

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**



**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ  
Й ІНОЗЕМНИХ МОВ**

**Збірник матеріалів  
І Всеукраїнської науково-практичної конференції  
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ  
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ»**

**23 квітня 2021 року**

**Херсон**

**УДК: 640.4**

Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук. – практ. конф. (м.Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. 327 с.

У матеріалах конференції розглянуто економічні, екологічні та організаційні аспекти розвитку потенціалу підприємств туристичної індустрії та суміжних галузей в умовах світової економічної кризи. Досліджено менеджмент підприємств індустрії гостинності в умовах світової фінансової кризи: виклики й можливості, сильні та слабкі сторони. Висвітлено інноваційні технології та менеджмент якості продукції та послуг готельно-ресторанного, туристичного та рекреаційного бізнесу. Визначено сучасні тренди розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні та світі. Проаналізовано заходи щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємств індустрії гостинності.

**Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет  
Вченою радою економічного факультету ХДАЕУ  
(протокол № 10 від 26 травня 2021 р.)**

Призначено для науково-педагогічних працівників, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, представників органів влади, громадських організацій та підприємств.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за їхній зміст, достовірність наведених фактів, посилань тощо.

**© Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов**

<b>СЕКЦІЯ 6. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</b>	<b>270</b>
<b>Кацемір Я. В.</b>	
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ	271
<b>Несін Ю. М.</b>	
АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ПІДРУЧНИКА «АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ МАРКЕТИНГУ Й РЕКЛАМИ»	273
<b>Островська Г. Й.</b>	
СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	275
<b>Постова В. В.</b>	
ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	278
<b>Самантоєв С., Дуга В. О.</b>	
АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	282
<b>Сасько С. А.</b>	
ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИЧНІ ТА СУЧАСНІ МОДЕЛІ	286
<b>Хомич Л. В., Стадник В. В.</b>	
КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ РІЗНОМАНІТНОСТІ І МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ БІЗНЕС-СИСТЕМ	289
<b>Чаплінський Ю. Б.</b>	
ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	292
<b>СЕКЦІЯ 7. ІНФОРМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ</b>	<b>297</b>
<b>Будякова О. Ю.</b>	
ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	298
<b>Заневський І. П., Заневська Л. Г.</b>	
ДИСТАНЦІЙНИЙ ПРАКТИКУМ З ІТ НА БАКАЛАВРАТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	301
<b>Іваницький І. Є.</b>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	305
<b>Савченко О. В.</b>	
CRM В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ, РИСИ, УКРАЇНА І СВІТ	308
<b>Совач К. О., Мазур О. В.</b>	
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: КАЗУСИ ТА "МАСТХЕВИ" ПЕРЕКЛАДУ	311
<b>СЕКЦІЯ 8. ІНСТИТУЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.</b>	<b>315</b>

*Постова Валентина Вікторівна*

*к.е.н*

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

*м. Вінниця*

## **ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

В умовах нестабільного ринкового середовища готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція носить глобальний характер і основною метою більшості виробників даних послуг стає підвищення ефективності діяльності, а також завоювання лідируючих позицій на конкурентному ринку. У цих умовах зростає роль використання інструментарію маркетингу, спрямованого на встановлення відповідності цілей виробників готельно-ресторанних послуг мінливих вимог ринку і постійне підвищення їх конкурентоспроможності в регіоні.

З розвитком ринкових відносин підвищується ризик невизначеності в діяльності виробників готельно-ресторанних послуг, який посилюється наступними чинниками: відсутність кількісних даних про реальних і потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг; динаміці розвитку ринку даних послуг; конкурентів, які виробляють аналогічні послуги; відсутність інформації про споживчі переваги і платоспроможності споживачів.

Ринок готельно-ресторанних послуг не є однорідним і достатньо вивченим, піддається змінам в кризових умовах розвитку економіки, що актуалізує використання інструментарію маркетингу для досягнення ефективності діяльності виробників готельно-ресторанних послуг в умовах нестійкого ринкового середовища. Вихідним моментом у визначенні та використанні сучасної концепції маркетингу є ідея людських потреб і потреб (фізичні потреби і потреби в їжі, одязі, теплі, безпеки; соціальні потреби і потреби в знаннях і самовираженні). Потреби людей безмежні, а ось ресурси для їх задоволення обмежені. Тому споживач буде вибирати ті послуги, які доставляють йому найбільше задоволення в рамках його можливостей [1].

Однак, незважаючи на швидке зростання і розвиток сектора послуг, компанії активно використовували тільки такі інструменти маркетингу, як реклама і зв'язки з громадськістю і практично не реагували на зміну ділового середовища. Акцентуючи увагу на тому, що маркетингова діяльність здійснюється з точки зору досягнення певного результату, цілями маркетингу можуть бути: досягнення максимально можливого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; надання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя [2].

Цілі можуть мати різний часовий горизонт: довгострокові, середньо- і короткострокові. Вони повинні бути взаємопов'язані і не повинні взаємно

виключати один одного. Цілей повинно бути декілька. На думку багатьох маркетологів, постановка єдиної мети недоцільна, що не дозволяє досягти бажаного результату [3]. Систематизовані особливості і властивості готельно-ресторанних послуг, що визначають їх особливості як об'єкта маркетингу дозволили уточнити концептуальні положення маркетингу послуг стосовно до сфери готельно-ресторанного бізнесу, як концепції управління закладами готельно-ресторанного господарства, що полягає у всебічному вивченні потреб споживачів в даних послугах для найбільш повного їх задоволення шляхом комплексних зусиль з виробництва, реалізації та просуванню комплексного готельного та ресторанного продукту на ринку з метою отримання прибутку і забезпечення конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринкового середовища.

Ґрунтуючись на поняття «маркетинг готельних та ресторанних послуг», варто конкретизувати такі завдання маркетингу готельно-ресторанних послуг в умовах нестабільної ринкової середовища: дослідження, аналіз і оцінка реальних і потенційних потреб споживачів готельно-ресторанних послуг; маркетингове обґрунтування розробки нових готельно-ресторанних послуг; аналіз, оцінка і прогнозування стану і розвитку ринків, на яких діють або діятимуть виробники досліджуваних послуг; розробка стратегії і тактики ринкової поведінки виробників готельно-ресторанних послуг; розробка та формування асортиментної політики виробників послуг; розробка маркетингової стратегії розвитку виробників готельно-ресторанних послуг з урахуванням орієнтації на споживача; забезпечення високої якості сервісного обслуговування споживачів.

Для застосування і ефективного розвитку маркетингу готельно-ресторанних послуг потрібне існування ряду умов: глибоке насичення ринку готельними та ресторанными послугами (існування споживчого попиту); гостра конкурентна боротьба виробників готельних та ресторанных послуг за переваги споживачів; достатня і достовірна інформованість споживачів щодо інших наявних послуг; вільні ринкові відносини, тобто можливість без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу та ін.; вільна діяльність адміністрації усередині готелю та ресторану по визначенню цілей, стратегій, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету [4].

Перші три умови визначають можливість і необхідність використання концепції маркетингу. Другі два обумовлюють ефективність реалізації концепції маркетингу в конкретному готелі чи ресторані, що є основною ланкою підприємницької діяльності на ринку готельно-ресторанних послуг.

Маркетинг готелів та ресторанів – одна із систем управління готельним та ресторанным підприємством, що передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень [4].

З урахуванням суспільної значущості маркетингу в діяльності готелів та ресторанів, можна конкретизувати його основні цілі наступним чином [3]: максимізація споживання готельних та ресторанных послуг – виробники даних

послуг прагнуть до збільшення обсягів продажів, максимізації прибутку за допомогою різних способів і методів, використовуючи рекламні кошти, розробляючи стратегію збільшення продажів, посилюючи мотивацію споживачів. Максимізація споживання в масштабі галузі готельно-ресторанного господарства максимізує виробництво якісних і безпечних послуг, сприяє підвищенню рівня зайнятості регіону та добробуту його населення; максимізація задоволеності споживачів шляхом визначення ступеня задоволеності споживачів послугами готелю та ресторану за допомогою не тільки простого збільшення споживання, а досягнення зростання ступеня задоволеності споживачів даними послугами; широкий асортимент послуг, виходячи з пропозиції споживачеві максимально можливого асортименту готельних та ресторанных послуг, підвищення їх якості та безпеки, забезпечення індивідуалізації обслуговування; максимізація якості життя не тільки за рахунок забезпечення кількості, якості, різноманітності та доступності послуг за прийнятними цінами, але перш за все за рахунок якості, комфорту того середовища, в якій відбувається обслуговування.

Завдання маркетингу готельно-ресторанных послуг, що впливають із зазначених цілей, можуть бути наступними [1]: дослідження, аналіз, оцінка і прогнозування стану реальних і потенційних ринків послуг; оцінка потреб реальних і потенційних споживачів, а також оцінка їх задоволеності якістю і безпекою готельних та ресторанных послуг; вивчення стану і динаміки споживчого попиту на дані послуги з метою використання отриманої інформації в процесі розробки та прийняття управлінських рішень, спрямованих на модернізацію діючих і розробку нових якісних і безпечних для споживача послуг, вдосконалення системи надання послуг, поліпшення кінцевих результатів діяльності готелю та ресторану; формування асортиментної політики готелю та ресторану, в рамках якої здійснюється регулярний аналіз структури асортименту продуктів, спрямованих на встановлення стадії життєвого циклу цих продуктів і їх ринкової позиції; вивчення показників збуту продуктів, яку вони займають частки ринку, величини витрат на їх виробництво і просування, рівня рентабельності; здійснення сегментування споживачів з метою виявлення однорідних груп споживачів готельного та ресторанный продукту, орієнтуючись насамперед на сегменти ринку, в яких заклад має ключові фактори успіху по відношенню до конкурентів; забезпечення маркетингових комунікацій для кожного цільового ринкового сегмента, що містять в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців готельного та ресторанный продукту, а й функції зворотного зв'язку покупця до продавця даних послуг; вплив на ринок і споживчий попит готельного та ресторанный продукту з метою формування його в необхідних для закладу напрямках; формування та реалізація цінової політики закладу для забезпечення мотивованої, своєчасної і достатньої цінової реакції споживачів з метою отримання максимального обсягу продажів з мінімальною втратою прибутковості; забезпечення оптимального збуту готельних та ресторанных продуктів і послуг, використовуючи для цього

можливі канали розподілу, включаючи прямі, агентські та корпоративні продажі, і керуючи цими каналами; заохочення і стимулювання в даних закладах творчого підходу до вирішення виникаючих проблем в результаті проведення маркетингових досліджень; об'єднання всіх поставлених вище завдань маркетингу в єдину маркетингову стратегію організації.

Виходячи із сутності і особливостей маркетингу для готельних та ресторанних послуг можна сформулювати його основні принципи [3]: готельно-ресторанні послуги повинні відповідати поточним і майбутнім потребам споживачів, ринковим можливостям і можливостям самих закладів; повне задоволення потреб клієнтів з урахуванням їх індивідуальних вимог і побажань, збереження і поліпшення добробуту споживачів і суспільства в цілому, включаючи збереження екологічного стану природного середовища; постійне розширення і оновлення асортименту послуг споживачам готельних та ресторанних послуг з урахуванням останніх досягнень науково-технічного прогресу, забезпечення їх якості та безпеки для споживачів; націленість маркетингу готелів та ресторанів на кінцеві комерційні результати діяльності шляхом завдання довгострокових цілей і покрокової їх реалізації в умовах мінливого зовнішнього середовища, постійною пошуку нових підходів до підвищення ефективності використання ресурсів закладу, заохочення творчої ініціативи працівників, створення корпоративної культури; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей шляхом системного використання всієї сукупності маркетингових засобів і зв'язок даних цілей з ресурсами і можливостями закладу; максимальний облік умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього з метою забезпечення конкурентних переваг готельного та ресторанного продукту і поліпшення іміджу закладу.

### Список літератури

1. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії: наук. журн.* Одеса. 2016. № 7. С. 112-116.
2. Колонтаєвський О. П., Гиря М. В. Креативний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі. *Комунальне господарство міст. Серія: Економічні науки.* 2018. №. 6. С. 50-53.
3. Нечипоренко В. В., Колченков Б. Ю. Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанних послуг: специфічні особливості. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року).* Полтава: ПДАА. 2020. С. 78.
4. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації.* 2020. №. 14. С. 63-67.

Збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції  
«Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні»  
23 квітня 2021 р.

За редакцією к.е.н., доцента Морозової О.С.  
Технічний редактор – к.е.н., доцент Бойко В.О.  
Умовн.друк.арк 19,25

Видається в авторській редакції. Відповідальність за достовірність фактів,  
цитат, власних імен та інших даних несуть автори статей.  
Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково  
відображають позицію редакційної колегії.

Херсонський державний аграрно-економічний університет  
2021 рік

---