ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ

Г. Висlobодська, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-0518-4553

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С. З. Гжицького*

І. Бернацька, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0003-2233-9374

О. Брух, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0003-1117-0454

Львівський національний аграрний університет

Л. Дранус, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-6427-1315

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

<https://doi.org/10.31734/economics2021.28.172>

Висlobодська Г., Бернацька І., Брух О., Дранус Л. Особливості маркетингу готельних та ресторанних господарств

Стаття висвітлює особливості маркетингової діяльності готельних та ресторанних господарств. У статті проаналізовано дослідження та публікації дослідників окресленої тематики. Подано трактування понять «маркетинг» та «маркетинг готельно-ресторанної діяльності». У статті наведена традиційна схема маркетингу готельно-ресторанної сфери. Графічно відображені концепції маркетингу готельних та ресторанних господарств та складові комплексу маркетингу готельних та ресторанних підприємств. Невіддільність процесу виробництва-споживання, нездатність зберігатися, непостійність, невідчутність є специфічними чинниками, що впливають на маркетингову діяльність у сфері послуг. У статті відображені додаткові стандарти маркетингового обслуговування підприємств сфери послуг. Представлені заходи з просування продукту на ринок. Описані можливості застосування ІТ-технологій. Розглянуті можливості онлайн-бронювання номерів у готелях та перегляду меню на сайті ресторанного закладу. Окреслено способи залучення більшої кількості клієнтів. Висвітлена інформація про рекламу як про засіб маркетингової діяльності. Описана роль PR у маркетинговій політиці готельних та ресторанних підприємств. Подана інформація про франчайзинг як один зі способів розвитку закладів мережі обслуговування туристів. Запропоновано розвиток розважальної складової туристичного продукту як елемент залучення клієнтів у заклади ресторанного та готельного господарства. У статті описані практичні завдання маркетингу ресторанного та готельного продуктів. Запропоновані заходи для вдалого маркетингового управління та організації інформаційної та рекламної діяльності на ринку готельних і ресторанних послуг.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, сфера послуг, готельне господарство, ресторанне господарство, туризм.

Vyslobodska H., Bernatska I., Brukh O., Dranus L. The peculiarities of hotel and restaurant marketing

The article highlights the peculiarities of the marketing activities of hotels and restaurants. The work analyzes scientific research and publications on this topic. The interpretations of the concepts «marketing» and «marketing of hotels and restaurants» are given. The traditional scheme of marketing of the hotel and restaurant industry is shown in the article. The concept of marketing of hotel and restaurant enterprises and components of a complex of marketing of hotels and restaurants are graphically displayed. Inseparability of the production-consumption process, inability to storing, and changeability are specific qualities that affect the marketing activities in the service sector. Additional standards of marketing activities for service enterprises are reflected in the article. Measures to promote the product at the market are presented in the article. Possibilities of IT-technologies application, and online booking of hotel rooms, as well as viewing the menu on the restaurant's website are described in the text. Ways to attract more customers are outlined in the article. Information about advertising as a means of marketing activities is highlighted. The role of PR in the marketing policy of hotels and restaurants is described. The information on franchising as one of the ways to develop establishments of a network of tourist service is given. The development of the entertainment component of the tourist product as an element of encouraging customers in restaurants and hotels is proposed. The practical tasks of marketing restaurant and hotel products are described in the article. Measures for successful marketing management and organization of information and advertising activities at the market of hotel and restaurant services are proposed.

Key words: marketing, marketing activities, service industries, hotel industry, restaurant business, tourism.

Постановка проблеми. Відпочинкова сфера дуже стрімко розвивається в Україні. Основними суб'єктами туристичної галузі є готельні та ресторани господарства, які надають широкий спектр послуг для відпочивальників. Готельно-ресторанна сфера – це висококонкурентна галузь, основною метою якої є максимально можливе задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, забезпечення запитів клієнтів, зокрема господарських, побутових чи культурних. Завдання маркетингу в цій сфері полягає в організації готельно-ресторанної діяльності відповідно до попиту на такі послуги. Визначення закономірностей та специфічних особливостей маркетингу готельних та рестораних господарств є актуальною тематикою та потребує подальшого більш детального її дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингової діяльності у туристичній сфері досить часто зустрічається у працях вчених-економістів, зокрема таких як Д. Мацеха [5], Ф. Котлер [4], Н. Данько [3], У. Гузар [2], Л. Бовш [1] та ін. Безперечно, їхні наукові доробки є доволі інформативними та цінними, проте сучасне суспільство не стоїть на місці, щодня з'являються нові умови функціонування готельних та рестораних підприємств та нові технології здійснення маркетингової діяльності, що робить дослідження маркетингу готельно-ресторанної галузі актуальним.

Постановка завдання. Завдання дослідження полягає в необхідності встановлення закономірностей розвитку маркетингу готельних та рестораних закладів у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Поняття «маркетинг» є багатоплановим та мультифункціональним. Водночас єдиного трактування цього поняття немає. Однією з базових дефініцій є визначення Ф. Котлера, який трактує маркетинг як

«вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну» [4, с. 46].

Дослідник Н. Данько доповнює поняття маркетингу положенням про те, що підприємства створюють цінності для покупців (під виглядом товару чи послуги) та розвивають комунікації з ними для отримання цінності взамін – одержання грошових коштів [3, с. 103].

Щодо поняття маркетингу готельно-ресторанної діяльності, то найбільш точним, на нашу думку, є трактування У. Гузар, а саме як системи управління та організації діяльності, що стосується розробки, створення, просування та реалізації продукту готельно-ресторанного підприємства та орієнтується на задоволення потреб споживачів та досягнення визначених керівництвом готелю цілей [2, с. 18]. Традиційна схема маркетингу готельно-ресторанної сфери може бути зображена таким чином (рис. 1).

Продуктом, який реалізують покупцям у готельних та рестораних господарствах, є послуги. Оскільки послугам притаманні відмінні від матеріальних товарів властивості: невіддільність виробництва і споживання, нездатність зберігатися, непостійність, невідчутність, то маркетингова діяльність у сфері послуг загалом та готельно-ресторанному бізнесі зокрема має свої специфічні особливості.

Специфіка сфери послуг формує додаткові стандарти маркетингового обслуговування підприємств [7]:

- головним ресурсом зростання фірми є персонал (важливе значення має кваліфікація та професіоналізм працівників);
- врахування відмінностей процесу реалізації послуг (спосіб, якість обслуговування, час, за який обслуговується споживач);
- екстер'єр та інтер'єр готельних та рестораних закладів (естетичне оформлення та розміщення закладу має важливе значення під час його вибору клієнтом).

Рис. 1. Класична концепція маркетингу готельних та рестораних господарств.*

*Джерело: розробка авторів на основі опрацьованих матеріалів.

Готельні та ресторанні заклади потребують встановлення системи комунікаційних зв'язків, тому маркетингова діяльність повинна передбачати заходи з просування продукту на ринок, застосовувати інструменти стимулювання продажів. Найважливішими компонентами просування продукту є: реклама, пропаганда, public relations (відносини з громадськістю) та заходи зі стимулювання збуту, у тому числі створення мережі закладів за допомогою франчайзингової системи.

Важливе значення в механізмі маркетингових комунікацій має реклама. Вона здійснюється цілеспрямовано через інформаційний вплив на потенційних споживачів для просування свого продукту, зокрема туристичного. Цей засіб охоплює широкі ринки продажу, перетворює потенційних споживачів у реальний попит. Засобами реклами у готельно-ресторанних закладах є періодична преса, рекламні листівки, реклама на радіо, телебаченні, зовнішня реклама, поштова реклама тощо. Грамотна рекламна діяльність формує позитивну репутацію для готельно-ресторанних закладів, сприяє підвищенню продажу туристичного продукту.

Public relations (відносини з громадськістю) є однією з форм пропаганди, яку використовують для створення громадської думки про туристичну послугу, ресторанний чи готельний заклад. Поряд із рекламою та просуванням збуту цей інструмент є найважливішим засобом маркетингу готельно-ресторанного господарства.

Франчайзинг є одним зі способів розвитку мережі ресторанних чи готельних закладів під певним брендом. Підприємці, купуючи франшизу ресторану чи готелю, отримують не лише можливість вести свою діяльність під вже відомою торговою маркою, а й зобов'язуються дотримуватися стандартів якості надавача франшизи. Найвідомішими марками у ресторанному бізнесі, які застосовують франшизу, в Україні є Lviv croissants, McDonald's та ін. В Україні представниками готельних мереж, що розвиваються за допомогою франчайзингу, є Reikartz hotel group, Прем'єр Інтернешнл, Rixos та ін. [9].

Для вдалого маркетингового управління та організації інформаційної та рекламної діяльності на ринку готельних і ресторанних послуг необхідно вживати таких заходів:

- мати у своїй структурі служби маркетингу та реклами, відділи PR;
- просувати через медіа, інтернет-застосунки та соціальні мережі відеофільми та рекламні ролики про ресторан чи готельне господарство;

- завжди мати у підприємстві високоякісну рекламну продукцію, довідковий матеріал, розміщуючи цю інформацію у холах, на рецепції, у номерах та інших місцях, у яких можуть перебувати відпочивальники;

- мати напрацьовані підходи до вибору промоутерських засобів (радіо, газети, телебачення, журнали тощо), які містять вичерпну та яскраву інформацію про заклад;

- представляти свої ресторани та готелі підприємства на туристичних виставках, ярмарках, салонах, самостійно організовувати подібні заходи;

- проводити у своїх закладах науково-практичні семінари та конференції, круглі столи, присвячені питанням розвитку туристичної галузі;

- створювати та координувати спільні рекламні кампанії з партнерами (страховими фірмами, авіакомпаніями, іншими туристичними підприємствами, зарубіжними колегами тощо). Вигідна взаємна співпраця допоможе налагодити обмін інформацією та рекламою закладів.

Сьогодні маркетинг готельних та ресторанних закладів тісно пов'язаний із застосуванням новітніх технологій, зокрема IT-технологій. Уже нікого не здивуєш просуванням продукції через інтернет-ресурси та соціальні мережі. Правильне застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє залучити більшу кількість клієнтів та покращити свої позиції на ринку [8]. Так, для готельної індустрії дуже поширеним є використання онлайн-бронювання номерів, для цього створена низка систем бронювання житла, наприклад платформа Booking. Ресторанні заклади вищого класу та класу «люкс» мають власні вебсайти, де потенційні клієнти можуть ознайомитися зі спектром послуг, які надає заклад, меню та цінами.

Одним із можливих способів залучення більшої кількості клієнтів у заклади готельно-ресторанної галузі є розвиток розважальної складової туристичного продукту. Він може охоплювати тематичні парки, гральний бізнес (за умови, що немає законодавчих обмежень), послуги дозвілля, створення дизайнерських, культурних чи гастроентерологічних особливостей закладу, що робить його унікальним та вигідно виділяє на фоні інших закладів цього сегменту ринку.

Загалом маркетинговий комплекс закладів готельно-ресторанної індустрії схематично можна зобразити таким чином (рис. 2).

Рис. 2. Складові комплексу маркетингу готельних та ресторанних підприємств.*

*Джерело: [6].

На практиці маркетинг ресторанного та готельного продуктів спрямований на виконання таких завдань індустрії гостинності:

- обґрунтувати необхідність ресторанних та готельних послуг, визначаючи наявний та потенційний попит на них;
- налагодити дослідницьку роботу створення проектних турів чи інших послуг задля задоволення потреб споживачів;
- скоординувати організаційний маркетинговий план щодо просування та реалізації туристичного продукту та фінансової діяльності суб'єктів туристичної сфери;
- удосконалити методику маркетингової стратегії реалізації продукту готельно-ресторанного бізнесу та просування його на ринок;
- регулювати напрями діяльності всієї мережі закладів для досягнення загальної бізнесової мети [5].

Висновки. Маркетинг готельних та ресторанних закладів є важливою складовою їхньої діяльності. Він передбачає пошук потенційних покупців туристичних послуг, визначення їхніх потреб, планування створення та введення нових продуктів готельного й ресторанного бізнесу, механізм створення цін, організацію сервісу, просування продукту на ринку.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності готельних та ресторанних підприємств слід систематично здійснювати дослідження ринку туристичних послуг, моніторинг ринкової ситуації, шукати нові шляхи отримання прибутку. Ефективно та раціонально організована маркетингова діяльність дозволяє підвищити ефективність роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу та покращити їх конкурентоспроможність.

Бібліографічний список

1. Бовш Л. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 61–72.
2. Гузар У., Загоруй М. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. матеріалів наук.-практ. семінару*, 3 жовт. 2019 р., с. Гута. Львів, 2020. С. 18–21.
3. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні економічні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 102–108.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
5. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5, т. 2. С. 43–47.

6. Романенко О. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Національного університету Державної податкової служби України*. 2011. № 1. С. 490–494.

7. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студентів спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». Київ: НУХТ, 2011. 89 с.

8. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельного продукту: підручник. URL: [http:// tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/](http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/) (дата звернення: 29.03.2021).

9. Чепурда Л. М., Чернова Д. В. Сучасні тенденції маркетингу в готельно-ресторанній справі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XI Між-нар. наук.-практ. конф., 19–20 берез. 2020 р. Черкаси, 2020. С. 361–363.

Стаття надійшла 30.03.2021