

various challenges related to changes in the external environment, such as globalization, technological innovations, environmental and political changes, crises, etc. The large-scale Russian invasion of Ukraine on February 24, 2022, posed a particularly serious challenge to the logistics sector. This led to supply chain disruptions due to restrictions on transportation and delivery of goods and food. Businesses in Ukraine had to look for alternative supply routes, develop new inventory management strategies and implement flexible management approaches to reduce the impact of risks on their operations. Therefore, today the issue of developing risk management strategies is extremely important for the logistics departments of enterprises. The purpose of the article is to develop skills in analyzing, evaluating and modeling the risk system and managing them in decision-making in international logistics systems. To reduce the risk of overlapping routes and suppliers, the author considers the possibility of diversification and use of alternative suppliers and routes. Increasing the stock of raw materials and finished goods can help ensure the reliability of supply in a military conflict. Attention is also paid to communications and connectivity to ensure prompt communication with all links in the supply chain and respond to threats in a timely manner. Preparing staff for wartime operations, teaching them to work in extreme situations and ensuring their safety is also an important task. Cooperation with the authorities and military services to obtain information about the situation on the front line and to obtain permits for the movement of goods can be a crucial condition for success. The use of modern technologies to monitor and manage logistics processes also contributes to the effectiveness of risk management in war. In general, wartime conditions require logistics managers to be more flexible and efficient in managing risks to ensure the reliability of supply of goods and services in emergency circumstances. To summarize, we can draw certain conclusions that successful implementation of international logistics projects requires competent and systematic management of risks and threats at all stages of the project. When planning, executing and controlling logistics tasks, it is necessary to carefully analyze potential threats, assess their impact on the project and develop risk minimization strategies. An important element of risk management is the collection and analysis of information that allows you to quickly identify possible problems and take the necessary measures to prevent them. In addition, communication and cooperation between all project participants, including customers, suppliers and partners, are key to successful risk management. Particular attention should be paid to the development of contingency and crisis management plans to ensure stability and the continuation of the project even in the most difficult conditions. Ultimately, the successful implementation of international logistics routes depends on the ability to effectively manage risks and threats, while considering the specifics of the project and the context in which it is implemented.

Keywords: logistics, consumer goods, food products, risks in logistics, international logistics, logistics in Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 25.12.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Павлов К.В., Самоїленко Б. В., Гупало В.В., Шульгач Н.В., Романюк Я.Ю. Ризики в системі міжнародної логістики побутової та харчової групи товарів. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 3. С. 100-108.

Pavlov K., Samoilenko B., Gupalo V., Shulhach N., Romaniuk Y. Risks in the international logistics system household and food products. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 3, pp. 100-108.

УДК: 339.138:338.487:640.41; JEL classification: D40; L83
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-3-20>

УСТІК Тетяна Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>
ДЕЛІ Вікторія Юрійівна, доктор філософії, ст. викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0000-0002-9028-5817>

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Устік Т.В., Делі В.Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері.

Глобалізаційні виклики, кризові трансформації у сфері послуг, і, як наслідок, занепад споживчого попиту воєнної доби, надмірність готельно-ресторанної пропозиції на ринку послуг та загострення конкурентної боротьби обумовлюють гостру потребу в удосконаленні маркетингових концепцій, що використовуються підприємствами ГРС відповідно до наявних мікро- та макроекономічних ризиків та загроз. Запровадження у підприємстві ГРС ефективного та еластичного маркетингового інструментарію дозволить превентивно адаптуватися до трансформаційних імперативів сучасності та розвитку галузі. Метою дослідження є дослідження, узагальнення та розробка теоретико-методологічних підходів щодо формування ефективного концептуального підґрунтя розвитку маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери на регіональному ринку туристичних послуг. Визначено, що концепція маркетингу – це задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, що ґрунтується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей. Розроблено та представлено теоретико-методологічний базис розробки концепцій маркетингу готельно-ресторанної сфери (ГРС). Виявлено та обґрунтовано фактори появи та розвитку маркетингу в готельно-ресторанному господарстві, базові принципи та основні функції маркетингу. Досліджено та структуровано сучасні концепції маркетингу для сфери готельно-ресторанного індустрію в їхній еволюції. Виділено специфічні особливості готельних послуг, що впливають на формування маркетингової концепції розвитку готельно-ресторанної сфери. Актуалізовано дослідження маркетингової концепції споживчої цінності готельно-ресторанної послуги/продукту, теоретичний та методологічний базис якої формує модель поведінки споживача послуг та визначено її детермінанти тощо. З розвитком галузі готельно-ресторанної індустрії відбувається постійна переорієнтація маркетингової діяльності підприємств сфери на нові важелі управління та організації, що закладені в сучасних концепціях маркетингу. Підвищенню конкурентних позицій українського ринку готельно-ресторанних послуг/продукту сприятиме вдосконаленню його функціональної структури, запровадженню сучасного мислення і технологій, вдосконаленню способів та форм обслуговування, проведеному послідовної маркетингової політики.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, система управління, готельно-ресторанна сфера (індустрія, бізнес), послуга, туристичний ринок.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Суспільно-політичні особливості воєнного стану в Україні з лютого 2022 року та відповідний динамічний процес ринкових трансформацій національної економіки вкрай актуалізують

проблему вибору оптимальних пріоритетів розвитку конкурентного ринку послуг гостинності, зокрема в розрізі готельно-ресторанної сфери (ГРС). З огляду на сучасні економіко-технологічні глобалізаційні виклики туристичної галузі підприємства

готельно-ресторанної індустрії при обслуговуванні різних категорій громадян повинні забезпечувати максимально високий рівень комфорту проживання та гостинності через постійне підвищення рівню сервісного обслуговування клієнтів, якісну пропозицію широкого комплексу додаткових та суміжних інноваційних послуг, в тому числі через впровадження посередницьких, інформаційних, побутових та інших туристичних інновацій, організації дозвілля та роботи бізнес-локацій тощо.

У сучасних ринкових умовах дестабілізація економіки, мінливість геополітичної ситуації в країні, обмеженість інвестиційного забезпечення, загострення конкуренції у готельному та ресторанному бізнесі значно ускладнюють ефективне функціонування суб'єктів ГРС. Водночас ключовою проблемою подальшого поступу індустрії гостинності в Україні залишаються недосконалості кон'юнктури ринку готельно-ресторанних послуг (тобто відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією) та запровадження ефективного механізму організації готельно-ресторанного підприємництва на рівні регіонів [1; 2].

Глобалізаційні виклики, кризові трансформації у сфері послуг, і як наслідок занепад споживчого попиту воєнної доби, надмірність готельно-ресторанної пропозиції на ринку послуг та загострення конкурентної боротьби обумовлюють гостру потребу в удосконаленні маркетингових концепцій, що використовуються підприємствами ГРС відповідно до наявних мікро- та макроекономічних ризиків та загроз. Запровадження у підприємстві ГРС ефективного та еластичного маркетингового інструментарію дозволить превентивно адаптуватися до трансформаційних імператив сучасності та розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних аспектів інноваційної політики підприємства, зокрема через дослідження особливостей маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингових концепцій досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я.Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Значну увагу приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях вітчизняних науковців Г.Л. Азоева, Г.Л. Багієва, А.В. Войчака, Л.О. Іванової, С.В. Мельниченко, І.В. Немчина, Є.В. Песоцької, Т.О. Примак, Л.Ф. Романенко, Н.Д. Свірідової, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін. Незважаючи на вагомість наукових здобутків зазначених науковців, потребують подальшого дослідження теоретико-методологічні засади щодо формування ефективного концептуального базису розвитку маркетингу підприємств готельно-ресторанної сфери на регіональному ринку туристичних послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження, узагальнення та розробка теоретико-методологічних підходів щодо формування ефективного концептуального підґрунтя розвитку маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери на регіональному ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Динамічний розвиток та урізноманітнення кейсу пропозиції останніх років у сфері готельно-ресторанної індустрії стало запорукою одночасної інтенсифікації туристичної діяльності та суміжних зі сферою обслуговування галузей економіки. Водночас значне зростання конкурентної боротьби між суб'єктами готельно-ресторанної індустрії визначає наявність для функціонуючих закладів сучасної маркетингової стратегії на регіональному ринку тощо.

Основоположним концептуальним базисом сучасного маркетингу є ідеологія якісного та повного задоволення споживчих потреб клієнта у процесі реалізації готельно-ресторанних послуг, що своєю чергою вимагає додаткового дослідження кон'юнктури ринку, обґрунтування пріоритетів його розвитку, визначення потреб потенційних та реальних споживачів тощо. Все це обумовлює та актуалізує сьогодні нагальність використання суб'єктами готельного і ресторанного бізнесу інноваційних підходів та ефективного інструментарію в розробці та реалізації маркетингової концепції у своїй економічній діяльності [5].

Повноцінно зрозуміти сутність та значущість маркетингу допоможе визначення базових теоретичних положень, обставин, вимог, критеріїв, тобто принципів маркетингу:

1. Орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги – передбачає реалізацію ринкової пропозиції не стільки товарів і послуг, скільки засобів вирішення проблем споживачів як єдиного способу досягнення цілей підприємства та отримання максимального прибутку. Дотримання цього принципу обумовлює здійснення маркетингових досліджень з метою отримання достовірної та своєчасної інформації про ринок послуг, структуру і динаміку конкуренції, співвідношення попиту та пропозиції, смаки і переваги споживачів, а також виробництво такого продукту/послуги чи їх комплексу (асортименту), який повною мірою задовольняє ринкові та споживчі вимоги.

2. Процесна гнучкість досягнення цілей – забезпечує якісну адаптацію до вимог ринку за одночасної його трансформації відповідно таких основних підходів у теорії маркетингу, згідно яких:

– ринок склався самостійно, під впливом певних об'єктивних законів, а завдання людини – відкривати ці закони та застосовувати на користь собі. Водночас маркетингова концепція обумовлює дослідження закономірностей, виявлення реального стану ринку, споживчих потреб, смаків і механізмів адаптації до зовнішнього впливу;

– ринок є об'єктом, який постійно трансформується під антропогенним впливом, який має певну мету [8].

3. Комплексність розробки маркетингових стратегій – обумовлює здійснення не окремих маркетингових заходів, а комплекс маркетингу, оптимальне поєднання елементів якого визначає ефективну реалізацію поставлених завдань суб'єктами готельно-ресторанної сфери. Цей принцип доводить неможливість продуктивного впливу на сучасного споживача через використання лише одного, нехай навіть дуже ефективного та своєчасного, інструменту маркетингу.

4. Довгостроковість перспективи розвитку підприємства – потребує прогнозування розвитку ринку послуг та формування маркетингової стратегії, адаптивної до його турбулентності та трансформаційних змін, як вагомими компонентами стратегії розвитку підприємства загалом. До того ж, вибір оптимальної маркетингової стратегії в ГРС дає змогу готельно-ресторанному закладу функціонувати більш ефективно та краще взаємодіяти з іншими учасниками ринку (партнери, постачальники, клієнти тощо) [8; 12].

Основні функції маркетингу – це система завдань, виконання яких забезпечить досягнення поставлених цілей через формування умов для трансформації системи в новий, більш еволюційний стан. Сучасні функції маркетингу можна виокремити у такі таксономічні групи: 1. Маркетингові дослідження. 2. Розробка маркетингової стратегії. 3. Інноваційний продукт/послуга. 4. Ціна. 5. Ефективний розподіл. 6. Комунікаційна політика. 7. Якісний контроль маркетингу тощо.

Основною передумовою виокремлення маркетингу в готельно-ресторанній індустрії сучасності визнано динамічний розвиток туризму та туристичної інфраструктури, як пріоритетної галузі народного господарства багатьох країн світу. Водночас до інших чинників появи та розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері віднесено:

- підвищення достатку та життєвого рівня населення, що обумовлює кращу доступність

туристичних і готельно-ресторанних послуг для споживача;

- розвиток транспортних засобів, що сприяє розширенню географії подорожей та стійкому поступу міжнародного туризму;

- ефективне налагодження міжнародних суспільних комунікацій (політичних, економічних, культурних відносин тощо), що визначає стрімкий розвиток ділового туризму, подорожей у службових цілях;

- процеси глобалізації, завдяки яким подорожування світом стало більш простішим та комфортнішим [8].

З огляду на зазначене вище, концепцією маркетингу слід вважати задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, що включає основну ідею, обґрунтовану маркетингову стратегію та конкретний інструментарій досягнення визначених цілей [7].

Досліджуючи розвиток маркетингових концепцій, Л.Н. Мельниченко зробив висновок, що існуючі сьогодні концепції маркетингу варто контекстно виокремлювати за характером впливу маркетингу на управлінську діяльність підприємства [5; 10]: 1) концепції управління маркетингом, що запроваджуються безпосередньо для певного відділу з його відповідним функціоналом в організаційній структурі управління підприємства; 2) концепції маркетингового управління, які реалізуються в межах Усієї системи управління суб'єктом господарювання (рис. 1).



Рис. 1. Теоретико-методологічний базис розробки концепцій маркетингу готельно-ресторанної сфери (ГРС). Джерело: авторська розробка

Взятий до уваги критерій опосередкованого впливу маркетингу на діяльність підприємств галузі у часовому вимірі дозволить всі чинні концепції маркетингу, що реалізуються у сфері готельно-

ресторанного підприємництва та подібні за значенням, умовно виокремити у три категорії.

До I-ої категорії концепцій управління маркетингом, що запроваджуються тільки за окремим

напрямом управління діяльністю підприємств, слід віднести виробничу (метою є ефективність виробництва та формування збутової мережі), товарну (обумовлює підвищення якості продукту/послуг за рахунок їх удосконалення) та збутову концепції (спрямована на підвищення ефективності маркетингового інструментарію просування послуг та стимулювання процесу їхньої реалізації), а тому в сучасних умовах розвитку готельно-ресторанної індустрії втратили актуальність [5].

До II-ої категорії більш сучасних маркетингових концепцій, що сьогодні достатньо реалізуються у готельно-ресторанній сфері, можна віднести:

- маркетингову (класичну) концепцію, яка завдяки постійному моніторингу зміни потреб споживачів цільових сегментів ринку та врахуванню їх при наданні послуг, що робить їх кращими від конкурентів, передбачає пропозицію готельно-ресторанних послуг, товарів, продуктів більш високої якості за доступними цінами. Водночас ця концепція зорієнтована на задоволення постійно зростаючих споживчих потреб, максимізацію власного прибутку та ефективне використання комплексу маркетингу (marketing-mix, складовими якого є 4P: product – товар або послуга; price – ціна; promotion – просування; place – місце розташування) [2];

- концепція стратегічного маркетингу, як логічний поступ попередньої, обумовлює орієнтацію на задоволення потреб споживачів у комплексі з одночасним досягненням конкурентних переваг через розробку та реалізацію ефективних стратегічних маркетингових програм;

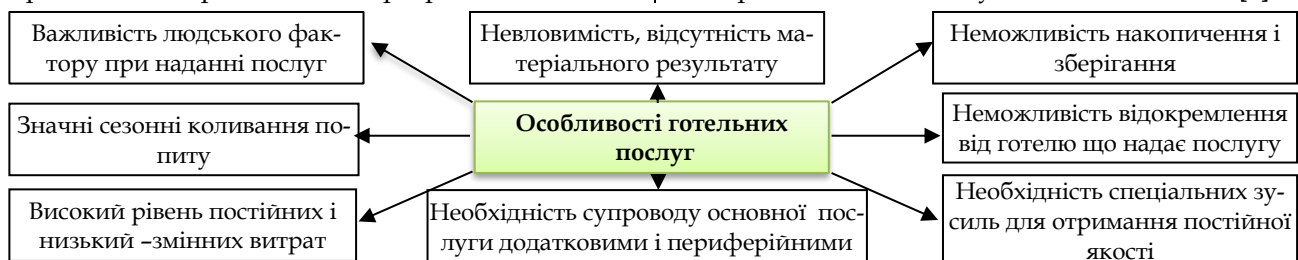


Рис. 2. Особливості готельних послуг, що впливають на формування маркетингової концепції розвитку готельно-ресторанної сфери. Джерело: сформовано автором за даними [6]

Сучасна парадигма розвитку готельно-ресторанної індустрії формується за рахунок ефективною консолідації діяльності підприємств ГРС, наявності споживачів даних товарів/послуг та якісно-кількісної відповідності останніх потребам споживачів [5].

Саме такий концепт здійснює вплив на специфіку маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії сьогодні та визначає доречність застосування III-ої категорії сучасних концепцій маркетингу, спроможних оптимізувати і підвищити ефективність діяльності підприємств галузі. Саме такими концепціями, зокрема, виступають:

- маркетинг взаємовідносин;
- маркетинг у складі об'єднаних готельних/ресторанних підприємств;
- інтернет-маркетинг;
- глобальний інтегровано-комунікативний маркетинг тощо.

- соціально-етична концепція маркетингу передбачає те, що готельно-ресторанні підприємства покликані задовольняти потреби своїх цільових сегментів на регіональному ринку на основі визначених конкурентних переваг. Але при цьому їхня діяльність у взаємозв'язку з сучасними глобальними проблемами (екологічними, соціальними, економічними тощо) повинна бути спрямована на збереження і покращення добробуту споживачів, суспільства загалом [1].

Варто також констатувати, що розвиток сучасної готельно-ресторанної сфери обумовлений низкою специфічних ознак та галузевих особливостей, серед яких нагальними є:

- одночасність надання нематеріальних послуг і виробництва матеріального продукту (благ);
- нероздільність у часі процесу одночасного виробництва і надання послуг;
- залежність якості обслуговування від індивідуальних компетентностей персоналу;
- взаємозалежність розвитку готельно-ресторанної сфери від стану функціонування туристичної галузі, сфери розваг та відпочинку, агропродовольчого виробництва, традицій та менталітету місцевого населення тощо.

З урахуванням особливостей готельних послуг (рис. 2), маркетинг готельного господарства покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс надання готельних послуг, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами/послугами та надати відомості про місце, де ці послуги надаються тощо [6].

Теоретико-методологічний базис концепції маркетингу взаємовідносин обумовлює цілеспрямоване вибудовування довірчих взаємовідносин з усіма учасниками маркетингового процесу без виключення (споживачами, дистриб'юторами та постачальниками, конкурентами тощо), в основі яких є властиві цьому маркетингу характеристики:

- орієнтування на цільового споживача та утримання його за допомогою ефективних комунікацій;
- підвищення з плином часу споживної вартості продукту/послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу – постійно;
- організація та здійснення такого готельно-ресторанного підприємства, що виступає запорукою довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингового ланцюга [2].

Сьогодні повністю доведено раціональність суб'єктів готельно-ресторанної індустрії об'єднуватися у різних формах управління (готельних

ланцюгів, консорціумів, об'єднань на основі франчайзингу тощо), що створює надзвичайні можливості для підприємств організувати свою діяльність через запровадження єдиних стандартів обслуговування, розробляти та реалізовувати спільні маркетингові програми, спрямовані на маркетингові дослідження ринку, організацію рекламної кампанії, техніко-технологічну модернізацію підприємств, створення єдиної системи підготовки персоналу. Маркетинг в складі готельно-ресторанних об'єднань має синергетичний ефект, а тому, відповідно більшу ефективність, ніж окремих суб'єктів господарювання.

Особливої уваги заслуговує той факт, що розвиток сучасного бізнесу є неможливим без використання глобального інтернет-середовища. І саме інтернет-маркетинг як маркетингова концепція розбудови готельно-ресторанної сфери через ефективне використання відповідного інструментарію (веб-сайти, контекстну рекламу, маркетинг в соціальних медіа, мобільний маркетинг, SMS-маркетинг тощо) є потужним і ефективним засобом розвитку сучасних систем готельно-ресторанного управління, зокрема таких як: розробка бізнес-моделей для просування послуг, пропозицій в інтернет-середовищі; діагностика попиту та поведінки споживачів; формування системи продуктивного позиціонування торгових марок, бренду на ринку туристичних послуг тощо.

Свою чергою динамічність розвитку глобалізаційних процесів готельно-ресторанного бізнесу останніх років обумовлює появу новітніх глобальних стандартів (вимог) діяльності. І, як наслідок, поєднання таких тенденцій з удосконаленням інформаційних технологій та широкомасштабним використанням Internet-мережі створило умови трансформації концепції маркетингу взаємовідносин учасників ринку до виникнення глобального інтегровано-комунікативного маркетингу готельно-ресторанної індустрії [5; 8].

Історичний розвиток економічної думки в сучасних умовах констатує низку теоретичних положень, завдяки яким маркетингова концепція є відображенням науковості підприємницької та маркетингової діяльності, базисом якої є маркетингова гіпотеза та реалізована ефективна маркетингова стратегія. Критичне осмислення чинних теоретичних здобутків свідчить про науковий інтерес до проблематики вдосконалення маркетингових концепцій, перспективність яких визначається через стан та взаємовідносини суб'єкта підприємства з численними учасниками ринку послуг, про яких уже зазначалося раніше. У цьому контексті заслуговує на особливу увагу як засіб активізації розвитку готельно-ресторанної індустрії та набуває актуальності дослідження маркетингової концепції споживчої цінності готельно-ресторанної послуги/продукту, теоретико-методологічний базис якої обумовлює модель поведінки цільового споживача [4].

Міждисциплінарність та наукова значущість цієї концепції обумовлена насамперед безмежною варіативністю споживчих потреб і очікувань споживача, їхньою раціональністю та ірраціональністю тощо. Водночас слід зазначити,

що визначення комплексу споживчих властивостей, які ідентифікують споживчу цінність продукту, лежить саме у площині теорії споживчого вибору, де результатом формування високої споживчої цінності готельно-ресторанної послуги/продукту виступає можливість максимізації задоволення споживчих потреб [3].

Враховання у новітніх умовах ринкових трансформацій комплексу положень інноваційності споживчої цінності у процесі продукування та реалізації готельно-ресторанних послуг позначиться не лише на результатах основної діяльності суб'єктів підприємництва, а й забезпечить прибуткове позиціонування на регіональному галузевому ринку, дозволить нівелювати можливі ризики маркетингового процесу, сформує довгострокові взаємозв'язки готельно-ресторанних закладів із споживачами їхніх послуг/продуктів тощо.

Теоретико-методичним базисом формування маркетингової концепції споживчої цінності готельно-ресторанних послуг є теорія цінності. Водночас сама цінність як економічна категорія сутнісно обумовлює важливість блага (сукупність корисних властивостей) для споживачів, має суб'єктивний характер, хоча визначається об'єктивними ринковими умовами та є результатом економічних відносин між суб'єктами підприємства тощо [4].

З іншого ракурсу, становлення маркетингової концепції споживчої цінності послуги/продукту доцільно розглядати як модель ланцюга цінності М. Портера, в якій ланцюг цінності визначає взаємозалежність виробника та споживача, тобто обумовлює першочерговість комплексу складників цінності формування товару/послуги в процесі становлення споживчої вартості [11].

Дослідження формату та маркетингових заasad становлення споживчої цінності послуги/продукту доводить, що маркетингова концепція споживчої цінності – це сукупність методологічних положень, які визначають процес генерування маркетингових заходів, метою яких є створення високої споживчої вартості послуги/продукту ГРС та формування сегмента постійних клієнтів через максимальне задоволення потреб споживача (як нематеріального активу підприємства) (рис. 3).

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – це ключове поняття циклу індустрії готельного бізнесу; це робота з ринком для здійснення обмінів, мета яких – задоволення рекреаційних потреб і запитів людей.

Дослідження теоретико-методологічних заasad розвитку маркетингу готельно-ресторанної сфери дозволило зробити висновок про те, що маркетингова діяльність підприємства є складною багатокомпонентною системою, мета якої – максимізація рівня задоволення потреб цільового споживача ГРС як засобу підвищення ефективності

функціонування підприємницьких структур регіону через:

- програмування та прогнозування споживчого попиту, що уречевлюється тільки завдяки здійсненню постійних маркетингових досліджень ринку готельно-ресторанних послуг та нагальних потреб клієнта;

- управління споживчим попитом завдяки удосконаленню системи стимулювання потенційних клієнтів готельно-ресторанного закладу;

- задоволення споживчого попиту як з позиції якісного та максимально комфортного обслуговування, так і з позиції гарантування безпеки, якісного післяпродажного сервісу тощо.

Маркетингова концепція споживчої цінності готельно-ресторанного продукту/послуги

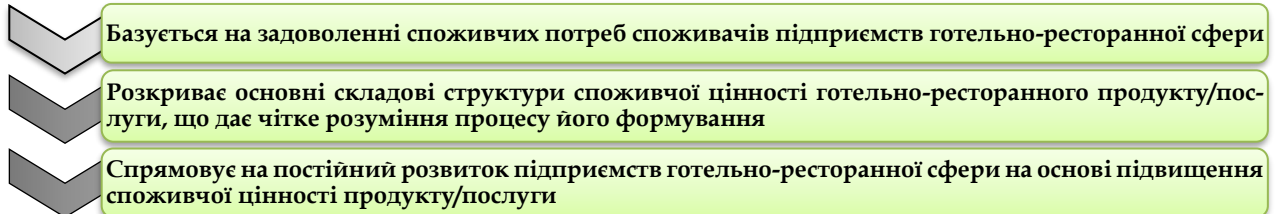


Рис. 3. Детермінанти маркетингової концепції споживчої цінності готельно-ресторанного продукту/послуги. Джерело: авторська розробка

Висновки та перспективи подальших досліджень. У новітній економічній історії динамічний розвиток готельно-ресторанної індустрії (поряд з відображенням основних тенденцій) обумовлює постійну трансформацію та удосконалення маркетингових процесів ГРС, що реалізується через більш дієвий інструментарій управління й організації підприємства, що є базисом сучасних концепцій маркетингу. Спроможність підприємств ГРС витрачати власний оборотний капітал на ефективну маркетингову діяльність забезпечує їм постійний кейс конкурентних переваг на ринку готельно-ресторанних послуг та максимізує прибутковість у довгостроковій перспективі.

Подальший ефективний розвиток готельно-ресторанної сфери України вимагає раціонального державного регулювання та належної інвестиційної і нормативно-правової підтримки з

боку держави, особливо у площині формування сприятливого мікро- та макросередовища підприємництва, залучення інвестиційних та кредитних коштів у галузь, а також раціональної імплементації досвіду глобальних інтеграційних процесів ГРС. Підвищенню конкурентоздатності вітчизняних готельно-ресторанних закладів на регіональному ринку послуг сприятиме модернізація його функціональної структури, запровадження новітніх технологій, удосконалення форм та способів надання послуг, запровадження маркетингової діяльності. А отже, ефективний розвиток національної готельно-ресторанної сфери вимагає подальших аналітичних та прогностичних маркетингових досліджень задля найповнішого задоволення споживчих потреб та забезпечення постійної доходності підприємств галузі тощо.

Література.

1. Аfenченко Г.В., Шумлянська Н.В. Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2016. Випуск 5. С. 134-137.
2. Брич В.Я. Організація готельно-ресторанної справи. К.: Ліра-К, 2020. 484 с.
3. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. 524 с.
4. Герасименко О.В. Маркетингова концепція споживчої вартості готельної послуги. *Маркетинг та менеджмент інновацій.* 2015. № 4. С. 87-94.
5. Гоблик-Маркович Н.М., Ляльтьо Т.І., Зозулич К.О. Сучасні концепції маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Мукачево: РВВ МДУ, 2020. С. 60-62.
6. Іванова Л.О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельній сфері. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2010. № 5. Том 4. С. 172-177.
7. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 336 с. URL: https://pidruchniki.com/88846/marketing/osnovi_marketingu_u_turizmi.
8. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
9. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2014. № 5. Том 2. С. 43-47.
10. Мельниченко Л.Н. Еволюція маркетингового управління: основні етапи та сучасні тенденції. *Маркетинг в Росії і за кордоном.* 1999. № 5. С. 256 с.
11. Porter М.Е. *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press, 1985. 557 p.
12. Скупський Р.М., Завгородній А.В., Долінська О.О. Туристичний потенціал України: посткризові аспекти розвитку та державного регулювання. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2022. Том 7. № 2. С. 119-128. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-15>.

References.

1. Afenchenko, H.V., Shumlianska, N.V. (2016). «The concept of social-ethical marketing: shortcomings in development and prospects for development in tourism». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm.* Issue 5. pp. 134-137. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2016_5_29.

2. *Brych V.Ya.* (2020). *Orhanizatsiia hotel'no-restoranoi spravy*. [Organization of hotel and restaurant business]. Lira-K. Kyiv. Ukraine.
3. *Bojko, M.H.* (2010). *Tsinnisno-orientovane upravlinnia v turyzmi*. [Value-oriented management in tourism]. Kyiv. nats. torh.-ekon.un-t. Kyiv. Ukraine.
4. *Herasymenko, O.V.* (2015). «Marketing concept of responsive hotel service». *Marketynh ta menedzhment innovatsij*. № 4. pp. 87-94.
5. *Hoblyk-Markovych, N.M., Il't'o, T.I., Zozulych, K.O.* (2020). «Current concepts of marketing in the hotel and restaurant business». *Realii ta perspektyvy rozvytku industrii hostynnosti v umovakh intehratsijnykh protsesiv*. [Suchasni kontseptsii marketynhu u sferi hotel'no-restorannoho biznesu]. *Proceeding of the Materials of the Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii*. RVV MDU. Mukachevo. Ukraine.
6. *Ivanova, L.O.* (2010). «Light proof of the stagnation of the concept of marketing and franchising systems in the hotel industry». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 5. Vol. 4. pp. 172-177.
7. *Mal's'ka, M.P., Mandiuk, N.L.* (2016). *Osnovy marketynhu u turyzmi*. [Fundamentals of tourism marketing]. Tsentr uchbovoi literatury. Kyiv. Ukraine. Available at: https://pidruchniki.com/88846/marketing/osnovi_marketingu_u_turyzmi.
8. *Tsvilyj, S.M., Kuklina, T.S., Zajtseva, V.M.* (2023). *Marketynh v hotel'no-restorannomu hospodarstvi*. [Marketing in the hotel and restaurant kingdom]. NU «Zaporiz'ka politekhnika». Zaporizhzhia. Ukraine.
9. *Matsekha, D.S., Buryj, S.A.* (2014). «Marketing in the sphere of hotel and restaurant business and tourism». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 5. Vol. 2. pp. 43-47.
10. *Mel'nychenko, L.N.* (1999). «The evolution of marketing management: main stages and current trends». *Marketynh v Rosii i za kordonom*. № 5.
11. *Porter, M.E.* (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. New York. USA.
12. *Skups'kyj, R.M., Zavorodnij, A.V., Dolyn's'ka, O.O.* (2022). «Tourist potential of Ukraine: post-crisis aspects of the development and government regulation». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. Vol. 7. № 2. pp. 119-128. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-15>.

Abstract.

Ustik T., Deli V. Conceptual basis for the development of marketing in the hotel and restaurant industry.

Globalization, crisis transformations in the service sector, falling consumer demand, oversupply in the market of hotel and restaurant services, and intensified competition actualize the solution of the scientific task of improving marketing concepts by the external challenges of an unstable business environment. The study aims to research, generalize, and develop theoretical and methodological approaches to forming an adequate conceptual basis for developing marketing activities for hotel and restaurant enterprises in the regional market of tourist services. It is determined that the marketing concept is an idea (approach) to organizing marketing activities based on the main idea, an effective marketing strategy, and specific tools for achieving certain goals. The theoretical and methodological basis for developing the concepts of marketing of the hotel and restaurant sphere (HRS) has been developed and presented. The factors of emergence and development of marketing in the hotel and restaurant industry, as well as the basic principles and main functions of marketing, are identified and substantiated. The modern marketing concepts for the hotel and restaurant industry in their evolution are researched and structured. The specific features of hotel services that influence the formation of a marketing concept for developing the hotel and restaurant industry are allocated. The study of the marketing concept of consumer value of the hotel and restaurant service/product is updated, the theoretical and methodological basis of which forms the model of the behavior of the service consumer and its determinants are determined, etc. With the development of the hotel and restaurant industry, there is a constant reorientation of the marketing activities of enterprises in this sphere to new levers of management and organization, which are inherent in modern marketing concepts. Improving the competitive position of the Ukrainian market of hotel and restaurant services/products will be facilitated by improving its functional structure, introducing modern thinking and technologies, improving the methods and forms of service, and conducting a consistent marketing policy.

Keywords: marketing, marketing concept, management system, hotel and restaurant sphere (industry, business), service, tourist market.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

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.

Ustik T., Deli V. Conceptual basis for the development of marketing in the hotel and restaurant industry. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 3, pp. 108-114.

