами;
- в) частково підтверджує або відхиляє кожен запит на бронювання;
- г) зберігає дані про резервування.

12. До інноваційних форматів дистрибуції для ресторанів відносять:

- а) віртуальні кухні;
- б) доставка;
- в) кейтеринг;
- г) їжа на винос.

13. До стратегій дистрибуції рестораторів НЕ відносять:

- а) розрахунок середнього чеку;
- б) оцінку дистрибуції ресторанів у цифровому світі;
- в) оцінку стратегічної придатності дистрибуції ресторану;
- г) формування лояльності гостей.

14. Прискорити комунікації між виробниками та ресторанами можна за рахунок?:

- а) дистриб'ютерів;
- б) опитування;
- в) зворотного зв'язку;
- г) інтерв'ю з клієнтами.

15. Що відноситься до інструментів дослідження ринку?:

- а) аналіз споживчих тенденцій, конкурентний аналіз, опитування та відгуки клієнтів;
- б) реферальні програми, використання галузевих заходів та торгових виставок, розвиток стратегічного партнерства;
- в) надійність доставки, гнучкі умови оплати, миттєва комунікація;
- г) реклама з платою за клік, маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація.

Контрольні питання до сьомого розділу

1. Що маркетологи називають маркетингової політикою розподілу?
2. Назвіть і розкрийте сутність складових процесу створення групи потенційних клієнтів.
3. Що уявляє собою стратегія дистрибуції готелю?
4. Які показники ефективності дистрибуції готелів Ви знаєте? Розкрийте їх сутність.
5. Які стратегії прямого каналу існують? Охарактеризуйте їх.
6. Які стратегії непрямого каналу існують? Охарактеризуйте їх.
7. Яку роль відіграють технологій у ефективній дистрибуції?
8. Що уявляє собою стратегія дистрибуції ресторанів?
9. Яку роль відіграють посередники у дистрибуції ресторанів?
10. В чому полягають стратегії зміцнення відносин із дистриб'юторами?

Теми рефератів(курскових робіт) до сьомого розділу

1. Роль НТП у розвитку маркетингової політики розподілу.
2. Сучасні інформаційні технології на службі маркетингу.
3. Стратегії дистрибуції для підприємств готельного бізнесу.
4. Стратегії прямого каналу.
5. Стратегії непрямих каналів.
6. Стратегії дистрибуції для рестораторів.
7. Роль посередників для рестораторів.
8. Процес пошуку цільових груп споживачів ресторанних послуг.
9. Процес пошуку цільових груп споживачів готельних послуг.
10. Використання каналів дистрибуції для розуміння ресторанних операторів.

Література до сьомого розділу

1. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Укл. Стамат В.М. Миколаївський національний аграрний університет, 2021, 161 с.
2. Distribution and marketing platform. Advanced distribution strategies for hotels. URL: <https://www.cloudbeds.com/articles/creating-a-profitable-hotel-distribution-strategy/> (дата звернення 15.04.2025 р.).
3. Assessing Restaurant Distribution in the Digital World. URL: <https://ecornell.cornell.edu/certificates/hospitality-and-foodservice-management/restaurant-distribution-strategy/> (дата звернення 15.04.2025 р.).
4. Insider's Guide: Using distributor channels to understand your restaurant customer. URL: https://www.linkedin.com/pulse/insiders-guide-using-distributor-channels-understand-your-low8c?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content (дата звернення 15.04.2025 р.).
5. Creative Studio VOY. Marketing Strategies for Food and Beverage Distributors to Build a Successful Distribution Business. URL: <https://voymedia.com/marketing-strategies-for-food-and-beverage-distributors-to-build-a-successful-distribution-business/> (дата звернення 15.04.2025 р.).
6. Sheryl E. Kimes (2011), The future of distribution management in the restaurant industry, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10 (2), p. 189-194.
7. Patrick (Mar 13, 2024), Food and Beverage Distribution Channels: Strategies for Success. URL: <https://newpointmarketing.com/food-and-beverage-distribution-channels-strategies-for-success/> (дата звернення 15.04.2025 р.).
8. Manasi Sharma (May 9, 2024), Implementing the 4 P of Marketing for a Restaurant, Restroworks. URL: <https://www.restroworks.com/blog/4-p-of-marketing-for-a-restaurant/> (дата звернення 15.04.2025 р.).
9. Marta Romero (24/11/2024), A Handbook on Hotel Distribution in the 21st Century. URL: <https://www.mirai.com/blog/a-handbook-on-hotel-distribution-in-the-21st-century/> (дата звернення 15.04.2025 р.).
10. Understanding the fundamentals of marketing within the hotel industry is a solid starting point, but to truly excel, you need to apply these principles through the modern marketing mix framework. URL: <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/hotel-marketing-mix> (дата звернення 15.04.2025 р.).
11. Dean Elphick (5/11/2024), Hotel distribution channels: Strategy and examples/. URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution-concepts-best-practice/#how-to-implement-a-hotel-distribution-strategy-that-works> (дата звернення 15.04.2025 р.).
12. Jochen de Peuter-Rutten (April 03, 2024), The future of hotel distribution channels: Seizing opportunity in channel disruption. URL: <https://hospitality-insights.ehl.edu/hotel-distribution-channels> (дата звернення 15.04.2025 р.).

13. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Національна економіка. Інтелект XXI*, 2017. №2. С. 163-168.
14. Влащенко Н.М. Сучасні маркетингові комунікації готельних підприємств. *Бизнес Інформ*, 2017. №6. С. 285-290.
15. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення 15.04.2025 р.).
16. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2013. 266 с.
17. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ВНПЗ "ДГУ", 2018. 242 с.
18. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М.. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. К.: Видав. «Каравела», 2022. 340 с.
19. Maxim Korneyev, Ivan Berezhniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022), Business marketing activities in Ukraine during wartime, *Innovative Marketing*. LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", 18(3), pp. 48-58.
20. Джинджоян В.В., Бережна К.О. Досвід зарубіжних країн в управлінні персоналом підприємств сфери гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 36-41.
21. Джинджоян В.В., Бережна К.О. Вирішення кризових проявів в сфері гостинності управлінськими важелями. *Materials of IV International Scientific and Practical Conference «Modern science: innovations and prospects»* (Stockholm, Sweden, 10-12 January 2022). С. 788-792.
22. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.

РОЗДІЛ 8

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Поняття та сутність соціального маркетингу. Принципи соціально-етичного маркетингу. Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність. Характеристика соціального маркетингу в сфері гостинності. Благодійний та холістичний маркетинг. Інструменти холістичного маркетингу. Стимулюючі, регуляторні та наглядові заходи циркулярної економіки. Програми UNWTO зі Сталого розвитку, що реалізуються готельно-ресторанними підприємствами. Вдосконалення соціальної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Інклюзивний маркетинг в сфері гостинності

Поняття та сутність соціального маркетингу. Сьогодні маркетинг є невід'ємною частиною економічного процесу. Рівень маркетингових зусиль компаній зростає з кожним роком, а громадськість постійно бомбардується новою інформацією про різні товари, послуги та компанії. Компанії постійно вдосконалюють свої маркетингові стратегії, щоб привернути та утримати увагу якомога більшої кількості людей. Сучасний маркетинг характеризується швидкими змінами, пристосуванням і адаптацією, але розвиток маркетингу як категорії і самостійної науки відбувався поступово. Оскільки туризм базується на соціокультурних факторах (рис. 8.1), соціальний маркетинг є органічною частиною туризму.

Концепція соціально відповідального маркетингу виникла в третій чверті XX століття. Ініціатором цього нового напрямку в маркетингу був Ф. Котлер, який представив основні ідеї соціально відповідального маркетингу у своїй статті 1972 року «Що таке консьюмеризм для маркетологів». На думку вченого, суть нового напрямку полягає в розширенні та доповненні основних цілей традиційної маркетингової політики. У своїй статті Ф. Котлер стверджує, що вона повинна включати третій елемент: довгострокову турботу про благополуччя клієнтів.

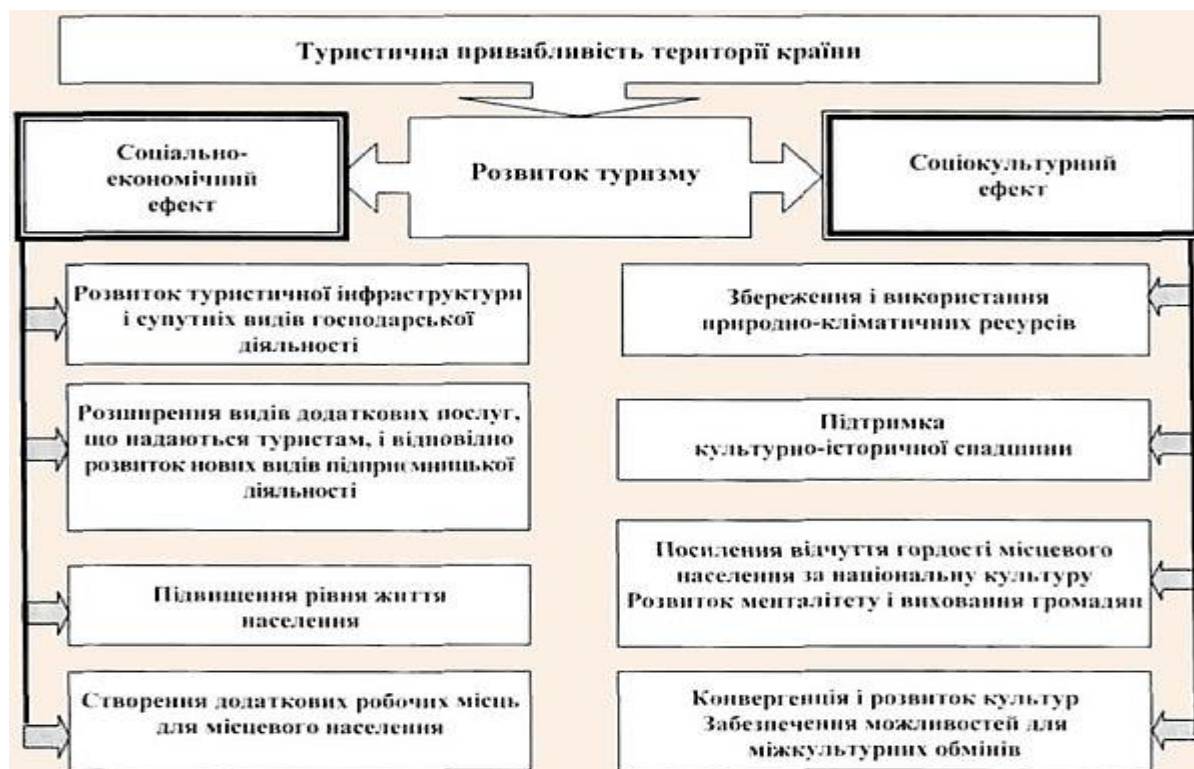


Рисунок 8.1 - Соціально-економічні та соціокультурні чинники розвитку сучасного туризму

Крім того, новим аспектом концепції соціально відповідального маркетингу є розвиток комунікаційних зв'язків між компаніями та їхнім оточенням. Ця комунікація включає контакти з конкурентами, отримання зворотного зв'язку від споживачів та консультації з національними та місцевими органами влади. Однак нова політика КСВ-маркетингу не ставить під сумнів необхідність дотримання раніше встановлених принципів, навпаки, новий підхід був розроблений, виходячи з основних цілей компанії, з метою створення стійкої основи для стабільного отримання прибутку і забезпечення довгострокового зростання і розширення компанії.

За визначенням самого Ф. Котлера, концепція соціально відповідального маркетингу полягає у виявленні потреб, бажань та інтересів цільового ринку і задоволенні цих потреб, бажань та інтересів більш ефективно і результативно, ніж конкуренти, тим самим зберігаючи і покращуючи добробут не тільки споживача, але й суспільства в цілому.

Ф. Котлер також ввів термін «соціальний маркетинг» як частину свого активного дослідження соціальної орієнтації маркетингу. Ф. Котлер також

ввів термін «соціальний маркетинг». Під цим терміном вчений розуміє розробку, реалізацію та контроль програм з формування соціальних уявлень, включаючи такі елементи, як дизайн продукту, ціноутворення, комунікації, дистрибуцію та дослідження ринку.

Ф. Котлер також зазначає, що окрім бізнес-організацій, принципи соціального маркетингу можуть застосовувати державні установи та інші некомерційні організації. Концепція соціально відповідального маркетингу є частиною більш широкої системи корпоративної соціальної відповідальності. Ф. Котлер вважає, що **соціально-етична маркетингова політика бізнесу базується на низці принципів:**

Принцип 1: Компанія повинна займатися благодійною діяльністю, підвищувати обізнаність громадськості про соціальні проблеми та залучати громадськість до благодійності.

Принцип 2: Компанії повинні використовувати благодійний маркетинг як механізм збільшення доходів від продажів, переданих на благодійність;

Принцип 3: Компанії повинні дотримуватися принципів корпоративного соціального маркетингу, просуваючи ідеї та ініціативи, пов'язані з охороною навколишнього середовища та здоров'я;

Принцип 4: Корпоративна філантропія - це пожертвування компаніями грошей або товарів на благодійність;

Принцип 5: Співробітники заохочуються до участі у добровільних програмах;

Принцип 6: Компанії повинні діяти відповідно до соціальних та етичних принципів ведення бізнесу.

Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Основною метою концепції соціально відповідального маркетингу є збереження матеріальних, енергетичних, природних та людських ресурсів при одночасному задоволенні потреб цільового ринку. Тому існує певний перетин між соціально відповідальним маркетингом та КСВ (рис. 8.2).



Рисунок 8.2 - Взаємозв'язок між соціально відповідальним маркетингом та корпоративною соціальною відповідальністю [5].

Порівняльний аналіз характеристик моделей маркетингу та КСВ показує, що організаційні та маркетингові стратегії всіх груп країн мають однаковий підхід до корпоративної поведінки. Ці моделі адаптовані до національних та культурних особливостей кожної групи країн. У таблиці 8.1 порівнюються традиційні моделі КСВ та маркетингу. Японська, європейська та скандинавська моделі є найбільш соціально орієнтованими, причому скандинавська модель є національним прикладом практики КСВ у ширшій європейській групі. Американська модель є більш «жорсткою» і зосереджена на досягненні економічних, технологічних та конкурентних переваг, а не на вирішенні соціальних питань.

В Україні соціально орієнтований маркетинг почав розвиватися з відродженням традицій благодійності та меценатства, стимульованих здобуттям незалежності України та процесом реструктуризації і приватизації інфраструктури, що також стимулювало ділову активність. З початку ХХІ століття в Україні почали застосовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності, що змінило характер соціальної допомоги від разових, одноразових до довгострокових і постійних програм, а також заклало підвалини для інституціоналізації корпоративної філантропії» [8, с. 159].

Таблиця 8.1

Порівняльна характеристика основних моделей КСВ та маркетингу

	КСВ	Маркетинг
Американська	Найбільш ліберальна модель, прагне надавати допомогу лише вразливим категоріям. Характеризується високим рівнем самостійності і незалежності корпорацій від держави при визначенні обсягів та спрямованості суспільних внесків.	Модель індивідуалізована, першочергово орієнтована на досягнення комерційних результатів. Комплексний підхід до ведення діяльності, реалізація науково-технічних та кон'юнктурних досліджень, постійне вдосконалення продукту, формування конкурентних переваг, розробка нових технологій та методів маркетингової політики, використання передових засобів просування продукції.
Японська	Високий рівень залученості робітників всіх ланок і їх підтримки з боку компанії, врахування культурних особливостей країни, гендерна рівність, значна роль держави (безпосередньо в процесі планування), партнерство в галузі, свідомо соціальна позиція населення, національна згуртованість. Орієнтація не лише на отримання прибутку, а також на ведення соціально-відповідальної діяльності та розвиток суспільства.	Побудована на засадах американської концепції, з урахуванням національних і культурних особливостей. Характеризується тісною взаємодією з приватними бізнес-організаціями та урядовими органами, наявністю жорсткої конкуренції на внутрішньому ринку, високою залученістю всіх працівників підприємства до маркетингових процесів (сімейний маркетинг).
Європейська/Скандинавська	Європейська (континентальна) модель є протилежністю американській моделі. Основні аспекти спрямування діяльності: економіка, охорона навколишнього середовища та зайнятість населення. Вагома роль держави – виділення коштів на соціальний захист. Компанії функціонують відповідно до податкового та екологічного законодавства. Значний рівень внутрішньокорпоративного регламентування.	Скандинавська модель спрямована на поєднання інтересів виробника та споживача в питаннях захисту навколишнього середовища та вирішенні соціальних проблем. В рамках цієї моделі вперше було окреслено аспект етичної та економічної відповідальності маркетингу перед нащадками.

Початок розвитку соціального маркетингу в Україні характеризувався певними **особливостями, а саме:**

- принципи соціально відповідального маркетингу застосовувалися

переважно іноземними, а не місцевими компаніями, що працювали в країні;

- масштаби соціальних проектів залежали від економічної стабільності внутрішнього та світового ринку, а в кризові періоди спостерігався спад соціальної активності;

- нечесність та позиціонування компаній як високо соціально відповідального підприємства було орієнтоване лише на отримання додаткового піару та комерційної вигоди за рахунок епізодичних соціально вмотивованих ініціатив;

- нерозвиненість суспільних інститутів дослідження, ідентифікації та вирішення соціальних проблем;

- відсутність національного законодавства у сфері КСВ-маркетингу та стандартів КСВ-діяльності;

- зосередженість на проектах у сфері освіти, охорони здоров'я та благодійності без урахування таких принципів КСВ, як етична поведінка, прозорість та дотримання чинного трудового законодавства.

Ці особливості свідчать про те, що Україна не була повністю готова до впровадження соціально орієнтованого маркетингу на початку ХХІ століття. Активний розвиток цього напрямку гальмувався небажанням держави вдосконалювати цей напрямок як законодавчого інституту та нерозвиненістю ще громадянського суспільства. Однак, в останні роки українському бізнесу вдалося створити сприятливі умови для розвитку соціально відповідального маркетингу.

Особливості соціального маркетингу в індустрії гостинності. Ідеї Ф. Котлера стали широко відомими в наукових колах і при розробці концепції соціально орієнтованого маркетингу знайшли велику кількість послідовників і наслідувачів серед вітчизняних і зарубіжних вчених. Хоча інші наукові дослідження в цій сфері спиралися на ідеї Ф. Котлера, вчені відрізнялися підходами до визначення сутності, механізмів та реалізації нової концепції, а також термінологією (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Підходи до визначення сутності концепцій соціально орієнтованого
ринку

Назва концепції	Сутність
Соціальний маркетинг	Використання принципів і інструментів класичної маркетингової концепції для вирішення соціальних проблем та реалізації соціально орієнтованих проєктів.
	Аналіз цільових ринків, виявлення інтересів споживачів і задоволення їх потреб ефективніше ніж конкуренти, орієнтація на створення благополуччя для клієнтів і суспільства.
	Основна увага має бути приділена потребам споживачів, а не виробництва.
Соціально- етичний маркетинг	Проведення дослідження ринку, використання для задоволення споживачів більш сучасних, продуктивних та конкурентних методів, фокусування на благополуччі клієнта і суспільства.
	Орієнтація на вирішення суспільних соціально-економічних завдань, а не лише на задоволення клієнтів.
	Соціальне спрямування маркетингу на ринку має ґрунтуватись на соціально-етичних принципах та законах ведення бізнесу.
Суспільно- орієнтований соціальний маркетинг	Побудован на принципах суспільного маркетингу, розглядає необхідність суспільної орієнтації соціального маркетингу для виявлення і задоволення потреб суспільства, а також розуміння і участь в інтересах соціуму.
Соціально- відповідальний маркетинг	Сформована на добровільних засадах діяльність компаній, що продиктована гуманітарними цінностями соціуму та необхідністю ведення соціально-відповідального бізнесу і орієнтована на вирішення соціальних задач, підтримки населення і громад та зміцнення ділового іміджу компанії перед ними.
Цивілізований маркетинг	В основу цивілізованого маркетингу закладено п'ять принципів, з огляду на які має відбуватись діяльність компанії: формування соціально важливої місці, впровадження інновацій, формування робочих процесів з урахуванням необхідності створення блага для суспільства, орієнтація на клієнта і підвищення цінності для нього.
Холістичний маркетинг	Холістичний або ж ціннісний маркетинг побудовано на функціях планування, формування та реалізації маркетингових стратегій, що враховують взаємозалежності та широти. Цей вид маркетингу складається з чотирьох складових: внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг і маркетинг взаємовідносин.

Соціально відповідальний маркетинг базується на таких принципах:

- врахування потреб, інтересів та цінностей суспільства;

- розробка програм, спрямованих на вирішення соціальних проблем;
- розвиток діалогу між громадськістю, стейкхолдерами та органами державної влади;
- створення конкурентних переваг;
- формування та підтримка соціально відповідального корпоративного іміджу.

У соціальному маркетингу також з'явився такий напрямок, як філантропічний (доброчинного) маркетинг. Впровадження концепції філантропічного маркетингу в благодійну діяльність допомагає розвивати процеси фандрейзингу, підтримувати системність і контролювати досягнення поставлених цілей. Впроваджуючи концепцію благодійного (доброчинного) маркетингу у свою діяльність, компанія повинна дотримуватися покрокового маркетингового механізму, що складається з наступних етапів для досягнення бажаних цілей:

1. Виявлення та аналіз характеру проблем, що загрожують суспільству і потребують зовнішнього втручання для їх вирішення та допомоги знедоленим верствам населення;
2. Розробка суспільних програм, проектів та ініціатив з надання благодійної допомоги;
3. Визначення цільових груп - груп, які потребують допомоги;
4. Збір коштів або матеріалів;
5. Розподіл зібраних коштів або матеріалів серед цільових груп;
6. Моніторинг процесу розподілу та підрахунок його ефективності.

Благодійний (доброчинний) маркетинг - це задекларовані наміри пожертвувати гроші або відсоток від прибутку від продажів на благодійність. Мета благодійності - привернути увагу громадськості до певної соціальної потреби або допомогти зібрати кошти, необхідні для залучення учасників та волонтерів. Хоча благодійний маркетинг є частиною концепції соціального маркетингу, його не можна ототожнювати з соціально відповідальним маркетингом, тому важливо розуміти відмінності між ними і

те, чим вони відрізняються від традиційного маркетингу (табл. 8.3). Найбільший прояв благодійності, соціальності та інклюзивності в індустрії гостинності спостерігається в санаторно-курортному та реабілітаційному секторі, що є наслідком воєнних дій в Україні.

Таблиця 8.3

Порівняльна характеристика основних складових класичної, соціальної та концепції та благодійного маркетингу

Складова	Класична концепція маркетингу	Соціально-відповідальна концепція маркетингу	Доброчинний маркетинг
Суб'єкт маркетингової діяльності	Бізнес-організації		Громадські інституції, бізнес-організації
Вид продукту	Товар, послуга	Товар, послуга, ідея	Модель поведінки, ідея
Методи просування	Дозволені відповідно до законодавства	Дозволені відповідно до законодавства, етичних і моральних норм та правил ділової поведінки	
Очікувана ціль від маркетингу	Задоволення потреб клієнтів	Задоволення довгострокових потреб та інтересів, як клієнтів так і суспільства	Моделювання поведінки цільової клієнтської аудиторії, або суспільства загалом
Організаційна ціль	Досягнення економічного ефекту		Досягнення соціального ефекту
Джерела фінансування	Інвестиції		Благодійні внески, пожертви, гранти
Конкуренція	Виробники товарів та послуг, які здатні задовольнити аналогічні потреби та їх продукти		Наявна і прийнята модель поведінки, стереотипи
Системність	Впровадження принципів концепцій в процеси загальної діяльності компанії		Часто реалізація епізодичних проєктів, або тимчасових

Порівняння основних характеристик традиційних концепцій соціально відповідального та благодійного (доброчинного) маркетингу показує, що останні два поняття не є достатньо чітко визначеними. Соціально відповідальний маркетинг має більше спільного з традиційним маркетингом, ніж з філантропічним маркетингом. Проте, існує зв'язок між соціально відповідальним маркетингом та благодійним маркетингом, оскільки деякі

прийоми, методи та принципи благодійного маркетингу можуть бути безпосередньо застосовані до концепції соціально відповідального маркетингу. Більше того, благодійний маркетинг можна розглядати як окремий напрям або елемент соціально відповідального маркетингу.

Основні відмінності між соціально відповідальним маркетингом та благодійним маркетингом полягають у фокусі, типі маркетингової пропозиції, організаційній меті, джерелах фінансування, конкуренції та послідовності. Дотримуючись принципів соціально відповідального маркетингу, можна очікувати таких результатів, як економічний вплив, ринкова вигода, збільшення прибутку компанії та організаційне зростання через збільшення частки ринку та лояльності клієнтів. Однак ці результати мають бути досягнуті у спосіб, що не порушує закон і відповідає етичним, моральним та діловим стандартам. Благодійний(доброчинний) маркетинг фокусується на досягненні соціального ефекту через реалізацію соціальних ініціатив, проведення освітніх програм та поширення цих ідей серед громадськості. Ф. Котлер зазначав, що розмір пожертвувань залежить від активності клієнта, а компанія забезпечує додатковий грошовий внесок. Крім того, корпоративна діяльність в рамках концепції благодійного маркетингу може бути спрямована як на комерційні, так і на некомерційні організації і може здійснюватися за допомогою комбінації маркетингових методів.

Метою маркетингу благодійності не є безпосереднє отримання комерційного прибутку і він має розглядатися як внесок в економіку через побудову репутації та впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази, підвищення інвестиційної привабливості та побудову стійких міжгалузевих партнерств.

Поява концепцій соціальної відповідальності та філантропічного маркетингу є раціональною та логічною відповіддю на стрімкі зміни в суспільстві та виклики глобалізації. Створення концепції соціально орієнтованого маркетингу стало реальністю завдяки Ф. Котлеру, який заклав основи цієї концепції. Вона стала важливим завданням, особливо для

компаній, які активно розвивають культуру соціальної відповідальності в своїх організаціях.

Холістичний маркетинг - це маркетинг, який фокусується на задоволенні потреб клієнтів. Щоб стати лідером, організація повинна завоювати довіру споживачів, щоб кожен хотів користуватися конкретним продуктом від конкретної компанії. Це вимагає від компанії бути конкурентоспроможною, а це означає, що продукт/послуга повинні відповідати потребам і вподобанням споживачів. У цьому випадку організація повинна бути на крок попереду і бути готовою передбачати та реагувати на нові потреби споживачів. Холістичний маркетинг, як правило, використовується для врахування всіх необхідних факторів задоволення потреб клієнтів.

Холістичний маркетинг - це відносно новий напрямок у розвитку управлінських концепцій, які фокусуються на інтегрованих елементах ділової взаємодії між компанією та її клієнтами, постачальниками і посередниками. Концепція холістичного маркетингу ґрунтується на врахуванні масштабів і взаємозалежності маркетингових програм, процесів і заходів при їх проектуванні, розробці та впровадженні. Холістичний маркетинг передбачає, що в маркетингу важливо все, що часто вимагає розширеного, інтегрованого підходу. Холістичний маркетинг складається з чотирьох елементів: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Таким чином, холістичний маркетинг - це підхід, який визначає і збалансовує різні можливості і складності маркетингової діяльності.

Холістичний маркетинг включає наступні інструменти:

- внутрішній маркетинг, який означає, що кожен в організації повинен прийняти загальну філософію маркетингу, знати основні принципи маркетингу і застосовувати цю філософію в організації;

- холістичний маркетинг повинен бути ширшим, ніж 4P, і включати нові інструменти та розробки, які відповідають сучасному контексту. Всі види

діяльності повинні включати всі види діяльності, пов'язані з усіма іншими видами діяльності на підприємстві та за його межами;

- соціально відповідальний маркетинг - це баланс трьох факторів: інтересів бізнесу, потреб клієнтів і прибутку бізнесу. Інструменти включають традиційні аналітичні методи, такі як просторовий аналіз, PEST-аналіз, ETOM-аналіз, QUEST-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз та KR1-аналіз;

- маркетинг взаємовідносин - робота з ключовими особами з метою впливу на прибуток компанії, зниження загальних галузевих витрат і скорочення часу. Загальне маркетингове середовище холістичного маркетингу показано на рисунку 8.3.

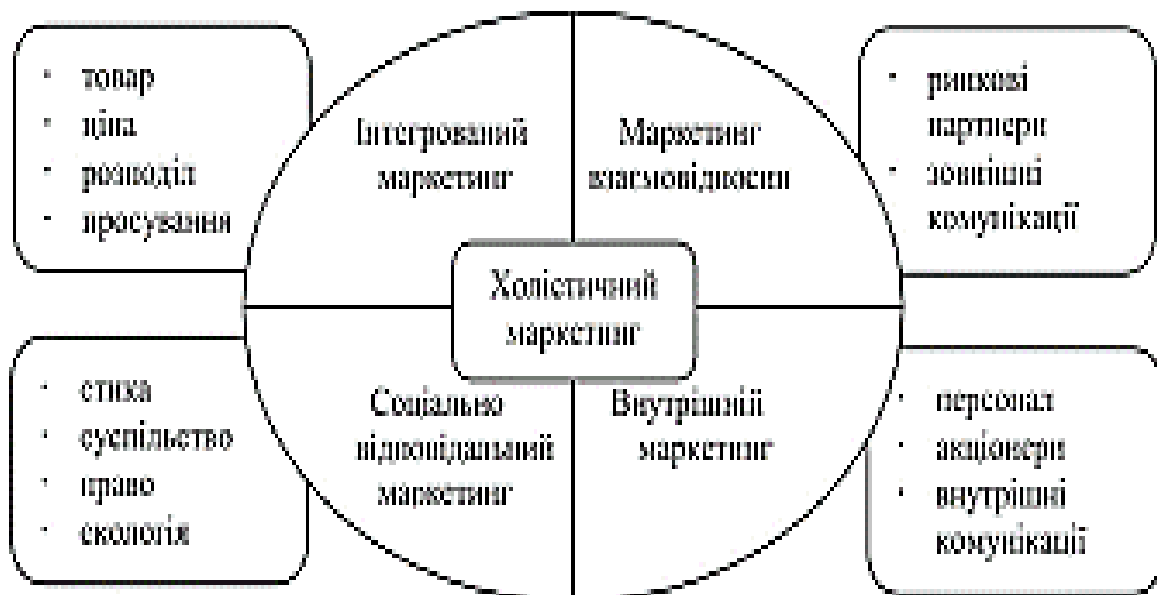


Рисунок 8.3 – Середовище холістичного маркетингу

Холістичний маркетинг характеризується комплексністю - всі елементи взаємодії зі споживачами розглядаються як система, кожна складова якої впливає на ефективність всього процесу. Пряма комунікація зі споживачами базується на принципах співпраці та двосторонньої комунікації. Обсяг і якість комунікації з усіма зацікавленими сторонами (працівниками, акціонерами, дистриб'юторами та постачальниками) оцінюється одночасно. Вважається, що кожна група, яка взаємодіє з компанією, робить свій внесок в ефективне

обслуговування клієнтів. Досвід застосування холістичного маркетингу показав, що зосередження зусиль і діяльності всіх учасників ланцюжка створення цінності в одному напрямку створює максимальну цінність для споживачів.

Переваги холістичного маркетингу, безумовно, очевидні, але є й недоліки, які полягають у тому, що ринок ще не повністю готовий до сучасних концепцій, які активно використовуються на Заході.

Стратегії та інструменти соціального маркетингу для готелів і підприємств громадського харчування. Сприяння розвитку соціального маркетингу є важливим завданням для економіки. Адже метою для підприємств готельного та ресторанного господарства є не тільки вирішення соціальних проблем, але й отримання економічної вигоди від стратегій соціального маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі:

1. Підвищення впізнаваності бренду;
2. Розширення якісного складу клієнтської бази;
3. Налагодження міжгалузевого та міжнародного співробітництва;
4. Підвищення довіри до бренду;
5. Створення стійкого іміджу;
6. Підвищення інвестиційної привабливості;

Ці ефекти соціально-відповідального та доброчинного маркетингу створюють конкурентні переваги для розвитку сфери гостинності і, таким чином, підвищують її конкурентоспроможність.

Одним з елементів соціально відповідального маркетингу в індустрії гостинності є свідоме управління відходами. Циркулярна економіка може стати важливим напрямом для розвитку національної економіки, особливо бізнесу, оскільки вона не лише допомагає оптимізувати виробничі процеси, а й створює умови для залучення іноземних інвестицій. В останні роки ЄС активно розвиває циркулярну економіку, але деякі регіони мають свою специфіку, наприклад, циркулярна економіка Німеччини базується на матеріалах, необхідних для промисловості, та великому потоці капіталу, а

Фінляндія розробила програму переходу до циркулярної економіки. Не менш важливо, що такі країни, як Німеччина, Великобританія та Франція, залучають більше інвестицій у цей сектор, створюють робочі місця, розробляють патенти та очолюють світові рейтинги циркулярної економіки. В Україні сектор тільки починає розвиватися, але перспективи його розвитку неясні через низьку прозорість ринку переробки відходів. Всесвітня туристична організація (UNWTO) заохочує туристичні компанії та готельні мережі брати участь у програмах Сталого розвитку. Приклади таких програм Сталого розвитку можна знайти в Таблиці 8.4.

Отже, уряди повинні заохочувати бізнес дотримуватися принципів циркулярної економіки та Сталого розвитку. Для цього на національному рівні мають бути розроблені **стимули, заходи регулювання та контролю**:

- удосконалити законодавство у сфері управління відходами;
- заохотити соціально відповідальні компанії до участі в екологічних ініціативах, надаючи їм гранти на розробку та реалізацію екологічних ініціатив на основі шведської моделі;
- розширити регуляторну та законодавчу базу в бізнесі для зменшення обсягів «зеленого миття»;
- запровадити гармонізовані національні стандарти звітності для корпоративних соціальних ініціатив у сфері гостинності з метою підвищення прозорості ринкових ініціатив, соціальної відповідальності та корпоративної доброчесності;
- створити гармонізований формат обов'язкової звітності про результати соціальних ініціатив та прозорості маркетингових стратегій. Наразі в Україні відсутня обов'язкова звітність з КСВ, а також гармонізований формат корпоративної звітності;
- переглянути та розширити законодавчу базу щодо вхідної реклами, щоб чітко розмежувати комерційну, соціальну та недобросовісну рекламу, а також переглянути критерії визначення недобросовісності соціальної реклами.

Таблиця 8.4.

Програми UNWTO зі Сталого розвитку, що реалізуються готельно-ресторанними підприємствами

№	Програма	Короткий зміст
1	Біорізноманіття	UNWTO хоче внести свій внесок у розуміння взаємозв'язку між гостинністю та біорізноманіттям та оцінити спосіб, яким туризм може сприяти захисту біорізноманіття та підвищити його роль як основного ресурсу для диверсифікації туристичних програм та екскурсійного обслуговування в готелях
2	Заходи в сфері протидії зміні клімату	UNWTO взяло участь у дослідницькому проекті з метою надання доказів викидів CO від діяльності готелів та ресторанів, транспорту та наслідків для екології країн та привабливості туристичних програм.
3	Глобальна ініціатива туризму	Ініціатива вимагає від готелів, ресторанів, туристичних організацій до 2025 р. взяти на себе конкретні та реальні зобов'язання: ліквідація проблемних або непотрібних пластикових упаковок та предметів; вживання заходів для переходу від одноразового використання до повторного використання посуду та упаковок; залучення технологій, що забезпечують до 100% вторинної переробки пластикової упаковки або компостування; вживання заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється; співпраця із інвесторами з метою підвищення норм переробки та компостування відходів з пластмаси; публічна щорічна звітність готельно-ресторанних підприємств про прогрес, досягнутий у цих питаннях.
4	Енергоефективні рішення в готелях	Проект спрямований на усунення існуючого розриву між наявними технологіями енергоефективності та відновлюваної енергії та їх фактичним використанням у малих та середніх підприємствах. Відповідаючи на виклики зміни клімату, програма надає онлайн-інструментарій щодо пом'якшення наслідків зміни клімату, електронний інструментарій HES допомагає готелям зменшити свій вуглецевий слід та експлуатаційні витрати, тим самим збільшуючи прибуток від бізнесу. Проект демонструє, що готелі можуть бути більш конкурентоспроможними за рахунок скорочення енергії.
5	Єдина планета	Програма сталого туризму має загальну мету - посилити наслідки розвитку туристичного сектору до 2030 року шляхом розвитку, сприяння та збільшення масштабів сталого споживання в готелях та виробничих практик, що сприяють ефективному використанню природних ресурсів, одночасно створюючи менше відходів та вирішуючи проблеми зміни клімату та біорізноманіття.
6	Ефективність ресурсів у туризмі	Програма має на меті надихнути зацікавлених сторін та заохотити їх просунути реалізацію цілей Сталого розвитку шляхом сталого туризму, рекомендуючи п'ять стратегічних підходів, таких як: використання цілей Сталого розвитку як орієнтирів та встановлення пріоритет для ефектів мультиплікатора; визначення інструментів політики Сталого розвитку, щоб прокласти шлях до реалізації політики; підтримка регулярного та своєчасного вимірювання реалізації механізмів сталого розвитку для ефективного впровадження; включення геопросторових даних для візуалізації взаємодії готелів з навколишнім середовищем; використання інших інноваційних підходів щодо сприяння Сталому розвитку.
7	Малі острові, що розвиваються	Існує чотири ключові проблеми для островів які вирішуються цією програмою: вирішальна роль туризму в Сталому розвитку островів; зміни клімату, які є великою загрозою для багатьох островів і вимагають відповіді з боку туристичного сектору; повітряне сполучення, що вимагає міцного зв'язку між політикою туризму та повітряного транспорту; позиціонування на ринку готельних послуг, включаючи диверсифікацію продуктів гостинності та створення ринкових ніш, які сприяли б конкурентоспроможності та зменшували вразливість.
8	Сприяння подорожам	Сприяння туристичним подорожам тісно взаємопов'язане з розвитком готельно-ресторанного бізнесу і може бути інструментом для збільшення попиту та генерування економічного розвитку, створення робочих місць та міжнародного взаєморозуміння. Ця мета має особливу актуальність у той момент, коли більшість економік прагнуть стимулювати свій експорт та економічне зростання.

- створити окремий центральний регуляторний орган у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій.

- створити умови для публічного розкриття фінансових наслідків соціально відповідальних маркетингових ініціатив. Цей крок необхідний для зменшення ймовірності шахрайства, в тому числі ухилення від сплати податків, збільшення інвестиційних важелів українських компаній на міжнародних ринках та підвищення довіри споживачів до бізнесу.

- розробити комплексну методологію оцінки ефективності соціально відповідального маркетингу на основі критеріїв економічної ефективності. Використання якісних методів оцінки та перевірка відповідності маркетингових кампаній міжнародним стандартам дозволяє проаналізувати соціальний вплив реалізованих ініціатив, але кількісні вимірювання та економічна оцінка результатів є обмеженими або неможливими і часто не знаходять відображення у загальній фінансовій звітності компаній.

- посилити співпрацю між урядами, громадськими організаціями та бізнесом для реалізації суспільно важливих проектів. Під час і після війни та в епоху європейської інтеграції така співпраця може мати позитивний вплив на підвищення рівня реалізації соціальних проектів на підприємствах, а також на встановлення стандартів і принципів організації таких проектів та їх висвітлення в маркетингових кампаніях.

Покращення соціальних показників у сфері гостинності. Зміни в маркетингу, зумовлені необхідністю швидкої адаптації підприємств сфери гостинності до військових дій, були здебільшого позитивними, ефективними та успішними. Слід зазначити, що всі структурні підрозділи в сучасній індустрії гостинності беруть участь у соціальній діяльності, як показано в таблиці 8.5. Однак важливо зазначити, що для подальшого розвитку концепції соціально орієнтованого маркетингу підприємства гостинності в Україні повинні продовжувати йти тим шляхом, який вони обрали під час війни,

Таблиця 8.5

Соціальна діяльність готельних та ресторанних підприємств

КОРПОРАТИВНА СТРУКТУРА	СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ
Підприємства, що надають послуги з розміщення туристів: готелі, мотелі, кемпінги, гостьові будинки, квартири та будинки в оренду, туристичні бази, будинки відпочинку, хостели, мотелі, автопарки, бунгало тощо	Запровадження соціальних програм, що ініціюються UNWTO, запровадження принципів Сталого розвитку, взаємодія з органами державної влади щодо задіяння бюджетних коштів для організації відпочинку учасників доступного туризму
Підприємства харчування: ресторани, їдальні, кафе, бари, підприємства швидкого харчування, фабрики-кухні	Наявність дієтичних меню, меню для дітей, організація харчування «шведський стіл» та «на замовлення», харчова безпека
Компанії, що надають транспортні послуги для туристів: автотранспорт, авіакомпанії, залізничний, річковий та морський транспорт	Наявність дешевих залізничних перевезень, лоукостерів, організація харчування в дорозі, умови для людей з особливими потребами, пенсіонерів, матерів з дітьми
Туристичні фірми з розроблення та реалізації туристичного продукту: туристичні агентства, туристичні бюро, туроператори, екскурсійні бюро	Популяризація пропозицій з доступного туризму, соціального туризму, співпраця з державою з питань організації турів для соціально незахищених верст населення
Рекламно-інформаційні туристичні заклади: рекламні агентства, рекламні бюро, інформаційні агентства	Розвиток соціальної реклами, популяризація напрямів відпочинку для доступного туризму, доброчесність
Компанії, що виробляють туристичні продукти: фабрики готельних меблів, компанії з виробництва туристичного спорядження, фабрики сувенірів	Виробництво туристичного обладнання та меблів з урахуванням принципів універсального дизайну
Комерційні підприємства: магазини туристичного спорядження, магазини туристичних сувенірів, пункти прокату	Розвиток програм КСВ, наявність в прокаті особливого снаряження для осіб з інвалідністю
Туристично-розважальний бізнес: казино, театри, концертні зали, аматорські клуби, парки культури та відпочинку.	Створення безбар'єрного простору на основі підходів універсального дизайну, організація волонтерських заходів
Аматорські установи: туристичні клуби, альпіністські клуби, велосипедні клуби, аматорські клуби водного туризму	Виробництво та наявність туристичного обладнання та спорядження з урахуванням принципів безбар'єрності
Органи управління туризмом: туристичні комісії та департаменти, громадські туристичні організації та асоціації	Популяризація пропозицій з доступного, соціального туризму, співпраця з державою в організації турів для всіх верст населення
Навчальні заклади туризму: вищі та середні спеціальні навчальні заклади туризму, заклади підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів	Оновлення освітніх програм, що забезпечують компетентності з соціального туризму, безбар'єрності, інклюзії
Страхові компанії	Сумлінна реклама страхових продуктів, повний спектр страхових послуг, покриття всіх ризиків для всіх категорій туристів

поступово відмовляючись від домінування традиційного маркетингу у своїй загальній стратегії та зосереджуючись на досягненні комерційного ефекту шляхом розширення соціальних програм.

Розробка соціальної моделі впровадження інклюзії в маркетингову діяльність готельного бізнесу. Компанії гостинності, які впроваджували принципи інклюзії та прийняли філософію інклюзії, інклюзивні практики не тільки створили величезні соціальні зміни, але й мали інші переваги для бізнесу. Інклюзивні практики є джерелом нових ідей, вони надихають на різноманітні погляди на бізнес-проблеми і, зрештою, призводять до прийняття кращих бізнес-рішень. Такий підхід перетворює інклюзію з філантропічної діяльності на практичний інструмент для бізнесу та створення сприятливого робочого середовища. Інклюзія є важливою функцією сучасного туризму (рис. 8.4).



Рисунок 8.4 – Інклюзія серед функцій сучасного туризму

Маркетинг інклюзії в індустрії гостинності можна визначити як маркетинг, що розробляє продукти (товари, роботи, послуги) в індустрії гостинності, які відповідають потребам людей з інвалідністю та порушеннями розвитку, людей різних етнічних груп, віросповідань, статі, віку та унікальних здібностей, а також створює контент, що містить реальні історії від представників цих груп.

Мета інклюзивного маркетингу у сфері гостинності - зміцнити відносини з клієнтами, підвищити їхню лояльність та сприяти позитивним соціальним змінам. Попит на інклюзивні або адаптивні готельні послуги зростає з кожним роком. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, до кінця 2025 року 37,5% населення планети (приблизно 2 мільярди людей) будуть жити з певною формою інвалідності. Це важлива прогалина для бізнесу. Ці споживачі стають дедалі активнішими на ринку, і організації, які хочуть зберегти або забезпечити собі лідируючі позиції, повинні враховувати високі вимоги цієї клієнтської бази. Наприклад, в індустрії моди до інклюзивних продуктів належать одяг і взуття, які відповідають модним тенденціям, полегшують соціальну взаємодію, використовують спрощені застібки, деталі, візерунки і крій, а також є зручними для самостійного одягання людей з інвалідністю.

Розроблено соціальну модель включення інклюзивності в маркетингову діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу (табл. 8.6). Ця соціальна модель відображає проблеми українських підприємств готельно-ресторанного господарства у сфері інклюзивності. Вирішення цих проблем пропонується на основі шляхів підтримки розвитку корпоративної соціальної діяльності через впровадження інклюзивного підходу. Зазначені проблеми систематизовано на основі управлінських функцій. Інклюзивний маркетинг є важливою функцією, яка підтримує сталий розвиток (Ціль 10).

Таблиця 8.6

Соціальна модель запровадження інклюзії в маркетингової діяльності
готельно-ресторанного підприємства

Функції управління	Проблеми діяльності туристичних підприємств України в сфері інклюзії	Методи стимулювання розвитку маркетингової соціальної діяльності туристичних підприємств шляхом запровадження інклюзивних підходів
Планування	Невизначеність у документах стратегічного та тактичного планування щодо конкретних ресурсів, які мають бути використані для досягнення цілей і завдань розвитку діяльності з соціальної інклюзії українських туристичних підприємств. Відсутність спільного планування діяльності з соціальної інклюзії в секторі гостинності на національному, регіональному рівнях та на рівні підприємств	Формування та розвиток інституційного середовища для імплементації прийнятих законів України у сфері розвитку реклами інклюзивних продуктів та соціальних програм і їх реалізація на практиці в сфері гостинності. Визначення пріоритетів фінансування запланованих заходів з фінансово-ресурсного забезпечення інклюзивної діяльності готельно-ресторанних підприємств, створення іміджу туристичної компанії як такої, що впроваджує безбар'єрність
Організація	Невизначеність умов для створення та розвитку нових видів діяльності з соціальної інклюзії, створення організаційного та законодавчого забезпечення, запровадження нових процедур інклюзії та недостатній рівень координації діяльності готельних та ресторанных підприємств у сфері інклюзії;	Реалізувати генеральний план розвитку системи впровадження політики соціальної результативності готельних та ресторанных підприємств та створити комплексні нормативні акти, що відповідають умовам посилення соціальної відповідальності маркетингової діяльності на основі кращих практик. інтегрувати нормативні акти, що існують в практику діяльності підприємств гостинності. Розширити повноваження керівників готельних та ресторанных підприємств щодо матеріального заохочення та санкцій за впровадження нових форм соціальної маркетингової діяльності. Залучити неурядові громадські організації, що працюють в сфері інклюзії до діяльності в галузі гостинності
Мотивація	Відсутність стимулів для органів влади всіх рівнів здійснювати активну соціальну політику щодо розвитку інклюзивного туризму та покращення окремих показників соціального розвитку регіону;	Виділяти ресурси на всі рівні управління туризмом за результатами просування нових продуктів соціального туризму (особливо для дітей, людей з інвалідністю, пенсіонерів та хворих). Розвивати державно-приватне партнерство та виділяти бюджетні ресурси на подальший розвиток місцевих проектів, з акцентом на рекламні кампанії для підприємств соціального туризму.
Контроль	Відсутність процедур ефективного моніторингу розвитку соціальних програм готельних та ресторанных підприємств та ефективності національної політики соціального розвитку щодо сталого інклюзивного розвитку індустрії гостинності;	Розвивати державно-приватне партнерство з акцентом на підтримку підприємств соціального туризму та виділяти бюджетні ресурси на подальший розвиток регіональних проектів. Започаткувати громадський контроль з боку туристичних, готельних та ресторанных асоціацій
Інформування, моніторинг, аналіз, діагностика	Відсутність комплексної та регулярної системи моніторингу, аналізу та діагностики системи соціальної інклюзивної діяльності підприємств сфери гостинності;	Створити спеціальну систему звітності для підприємств соціального туризму, визначити індикатори та розробити систему вимірювання доступності. Реформувати систему управління туризмом та інтегрувати її з програмами Сталого розвитку, зеленого туризму та ініціативами ЮНВТО щодо доступного туризму. Заохочувати підприємства сфери гостинності складати соціальні звіти у відповідності до Глобального договору ООН
Корпоративна соціальна відповідальність	Розширення пропозицій послуг інклюзивного соціального туризму, соціального розвитку персоналу готельно-ресторанних підприємств	Дослідження опитувань, анкетування, думки працівників та громадськості щодо ефективності приватних форм надання інклюзивних готельних та ресторанных послуг на ранніх етапах розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств. Визначення основних критеріїв соціальних можливостей та економічної ефективності співпраці приватних організацій з місцевими громадами, органами державної влади та туристичними підприємствами у сфері соціальної відповідальності.

Тестові завдання до восьмого розділу

1. Принцип 1: Компанія повинна займатися благодійною діяльністю, підвищувати обізнаність громадськості про соціальні проблеми та залучати громадськість до благодійності, це принцип:

- а. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- б. розробки маркетингового плану;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-планування.

2. Принцип 2: Компанії повинні використовувати благодійний маркетинг як механізм збільшення доходів від продажів, переданих на благодійність, це принцип:

- а. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- б. розробки маркетингового плану;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-планування.

3. Принцип 3: Компанії повинні дотримуватися принципів корпоративного соціального маркетингу, просуваючи ідеї та ініціативи, пов'язані з охороною навколишнього середовища та здоров'я, це принцип:

- а. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- б. розробки маркетингового плану;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-планування.

4. Принцип 4: Корпоративна філантропія - пожертвування компаніями грошей або товарів на благодійність, це принцип:

- а. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- б. розробки маркетингового плану;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-планування.

5. Принцип 5: Співробітники заохочуються до участі у добровільних програмах, це принцип:

- а. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- б. розробки маркетингового плану;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-планування.

6. Принцип 6: Компанії повинні діяти відповідно до соціальних та етичних принципів ведення бізнесу, це принцип:

- а. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- б. розробки маркетингового плану;

- в. прогнозування;
- г. бізнес-планування.

7. Принципи соціально відповідального маркетингу застосовувалися переважно іноземними, а не місцевими компаніями, що працювали в країні, це

- а. особливість початку розвитку соціального маркетингу в Україні;
- б. особливість розробки маркетингового плану;
- в. особливість соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;;
- г. особливість соціального розділу бізнес-планування.

8. Масштаби соціальних проєктів залежали від економічної стабільності внутрішнього та світового ринку, а в кризові періоди спостерігався спад соціальної активності, це:

- а. особливість початку розвитку соціального маркетингу в Україні;
- б. особливість розробки маркетингового плану;
- в. особливість соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;;
- г. особливість соціального розділу бізнес-планування.

9. Нечесність та позиціонування компаній як високо соціально відповідального підприємства було орієнтоване лише на отримання додаткового піару та комерційної вигоди за рахунок епізодичних соціально вмотивованих ініціатив, це:

- а. особливість початку розвитку соціального маркетингу в Україні;
- б. особливість розробки маркетингового плану;
- в. особливість соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;;
- г. особливість соціального розділу бізнес-планування.

10. Нерозвиненість суспільних інститутів дослідження, ідентифікації та вирішення соціальних проблем, це:

- а. особливість початку розвитку соціального маркетингу в Україні;
- б. особливість розробки маркетингового плану;
- в. особливість соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;;
- г. особливість соціального розділу бізнес-планування.

11. Відсутність національного законодавства у сфері КСВ-маркетингу та стандартів КСВ-діяльності, це:

- а. особливість початку розвитку соціального маркетингу в Україні;
- б. особливість розробки маркетингового плану;
- в. особливість соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;;
- г. особливість соціального розділу бізнес-планування.

12. Зосередженість на проєктах у сфері освіти, охорони здоров'я та благодійності без урахування таких принципів КСВ, як етична поведінка, прозорість та дотримання чинного трудового законодавства, це:

- а. особливість початку розвитку соціального маркетингу в Україні;

- б. особливість розробки маркетингового плану;
- в. особливість соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;;
- г. особливість соціального розділу бізнес-планування.

13. Врахування потреб, інтересів та цінностей суспільства, це принцип:

- а. соціально відповідального маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. розробки маркетингового плану;
- г. прогнозування соціальної діяльності.

14. Розробка програм, спрямованих на вирішення соціальних проблем, це принцип:

- а. соціально відповідального маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. розробки маркетингового плану;
- г. прогнозування соціальної діяльності.

15. Розвиток діалогу між громадськістю, стейкхолдерами та органами державної влади, це принцип:

- а. соціально відповідального маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. розробки маркетингового плану;
- г. прогнозування соціальної діяльності.

16. Створення конкурентних переваг, це принцип:

- а. соціально відповідального маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. розробки маркетингового плану;
- г. прогнозування соціальної діяльності.

17. Формування та підтримка соціально відповідального корпоративного іміджу, це принцип:

- а. соціально відповідального маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. розробки маркетингового плану;
- г. прогнозування соціальної діяльності.

18. Виявлення та аналіз характеру проблем, що загрожують суспільству і потребують зовнішнього втручання для їх вирішення та допомоги знедоленим верствам населення це один з етапів досягнення цілей:

- а. благодійного (доброчинного) маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холістичного маркетингу.

19. Розробка суспільних програм, проектів та ініціатив з надання благодійної допомоги це один з етапів досягнення цілей:

- а. благодійного (добродійного) маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холистичного маркетингу.

20. Визначення цільових груп - груп, які потребують допомоги це один з етапів досягнення цілей:

- а. благодійного (добродійного) маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холистичного маркетингу.

21. Збір коштів або матеріалів це один з етапів досягнення цілей:

- а. благодійного (добродійного) маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холистичного маркетингу.

22. Розподіл зібраних коштів або матеріалів серед цільових груп це один з етапів досягнення цілей:

- а. благодійного (добродійного) маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холистичного маркетингу.

23. Моніторинг процесу розподілу та підрахунок його ефективності це один з етапів досягнення цілей:

- а. благодійного (добродійного) маркетингу;
- б. соціально-етичної маркетингової політики бізнесу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холистичного маркетингу.

24. Використання принципів і інструментів класичної маркетингової концепції для вирішення соціальних проблем та реалізації соціально орієнтованих проектів це сутність:

- а. соціального маркетингу;
- б. соціально-етичного маркетингу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холистичного маркетингу.

25. Проведення дослідження ринку, використання для задоволення споживачів більш сучасних, продуктивних та конкурентних методів, фокусування на благополуччі клієнта і суспільства це сутність:

- а. соціально-етичного маркетингу;
- б. соціального маркетингу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холістичного маркетингу.

26. Побудован на принципах суспільного маркетингу, розглядає необхідність суспільної орієнтації соціального маркетингу для виявлення і задоволення потреб суспільства, а також розуміння і участь в інтересах соціуму це сутність:

- а. суспільно-орієнтованого соціального маркетингу;
- б. соціального маркетингу;
- в. соціально-відповідального маркетингу;
- г. холістичного маркетингу.

27. Сформована на добровільних засадах діяльність компанії, що продиктована гуманітарними цінностями соціуму та необхідністю ведення соціально-відповідального бізнесу і орієнтована на вирішення соціальних задач, підтримки населення і громад та зміцнення ділового іміджу компанії перед ними це сутність:

- а. соціально-відповідального маркетингу;
- б. соціального маркетингу;
- в. суспільно-орієнтованого соціального маркетингу;
- г. холістичного маркетингу.

28. В основу цього виду маркетингу закладено п'ять принципів, з огляду на які має відбуватись діяльність компанії: формування соціально важливої місії, впровадження інновацій, формування робочих процесів з урахуванням необхідності створення блага для суспільства, орієнтація на клієнта і підвищення цінності для нього. Це сутність:

- а. цивілізаційного маркетингу;
- б. соціального маркетингу;
- в. суспільно-орієнтованого соціального маркетингу;
- г. холістичного маркетингу.

29. Маркетинг побудовано на функціях планування, формування та реалізації маркетингових стратегій, що враховують взаємозалежності та широти. Цей вид маркетингу складається з чотирьох складових: внутрішній маркетинг, соціально- відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг і маркетинг взаємовідносин.. Це сутність:

- а. холістичного маркетингу;
- б. соціального маркетингу;
- в. суспільно-орієнтованого соціального маркетингу;
- г. цивілізаційного маркетингу.

30. Підвищення впізнаваності бренду, розширення якісного складу клієнтської бази, налагодження міжгалузевого та міжнародного співробітництва, підвищення довіри до бренду, створення стійкого іміджу, підвищення інвестиційної привабливості, це вигоди, що надає соціальний маркетинг

- а. економічні;
- б. соціальні;
- в. суспільні;
- г. цивілізаційні.

31. Удосконалити законодавство у сфері управління відходами це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

32. Заохотити соціально відповідальні компанії до участі в екологічних ініціативах, надаючи їм гранти на розробку та реалізацію екологічних ініціатив на основі шведської моделі це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

33. Розширити регуляторну та законодавчу базу в бізнесі для зменшення обсягів «зеленого миття» це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

34. Запровадити гармонізовані національні стандарти звітності для корпоративних соціальних ініціатив у сфері гостинності з метою підвищення прозорості ринкових ініціатив, соціальної відповідальності та корпоративної доброчесності це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

35. Створити гармонізований формат обов'язкової звітності про результати соціальних ініціатив та прозорості маркетингових стратегій це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки;

- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

36. Переглянути та розширити законодавчу базу щодо вхідної реклами, щоб чітко розмежувати комерційну, соціальну та недобросовісну рекламу, а також переглянути критерії визначення недобросовісності соціальної реклами це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

37. Створити окремий центральний регуляторний орган у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

38. Створити умови для публічного розкриття фінансових наслідків соціально відповідальних маркетингових ініціатив це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

39. Розробити комплексну методологію оцінки ефективності соціально відповідального маркетингу на основі критеріїв економічної ефективності це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

40. Посилити співпрацю між урядами, громадськими організаціями та бізнесом для реалізації суспільно важливих проектів це один із заходів вдосконалення:

- а. циркулярної економіки та запровадження Сталого розвитку;
- б. соціальної економіки;
- в. світової економіки;
- г. суспільних відносин.

40. Маркетинг, що розробляє продукти (товари, роботи, послуги) в індустрії гостинності, які відповідають потребам людей з інвалідністю та порушеннями розвитку, людей різних етнічних груп, віросповідань, статі, віку та унікальних здібностей, а також створює контент, що містить реальні історії від представників цих груп це:

- а. інклюзивний маркетинг;
- б. холістичний маркетинг;
- в. соціально-відповідальний маркетинг;
- г. благодійний маркетинг.

Контрольні запитання до восьмого розділу

1. Розкрийте поняття та сутність соціального маркетингу.
2. Визначте принципи соціально-етичного маркетингу.
3. Розкрийте взаємозв'язок соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.
4. Надайте характеристику соціального маркетингу в сфері гостинності.
5. Охарактеризуйте благодійний та холістичний маркетинг.
6. Проаналізуйте інструменти холістичного маркетингу.
7. Визначте стимулюючі, регуляторні та наглядові заходи циркулярної економіки.
8. Проаналізуйте Програми UNWTO зі Сталого розвитку, що реалізуються готельно-ресторанними підприємствами.
9. Розкрийте сутність інклюзивного маркетингу в сфері гостинності.

Теми рефератів(курскових робіт) до восьмого розділу

1. Поняття та сутність соціального маркетингу.
2. Принципи соціально-етичного маркетингу.
3. Взаємозв'язок соціального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності.
4. Характеристика соціального маркетингу в сфері гостинності.
5. Благодійний та холістичний маркетинг.
6. Інструменти холістичного маркетингу.
7. Стимулюючі, регуляторні та наглядові заходи циркулярної економіки.
8. Програми UNWTO зі Сталого розвитку, що реалізуються готельно-ресторанними підприємствами.
9. Сутність інклюзивного маркетингу в сфері гостинності.
10. Корпоративна соціальна відповідальність та маркетинг

Література до восьмого розділу

1. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.*, 2020. № 1–2. С. 57–64.
2. Длугопольський О.В., Олійник Д. М. Соціальна відповідальність бізнесу: приклади розвинутих країн світу для України. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 2 (6). С. 13 – 19..
3. 17 найкращих прикладів етичного маркетингу, які підкорюють серця споживачів. URL : <https://claspo.io/ua/blog/17-best-ethical-marketing-examples-that-contribute-to-the-cause-melt-consumers-hearts/> (дата звернення: 02.03.2025).
4. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури», 2021 р. 264 с.
5. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
6. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.
7. Захаркіна Л.С., Новіков В.М. Огляд тенденцій розвитку соціально-відповідального бізнесу в ЄС. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. №1. С. 21 – 29.
8. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (6). 2021. С. 34 – 40.
9. Табенська О.І. Тенденції розвитку соціального підприємництва. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2021. № 1. С. 79 – 85.
10. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетинг відносин як інструмент конкурентоспроможної маркетингової стратегії. *Агросвіт*. 2023. № 11. С. 44 – 51.
11. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.
12. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С.159.
13. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.
14. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Лучанська Ю.Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 7. С. 27 – 32.

15. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Лучанська Ю.Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72 – 77.
16. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. — URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 28.12.2024).
17. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208—212.
18. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
19. Храпкіна В.В., Тиран О.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у діяльності сучасної української компанії. *Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво*. 2022. № 2. С. 119 – 124.
20. Національні моделі маркетингу: американська, японська, скандинавська. URL: <http://um.co.ua/8/8-12/8-127594.html> (дата звернення 15.12.2024).
21. Соковіна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020 (№10). С. 89-92.
22. Брезгунова Л. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: <https://bit.ly/3KgkG44> (дата звернення 15.12.2024 р.).
23. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр. URL: <http://surl.li/hsyxg> (дата звернення: 02.03.2025 р.).
24. Грицюта Н. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. URL: <http://surl.li/hnslr> (дата звернення: 02.03.2025 р.).
25. Соціальні цінності - що це таке, визначення та поняття. URL: <https://uk.economypedia.com/11039406-social-values> (дата звернення: 02.03.2025 р.).
26. Соціально-відповідальний бізнес: що це і як це працює сьогодні в Україні? URL: <https://www.forfuture.life/blog/socialno-vidpovidalniy-biznes-shcho-ce-i-yak-vono-pracyuie-sogodni-vukrayini> (дата звернення: 02.03.2025 р.).

РОЗДІЛ 9

ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова стратегія готельно-ресторанного-підприємства. Основи планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства. Переваги, цілі, стадії, елементи, складові маркетингового плану. Організація служби маркетингу. Маркетинговий контроль і його типи: контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, маркетинговий оціночний аналіз

Маркетингова стратегія — це добре продуманий план, який включає заходи для перетворення потенційних клієнтів в існуючих та досягнення довгострокових і короткострокових цілей компанії, це розуміння потреб споживачів, вибір каналів комунікації та розвиток конкурентної переваги.

Розробка маркетингової стратегії передбачає детальний аналіз ринку, вивчення конкурентів, розуміння особливостей продукту для клієнтів (і обов'язково зразків конкуруючих продуктів) та унікальності бізнесу. Ця стратегія включає багато тісно пов'язаних між собою кроків, але не завжди є статичною. Ринок змінюється, і для збереження високого охоплення та утримання аудиторії необхідно постійно відстежувати ці зміни та відповідно адаптувати різні складові маркетингової стратегії.

Стратегія - це своєрідний посібник, який веде фахівців і допомагає їм покращувати якість продуктів чи послуг компанії для клієнтів і ринку. Стратегія полегшує досягнення мети - утримувати існуючих клієнтів та залучати нових.

Маркетингова стратегія базується на продукті, ціні, позиції на ринку та методі реклами. Розробка стратегії підприємства, в тому числі і підприємства готельно-ресторанного бізнесу починається з формування Місії та цілей підприємства і містить в собі аналіз маркетингової інформації, оцінку середовища, планування розвитку підприємства (рисунок 9.1).



Рисунок 9.1 - Стратегічні засади маркетингової діяльності

Цілі маркетингової стратегії. Основна мета маркетингової стратегії - випереджати конкурентів і розуміти потреби клієнтів, щоб забезпечити стабільне постачання клієнтів. Для цього необхідно досягнення наступних цілей:

1. Проведення детального аналізу цільової аудиторії. Детальний аналіз цільової аудиторії - одне з перших і найважливіших завдань маркетингової стратегії, оскільки ці знання дозволять вам створювати подальші рекламні плани з урахуванням потреб цільової аудиторії.

2. Визначення своїх конкурентних переваг, позиціонування та унікальності бренду. Це включає в себе дослідження продуктів та послуг на ринку. Це дозволить встановити справедливую ціну на основі якості, видатних

характеристик тощо. Аналіз допоможе відрізнити себе від конкурентів і залучити більше споживачів.

3. Прискорення розвитку бренду. Цієї мети можна досягти, якщо брендбук містить унікальні елементи (логотип, слоган, основну кольорову палітру, типографіку, фірмовий тон і графіку бренду). Візуальні елементи є невід'ємною частиною процесу розробки, оскільки вони впливають на позиціонування бренду.

4. Маркетингова стратегія є основою для складання маркетингового плану. Маркетинговий план гарантують збільшення продажів і прибутку. Типова інтернет-стратегія відразу визначає можливості розвитку бізнесу, але маркетологи повинні її адаптувати. Це необхідно для забезпечення постійного розширення бізнесу та залучення нових клієнтів. Покращення можуть безпосередньо стосуватися продуктів, послуг, зниження цін тощо.

5. Освоєння нових ринків - це одна із цілей маркетингової стратегії, що спрямована на розширення бізнесу. Це дуже важливо, якщо власник бізнесу хоче розвиватися. Наприклад, шляхом відкриття нових готелів, ресторанів, магазинів, філій, відділень, офісів тощо в нових регіонах та за кордоном. Стратегія повинна визначати можливі шляхи такого розширення і планувати необхідні кроки для досягнення цих цілей.

6. Раціональне використання бюджету компанії. Маркетингова стратегія допоможе більш раціонально використовувати бюджет, виділений на просування нового бренду. Вдумливе планування маркетингової стратегії - це дуже розумна інвестиція в розвиток вашого бізнесу, і вартість цієї інвестиції може окупитися досить швидко.

Переваги маркетингової стратегії. Завдяки маркетинговій стратегії кожен крок можна зосередити на досягненні кінцевої мети, щоб максимально ефективно використати бюджет. Ефективна маркетингова стратегія пропонує наступні переваги для вашого бренду:

1. Розуміння проблем та потреб потенційних клієнтів і вирішення цих проблем.

2. Вдосконалення існуючих, або розробка нових продуктів та диференціювання їх від продуктів конкурентів.

3. Наявність логічного, послідовного і релевантного контенту, який можна просувати по всіх каналах.

4. Створення рекламних кампаній, які точно визначають цільову аудиторію. Добре розроблені рекламні кампанії підвищують диверсифікацію та продажі.

5. Досягнення чітких результатів і розуміння корисності виконаної роботи порівняно з початковою стратегією.

6. Максимізація прибутку.

Підприємці, які хочуть вести справді фінансово вигідний і стабільно зростаючий бізнес, не нехтують маркетинговими стратегіями і планами, оскільки вони пропонують чимало переваг. Стратегії та плани відрізняються одна від одної, тож давайте детальніше розглянемо, в чому ж полягає різниця.

Існує різниця між маркетинговою стратегією та маркетинговим планом. Маркетингова стратегія включає в себе загальне бачення того, як досягти бажаних результатів і обов'язково включає аналіз цільової аудиторії, ринку і конкурентів, позиціонування бренду і можливих каналів реклами. **Маркетинговий план** - це інструмент, який дозволяє визначити цілі, встановити бюджети, терміни, дозволяє розставити пріоритети і, нарешті, контролювати результати діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Готельний маркетинг охоплює всі види діяльності, спрямовані на підвищення обізнаності про об'єкт і поліпшення комунікації, а також на оптимізацію процесу залучення клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Загалом, ці заходи повинні бути організовані відповідно до маркетингового плану готельного або туристичного підприємства. Крім того, визначивши маркетинговий план, можна оптимізувати ресурси та уникнути витрачання енергії та часу на неправильні речі.

Розробка маркетингового плану - це завершальний крок у процесі стратегічного маркетингового планування. Менеджер з маркетингу є ключовою фігурою в розробці маркетингового плану, який визначає напрямок діяльності готелю, аналізує рівень конкуренції та ринкові умови, а також визначає характеристики послуг і каналів просування. Маркетингові плани - це документи, які розробляються на перспективу, спрямовують діяльність готельної індустрії та визначають напрямок розвитку туристичного бізнесу.

На відміну від маркетингових стратегій, які передбачають аналіз організації та її оточення, маркетингові плани містять тактичні методи розробки та просування туристичних продуктів для конкретного туристичного підприємства. Маркетингові плани є невід'ємною частиною інтегрованого стратегічного планування для організацій сфери туризму та гостинності.

Маркетингові плани призначені для вирішення низки питань, зокрема

- 1) Встановлення цілей, обґрунтування та критеріїв оцінки самого процесу планування.
- 2) Визначення структури та попереднього плану і способу їхнього зв'язку (наприклад, зв'язок плану реалізації для кожного сегмента ринку).
- 3) Визначення вихідних даних для процесу планування.
- 4) Визначення загальної структури процесу та рамок плану.

Процес складання маркетингового плану містить наступні п'ять етапів:

1) Аналіз контексту. Контекстний аналіз включає дослідження та розуміння основної ринкової інформації, SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, аналіз конкурентів і цільових споживачів і, нарешті, дослідження купівельної поведінки.

2. Визначення цілей. Корпоративні цілі визначаються в корпоративній стратегії і повинні бути пріоритетними та кількісно визначеними в маркетинговому плані. Перш за все, вони повинні бути реалістичними та досяжними.

3. Стратегічне планування. На цьому етапі визначаються такі елементи маркетингу, як ціноутворення, дистрибуція, стимулювання збуту та реклама. Також на цьому етапі визначаються диференційовані елементи комунікації, такі як візуальна ідентичність, мова і тон. На цьому етапі також важливо точно визначити КРІ (ключові показники ефективності), які будуть використовуватися для вимірювання ефективності маркетингової діяльності, щоб зробити оцінку інвестицій якомога точнішою та швидшою.

4. Реалізація стратегії. На цьому етапі на основі зібраних даних впроваджуються заходи, які найкраще сприяють досягненню поставленої мети.

5. Перевірка результатів. Після того, як заходи були реалізовані, результати перевіряються. Це дуже важливо для того, щоб визначити, чи допомагають конкретні заходи досягти КРІ, чи потрібно внести зміни.

Успіх маркетингового планування залежить від ефективності та чіткості кінцевих цілей планування. Загалом **цілі планування маркетингу** можна сформулювати наступним чином:

- координація взаємодії великої кількості людей у часі та просторі;
- визначення очікуваного перебігу подій;
- готовність реагувати на зміни у зовнішньому середовищі;
- мінімізація ірраціональної поведінки за непередбачуваних обставин;
- мінімізація конфліктів, що виникають через нерозуміння (або різну інтерпретацію) цілей компанії.

Кожне підприємство сфери гостинності має право застосовувати власний підхід до маркетингового планування, але для великих підприємств має сенс мати загальний маркетинговий план. Це не виключає розробки окремих планів для кожного підрозділу підприємства, які повинні бути пов'язані із загальним планом. Такий підхід є дуже практичним у функціональному плануванні маркетингових служб організацій, так що всі функціональні відділи планують свої власні сфери діяльності, включаючи рекламу, розробку нових продуктів, маркетингові дослідження тощо.

При складанні маркетингового плану для підприємств сфери туризму та гостинності, перш за все, необхідно визначити:

- період, в якому план буде реалізовуватися;
- тип продукту;
- сегмент ринку, на які спрямований план;
- тривалість періоду, протягом якого очікуються зміни в середовищі, в якому має бути розроблений план.

Очевидно, що обсяг і рівень деталізації маркетингового плану буде відрізнятися від одного готельного підприємства до іншого, але існують деякі **загальні елементи маркетингового плану**, а саме:

- аналіз зовнішнього середовища (аналіз характеристик галузі, розміру ринку та економічних, соціальних і політичних факторів);

- аналіз внутрішнього середовища (оцінка ресурсів, історія діяльності, оцінка асортименту послуг, імідж на ринку);

- інформація про місію, філософію та напрямки діяльності організації;

- ринкові цілі, частка ринку, обсяг продажів;

- маркетингова стратегія (вибір відповідних програм для досягнення цілей);

- тактична програма, що включає конкретні деталі розробки продукту, ціноутворення, просування та обов'язки відповідальних за реалізацію;

- визначення ресурсів, необхідних для реалізації маркетингового плану;

- оцінка і контроль, тобто розробка методів, прийомів, стандартів і процедур оцінки окремих маркетингових заходів і плану в цілому.

Процес розробки маркетингового плану дозволяє визначити цілі підприємства і вибрати програми для їх досягнення. Він повинен враховувати специфічні характеристики готельно-ресторанного підприємства, включаючи його традиційні цінності, наявні ресурси та рівень кваліфікації персоналу. Основна проблема полягає в тому, що майже всі туристичні та готельні підприємства усвідомлюють важливість маркетингового планування, але на практиці багато з них формально складають плани, не розробляючи їх

детально, використовують стандартні програми або вдаються до послуг зовнішніх консультантів. Це однозначно негативний підхід. До складання маркетингових планів слід залучати функціональних менеджерів та керівників підрозділів, щоб підвищити якість кінцевого продукту.

Ситуаційний аналіз є потужним інструментом на різних етапах маркетингового плану. У міжнародному маркетингу вже давно на регулярній основі (один-два рази на рік) проводяться «внутрішні аудити» або «ситуаційні аналізи» діяльності компанії для розуміння зовнішніх зв'язків компанії. Такий підхід дозволяє представити маркетинговий план як комплексний процес у вигляді програми.

Сьогодні багато підприємств сфери відпочинку та розваг ще не усвідомили, що маркетингове планування є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку туризму та гостинності. Старі традиції та стандартні методи все ще переважають, оскільки люди все ще хочуть отримувати якісні послуги. Однак на шляху до цивілізованого ринку конкуренція між підприємствами сфери гостинності посилюється, і для того, щоб бути конкурентоспроможним, кожен бізнес повинен розробити власну маркетингову стратегію та вирішити питання маркетингового планування.

Лідерами в цій сфері, безсумнівно, є великі готельні мережі, такі, наприклад, як Radisson і Marriott, які зуміли зарекомендувати себе на ринку гостинності та туризму. Запорукою успіху цих компаній є ретельна організація та методи роботи їхніх відділів маркетингу та продажів, які розробили багато цікавих маркетингових програм, методів реклами, виставок та презентацій.

Проаналізувавши маркетингові плани найбільших компаній сфери туризму та гостинності ми визначили, узагальнили та підсумували ряд ключових напрямків маркетингової діяльності, які можуть бути використані як загальні методичні рекомендації при розробці маркетингових планів для компаній готельної, курортної та санаторно-курортної індустрії (таблиця 9.1). В таблиці представлено складові плану маркетингової діяльності у відповідності до його структурних елементів.

Окремі складові та структурні елементи маркетингових планів для
підприємств сфери гостинності

№	Складові плану маркетингової діяльності	Структурні елементи
1	Опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу	1. Місцезнаходження 2. Характеристика рекреаційних ресурсів 3. Система управління 4. Дата відкриття 5. Характеристика структури та номерного фонду 6. Мережа харчування 7. Мережа розваг 8. Додаткові послуги
2	Переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу	1. Позитивний імідж 2. Належність до відомої приватної мережі 3. Багаті традиції 4. Досвід управлінської діяльності 5. Сучасний дизайн та логістичне забезпечення 6. Зручне розташування 7. Новизна та якість пропонованої продукції 8. Повна безпека 9. Добре навчений персонал 10. Впізнаваність готелю
3	Недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу	1. Недостатній рівень сервісу 2. Конструктивні недоліки будівель та приміщень 3. Близькість до галасливих автомагістралей 4. Відсутність сучасної системи бронювання 5. Неадекватна система ціноутворення
4	Можливості підприємства готельно-ресторанного бізнесу	1. Розвиток туристичної зони 2. Розвиток засобів комунікації, використання Інтернету 3. Продовження рекламної та промоційної діяльності 4. Підвищення якості послуг 5. Використання нових видів розваг 6. Створення додаткових послуг для сімейного відпочинку, широке використання знижок та пільг
5	Напрями діяльності відділу маркетингу підприємства гостинності	Короткий опис цільових регіонів діяльності з точки зору інтересів туристичного підприємства.
6	Розробка окремих сегментів ринку гостинності	1. Сегмент особистих ділових поїздок 2. Сегмент ринку індивідуального відпочинку 3. Сегмент ринку групового туризму 4. Сегмент ринку сімейного туризму
7	Робочий план маркетингових заходів з деталізацією за місяцями	Короткий опис усіх запланованих дій, включаючи дату виконання, відповідальну особу або орган, основні методи та способи виконання, а також процедури моніторингу.

Можна сказати, що відділ маркетингу відповідає за успішне функціонування маркетингу в готельній організації. Без цього відділу не можна говорити про ефективне функціонування готелів на ринку. Фахівці служби маркетингу займаються дослідженням ринку та наданням послуг. Маркетингові служби реалізують маркетингову політику організації, яка є логічним продовженням маркетингових досліджень. Маркетингові та ділові служби є невід'ємною і важливою частиною маркетингової системи організації. Маркетингова система - це сукупність людей, технічних засобів, правил поведінки та інформації, що складають бізнес-процеси, за допомогою яких здійснюється зв'язок компанії з ринком і підприємством. Кожне велике або середнє за розмірами підприємство в Україні має в свої структурі підрозділ з маркетингу. В загальному вигляді структури підприємства готельно-ресторанного бізнесу можна представити наступним чином (рисунок 9.2):

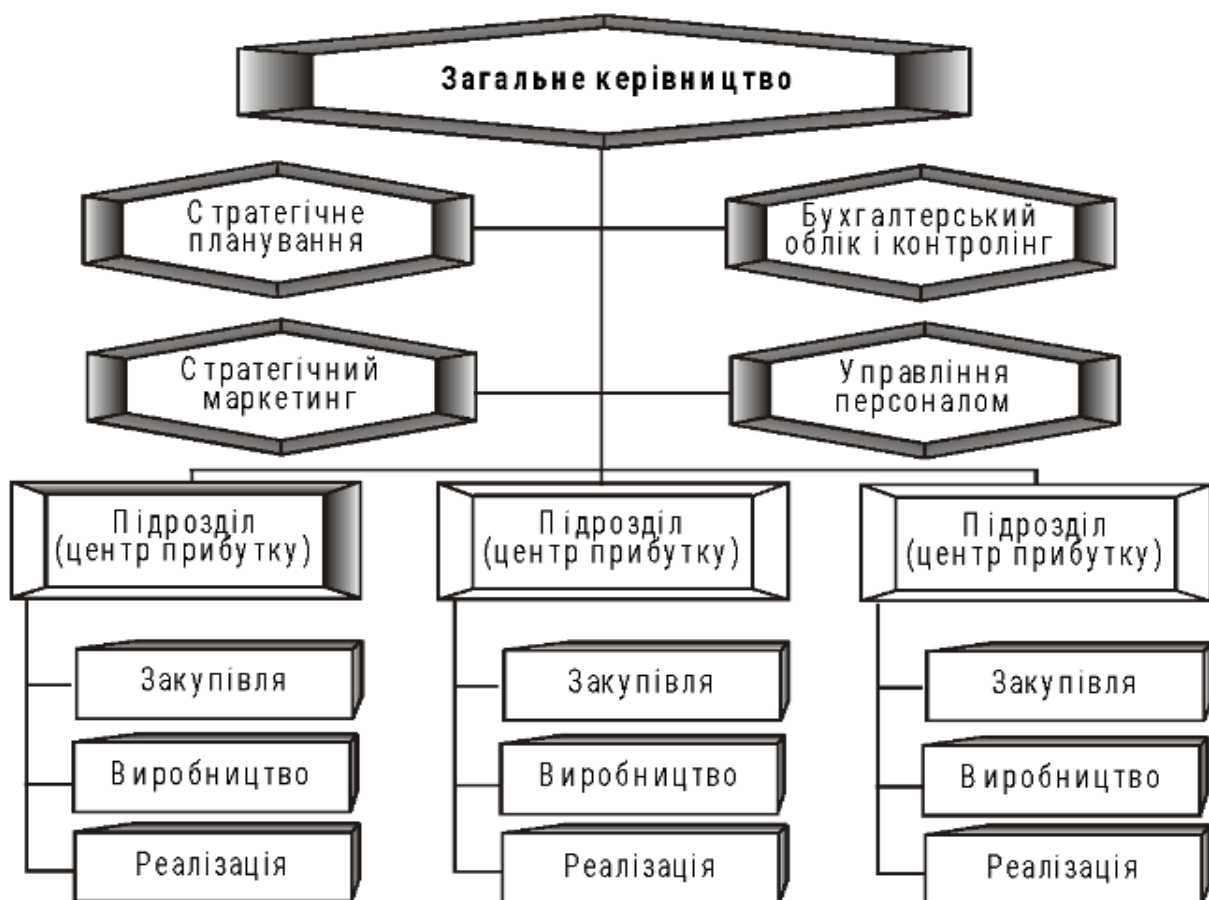


Рисунок 9.2 – Підрозділ маркетингу в загальній структурі управління підприємством

Організація маркетингової служби на підприємстві включає наступні заходи:

1. Створення організаційної структури служби маркетингу.
2. Підбір фахівців з маркетингу.
3. Розподіл завдань, повноважень і відповідальності.
4. Створення сприятливих умов для ефективної роботи.
5. Організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства.

Система побудови служб маркетингу та збуту базується на інвентаризації номерного фонду готелю. Невеликі готелі не мають окремого відділу маркетингу, і в таких готелях частину роботи виконує керівник відділу продажів, основним завданням якого є підвищення заповнюваності номерного фонду. За необхідності проведення маркетингових досліджень або рекламної кампанії залучаються фахівці з консалтингових та рекламних агентств. У середніх готелях існує відділ продажів з маркетинговою функцією. Цей відділ спеціалізується на маркетингових дослідженнях, рекламі та зв'язках з громадськістю. Великі готельні компанії мають інтегровані відділи продажів і маркетингу з необхідними ресурсами і маркетинговими бюджетами. Великі готелі проводять маркетингові дослідження, розробляють нові послуги та здійснюють стимулювання збуту. Менеджери готелів розробляють власні концептуальні підходи до проектування маркетингових служб. Типова структура маркетингового підрозділу представлено на рисунку 9.3.

При побудові ефективних маркетингових служб необхідно враховувати наступні умови їх функціонування та створення:

1. Гнучкість і мобільність.
2. Простота і прозорість структури.
3. Масштабність маркетингової служби та узгодженість завдань.
4. Ефективна система комунікацій між підрозділами готелю.



Рисунок 9.3 – Типова структура маркетингового підрозділу готельно-ресторанного підприємства

Крім добре розвиненої системи маркетингу, необхідно підібрати відмінних співробітників для цієї служби, ефективно розподілити між ними завдання, наділити їх відповідними правами і обов'язками, створити сприятливі умови для їх роботи.

Кількість працівників у відділі продажів зазвичай становить до 10 осіб: співробітники, які займаються дослідженням ринку, менеджери з продажу, які відповідають за пошук «великих покупців» готельних послуг (туристичні агентства, великі компанії з великою кількістю клієнтів тощо), а також відділ розробки нових продуктів готельно-ресторанного бізнесу. Службою маркетингу керує менеджер з продажу, який контролює роботу вищеприписаного обслуговуючого персоналу.

У більшості випадків співробітники служби маркетингу і продажів повинні відповідати загальним вимогам, що пред'являються до менеджерів, а також відповідати ряду специфічних вимог, що пред'являються до фахівця в сфері маркетингу. **Вимоги до фахівця в сфері маркетингу** наступні:

- здібності, винахідливість та ерудиція;
- комунікативні навички;
- орієнтація на результат;

- тактовність і навички вирішення конфліктів;
- знання іноземних мов;
- знання етики та протоколів етикету;
- знання всіх способів презентації.

Фахівець з маркетингу повинен володіти всіма способами презентації: рекламним, художнім, бюрократичним, науковим і комунікаційним.

Фахівець з маркетингу повинен вміти реалізувати наступні функції:

- продаж готельних номерів вітчизняним та іноземним туристам;
- налагоджування ділових контактів та ведення ділової переписки з партнерами;
- підготовка та проведення ділових зустрічей з туристичними агентствами;
- підготовка контрактів та контроль за виконанням умов контрактів;
- підготовка до участі у готельних виставках;
- підготовка договорів оренди виставкових площ;
- забезпечення необхідною експлуатаційною документацією готелю.

Одним з основних завдань бізнес-служб готельно-ресторанного підприємства є маркетингове планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності організації можна розділити на розробку стратегії діяльності та визначення шляхів реалізації розробленої стратегії.

Працівники відділу маркетингу визначають та аналізують сегменти ринку, беруть участь у плануванні та намагаються враховувати довгострокову перспективу на основі проведених досліджень. Їхньою головною метою є максимізація обороту готелю та збільшення його частки на ринку. Менеджери з продажу, з іншого боку, намагаються підійти до кожного клієнта індивідуально, покладаючись на свій досвід. Співробітники відділу продажів проводять більшу частину свого часу в особистому контакті з клієнтами та замовниками. Основним завданням відділу продажів готелю є збільшення заповнюваності з метою отримання доходу від продажу готельних номерів,

конференц-залів і банкетів. Загалом, відділ продажів відповідає за всю дохідну частину бюджету. **Основними завданнями відділу маркетингу є:**

- аналіз ринку;
- визначення сфер, в яких готель може досягти успіху;
- створення профілю клієнта;
- визначення можливостей для залучення клієнтів;
- організація рекламних кампаній;
- визначення потрібних клієнтів;
- визначення потрібних прошарків населення для залучення клієнтів;
- організація рекламних кампаній;
- створення прогнозів щоденного завантаження рецепції;
- аналіз задоволеності клієнтів послугами готелю;
- визначення цінової політики.

При створенні маркетингового плану складно передбачити всі непередбачувані ситуації, які можуть виникнути в процесі роботи. Тому обов'язковим аспектом роботи підприємства повинен бути контроль виконання запланованих маркетингових заходів.

Контроль маркетингової діяльності полягає в оцінці результатів виконання маркетингового плану та вживання необхідних заходів для його коригування за необхідністю. Неможливо передбачити наслідки, якщо вже занадто пізно доопрацювати і змінити план без шкоди для бізнесу.

Процедури контролю, які використовуються багатьма компаніями, мають очевидні недоліки. Деякі компанії не мають достатньо чітких цілей і визначених систем вимірювання ефективності. Багато компаній не мають точного уявлення про прибутковість операцій, не аналізують витрати на запаси та канали дистрибуції.

Наразі існує п'ять типів контролю системи управління маркетингом. Характеристика мети та типів контролю маркетингу на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу представлена в таблиці 9.2.

1. Контроль маркетинговою діяльності на основі аналізу щорічних планів. Цей тип управління базується на принципі управління за цілями. Іншими словами, спочатку керівництво встановлює цілі на місяць або квартал. Потім здійснюється моніторинг діяльності компанії на ринку. Керівництво вивчає будь-які серйозні відхилення від маркетингового плану і, за необхідності, визначає причину. На завершальному етапі діяльності для досягнення поставлених цілей необхідно вжити коригувальних заходів, щоб мінімізувати розрив між фактичними і запланованими показниками.

Виконання плану контролюється за допомогою п'яти видів аналізу: аналіз продажів, частки ринку, співвідношення витрат і обороту, фінансовий аналіз і аналіз оцінки маркетингу.

Таблиця 9.2

**Характеристика мети та типів контролю маркетингу на підприємстві
готельно-ресторанного бізнесу**

Тип контролю	Мета контролю	Підходи
Контроль щорічних планів	Моніторинг запланованих результатів	Аналіз продажів Аналіз частки ринку Порівняння витрат і обороту Фінансовий аналіз господарської діяльності компанії Аналіз маркетингової оцінки
Контроль прибутковості	Цільове використання коштів та канали витоку коштів	Розрахунок рентабельності по: продукції території клієнтам сегментам ринку каналам збуту розміру замовлення
Контроль ефективності	Оцінка та підвищення ефективності використання коштів на маркетинг	Оцінка ефективності по: постачальникам рекламі стимулюванні збуту дистрибуції
Стратегічний контроль	Аналіз стратегічного розвитку готельно-ресторанного підприємства	Оцінка ефективності маркетингу. маркетинговий аудит
Маркетинговий оціночний клієнтський аналіз	Якісна система оцінки маркетингової діяльності клієнтами	Маркетингові методи оцінки: кількість нових клієнтів кількість незадоволених клієнтів кількість клієнтів, які розірвали договір знання цільового ринку вподобання цільового ринку тощо.

1. Аналіз продажів. У цьому процесі визначається фактичний обсяг продажів і порівнюється із запланованим обсягом продажів.

2. Аналіз частки ринку. Обсяг продажів компанії не є показником того, наскільки вона успішна порівняно з конкурентами. Для визначення ефективності бізнесу слід відстежувати частку компанії на ринку. Якщо ця частка зростає, то компанія випереджає своїх конкурентів, а якщо вона зменшується, то компанія відстає від конкурентів.

Однак, роблячи такий висновок, слід враховувати наступне:

Припущення, що зовнішнє середовище впливає на всі компанії однаково, часто є хибним. Наприклад, хоча криза минулої осені призвела до загального економічного спаду, вона по-різному вплинула на діяльність різних компаній. Деякі підприємства швидко адаптувалися до наслідків кризи і досягли успіху на ринку, в той час як інші так і не вийшли на докризовий рівень.

Припущення, що результати діяльності компанії слід порівнювати з середніми показниками інших компаній, може бути хибним. Показники компанії слід порівнювати лише з показниками її найближчих конкурентів.

- Іноді компанії навмисно зменшують свою частку на ринку, щоб збільшити свої прибутки. Наприклад, керівництво компанії може відмовитися від продажу низькомаржинальних продуктів або від роботи з певними групами споживачів, щоб збільшити продажі компанії.

- Частка ринку може змінюватися з багатьох інших причин, і не всі зміни частки ринку мають відношення до маркетингу.

Необхідно чітко визначити причину зміни частки ринку. Ці зміни можуть бути спричинені такими причинами: компанія втратила частину клієнтів (зменшення проникнення на ринок), клієнти компанії почали купувати менше продукції (зменшення лояльності клієнтів), ціни компанії вищі, ніж у конкурентів (підвищення обізнаності клієнтів про ціни) тощо.

2. Контроль маркетингової діяльності на основі контролю прибутковості базується на контролі цільового використання коштів та каналів витоку коштів

та спирається на розрахунки рентабельності продукції та інших показників фінансової ефективності. Контроль прибутковості є критично важливим для компаній, які продають товари на кількох ринках і використовують різні канали дистрибуції. Він здійснюється для окремих продуктів, ринків, сегментів клієнтів і каналів дистрибуції. Його основна мета - виявити джерела прибутку і збитків.

Відправною точкою контролю прибутковості є визначення загальної вартості кожної статті витрат. Потім необхідно визначити відповідний дохід і скласти баланс прибутків і збитків. Такі баланси готуються для різних продуктів, груп клієнтів та окремих ринків.

Аналіз звіту про прибутки і збитки є основою для аналізу ефективності господарської діяльності компанії та використання маркетингових інструментів. Крім аналізу балансу, вивчаються і аналізуються різні фактори, які безпосередньо впливають на ефективність господарської діяльності компанії.

3. Контроль на основі розрахунку ефективності використання коштів на маркетинг. Для аналізу річних планів керівництво має відстежувати вартість досягнення цілей. Найважливішим показником для відстеження є співвідношення маркетингових витрат до доходів (маркетингові витрати можуть включати, наприклад, заробітну плату торгового персоналу, рекламу, просування, маркетингові дослідження, адміністративні та інші витрати). Загалом, ці значення можуть незначно коливатися, тому немає необхідності переглядати витрати, якщо цей показник змінюється незначно. Однак, якщо варіація велика, це може спричинити проблеми в майбутньому і не варто її ігнорувати.

4) Аналіз стратегічного розвитку готельно-ресторанного підприємства. Співвідношення витрат до доходів слід брати до уваги при визначенні того, як і де бізнес «заробляє гроші» з точки зору загального фінансового стану бізнесу. Все частіше маркетологи використовують фінансовий аналіз для розробки прибуткових стратегій і підвищення ефективності продажів.

Наприклад, є кілька показників, які характеризують оборотність запасів: «оборотність запасів» і «щоденний оборот запасів».

5 Аналіз маркетингової вартості, який проводиться на основі клієнтської оцінки якості системи маркетингової діяльності. Описані вище методи управління мають переважно фінансовий характер. Однак багато систем оцінки вартості, що використовуються компаніями, є якісними, а не кількісними. Розглянемо одну з таких систем, яка відображає «здоров'я» компанії і попереджає про загрози, що насуваються. Така оцінка передбачає аналіз на основі наступних показників: кількість нових клієнтів, кількість незадоволених клієнтів, кількість клієнтів, які залишили компанію, обізнаність цільового ринку, вподобання цільового ринку тощо. Для кожного з цих показників встановлюється певний стандарт. Якщо фактичне значення відхиляється від стандарту, керівництво компанії має відповідним чином відреагувати.

Тестові завдання до дев'ятого розділу

1. Добре продуманий план, який включає заходи для перетворення потенційних клієнтів в існуючих та досягнення довгострокових і короткострокових цілей компанії, розуміння потреб споживачів, вибір каналів комунікації та розвиток конкурентної переваги, це:

- а. маркетингова стратегія;
- б. маркетинговий план;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-план.

2. Проведення детального аналізу цільової аудиторії; визначення своїх конкурентних переваг, позиціонування та унікальності бренду; прискорення розвитку бренду; маркетингова стратегія є основою для складання маркетингового плану; освоєння нових ринків - це одна із цілей, що спрямована на розширення бізнесу; раціональне використання бюджету компанії, це:

- а. цілі маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі прогнозування;
- г. цілі бізнес-плану.

3. Проведення детального аналізу цільової аудиторії, це:

- а. ціль маркетингової стратегії;
- б. ціль маркетингового плану;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

4. Визначення своїх конкурентних переваг, позиціонування та унікальності бренду, це:

- а. ціль маркетингової стратегії;
- б. ціль маркетингового плану;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

5. Прискорення розвитку бренду, це:

- а. ціль маркетингової стратегії;
- б. ціль маркетингового плану;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

6. Маркетингова стратегія є основою для складання маркетингового плану, це:

- а. ціль маркетингової стратегії;
- б. ціль маркетингового плану;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

7. Освоєння нових ринків - це одна із цілей, що спрямована на розширення бізнесу, це:

- а. ціль маркетингової стратегії;
- б. ціль маркетингового плану;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

8. Раціональне використання бюджету компанії, це:

- а. ціль маркетингової стратегії;
- б. ціль маркетингового плану;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

9. Розуміння проблем та потреб потенційних клієнтів і вирішення цих проблем; вдосконалення існуючих, або розробка нових продуктів та диференціювання їх від продуктів конкурентів; наявність логічного, послідовного і релевантного контенту, який можна просувати по всіх каналах; створення рекламних кампаній, які точно визначають цільову аудиторію; добре розроблені рекламні кампанії підвищують диверсифікацію та продажі; досягнення чітких результатів і розуміння корисності виконаної роботи порівняно з початковою стратегією; максимізація прибутку, це:

- а. переваги маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі маркетингової стратегії;
- г. цілі бізнес-плану.

10. Розуміння проблем та потреб потенційних клієнтів і вирішення цих проблем, це:

- а. перевага маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі маркетингової стратегії;
- г. цілі бізнес-плану.

11. Вдосконалення існуючих, або розробка нових продуктів та диференціювання їх від продуктів конкурентів, це:

- а. перевага маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі маркетингової стратегії;
- г. цілі бізнес-плану.

12. Наявність логічного, послідовного і релевантного контенту, який можна просувати по всіх каналах, це:

- а. перевага маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі маркетингової стратегії;
- г. цілі бізнес-плану.

13. Створення рекламних кампаній, які точно визначають цільову аудиторію, це:

- а. перевага маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі маркетингової стратегії;
- г. цілі бізнес-плану.

14. Добре розроблені рекламні кампанії підвищують диверсифікацію та продажі, це:

- а. перевага маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі маркетингової стратегії;
- г. цілі бізнес-плану.

15. Досягнення чітких результатів і розуміння корисності виконаної роботи порівняно з початковою стратегією, це:

- а. перевага маркетингової стратегії;
- б. цілі маркетингового плану;
- в. цілі маркетингової стратегії;

г. ціль бізнес-плану.

16. Інструмент, який дозволяє визначити цілі, встановити бюджети, терміни, дозволяє розставити пріоритети і, нарешті, контролювати результати діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу, це:

- а. маркетинговий план;
- б. маркетингова стратегія;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-план.

17. Встановлення цілей, обґрунтування та критеріїв оцінки самого процесу планування; визначення структури та попереднього плану і способу їхнього зв'язку (наприклад, зв'язок плану реалізації для кожного сегмента ринку); визначення вихідних даних для процесу планування; визначення загальної структури процесу та рамок плану, це питання, що вирішує:

- а. маркетинговий план;
- б. маркетингова стратегія;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-план.

18. Аналіз контексту; визначення цілей; стратегічне планування; реалізація стратегії; перевірка результатів. Після того, як заходи були реалізовані, результати перевіряються, це етапи розробки:

- а. маркетингового плану;
- б. маркетингової стратегії;
- в. прогнозування;
- г. бізнес-плану.

19. Координація взаємодії великої кількості людей у часі та просторі; визначення очікуваного перебігу подій; готовність реагувати на зміни у зовнішньому середовищі; мінімізація ірраціональної поведінки за непередбачуваних обставин; мінімізація конфліктів, що виникають через нерозуміння (або різну інтерпретацію) цілей компанії, це:

- а. цілі планування маркетингу;
- б. цілі маркетингової стратегії;
- в. цілі прогнозування;
- г. цілі бізнес-плану.

20. Координація взаємодії великої кількості людей у часі та просторі, це:

- а. ціль планування маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

21. Визначення очікуваного перебігу подій, це:

- а. ціль планування маркетингу;

- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

22. Готовність реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, це:

- а. ціль планування маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

23. Мінімізація ірраціональної поведінки за непередбачуваних обставин, це:

- а. ціль планування маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

24. Мінімізація конфліктів, що виникають через нерозуміння (або різну інтерпретацію) цілей компанії, це:

- а. ціль планування маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль прогнозування;
- г. ціль бізнес-плану.

25. Аналіз зовнішнього середовища (аналіз характеристик галузі, розміру ринку та економічних, соціальних і політичних факторів), це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

26. Аналіз внутрішнього середовища (оцінка ресурсів, історія діяльності, оцінка асортименту послуг, імідж на ринку), це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

27. Інформація про місію, філософію та напрямок діяльності організації, це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

28. Ринкові цілі, частка ринку, обсяг продажів, це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

29. Маркетингова стратегія (вибір відповідних програм для досягнення цілей), це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

30. Тактична програма, що включає конкретні деталі розробки продукту, ціноутворення, просування та обов'язки відповідальних за реалізацію, це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

31. Визначення ресурсів, необхідних для реалізації маркетингового плану, це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

32. Оцінка і контроль, тобто розробка методів, прийомів, стандартів і процедур оцінки окремих маркетингових заходів і плану в цілому, це:

- а. загальний елемент плану маркетингу;
- б. ціль маркетингової стратегії;
- в. ціль плану маркетингу;
- г. ціль бізнес-плану.

33. Місцезнаходження, характеристика рекреаційних ресурсів, система управління, дата відкриття, характеристика структури та номерного фонду, мережа харчування, мережа розваг, додаткові послуги, це структурні елементи такої складової плану маркетингової діяльності як:

- а. опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- б. переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- в. недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- г. можливості підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

34. Позитивний імідж, належність до відомої приватної мережі, багаті традиції, досвід управлінської діяльності, сучасний дизайн та логістичне забезпечення, зручне розташування, новизна та якість пропонованої продукції,

повна безпека, добре навчений персонал, впізнаваність готелю, це структурні елементи такої складової плану маркетингової діяльності як:

- а. переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- б. опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- в. недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- г. можливості підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

35. Недостатній рівень сервісу, конструктивні недоліки будівель та приміщень, близькість до галасливих автомагістралей, відсутність сучасної системи бронювання, неадекватна система ціноутворення, це структурні елементи такої складової плану маркетингової діяльності як:

- а. недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- б. опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- в. переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- г. можливості підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

36. Розвиток туристичної зони, розвиток засобів комунікації, використання Інтернету, продовження рекламної та промоційної діяльності, підвищення якості послуг, використання нових видів розваг, створення додаткових послуг для сімейного відпочинку, широке використання знижок та пільг, це структурні елементи такої складової плану маркетингової діяльності як:

- а. можливості підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- б. опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- в. переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- г. недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

37. Короткий опис цільових регіонів діяльності з точки зору інтересів туристичного підприємств, це структурні елементи такої складової плану маркетингової діяльності як:

- а. напрями діяльності відділу маркетингу підприємства гостинності;
- б. опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- в. переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- г. недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

38. Сегмент особистих ділових поїздок, сегмент ринку індивідуального відпочинку, сегмент ринку групового туризму, сегмент ринку сімейного туризму, це структурні елементи такої складової плану маркетингової діяльності як:

- а. розробка окремих сегментів ринку гостинності;
- б. опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- в. переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- г. недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

39. Короткий опис усіх запланованих дій, включаючи дату виконання, відповідальну особу або орган, основні методи та способи виконання, а також процедури моніторингу, це структурні елементи такої складової плану маркетингової діяльності як:

- а. робочий план маркетингових заходів з деталізацією за місяцями;
- б. опис підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- в. переваги підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- г. недоліки підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

40. Створення організаційної структури служби маркетингу, підбір фахівців з маркетингу, розподіл завдань, повноважень і відповідальності, створення сприятливих умов для ефективної роботи, організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства, це заходи щодо:

- а. організації маркетингової служби на підприємстві;
- б. розробки плану маркетингу;
- в. розробки стратегії маркетингу;
- г. заходи щодо контролю маркетингу.

41. Продаж готельних номерів вітчизняним та іноземним туристам; налагоджування ділових контактів та ведення ділової переписки з партнерами; підготовка та проведення ділових зустрічей з туристичними агентствами; підготовка контрактів та контроль за виконанням умов контрактів; підготовка до участі у готельних виставках; підготовка договорів оренди виставкових площ; забезпечення необхідною експлуатаційною документацією готелю, це функції фахівця з:

- а. маркетингу;
- б. менеджменту;
- в. ціноутворення;
- г. управління персоналом.

42. Аналіз ринку; визначення сфер, в яких готель може досягти успіху; створення профілю клієнта; визначення можливостей для залучення клієнтів; організація рекламних кампаній; визначення потрібних клієнтів; визначення потрібних прошарків населення для залучення клієнтів; організація рекламних кампаній; створення прогнозів щоденного завантаження рецепції; аналіз задоволеності клієнтів послугами готелю; визначення цінової політики, це основні завдання відділу:

- а. маркетингу;
- б. менеджменту;
- в. ціноутворення;
- г. управління персоналом.

43. Моніторинг запланованих результатів це мета такого типу контролю як контроль:

- а. щорічних планів;
- б. прибутковості;
- в. ефективності;
- г. стратегічний контроль.

44. Цільове використання коштів та канали витоку коштів це мета такого типу контролю як контроль:

- а. прибутковості;
- б. щорічних планів;
- в. ефективності;
- г. стратегічний контроль.

45. Оцінка та підвищення ефективності використання коштів на маркетинг це мета такого типу контролю як контроль:

- а. ефективності;
- б. щорічних планів;
- в. прибутковості;
- г. стратегічний контроль.

46. Аналіз стратегічного розвитку готельно-ресторанного підприємства це мета такого типу контролю як контроль:

- а. стратегічний контроль;
- б. щорічних планів;
- в. прибутковості;
- г. ефективності.

47. Якісна система оцінки маркетингової діяльності клієнтами це мета такого типу контролю як контроль:

- а. маркетинговий оціночний клієнтський аналіз;
- б. щорічних планів;
- в. прибутковості;
- г. ефективності.

Контрольні запитання до дев'ятого розділу

1. Охарактеризуйте маркетингову стратегію готельно-ресторанного підприємства.

2. Розкрийте основи планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

3. Визначте переваги, цілі, стадії, маркетингового плану готельно-ресторанного підприємства.

4. Визначте елементи та складові маркетингового плану готельно-ресторанного підприємства.

5. Охарактеризуйте функції служби маркетингу готельно-ресторанного підприємства .

6. Надайте опис структури служби маркетингу готельно-ресторанного підприємства.

7. Маркетинговий контроль і його типи.

Теми рефератів(курскових робіт) до дев'ятого розділу

1. Маркетингова стратегія готельно-ресторанного-підприємства.

2. Основи планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

3. Переваги, цілі, стадії, маркетингового плану готельно-ресторанного підприємства.

4. Елементи та складові маркетингового плану готельно-ресторанного підприємства.

5. Організація служби маркетингу готельно-ресторанного підприємства.

6. Функції служби маркетингу готельно-ресторанного підприємства.

7. Маркетинговий контроль і його типи.

Література до дев'ятого розділу:

1. Ратушна Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111-115.

2. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ, ДУТ, 2019. 265 с.

5. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів: Вид. ЛТЕУ, 2018. 508 с.

6. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

7. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.

8. Можевенко Т.Ю., Камнєва А.В. Тенденції розвитку менеджменту підприємств ресторанного бізнесу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 5. С. 72 – 75.

9. Головніна О.Г., Денисенко М.П., Сьомкіна Т.В. Інновації, маркетинг цінностей та омніканальний маркетинг в закупівельній діяльності компанії. *Агросвіт*. 2025. № 2. С. 14 – 20.

10. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.

11. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ДГУ, 2018. 242 с. С.159.

12. Гончаренко Н.В. Реорганізація ресторанного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу COVID-19. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 3. С. 40 – 45.
13. Меліхова Т.О., Мусійченко О.Г., Морозюк Ю.Ю. Удосконалення обліку та аудиту витрат на збут і маркетинг для формування бюджету в умовах фінансової невизначеності. *Агросвіт*. 2025. № 1. С. 13 – 19.
14. Тарасович Л.В., Яремова М.І., Власенко О.П. Стратегічний маркетинг в системі менеджменту: технологія бізнес-адаптації в умовах глобальних викликів. *Інвестиції : практика та досвід*. 2023. № 7. С. 46 – 50.
15. Мільман Л.М., Корюгін А.В. Цифровий маркетинг у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6. С. 82 – 92.
16. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 3. С. 108-114.
17. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. 168 с.
18. Тонкошкур М.В., Рябев А.А., Кравцова С.В. Особливості управління якістю санаторно-курортних послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1. С. 86 – 93.
19. Соковіна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020 (№10). С. 89-92.
20. Скорина, Т.М. Коротун, С.І. Коротун, О.П. Конарівська, О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія: Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019.170 с

РОЗДІЛ 10

ДИЗАЙН У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

Дизайн інтер'єру як конкурентна перевага для готелів і ресторанів. Основні визначення в сфері дизайну. Розробка дизайну готелів та туристично-рекреаційних комплексів. Елементи позиціонування дизайну як частини маркетингової стратегії готельних та ресторанних закладів. Дизайн як частина маркетингової стратегії готельно-ресторанного закладу. Готельний маркетинг і планування дизайну готелю. Досягнення та переваги штучного інтелекту у сфері дизайну. Роль дизайнерів у світі нейронних мереж. Сучасні стилі дизайну інтер'єру

Дизайн інтер'єру як конкурентна перевага для готелів і ресторанів. Дизайн інтер'єру - це комплекс рішень, необхідних для облаштування приміщення. Дизайн інтер'єру - один з найважливіших факторів, що визначають успіх готелю. Це не просто оформлення будівлі, а свідома робота над створенням унікальної атмосфери, яка відображає стиль і характер готелю та відповідає потребам і очікуванням його гостей. Вплив дизайну на сприйняття гостя важко переоцінити: вдало підібраний інтер'єр може створити відчуття комфорту, затишку і розкоші, зробивши перебування у готелі незабутнім і приємним досвідом. Дизайн, підбір кольорів, облицювання від підлоги до стелі, меблі, сценарії освітлення та оздоблення номерів - це ті кроки, які допоможуть вам втілити найважливіші дизайнерські ідеї в інтер'єрах готелів та ресторанів.

Дизайн інтер'єру готелю став важливим елементом конкурентної стратегії на ринку гостинності, щоб виділити готель серед конкурентів. Привабливий дизайн **забезпечує наступні конкурентні переваги:**

- По-перше, функціональність інтер'єру є важливим аспектом у задоволенні різних потреб гостей. Багатофункціональні простори, переосмислення розташування меблів і використання сучасних технологій в інтер'єрі можуть створити простір, який відповідає не лише естетичним, але й практичним потребам гостей, особливо ділових мандрівників.

- По-друге, дизайн інтер'єру необхідно постійно оновлювати та адаптувати до мінливих тенденцій і споживчих уподобань. В умовах глобалізації та швидкої зміни культурних і соціальних уподобань все більшого значення набувають унікальні та індивідуальні концепції. Це дозволяє готелям створити сильний імідж і підвищити впізнаваність бренду, особливо завдяки нестандартним рішенням, екологічно чистим матеріалам і залученню відомих дизайнерів.

- По-третє, інтер'єри готелів стають важливим елементом у створенні емоційного досвіду для гостей. Вибір стилю, матеріалів та кольорової палітри має безпосередній вплив на сприйняття простору і може викликати у гостей певні емоції, що запам'ятовуються. Створення атмосфери, яка викликає емоційний відгук у відвідувачів, є важливою складовою успіху готелю.

- По-четверте, екологічність і використання натуральних матеріалів стають все більш популярними в дизайні готелів, що відповідає сучасній тенденції до Сталого розвитку і зростаючому попиту на екологічно чисті продукти. Це не тільки дозволяє готелям підтримувати природні ресурси, але й приваблювати туристів, які орієнтуються на екологічно чисті та соціально відповідальні об'єкти.

Інтер'єр (фр. intérieur - внутрішній, центральний) - це архітектурно та художньо оформлений внутрішній простір будівлі, що забезпечує комфорт для людей і визначає функціональне призначення приміщення.

Дизайн інтер'єру - це конкретне оформлення внутрішнього простору приміщення (включаючи матеріали та кольори підлогового покриття, оздоблення стін та вікон, схеми освітлення, форми та кольори меблів, їх розміщення тощо). Дизайн інтер'єру може базуватися на певному стилі або поєднувати в собі кілька стилів.

Стиль - це сукупність ознак і засобів художньої виразності, що визначаються єдністю змісту. Стили розрізняють за історичними, географічними та етнографічними ознаками. Кожен стиль можна розділити на три великі категорії

Класичні стилі (стилі, які увібрали в себе всю пишність свого часу і тому спочатку використовувалися для оформлення знатних приміщень) - грецький, римський, романський, готичний, ренесанс, бароко, рококо, класицизм, імперіалізм, модерн.

Етнічні стилі (географічна прив'язка). Умовно поділяються на популярні стилі Європи та англомовної Америки та екзотичні стилі (включаючи різні етнічні стилі інтер'єру) - кантрі, скандинавський, шеббі-шик, середземноморський, німецький, нью-йоркський, африканський, японський, мавританський, український.

Сучасні стилі (стилі, які зазнали впливу культур, що розвивалися, а потім зникли. Такі дизайни унікальні і не мають нічого спільного) включають авангард, шеббі-шик, арт-деко, мінімалізм, хай-тек, богемний, урбаністичний, фьюжн, еко-стиль та інші.

Наразі фахівці виділяють понад 100 стилів дизайну інтер'єру, одні з яких пов'язані з певним періодом, інші - з регіоном, а треті об'єднані спільними матеріалами, кольорами та аксесуарами.

Інтер'єрні аксесуари - це предмети (вази, скульптури, панно тощо), які гармоніюють з інтер'єром і відіграють важливу роль у підкресленні особливостей певного стилю.

Розробка дизайну готелів, туристично-рекреаційних комплексів є невід'ємною частиною маркетингової стратегії та відіграє важливу роль в отриманні конкурентної переваги: з одного боку, дизайн закладу впливає на перше враження відвідувачів, задає настрій закладу та створює певну емоційну атмосферу, що є важливим фактором підвищення лояльності сучасних споживачів до закладу; з іншого боку, візуальний вигляд закладу допомагає йому виділитися серед конкурентів та підкреслює його унікальність.

На сучасному висококонкурентному ринку готель або туристично-розважальний комплекс з унікальним і модним дизайном має перевагу над конкурентами. Дизайн є ключовим диференціатором: сучасні клієнти більш схильні обирати заклади, які пропонують не лише високоякісні послуги, але й

естетичне середовище. Тому завдяки продуманому дизайну бізнес має більше можливостей для створення емоційного зв'язку з відвідувачами. Візуальні елементи (освітлення, кольори, меблі, декорації тощо) сприяють створенню приємної атмосфери, залишають позитивне враження і таким чином підвищують лояльність клієнтів. Це часто впливає на їхнє бажання відвідати заклад знову або порекомендувати його іншим клієнтам.

Оскільки комфортний і сучасний дизайн сприяє збільшенню кількості відвідувачів і повторних візитів, готелі, туристичні та рекреаційні комплекси мають більше можливостей для підвищення прибутковості та довгострокової стабільності бізнесу. Тому інвестиції в дизайн можуть не тільки створити привабливий бренд, але й вплинути на економічні показники закладу та покращити їх. Тому необхідно визначити певні **елементи позиціонування дизайну як частини маркетингової стратегії готельних та ресторанних закладів**.

1. Дизайн закладів гостинності є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка спрямована на створення **позитивного іміджу та впізнаваності бренду**. Він часто є основою для рекламних кампаній, щоб підкреслити унікальність готелів та туристично-відпочинкових комплексів. Дизайн часто використовується в маркетингових стратегіях для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Дизайн може бути основою для позитивних відгуків та рекомендацій споживачів.

Варто зазначити, що дизайн готелів та туристично-рекреаційних комплексів впливає не лише на естетичне сприйняття об'єкта, а й на психологічний комфорт, емоційний стан та настрій гостей, їхнє ставлення до готелю, а також на те, чи повернуться вони до об'єкта в майбутньому.

Сучасні дослідження в галузі психології показують, що добре продумане середовище сприяє релаксації, покращує настрій і загальне психологічне самопочуття. Тому вдало підібрані елементи дизайну (колір, освітлення, текстура тощо) можуть позитивно впливати на емоційний стан клієнтів, створюючи атмосферу, яка підвищує задоволеність і лояльність. Тому дизайн

є невід'ємною частиною маркетингової стратегії готелів, туристично-рекреаційних комплексів, забезпечуючи психологічне благополуччя клієнтів.

2. Унікальні просторові та стилістичні рішення, такі як тематичні кімнати або інноваційний дизайн загальних приміщень, не тільки додають цінності продукту, але й сприяють створенню конкурентної переваги. Тому в сучасних умовах, коли споживачі шукають як яскравих вражень, так і послуг, інтеграція дизайну в маркетингову стратегію стає критично важливим фактором успіху для туристичних комплексів і готелів для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

3. Економічна ефективність привабливого дизайну. Дизайн також тісно пов'язаний з економічною ефективністю готельної індустрії. Інвестиції в сучасні дизайнерські рішення, такі як інтеграція новітніх технологій або дотримання екологічних стандартів, можуть підвищити прибутковість за рахунок збільшення середнього показника заселення та залучення нових клієнтів. Дослідження, проведені в Європі, підкреслюють важливість дизайну для підвищення якості послуг і створення довгострокових переваг, які допоможуть залишатися конкурентоспроможними в мінливому ринковому середовищі.

4 Вплив на споживчий вибір. Дизайн готелю чи туристично-рекреаційного комплексу має значний вплив на споживчий вибір, лояльність та маркетингову привабливість закладу. Привабливий внутрішній простір підвищує ймовірність бронювань, рекомендацій, позитивних відгуків і спонукає гостей ділитися враженнями в соціальних мережах, створюючи ефективну безкоштовну рекламу.

Унікальні дизайнерські рішення, професійна інтер'єрна фотозйомка та позитивні відгуки клієнтів особливо важливі для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності постійних гостей.

5. Створення унікального іміджу та індивідуальності. Створення унікального іміджу та індивідуальності готелю за допомогою дизайну є важливою частиною успішного позиціонування готелю на ринку готельних

послуг. Унікальний імідж допомагає виділитися серед конкурентів і створює неповторну атмосферу, яку запам'ятають гості. Сюди входить вибір стилю, концепції та теми інтер'єру, які відповідають цінностям та очікуванням цільової аудиторії, а також відображають унікальні характеристики готелю та його місцезнаходження.

6. Залучення цільової аудиторії через дизайн. Залучення цільової аудиторії через дизайн інтер'єру готелю є важливим аспектом маркетингової стратегії. Дизайн повинен бути адаптований до потреб і вподобань цільової аудиторії та відображати її стиль життя, інтереси і цінності. Наприклад, якщо готель орієнтований на молодих, активних мандрівників, дизайн повинен бути сучасним, яскравим та енергійним. З іншого боку, якщо ваш готель орієнтований на ділових людей, дизайн повинен бути стильним, функціональним і представницьким. Правильний дизайн інтер'єру допоможе залучити й утримати гостей, створивши для них комфортний і привабливий простір. Нарешті, неможливо переоцінити вплив дизайну інтер'єру на імідж вашого готелю та залучення клієнтів.

Інтер'єри визначають характер готелю, формують перші враження і створюють комфортну та гостинну атмосферу. Співпраця з дизайнерами та архітекторами відіграє важливу роль у створенні унікального вигляду та атмосфери готелю. Досвідчені дизайнери та архітектори можуть запропонувати свіжі ідеї, адаптувати їх до особливостей готелю та цільової аудиторії, а також ефективно використати простір. Працюючи з цими професіоналами, зможна створити інтер'єри, які не тільки відповідатимуть бренду та концепції вашого готелю, але й приваблюватимуть гостей своєю оригінальністю та функціональністю. Добре продуманий інтер'єр може привабити й утримати гостей, зробити їхнє перебування в готелі незабутнім і приємним.

Перспективи розвитку готельної індустрії тісно пов'язані з розвитком дизайну інтер'єру. Інвестиції в дизайн стають все більш важливими, оскільки сучасні гості стають все більш вимогливими і очікують високого рівня

комфорту та якості обслуговування. Ефективне використання бюджету та ресурсів в дизайні інтер'єру є ключовим фактором успіху. Планування та контроль витрат, пошук оптимальних рішень та альтернативних постачальників допомагає зменшити витрати без шкоди для якості проекту. Завдяки ретельному плануванню та визначенню пріоритетів можна максимізувати рентабельність інвестицій і забезпечити високий рівень задоволеності як клієнтів, так і керівництва готелю.

Готельний маркетинг і планування дизайну готелю. Плануючи дизайн готелю, необхідно враховувати наступні моменти:

- загальна концепція - необхідно визначити цільову аудиторію, тип готелю, його зірковість та імідж;
- правильне просторове планування - всі зони повинні бути добре сплановані (вхідна зона, лобі, гостьові номери, рецепція тощо);
- ергономіка - меблі повинні бути розміщені так, щоб не захаращувати простір. Сюди входить правильне розміщення електричних розеток, належне освітлення та звукоізоляція;
- вибір матеріалів - готелі повинні обирати матеріали, які є зносостійкими та легко чистяться;
- діджиталізація - впровадження електронних замків, регуляторів температури та інших автоматизованих систем;
- правильний сенсорний досвід - приємні кольорові поєднання, дизайнерські рішення, що запам'ятовуються, увага до деталей - все це впливає на враження гостя.

Досягнення штучного інтелекту (ШІ) у сфері дизайну. Штучний інтелект змінює кожен аспект сучасного життя, включаючи дизайн. Штучний інтелект вже активно працює у сфері дизайну. Алгоритми можуть створювати логотипи, інтерфейси веб-сайтів, візуальні матеріали для соціальних мереж, ілюстрації та картини. Такі програми, як Adobe Sensei, Canva та інші, використовують нейронні мережі для виконання рутинних завдань, аналізу тенденцій та генерування нових ідей. Програми на основі штучного інтелекту

можуть генерувати зображення, покращувати якість, конвертувати текст або фотографії в графіку і навпаки, щоб миттєво і ефективно створювати ультрареалістичні 3D-картини. Ця сфера постійно розвивається і пропонує безліч цікавих можливостей для застосування у сфері дизайну.

Переваги штучного інтелекту в дизайні:

1) Швидкість та ефективність. Штучний інтелект може виконувати складні завдання швидше, ніж людина. Це дозволяє дизайнерам зосередитися на більш творчій роботі.

2) Аналіз даних. Нейромережі можуть аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє дизайнерам краще розуміти потреби та вподобання своєї аудиторії.

3) Автоматизація. Автоматизація рутинних завдань, таких як обрізання зображень або створення макетів, дозволяє дизайнерам приділяти більше часу творчості.

Виклики та обмеження штучного інтелекту:

1. Обмежений творчий потенціал. Хоча ШІ може генерувати ідеї, він не може замінити людську креативність та інтуїцію.

2. Залежність від даних. Штучний інтелект керується даними, а отже, якість результатів залежить від якості та кількості даних.

3. Етичні питання. Використання нейронних мереж у творчому процесі створює проблеми з авторськими правами та відповідальністю.

Роль дизайнерів у світі нейронних мереж. Незважаючи на численні переваги нейронних мереж, роль дизайнера залишається вирішальною. Штучний інтелект може бути потужним інструментом і правою рукою людини, але він потребує людського контролю і керівництва. Дизайнери мають унікальні здібності до емпатії, інтуїції та творчого мислення, які ШІ не може повторити.

Використовуючи ШІ для автоматизації рутинних завдань та аналізу даних, дизайнери можуть зосередитися на творчих аспектах своєї роботи, тим самим розширюючи свої можливості. Штучний інтелект трансформус сферу

дизайну, але не замінить дизайнерів. Натомість він відкриває нові можливості для творчості та інновацій. Дизайнери, які зможуть впровадити штучний інтелект у свою роботу, отримають величезну перевагу, зберігши при цьому унікальні людські якості, які вирізняють їхню роботу. Штучний інтелект і дизайнери можуть утворити потужну комбінацію, в якій технологія доповнюватиме, а не замінюватиме людську творчість.

Сучасні стилі дизайну інтер'єру. Розглянемо найпопулярніші стилі дизайну для сучасних готелів, які подобаються клієнтам і дозволяють залучати нових. Дизайн інтер'єру готелю має значний вплив на його подальшу заселеність. Однак вибір правильного стилю повинен враховувати місце розташування готелю, цільову аудиторію та наявний бюджет.

Вибір правильного стилю дизайну інтер'єру для вашого готелю чи ресторану є важливим кроком у розробці концепції дизайну, тому давайте розглянемо стилі дизайну інтер'єру готелів, яким віддають перевагу гості з усього світу.

Сучасний стиль - популярний напрямок в дизайні інтер'єру, що виник в середині XX століття. Для нього характерні чіткі лінії, прості форми і фокус на функціональності. Цей стиль часто поєднується з натуральними матеріалами, наприклад, з використанням дерева та синтетики в меблях і декорі. Останнім часом сучасні, яскраві та китчеві стилі також використовуються в дизайні лобі та холів готелів, іноді стаючи звичайним «китчевим» дизайном інтер'єру.

Сільський стиль (Кантрі). Цей стиль асоціюється з природою і простотою, з деталями, що нагадують сільський побут. Ідея цього стилю в дизайні інтер'єру - прагнення до коріння та спостереження за красою буденності. Що стосується декоративних елементів, то сільський стиль відображається у світлих тонах (тераотовий, коричневий, бежевий, блакитний, білий, салатний, сірий, жовтий), квітах та камінах на стінах готелю (рис. 10.1).

Переваги цього стилю: він створює затишну і теплу атмосферу, особливо в невеликих приміщеннях з низькими стелями.

Зазвичай підлога в таких готелях зроблена з паркету, ламінату або плитки. Також можливе використання довгих килимів.

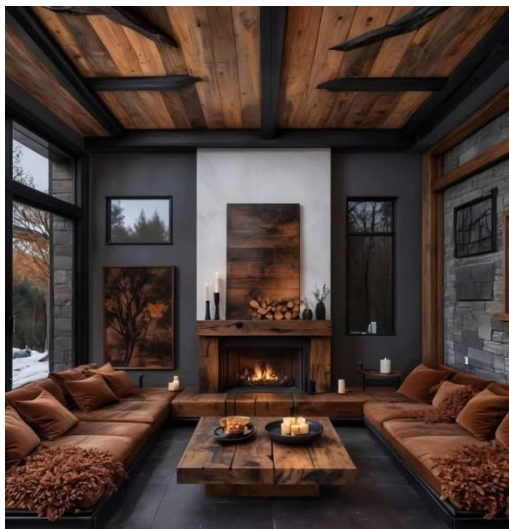


Рисунок 10.1 – Зразок оформлення готельного номеру в стилі Кантрі

Недоліки цього стилю: він не сумісний із сучасною технікою. Серед готелів у стилі кантрі - Sophia Country Club (Вальбона, Франція), Casolare Le Terre Rosse (Сан-Джиміньяно, Італія) та Err gal Country House Hotel (Кутхілл, Ірландія).

Скандинавський стиль. Простий, стильний інтер'єр готелю чи ресторану без зайвих деталей. Цей стиль спрямований на створення комфортної та привабливої атмосфери, яка є одночасно практичною та стильною. Для нього характерні нейтральні кольори і натуральні матеріали, які створюють відчуття комфорту і затишку (рис. 10.2).

Основний колір цього стилю - білий, доповнений світлими тонами та графічними лініями. В оздобленні готелів і ресторанів використовуються натуральні матеріали (дерево, шкіра, кераміка, бавовна, льон тощо). Головна особливість кімнати - великий стіл з масиву дерева.

Переваги цього стилю: простір, оформлений у скандинавському стилі, простий в обслуговуванні. Його легко прибирати і доглядати, достатньо лише витерти пил з декорацій або протерти дерев'яну підлогу. Це також один з найдешевших стилів.



Рисунок 10.2 - Зразок оформлення готельного номеру в Скандинавському стилі

Мінуси: Взимку цей стиль може виглядати досить неприємно і холодно через переважання холодних кольорів. Мінімалізм скандинавського стилю робить захащеність приміщення більш помітною. Для гостей, які зберігають свої речі в номері, цей фактор може викликати плутанину.

Готелі в скандинавському стилі: Bergen Bors Hotel (Берген, Норвегія), Arctic Treehouse Hotel (Рованіємі, Фінляндія) і Tramontana Hotel (Кадакес, Іспанія).

Готелі в стилі АРТ. Цей стиль характеризується поєднанням минулого і майбутнього. Все це сягає корінням в історію. Він з'явився після Першої світової війни, коли люди хотіли повернутися до нормального життя, розробляючи нові технології для його покращення (рис. 10.3).

У готелях арт-деко використовуються такі матеріали, як дерево, нержавіюча сталь, гладкий камінь, плитка і шкіра. Він також характеризується гладкими полірованими столами, які зараз представлені в сучасному стилі. Оббивка - зубчаста (на плитці) і трапецієподібна (на спинках стільців).

Перевага цього стилю полягає в тому, що він виглядає міцним і красивим. Якщо ваша цільова група - творча інтелігенція, стиль арт-деко ідеально підходить для неї.



Рисунок 10.3 - Зразок оформлення готельного номеру в стилі АРТ

Мінуси: цей стиль досить дорогий. Цей стиль дизайну інтер'єру не допускає використання дешевих предметів, а декор готелю повинен виглядати солідно. Крім того, більша частина витрат піде на декоративні елементи, а кількість декоративних елементів і меблів означає, що їх потрібно ретельно прибирати, що може зайняти більше часу, ніж при оформленні готелів в інших стилях.

Техно - це стиль дизайну інтер'єру, що характеризується поєднанням строгих геометричних форм, ретельно продуманих меблів і сучасного оздоблення. Готельні номери, оформлені в стилі Техно, більше нагадують індустріальні або офісні приміщення, ніж затишне місце для відпочинку. Холодний, футуристичний стиль створює особливу атмосферу в будинку, яка ідеально підходить для стилю життя успішного бізнесмена або самотньої людини. Такий дизайн також поширений у молодіжних клубах, барах і ресторанах (рис. 10.4).

Він поєднує сучасну архітектуру з інноваційними технологічними рішеннями та креативним дизайном освітлення. Для нього характерні метал, цегла, мінімум поверхонь і прості сталеві меблі. Основні кольори техно - металік, хакі, бордовий і брудно-червоний. Переважно зустрічається в нежитлових приміщеннях, таких як клуби, бари та інші розважальні заклади.



Рисунок 10.4 - Зразок оформлення готельного номеру в стилі Техно

Стиль Лофт. Цей стиль передбачає вільний простір, відсутність зайвих перегородок, зашклені поверхні, відкриті балки та несучі конструкції, труби, вентиляційні канали, грубі фактури та інші елементи нежитлових історичних будівель, адаптовані до сучасних потреб. Такі інтер'єри поєднують у собі елементи індустріальної брутальності (цегляні стіни, облуплену фарбу, проржавілий метал, відкриту поверхню комунікаційного обладнання). Вони поєднують високотехнологічну техніку, практичні системи освітлення, хромовані деталі, незвичайні меблі, дзеркала в багетних рамах (рис. 10.5).

Перш за все, лофт - це величезний відкритий простір, де нічого не приховано: високі стелі, великі вікна, метал, скло, відкриті комунікації, стара або потерта цегла. Труби, балки, грубе обладнання, необроблене дерево, старий бетон - все це нагадує нам про промислове призначення цього приміщення. Звичайний лофт унікальним чином поєднує в собі елегантність і простоту. На цьому тлі виділяються сучасні домашні меблі, максимальна функціональність кожної деталі і концепція відкритого доступу. Лофт можна назвати елегантним мінімалізмом. Незважаючи на невелику кількість предметів, елементів і деталей, всі вони ретельно продумані.

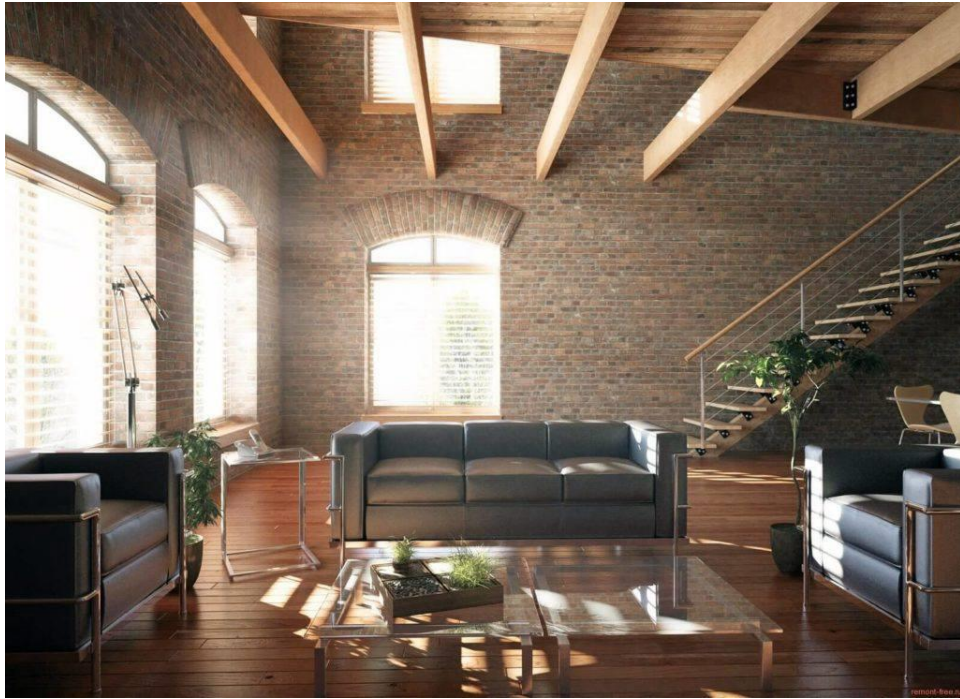


Рисунок 10.5 - Зразок оформлення готельного номеру в стилі Лофт

Стиль Фьюжн - це поєднання різних стилів і напрямків в одному інтер'єрі. Такий підхід дозволяє створити унікальний і неповторний інтер'єр, що відображає індивідуальність власника. Він зародився в США в 1980-х роках, коли люди втомилася від одноманітності і стереотипів в дизайні інтер'єру. Сучасний дизайн інтер'єру в стилі фьюжн можна назвати яскравою веселкою на небі. Кольори, що використовуються в дизайні інтер'єру, можуть бути абсолютно різними. Варіації використовуваних кольорів можуть бути не тільки дифузними, але й гармонійно доповнювати один одного, переходячи з одного відтінку в інший (рис. 10.6).

Міксування в інтер'єрі означає використання кольорів відповідно до низки правил

1. Для фону обирають коричневі, білі та сірі тони
2. Варіації синього, зеленого, жовтого та оранжевого тонів використовують як акцентні кольори.
3. Варіації рожевого, блакитного, фіолетового, темно-зеленого та інших відтінків використовуються як додаткові кольори.

4. Всі відтінки, як правило, є домінуючими або взаємодоповнюючими в дизайні, а спалахи певних кольорів використовуються як декоративні елементи або посуд.



Рисунок 10.6 - Зразок оформлення готельного номеру в стилі Фьюжи

В Україні існують три основні стильові тенденції: Класицизм, хай-тек та етнічний стиль. **Класицизм** є найпопулярнішим, оскільки гармонійно поєднує виважену ідеологію раціоналізму зі свободою простору, запозиченою з античної естетики.

До класичних стилів належать єгипетський, античний, романський, готичний, ренесансний, маньєризм, бароко, рококо, класицизм, неокласицизм, імперіалізм, еkleктика, модерн, функціоналізм (баухауз), модернізм, арт-деко, романтизм, конструктивізм та інші.

Класичний стиль (класицизм) - завжди корисний варіант при створенні розкішного інтер'єру, оскільки є показником респектабельності і бездоганного смаку. Коріння класичного стилю сягають часів давньогрецької культури , але остаточного вигляду він набув у Європі в XVII столітті в епоху Відродження. Слово «класика» перекладається з латинської мови як «зразковий». Цей стиль, заснований на принципах античного класицизму, став основою для таких

витіюватих палацових архітектур, як імперський стиль, бароко та рококо (рис. 10.7).

В інших країнах класичний стиль мав свої особливості. У Франції класичний стиль називався стилем Людовика XIV і характеризувався розкішшю, вишуканістю та показністю. В Англії класичний стиль характеризувався стриманістю інтер'єру та аристократичною атмосферою.



Рисунок 10.7 - Зразок оформлення готельного номеру в Класичному стилі

У цьому стилі часто використовують пастельні відтінки, такі як білий, бежевий, світло-сірий, молочний і кремовий. Вони чудово поєднуються з золотом, додають приміщенню елегантності, простору і світла, допомагають підтримувати емоційну рівновагу. Крім золота і бронзи, в якості акцентних кольорів можна використовувати коричневий, оливковий, темно-синій, розкішний бордовий, світло-рожевий лососевий і спокійний фіолетовий. Рекомендується не використовувати більше двох акцентних кольорів в одній кімнаті.

Для класичного стилю меблів характерні наступні особливості:

1. Правило симетрії. Необхідно дотримуватися одного з головних принципів класицизму: Предмети повинні бути симетричні самі по собі і відображати один одного в інтер'єрі. Класичні меблі не допускають зонування і являють собою єдиний композиційний ансамбль.

2. Уявність головної осі - фокусної точки. Кожне приміщення повинно мати точку відліку. Орієнтир - це об'єкт, навколо якого розташовуються інші об'єкти. Як правило, це великий і важливий елемент приміщення, наприклад, камін або обідній стіл. Меблі, світильники тощо розміщують симетрично до центру.

3. Сфера і півсфера. Класичні інтер'єри відрізняються різноманітністю геометричних форм, серед яких сфера є однією з головних. До сфер відносяться арки, колони, арочні вікна та округлі контури меблів.

4. Багате оздоблення. Декоративні елементи відіграють важливу роль у кожному класичному стилі, але найбільш поширені в бароко та рококо. Такі прикраси, як ліпнина, рельєфи, скульптурні прикраси, фрески і сусальне золото передають відчуття розкоші і урочистості в палацовому стилі.

5. Стриманість. Класичні стилі не тільки величні, але й мають вишуканий та стриманий вигляд. Ця характеристика також притаманна, наприклад, британському стилю та сучасному класичному стилю.

6. Натуральні матеріали. Натуральні матеріали є позачасовими, елегантними та дорогими, тому вони найкраще підтримують концепцію стилю.

7. Національні особливості. Кожна країна має свої тонкі відмінності в класичному стилі, які слід враховувати при створенні дизайн-проектів і оформленні інтер'єру.

У більшості випадків для інтер'єрів в класичному стилі використовуються світлі тони, але в деяких випадках можуть домінувати деревні відтінки. Світлі інтер'єри, **сучасна класика**, доповнена простими візерунками, масивними великими меблями, елегантними симетричними

конструкціями, розкішшю в деталях і новими матеріалами та елементами.

Класичний дизайн інтер'єру передбачає хороше освітлення. Під стелею повинна висіти потужна люстра. Хорошим варіантом може бути люстра з кришталевими підвісками, які відбивають світло і сприяють кращому освітленню. Також доцільним є високий торшер поруч з диваном або біля крісла. Чого не допускає класичний дизайн інтер'єру, так це яскравих неонових кольорів, надмірних перепадів і різких контрастів.

Класичний дизайн інтер'єру підійде тим, хто шукає суть позачасової краси, на яку не впливають ні модні тенденції, ні плин часу. Сучасна версія класичного дизайну інтер'єру може дещо відрізнитися від традиційної, але завжди характеризується гармонією, вишуканістю та комфортом.

Стиль хай-тек - це відносно новий напрямок в дизайні інтер'єру, який підкреслює функціональність і технологічні аспекти в дизайні будівель і характеризується використанням сучасних декорацій і мінімалістичних принципів. Найважливішими теоретиками і практиками стилю хай-тек були архітектори з Великобританії, Японії та США. Серед них Кензо Танге з Японії, Ренцо Піано з Італії та британсько-американські архітектори Норман Фостер, Ніколас Грімшоу, Річард Роджерс і Ф. Джонсон зі США.

Цей стиль виник лише півстоліття тому в результаті стрімкого технологічного розвитку. Назва стилю походить від англійського терміну «High Technology» - «високі технології». «Високий» означає не геометричні розміри, а технологічний прогрес, тому в цьому стилі використовуються найсучасніші технології та матеріали (рис. 10.8).

Основні характеристики - відсутність декору, стримані кольори та максимальна функціональність усіх предметів інтер'єру. Максимальна функціональність означає строгі і прості форми, чіткі прямі лінії, метал і скло, відсутність надмірного освітлення. Використовується великий простір, який розділений на функціональні зони. Використані матеріали - метал, скло, бетон і пластик. У дизайні використовуються натяжні системи, дротяні конструкції та інші сучасні рішення.



Рисунок 10.8 - Зразок оформлення готельного номеру в стилі Хай-тек

Інтер'єри готелів і ресторанів цього стилю тепер оснащені штучним інтелектом і технологією періодичного клімат-контролю. Меблі та оздоблення приміщень часто виготовляють за допомогою 3D-принтерів, що дозволяє створювати унікальні форми та текстури. Колірна гамма дуже стримана. Основні кольори - білий, сірий і чорний. Хромоване оздоблення доповнюється матовим, а скло поєднується з пластиком або якісною деревиною, створюючи враження високої вартості і навіть розкоші.

Цей стиль справляє враження від футуристичного до абстрактного, що підкреслюється складним освітленням і технічними можливостями прихованих пристроїв; це один з найдорожчих стилів. Люстри, бра та торшери виготовляють з хромованого металу або спеціальних пластиків. Меблі та елементи декору зазвичай мають геометричні форми та симетричні лінії. Ще одна характеристика стилю хай-тек - багатофункціональність. У дизайні інтер'єру часто використовують багатофункціональні меблі.

Однією з головних переваг стилю хай-тек є його сучасність. Дизайн інтер'єру в цьому стилі завжди виглядає актуально. Однак стиль хай-тек не підійде тим, хто цінує традиційний дизайн інтер'єру або віддає перевагу м'яким

формам і текстильним матеріалам. Такий стиль дизайну інтер'єру може здатися занадто холодним і ворожим.

Етнічний стиль в інтер'єрі фокусується на етнічних кольорах, звичаях і традиціях. Існує багато різних етнічних стилів. Розглянемо приклад, який стає все більш популярним в нашій країні - дизайн інтер'єру ресторанів і готелів в українському стилі (рис. 10.9).

Український стиль багатий і колоритний, але водночас теплий та інтимний. Це поєднання культурних традицій, історій національної свідомості та психіки, унікальних особливостей флори і фауни, що формувалися протягом століть.



Рисунок 10.9 - Зразок оформлення готельного номеру в етнічному стилі

Українська культура є унікальною та самобутньою, і розуміння її цінностей зростає з кожним днем. Важливою частиною цієї самобутності є прагнення зберегти національні традиції та свій неповторний стиль в дизайні інтер'єру для майбутніх поколінь.

Сучасні дизайнери вважають, що поєднання українського колориту зі стильною простотою та екологічністю дає можливість створити дуже функціональний і гармонійний дизайн.

Головною рисою незмінного українського стилю є використання натуральних, екологічних матеріалів. Ще сто років тому українці часто обмазували свої будинки натуральною глиною. Сьогодні це модний тренд. Проте для імітації натуральної глини використовують й інші сучасні матеріали, такі як фактурні шпаклівки, фарби чи шпалери.

В Україні вапняна штукатурка завжди була найбільш традиційним матеріалом для оздоблення стін. Ця біла штукатурка є екологічним матеріалом, який створює здоровий мікроклімат у приміщенні. Потім приміщення фарбували натуральними фарбами за бажанням господаря. Сьогодні використовують сучасні фарби на водній основі. При цьому в інтер'єрі використовують не лише білий, але й бежевий або кремовий кольори. Сьогодні стіни в готелях часто обшивають деревом, а дерев'яні балки та стельові конструкції залишають як декоративні елементи і для кращого збереження обробляють фарбою та лаком.

Найбільш типовими елементами українських інтер'єрів у національному стилі є традиційні вишивки та орнаменти. У минулому українські будинки прикрашали вишитими рушниками і скатертинами, а над печами і вікнами часто вішали картини з традиційними орнаментами. Для цього стилю характерне широке використання текстилю, традиційних орнаментів для оздоблення стін і предметів побуту. Цей стиль пишається простотою, кольором, природою та затишком.

Візерунки та кольори відрізняються в різних регіонах України. У Західних регіонах здавна використовували зелений, червоний і помаранчевий кольори для прикрашання геометричних візерунків. У Центральних і Східних регіонах - рослинні орнаменти та червоно-чорні поєднання. На півночі країни переважають яскраві візерунки синього і червоного кольорів, хрести і ромби (як на вишиванках). На півдні переважають мотиви птахів, плавних синіх і червоних ліній та екзотичних квітів (рис. 10.10).



Рисунок 10.10 - Зразок декору для оформлення готельного номеру в етнічному стилі

У сучасних готельних інтер'єрах важливо доречно інтегрувати елементи українського стилю в загальну картину. Таким чином, номер буде оформлений зі смаком і водночас привертатиме увагу своїм етнічним колоритом. Важливим доповненням цього стилю є використання текстилю, такого як вишиті рушники, скатертини, штори та покривала.

Ткані килими та покривала стали світовим трендом декору в останні роки, і в цьому випадку оригінальним варіантом є «спідниці» з вовни, так звані карпатські килими. Ткані смуги на підлозі допомагають підкреслити красивий, стильний і комфортний український стиль.

Окрім вишитих рушників, невід'ємним атрибутом є українська кераміка. Традиція ліплення має неймовірно багату історію з археологічними знахідками, що датуються 4-5 тисячами років до нашої ери. Це кераміка Трипільської культури з незвичайними формами та візерунками. Використовуючи копії цих стародавніх шедеврів, ви можете створити унікальні дизайни, які вразять усіх гостей вашої приймальні.

Інтер'єри готелів та ресторанів в українському стилі досі в моді завдяки **Петриківському розпису**, який 5 грудня 2013 року був внесений ЮНЕСКО до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства.

Петриківський розпис - це український орнаментально-декоративний народний живопис, що зародився в селі Петриківка на Дніпропетровщині, звідки й походить його назва. Петриківський розпис виник як вид декоративного мистецтва у XVIII столітті в селі Скам'яніле Дерево. Спочатку його використовували для оздоблення будинків та створення орнаментів на стінах і предметах побуту. Розпис на скам'янілому дереві бере свій початок від розписів дніпровських хат XVII століття.

На Французькій Рив'єрі в Ніцці відкрився український ресторан, родзинкою інтер'єру якого став Петриківський розпис. Цей стінопис намалювала відома дніпровська художниця Вікторія Тимошенко (рис. 10.11).



Рисунок 10.11 - Зразок Петриківського розпису для оформлення ресторану

Декоративний розпис у вигляді дерева життя прикрашає одну зі стін ресторану. Цей розпис також використаний в оформленні барної стійки та каміна. Панно з розписом вдало підсвічується, перетворюючи його на дуже гарний вітраж. Крім того, в інтер'єрі використовуються різні розписані предмети.

Український етнічний стиль є не лише впізнаваним, але й дедалі популярнішим у дизайні інтер'єру. Поєднання натуральних матеріалів, яскравих прикрас і теплих кольорів створює затишну атмосферу, що нагадує сільське життя і народні традиції.

Мінімалістичний і сучасний стилі. Еклектичні та тематичні концепції. Мінімалістичний і сучасний стилі відіграють важливу роль у створенні сучасного вигляду готелю. Для них характерні чіткі лінії, простір, ергономічний дизайн і використання сучасних матеріалів. Мінімалізм підкреслює функціональність і простоту, створюючи спокійну і гостинну атмосферу, яка приваблює сучасних гостей.

Сучасні стилі включають в дизайн інтер'єру інноваційні елементи та сучасні технології, приваблюючи цільову аудиторію, якій подобаються сучасні тенденції та затишна атмосфера (рис. 10.12).



Рисунок 10.12 - Зразок оформлення готельного номеру в сучасному стилі

Еклектичні та тематичні концепції пропонують альтернативний підхід до дизайну інтер'єру готелю. Еклектичний дизайн інтер'єру поєднує в собі елементи різних стилів, періодів і культур для створення унікальної атмосфери, що запам'ятовується.

Тематичні концепції базуються на темі або концепції, яка закладена в кожному елементі інтер'єру, від меблів до декору. Такі підходи є особливо

привабливими для певної аудиторії або допомагають створити унікальний образ готелю, який буде захоплювати гостей.

Еклектичний або гібридний стиль в інтер'єрі готелю - це тип дизайну інтер'єру, який поєднує вінтажні меблі з мінімалістичними елементами і навпаки, змішує різні кольори і фактури з різними прикрасами та аксесуарами. Еклектичні інтер'єри завжди яскраві, незвичайні та наповнені духом різних епох. Цей стиль включає в себе елементи, характерні для різних стилів, але гармонійно поєднуються між собою. Акцент робиться на антикваріат і різні цікавинки, створені шляхом змішування кольорів і візерунків, матеріалів і текстур, культур і епох (рис. 10.13).



Рисунок 10.13 - Зразок оформлення готельного номеру в еклектичному стилі

Переваги змішаного стилю: Він пропонує широкий «простір» для фантазії дизайнера. Ви можете створювати унікальні інтер'єри для ресторанів і готелів. Створення унікального іміджу готелю за допомогою дизайну відіграє ключову роль в успішному позиціонуванні готелю на ринку гостинності.

Виразний імідж допоможе вам виділитися серед конкурентів і створити унікальну атмосферу, яку запам'ятають ваші гості. Сюди входить вибір стилю, концепції або теми інтер'єру, що відповідає цінностям та очікуванням вашої

цільової аудиторії, а також відображає унікальні характеристики вашого готелю та його місцезнаходження.

Мінуси стилю: Важливо відзначити, що еклектика в інтер'єрі не допускає занадто великої кількості декоративних предметів і меблів різних стилів, оскільки всі ці речі роблять простір важчим і незатишним. Якщо їх занадто багато, вони можуть змусити відвідувачів відчувати себе в приміщенні надто незатишно.

Тестові завдання до десятого розділу:

1. Інтер'єр - це..
 - а. художнє оформлення виробів промислового виробництва;
 - б. архітектурно та художньо оздоблена внутрішня частина будинку, що забезпечує людині комфорт та визначає функціональне призначення приміщення;
 - в. комплексна міждисциплінарна проектно - мистецька діяльність;
 - г. всі відповіді вірні.
2. Що таке стиль дизайну:
 - а. сукупність художніх, образних, композиційних, графічних, кольорових і фактурних ознак, які стійко виявляються і є характерними для групи виробів або культурного зразка;
 - б. проектування освітлення для забезпечення комфорту, естетичного зорового сприйняття, енергоефективності;
 - в. використання прикладного мистецтва, наукових знань для конструювання предметів виробництва;
 - г. усі відповіді правильні.
3. На які стилі поділяють дизайн інтер'єру?
 - а. класичні;
 - б. етнічні;
 - в. сучасні;
 - г. всі відповіді вірні.
4. Як називається фахівець, який відповідає за функціональний та естетичний зміст предметів, створює певне середовище:
 - а. модельєр;
 - б. конструктор;
 - в. дизайнер;
 - г. архітектор.

5. Як називається сукупність характерних ознак, особливостей, властивих будь-чому?

- а. характеристика;
- б. стиль;
- в. варіант;
- г. епоха.

6. Які стилі відносяться до сучасного?

- а. класицизм;
- б. кантрі;
- в. арт –деко;
- г. техно.

6. Вкажіть стиль інтер'єру, де використовують велику кількість кераміки, фресок та статуй:

- а. античний;
- б. бароко;
- в. ампір;
- г. модерн.

7. Які стилі відносяться до класичного?

- а. бароко, античний;
- б. фьюжн, авангард;
- в. український, африканський;
- г. техно, лофт.

8. Вкажіть стиль, який не відноситься до класичних стилів інтер'єру:

- а. класицизм;
- б. бароко;
- в. авангард;
- г. ампір.

9. Як називається стиль і естетичний напрямок в європейському мистецтві XX століття:

- а. бароко;
- б. рококо;
- в. класицизм;
- г. модерн.

10. Як називається стиль у різних сферах життєдіяльності, що притаманний певному регіону (а іноді й окремому населеному пункту) і є відтворенням національних традицій:

- а. авангард;
- б. класичний;
- в. сучасний;
- г. етнічний.

11. Які стилі відносяться до етнічного?
- а. ампір, модерн;
 - б. етнічний, японський;
 - в. хай-тек;
 - г. техно, арт-деко.
12. Характерними рисами якого етнічного стилю є вишивка, кераміка, ікони, дерев'яні вироби, різноманітні обереги:
- а. українського;
 - б. французького;
 - в. німецького;
 - г. японського.
13. Вкажіть стиль, у якому одночасно поєднується кілька традиційних напрямків:
- а. авангард;
 - б. хай-тек;
 - в. модерн;
 - г. фьюжн.
14. Процес прикрашання інтер'єру готелів називають:
- а. проектування;
 - б. фантазування;
 - в. декорування;
 - г. конструювання.
15. Обов'язковим доповненням інтер'єру ресторанів є:
- а. кольорова мозаїка;
 - б. різьба по дереву;
 - в. розписи на стінах;
 - г. озеленення, живі квіти.
16. Один з сучасних напрямів в оформленні простору, основним елементом є вода:
- а. аквадизайн;
 - б. дизайн акваріумів та фонтанів;
 - в. дизайн водойомів;
 - г. дизайн аквапарків.
17. Про який стиль йде мова? «Він сформувався за часів Давньої Греції, в оформленні приміщень в цьому стилі використовують велику кількість кераміки, фресок, статуй. Кольорове оформлення ґрунтується на двох контрастних відтінках: чорний і білий, або коричневий і бежевий».
- а. український стиль;
 - б. античний стиль;
 - в. стиль хай-тек;

г. стиль лофт.

18. Про який стиль йде мова? «Цей стиль передбачає максимальне використання всіляких елементів декору, які відображають культурні і історичні особливості якої-небудь нації або території».

- а. стиль авангард;
- б. етнічний стиль;
- в. скандинавський стиль;
- г. стиль кантрі.

19. Які риси характерні для українського стилю предметів інтер'єру?

- а. мінімалізм;
- б. пишність і багатство оздоблення виробів;
- в. природність, барвистість, простота і затишок;
- г. використання пластиків та інших синтетичних матеріалів.

20. Які риси характеризують стиль хай-тек?

- а. інноваційність;
- б. дотримання традицій;
- в. збереження античних форм;
- г. завершення роботи словами «хай-так!».

21. Дизайн інтер'єру – це...

- а. конкретне виконання внутрішнього простору приміщення;
- б. група об'єктів, які розрізняються за розміром;
- в. об'єкт, який впадає нам в очі в першу чергу;
- г. погляд м'якого та плавного переходу від одного об'єкта на інший.

22. До стилів за географічною ознакою відносяться:

- а. класицизм, давньоєгипетський стиль;
- б. античний, бароко, рококо стилі;
- в. японський, український стилі;
- г. романський, античний стилі.

23. До стилів за історичною ознакою відносяться:

- а. японський стиль;
- б. античний стиль;
- в. арабський стиль;
- г. український стиль.

24. Які риси характерні для українського стилю предметів інтер'єру? А)

- а. використання пластиків та інших синтетичних матеріалів;
- б. мінімалізм;
- в. пишність та багатство оздоблення;
- г. природність, барвистість; простота та затишок.

25. Що таке еkleктичний стиль в інтер'єрі?

а. інтер'єр являє собою гармонійне поєднання елементів бароко, класики, ретро, артдеко та ампіру;

б. абсолютно унікальний стиль, який не має строгих канонів і підкоряється, як кажуть знавці, тільки фантазії дизайнера;

в. стиль ідеально підходить для тих, хто шукає нестандартні варіанти оформлення свого житла та не любить нудних дизайнів;

г. усі відповіді вірні.

Контрольні запитання до десятого розділу:

1. Що є дизайн інтер'єра приміщень та його вплив ?
2. Які основні поняття існують при створення внутрішнього простору приміщень?
3. На які три групи розрізняють стилі?
4. Які саме стилі належать до кожної групи?
5. Для чого використовують аксесуари в інтер'єрі?
6. У чому полягає суть психології у дизайні?
7. Який існував напрям у дизайні інтер'єрів у середині XX століття?
8. Які є переваги та мінуси стилю Кантрі?
9. Які є переваги та мінуси скандинавського стилю?
10. Які є переваги та мінуси стилю арт - деко?
11. Які стилі відносяться до числа сучасних при оформленні інтер'єрів?
12. Які є правила існують при використанні кольорів у стилі фьюжн?
13. Які основні три стильові напрямки дизайну інтер'єру виділяють в Україні?
14. Які риси відрізняють класичний стиль?
15. Як з'явився стиль хай – тек та як його відрізнити?
16. Що визначає етнічний стиль у інтер'єрі?
17. Коли на думку сучасних дизайнерів виходить досить практичний та гармонійний дизайн?
18. Яка основна та незмінна особливість українського стилю?
19. Як відрізняють візерунки та кольори для різних регіонів України?

20. Чим відомо селище Петриківка на Дніпровщині?
21. Які підходи пропонує еkleктика у інтер'єрах, її переваги та мінуси?
22. Яка роль інтер'єру при створенні атмосфери, потрібної для залучення відвідувачів у індустрію гостинності?
23. Чому дизайн інтер'єру є конкурентною перевагою для готелів і ресторанів?
24. Надайте основні визначення в сфері дизайну.
25. Визначте особливості розробки дизайну готелів, туристично-рекреаційних комплексів.
26. Охарактеризуйте дизайн як частину маркетингової стратегії готельно-ресторанного закладу.
27. Розкрийте взаємозв'язок готельного маркетингу і планування дизайну готелю.
28. Проаналізуйте досягнення штучного інтелекту у сфері дизайну.

Теми рефератів (курскових робіт) до десятого розділу:

1. Сучасні тенденції в дизайні. Новітні тенденції в дизайні об'єктів ГРГ.
2. Дизайн інтер'єру готельних номерів
3. Дизайн інтер'єру приміщень для споживачів закладів ресторанного господарства (5 прикладів).
4. Грецький стиль у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
5. Римський стиль у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
6. Романський стиль у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
7. Готичний стиль у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
8. Стиль Ренесанс у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
9. Стиль Бароко у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
10. Стиль Рококо у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
11. Стиль Класицизм у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.
12. Стиль Ампір у дизайні інтер'єрів готельно-ресторанного господарства.

13. Стиль Модерн (Арт - Нуво) у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

14. Стиль Кантрі у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

15. Скандинавський стиль дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

16. Стиль Шале у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

17. Середньоземноморський стиль у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

18. Німецький стиль у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

19. Нью-Йоркський стиль у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

20. Африканський стиль у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

21. Японський стиль у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

22. Мавританський стиль у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

23. Стиль Авангард у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

24. Стиль Шебби шик у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

25. Стиль Арт-деко у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

26. Стиль Бохо у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

27. Стиль Урбан у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства

28. Еко - стиль у дизайні інтер'єрів ресторанного господарства (5 прикладів).

29. Стиль Фьюжн у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

30. Стиль Лофт у дизайні інтер'єрів готельно-рестораного господарства.

31. Стиль Прованс у дизайні готельно-рестораного господарства.

32. Стиль Мінімалізм у дизайні готельно-рестораного господарства

33. Стиль Хай-тек у дизайні готельно-рестораного господарства.

34. Елементи арт-дизайну у готельно-ресторанній справі.

35. Елементи етнічного дизайну у готельно-ресторанній справі.

36. Фірмовий стиль та його елементи.

37. Значення текстилю та декору у закладах готельно-ресторанного господарства. (на 5 прикладах).

38. Світло дизайн та його особливості у закладах готельно - ресторанного бізнесу.

39. Морська тематика у дизайні об'єктів готельно-ресторанного господарства.

40. Роль всіх різновидів дизайну у об'єктах готельно-ресторанного бізнесу.

Література до десятого розділу:

1. Які стилі дизайну інтер'єру бувають? URL: https://www.keramis.com.ua/blog/uk/yak-stil-dizaynu-buvayut/?srsltid=AfmBOop95AZNv6KClES1IYP3f5Bme2OQ0UKBQCjqa07gRV1YOgsV5_3 (дата звернення: 15.01.2025)

2. Шкабура А. І., Яцишин Б. П. Сучасний дизайн інтер'єру готелів. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shkabura.htm (дата звернення: 15.01.2025)

3. Класичний стиль в інтер'єрі – поєднання пишноти і пропорційності URL: <https://vipdesign.kiev.ua/ua/klassicheskiy-stil-ua/> (дата звернення: 15.01.2025)

4. Сахно Н. Ю. Особливості стилю хай-тек у дизайні приміщень URL: <https://wowmebli.com/blog/styl-hay-tek-u-dyzayni-prymishchen/> (дата звернення: 15.01.2025)

5. Білова Ірина. Український стиль в інтер'єрі: опис, ідеї. URL: <https://wowmebli.com/blog/ukrayinskiy-styl-v-intereri-opys-ideyi/> (дата звернення: 15.01.2025)

6. 6 порад, як створити ідеальний інтер'єр у стилі української етніки URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/7-porad-k-stvoriti-idealniy-inter-er-stili-1736509933.html> (дата звернення: 15.01.2025)

7. Роль дизайну інтер'єру у створенні унікального образу готелю та залученні гостей. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-role-of-interior-design-in-creating-a-unique-hotel-image-and-attracting-guests> (дата звернення: 15.01.2025).

8. Глобальні тенденції у дизайні готелів: Зміна вимог гостей та популярні концепції. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/hlobalni-tendentsiyi-u-dyzayni-hoteliv-zmina-vymoh-hostey-ta-populyarni-kontseptsii>

9. Мінджоса Софія. Ніякого мінімалізму і сірого: тренди в дизайні інтер'єру на 2025 рік URL: https://24tv.ua/design24/trendi-dizayni-interyeru-budinkiv-kvartir-2025-rik_n2712866 (дата звернення: 15.01.2025)

10. Зустрічаємо 2025 рік стильно: визначаємо анти тренди і актуальні тенденції в інтер'єрі приміщень URL: <https://tk.ua/ua/articles/zustrichayemo-2025-rik-stilno-viznachayemo-antitrendi-i-aktualni-tendencziyi-v-interyeri-primishhen.html?srsId=AfmBOorJuUJ5oTxbaFYD2-yJREm7R8diXHFLWfXFHuwsGD7J9J5sir5r> (дата звернення: 15.01.2025).

11. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive> (дата звернення: 24.04. 2025 р.).

12. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Позиціонування дизайну в маркетингових стратегіях готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 8. С. 42 – 46.

ПІСЛЯМОВА

В навчальному посібнику висвітлено актуальні напрями маркетингової діяльності в готельно-ресторанного бізнесі, зокрема такі як: сутність маркетингу; маркетингові дослідження в готельно-ресторанному бізнесі; поведінка споживачів в готельно-ресторанному бізнесі; товарна політика готельно-ресторанних підприємств; маркетингова цінова політика готельно-ресторанних підприємств; маркетингова політика розподілу (дистрибуції) готельних та ресторанних підприємств; планування, організація та контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств; соціальний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі; дизайн у маркетинговій стратегії готельно-ресторанного закладу.

Систематизація традиційних та розкриття інноваційних підходів в навчальному посібнику відбулося завдяки потужній попередній публікаційній активності авторів. Серед праць авторів, що стали фундаментом навчального посібника можна виокремити такі як: Сазонець О.М., Сазонець І.Л. «Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник», Сазонець І.Л. Сазонець О.М. «Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб.», Сардак С.Е., Джинджоян В.В. «Маркетинг: навч. посіб.», Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. «Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства», Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. «PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу», Яковлєва-Мельник Н.Г. «Інноваційний іноземний капітал та інновації у сфері гостинності – запорука розвитку української економіки», Седлецька О.В. «Концептуальні завдання та вимоги до розробки дизайну інтер'єру готельних комплексів» та інші.

Особливо слід виокремити системну роботу кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» в сфері наукових розробок актуальних питань розвитку готельно-ресторанного бізнесу шляхом щорічного видання колективних монографій. Це

такі монографії як: «Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: колект. монограф.: за заг. ред. В.В.Джинджояна, «Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями»: колект. монограф.: за заг. ред. І.Л. Сазонця., «Державне управління в галузі туризму та гостинності в Україні» : колект. монограф.; за заг. ред. докт. політ. наук, проф. В.М. Торяника.

Крім наукових монографій науковці кафедри активно працюють над виданням навчальної літератури. В останні роки науковці кафедри видали цілу низку навчальних посібників та підручників. Серед них найбільш фундаментальні: Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. «Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник», Сазонець І.Л., Ковшун Н.Е. «Управління науковими проектами», Сазонець О.М., Сазонець І.Л. «Міжнародний бізнес і логістика : понятійно-термінологічний словник», «Охорона здоров'я та рекреація: понятійно-термінологічний словник» / за ред. О.М. Вівсянника, Сазонець І.Л., Вівсянник О.М., Баб'як О.В., Бурачик А.І. «Курортна справа». Навчальний посібник, Джинджоян В.В., Корнєєв М., Ходак О.В., Небаба Н.О. «Економіка і менеджмент міжнародного туризму»: навчальний посібник, Яковлєва-Мельник Н. Г. «Командоутворення: навчально-наочний посібник» та ін.

Сподіваємось, що видання навчального посібника «Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу» допоможе у підготовці кваліфікованих кадрів в сфері готельного та ресторанного бізнесу, відкриє нові методичні підходи до висвітлення актуальних проблем розвитку гостинності та стане орієнтиром для нових науково-методичних розробок науковців, викладачів інших університетів України в цій сфері важливій народного господарства.

Навчальне видання

Сазонець Ігор Леонідович

Джинджоян Володимир Вергарович

Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна

Седлецька Олена Володимирівна

Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів Ю. В. Піча

Підписано до друку 29.04.2025 р.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman

Умовн. друк. арк. 17,5. Обл.-вид. арк. 17,7

Видавництво «Каравела»,
просп. Маршала Рокоссовського, 8а, м. Київ, 04201, Україна,
тел. (044) 592-39-36. E-mail: caravela@ukr.net
www.caravela.kiev.ua

Свідоцтво

про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції:
ДК №2035 від 16.12.2004 р.