

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособ. / Л. Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2013. – 260 с.
2. Божидарнік Т. В. Обґрунтування господарських рішень і діагностика промислового підприємства: сучасний формат: [монографія] / Т. В. Божидарнік, І. В. Кривов'язюк. – Луцьк: РВВ Луц. НТУ, 2014. – 160 с.
3. Діагностика економічної безпеки підприємства: [монографія] / В. В. Лук'янова, Ю. В. Шутяк. – Хмельницький: ХНУ, 2014. – 165 с.
4. Зайченко В. В. Економічна безпека підприємства: сутність та основні складові / В. В. Зайченко, С. В. Коваленко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 23. – С. 410–414.
5. Кривов'язюк І. В. Діагностика фінансово-господарської діяльності промислового підприємства: [монографія] / І. В. Кривов'язюк, Я. Кость. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. – 199 с.
6. Пашнюк Л. О. Економічна безпека підприємства: сутність, складові та фактори забезпечення / Л. О. Пашнюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 22. – С. 48–50.
7. Писаренко Б. А. Діагностика економічної безпеки функціонування промислових підприємств / Б. А. Писаренко, Н. Б. Проценко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 302–305.
8. Скриньковський Р. М. Комплексна діагностика розвитку підприємства: концепція, параметри, методи / Р. М. Скриньковський // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 1. – С. 88–96.
9. Шемаєва Л. Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. д-ра екон. наук: 21.04.02 / Л. Г. Шемаєва. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2010. – 39 с.
10. Яцкевич І. В. Економічна діагностика: навч. посіб. / І. В. Яцкевич. – Одеса: ФОП Бондаренко М. О., 2015. – 291 с.

УДК 65.011.02

Могилова А.Ю.

*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

Будашко В.О.

*студентка
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Проведено ретроспективний аналіз розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. Визначено відмінні характеристики готельних та ресторанных закладів. Специфічні особливості продукту у сфері готельно-ресторанних послуг розглянуто в аспекті розробки програми маркетингових заходів. Відповідно до тенденцій розвитку ринку готельно-ресторанних послуг запропоновано основні напрями маркетингової діяльності.

Ключові слова: сфера послуг, готельно-ресторанна справа, товар, споживач, маркетинг.

Могилова А.Ю., Будашко В.А. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Проведен ретроспективний аналіз розвитку готельно-ресторанного дела в Україні. Определены отличительные характеристики гостиничных и ресторанных заведений. Рассмотрены специфические особенности продукта сферы гостинично-ресторанных услуг в аспекте разработки программ маркетинговых мероприятий. В соответствии с тенденциями развития рынка гостинично-ресторанных услуг предложены основные направления маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: сфера услуг, гостинично-ресторанное дело, товар, потребитель, маркетинг.

Mohylova A.Yu., Budashko V.A. MARKETING FEATURES IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

A retrospective analysis of the hotel and restaurant business development in Ukraine was made. Distinctive characteristics of the hotel and restaurant facilities were determined. Specific features of the product in the scope of hotel and restaurant services in the aspect of development marketing activities programs were considered. The main directions of marketing activity were suggested according to the market trends of hotel and restaurant services.

Keywords: service sector, hotel and restaurant business, product, consumer, marketing.

Постановка проблеми. Сьогодні сфера готельно-ресторанних послуг України перебуває в складних умовах. Криза, стан економіки, погіршення міжнародних зв'язків, ситуація на Сході країни несприятливо впливають на індустрію туризму та відпочинку, а отже, на сферу готельно-ресторанних послуг. Розширення бізнесу цього сектору є майже неможливим, конкурентна боротьба загострюється, кількість клієнтів постійно зменшується. Раціональна побудова плану маркетингу дозволяє підприємцю не тільки не втратити споживачів та залишитись на ринку готельно-ресторанних послуг, а й отримувати стійкий дохід, що, в кінцевому підсумку, поповнюватиме бюджет країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях вчених проблеми сфери готельно-ресторанних послуг досліджуються переважно в аспекті управління взаємовідносинами зі споживачами послуг, розширення спектру послуг та підвищення їхньої якості. Тому в даній статті поставлено завдання на основі ретроспективного дослідження – проаналізувати особливості діяльності підприємств у сфері готельно-ресторанних послуг та виявити основні напрями розвитку їхньої маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Історія розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Подорожуючи з різною метою та намірами

(відвідування святих місць і храмів, олімпійських ігор тощо) люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку. Найдавніші згадки про місця для розміщення подорожуючих можна знайти в писемних джерелах Стародавнього Єгипту [6].

Перші заклади гостинності на території України виникають у XII-XIII ст., у період економічного та політичного розвитку Київської Русі. Вигідне географічне положення Київської Русі на перехресті торгових шляхів, культурні та релігійні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики, Західної Європи зумовлюють розбудову міст та появу спеціалізованих закладів розміщення.

Суттєвим фактором формування інфраструктури гостинності на Русі були риси слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов при розміщенні, забезпечення їх їжею. Київський князь Володимир Мономах заповідає синам в «Повчанні»: «Ставтеся з повагою до гостей, оскільки ці люди мимоходячи рознесуть по світу добру або лиху вість». Прийом іноземних гостей київськими князями найчастіше здійснювався у літніх резиденціях, серед яких найбільш відомими були Красний двір Володимира Великого на Печерську та Вишгород біля Києва [2].

Першими гостинними закладами Київської Русі були постоялі двори, що розташовувалися неподалік від стайні, – ями. Згодом у великих містах з'являються більш комфортні та облаштовані необхідним сервісом гостинні двори.

У другій половині XIX ст. Київ стає центром сфери, котрий став надавати вигідні умови для відкриття та організації готельних закладів. Після відкриття залізниць у Києві кількість подорожуючих, що потребують у зупинках та нічлігу, значно збільшується, а оскільки всім відомий факт «попит народжує пропозицію» стає поштовхом до розбудови нових готелів та дворів.

Саме у цей час починається розвиток готельної та ресторанної справи як єдиного комплексу. Постояльцям пропонується не лише нічліг, а й харчування під час їх зупинок у закладах. Виникають перші заклади харчування, що є складовою частиною готелю.

Уже у 1880 р. у Києві активно працювало 15 готелів. Більшість закладів, окрім проживання та харчування, починає запропонувати допоміжні послуги, такі як: послуги з доставки пасажирів та багажу кінними екіпажами, прибирання, гігієнічні послуги. До початку XX ст. лише в одному Києві нараховувалося більше 80 готельно-ресторанних комплексів, що є абсолютним рекордом на території колишньої Київської Русі.

Поряд з Києвом зі кількістю діючих готелів стояли Одеса, Харків та Ялта.

Майже у кожному містечку Східної Галичини були невеликі готелі, ресторани, кав'ярні. Загалом на початок XX ст. у Галичині нараховувалося більше 800 готелів, середня зайнятість у яких становила три особи на один готель. Також незначну долю ринку займали заклади, чисельність персоналу яких складала 20 осіб та більше [2].

Економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури, провітницька діяльність, тісні зв'язки з Європейськими державами на початку XX ст. сприяло інтенсивному розвитку готельно-ресторанної індустрії України.

Проте події Першої та Другої світових війн зробило суттєвий відбиток на розквіт сфери готельно-ресторанних послуг в Україні. Відбулися несприятливі зміни у соціально-побутових умовах країни,

що значно зупинило діяльність готельних закладів. Кількість підприємств суттєво зменшується, багато з них перепрофілюються у житлові будівлі та приміщення для різних організацій.

В період після Другої світової війни, особливо «хрущовської відлиги» спостерігалось поживлення туризму, а отже, готельно-ресторанної діяльності. Завдяки державному фінансуванню в Україні відновляють свою справу готельно-ресторанні підприємства та відкриваються нові заклади: турбази, туристичні комплекси, кемпінги, готелі нового типу, притулки, заклади громадського харчування та кав'ярні.

Свого часу поняття «готельне господарство» співвідносилось з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях. Згодом, із зростанням попиту на туристичні послуги й прагненням готелів до розширення комплексності обслуговування, послуги розміщення стали тісно пов'язуватись з харчуванням і реалізацією додаткових послуг. Це дає підстави для визначення поняття «готельне господарство» в широкому та вузькому його розуміннях. Визначення поняття «готельне господарство» у широкому розумінні включає проживання, харчування та додаткові послуги; у вузькому – лише проживання.

Залежно від виду та категорії готелю перелік додаткових послуг значно відрізняється. Готелі категорії «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно через широку мережу власних підрозділів (перукарня, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, магазини, кіоски, бюро різних видів послуг тощо).

Ресторанний бізнес для готелів не є профільним, проте сучасний готель складно уявити без ресторану. Сучасний готель не може функціонувати без ресторану, адже у вартість проживання зазвичай включено сніданок. Крім того, ресторан – це не благодійна їдальня, а заклади для заробляння грошей. Ресторани в готелях працюють як для постояльців, так і для людей «з вулиці». Як правило, це найдорощчі ресторани в місті.

Економічна сутність готельної діяльності полягає у тому, що вона, як будь-яка сфера послуг, має нематеріальний характер. Результатом виробничо-господарської діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція послуг та сервісу. Проте для експлуатації продукту сфери послуг необхідне використання матеріального продукту (будівлі, споруди, устаткування, інвентар), яка виступає основою виробництва та реалізації пропонованих послуг.

Найважливішим завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва й надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг, можна зробити висновок, що ця справа незначно відрізняється від інших галузей, тому всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельно-ресторанних послуг.

Проте, в готельно-ресторанному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів – 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення [5].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами,

надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Планування організації маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг має проходити три етапи:

1. Визначення основного продукту, потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку;

2. Розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів;

3. Надання гарантій для споживача.

На першому етапі визначається, який основний (наприклад, номер в готелі) та додатковий (харчування в ресторані при цьому готелі) продукти буде купувати споживач.

На другому етапі розробник повинен зробити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для клієнтів. Для цього він повинен:

– мати набір різноманітних послуг, що варіюються;

– мати певний рівень якості;

– мати продуманий імідж;

– бути підкріпленим рекламою, інформацією та піар-заходами [5].

На третьому етапі створений продукт варто закріпити гарантіями. Споживач отримує обіцяні послуги в повному обсязі та в певний час. За будь-якої незадовільності споживача, заклад гарантує компенсувати всі його витрати.

Створюючи програму маркетингових заходів у сфері готельно-ресторанних послуг потрібно враховувати наступне:

1. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є загалом системним поняттям. Всі його елементи є взаємодоповнюючими та взаємозалежними. Несприятлива якість одного впливає на інший, а отже, на загальну репутацію системи.

2. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг має свою «визначеність», його неможливо реалізувати без споживання, накопичувати та ототожнювати із матеріальним продуктом.

3. Характерна ознака продукту сфери готельно-ресторанних послуг полягає в тому, що він створюється під час споживання.

4. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати в якості товарного зразка його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону.

5. Для використання продукту у сфері готельно-ресторанних послуг споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту.

6. Попит на продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є еластичним, оскільки зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них. Також попит залежить від часу споживання (сезон, пора року) і за місцем споживання (країна, область, район).

Проблема сфери готельно-ресторанних послуг на практиці може бути виявлена у ряді його елементів:

1) транспортні засоби, що використовується для пересування до місця призначення;

2) транспортні засоби, що використовується на місці;

3) форма надання житла;

4) тривалість відпочинку;

5) маршрут подорожі;

6) якість харчування та ресторанного обслуговування [5].

Для того, щоб проаналізувати стан ринку готельно-ресторанних послуг, зібрати інформацію про конкурентів, проаналізувати майбутні тенденції, підприємством проводяться маркетингові дослідження. Такі дослідження дозволяють дійти наступних висновків:

1. Чим вище якість обслуговування клієнта, тим вища ймовірність його повторного візиту. У перший раз гостя можна залучити рекламою, або інтер'єром, але у другий раз він прийде лише якщо буде задоволенням якістю отриманих послуг.

2. Особливості ринку готельних послуг, а також специфіка самих готельних послуг (невідчутність, мінливість якості їх надання, нездатність до зберігання, нерозривність виробництва та споживання послуг) визначають особливості конкурентної боротьби щодо якості готельної послуги.

3. Споживач залишається задоволеним лише тоді, коли отримана послуга відповідає його уявленням про неї.

4. Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції є важливим компонентом маркетингової діяльності підприємства сфери готельно-ресторанних послуг. Для цього потрібно дотримуватися таких принципів сучасного сервісу:

– максимальна відповідність послуг, що надаються вимогам споживачів і характеру споживання;

– нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями;

– гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів готельно-ресторанних послуг.

5. Оптимальне співвідношення критерію «ціна-якість» готельно-ресторанних послуг є основним критерієм, що забезпечує гідний імідж підприємства, та, таким чином, сприяє підвищенню його конкурентоспроможності у сфері. Послуги, що надаються готельно-ресторанним комплексом повинні відповідати своїй вартості та, відповідно, очікуванням клієнта.

6. Кожен споживач складає свою індивідуальну оцінку діяльності підприємства, оскільки він не може об'єктивно сприймати надані готельно-ресторанним комплексом послуги через притаманні йому психологічні та демографічні фактори.

7. Під конкурентоспроможністю готельних послуг слід розуміти сукупність їх властивостей, що відбивають міру задоволення конкретної потреби порівняно із запропонованими на ринку аналогічними послугами.

8. Готельні послуги мають ряд особливостей, що дозволяють маневрувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність.

9. З метою підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу підприємств повинен надати унікальні характеристики своїй справі, що будуть виокремлювати саме його серед усіх гравців ринку.

Оцінка конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу виконується за такими показниками:

– здатність готелю запропонувати споживачам готельно-ресторанний продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів;

– ефективність діяльності готельно-ресторанного комплексу на ринку, яка визначається як відно-

шення отриманого ринкового результату до вироблених затрат;

– ринковий результат, що дозволяє готельно-ресторанному комплексу досить успішно розвиватися та в перспективі задовольняти нові потреби клієнта.

10. На конкурентну боротьбу в індустрії готельно-ресторанних послуг впливає багато факторів. Найбільш впливовими є наступні:

– зі збільшенням кількості готельно-ресторанних комплексів зростає конкурентна напруга та ризик втрати клієнтів;

– унікальність територіального розташування, пропозицій і обслуговування.

– у випадку, коли попит на готельно-ресторанні послуги зростає повільно, а диференціація цих послуг майже відсутня існує великий ризик переходу клієнтів до підприємств-аналогів.

– сезонність попиту на готельно-ресторанні послуги, що загострює загальну ситуацію у певні пори року та вимушує підприємства запобігати до цінових та нецінових форм конкурентної боротьби;

– якщо продовження конкурентної боротьби є дешевшою, а ніж вихід із ринку, то боротьба також має тенденцію до посилення;

– інноваційний розвиток організації готельної сфери, що представляє собою зосереджена в сфері забезпечення матеріально-технічних умов надання готельних послуг клієнтам і розширення асортименту залучених послуг, що надаються на території готельного комплексу, ведеться в основному за рахунок впровадження нововведень.

Висновки. Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що для того, щоб розвивати діяль-

ність на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні, необхідно раціонально використовувати свої ресурси, вірно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, розуміти та діяти відповідно до сучасних тенденцій, а саме:

– диверсифікувати послуги: додати до переліку наданих послуг ті, в яких у клієнта виникає потреба (наприклад, послуги прання та прасування особистих речей, доставки книг у номер, сейф та ін.);

– активно використовувати інформаційні технології у просуванні закладу (контекстна реклама, соціальні мережі, розробка та оптимізація офіційного сайту закладу);

– використовувати якісний менеджмент у процесі діяльності закладу;

– розширювати мережу закладу (франшизи, партнерські угоди тощо).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства – Навч. посібник, Київ, 1997. – 173 с.
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
3. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.
4. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. – Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
5. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. – Європ. ун-т. – К., 2007. – 245 с.
6. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: навч. посіб. / Передм. В.А. Смолія. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.