

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53>

УДК 658.8:640.43

М. І. Іоргачова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,

Одеський національний економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1933-6447>

О.В. Шукіна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,

Одеський національний економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>

Г. М. Коцюрубенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного

бізнесу, Одеський національний економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9604-5083>

Н. В. Нечева,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,

Одеський національний економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6869-3219>

А. В. Ворнік,

бакалавр, факультет міжнародної економіки,

Одеський національний економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9433-9319>

**МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

M. Iorgachova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University

O. Shykina,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University

G. Kotsiurubenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Odesa National Economic University

N. Niecheva,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University

A. Vornik,

Bachelor of the 4th year of Department of Marketing and International Logistics Odessa National Economic University

MARKETING OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES

У статті розглянуто сутність, зміст і класифікація маркетингових стратегій, орієнтованих на забезпечення конкурентних переваг підприємств у сфері послуг. Обґрунтовано важливість та доцільність розгляду питання розбудови дієвої системи маркетингу для вітчизняних представників готельно-ресторанної галузі у сучасних умовах та з урахуванням реалій військових дій. Наголошено на можливості уніфікованого розгляду маркетингових стратегій для сфери послуг у цілому. Акцентовано увагу, що саме розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать гравцям ринку послуг підвищення ефективності їх діяльності. Зазначено, що маркетинг послуг

характеризується оригінальністю поглядів на організацію маркетингу на підприємстві та інтегрованістю підходів до управління підприємств сфери послуг, що завершується сервітизацією підходів до організації маркетингу та управління на підприємстві. Акцентовано увагу, на важливості власникам і представникам менеджменту компанії закладів готельно-ресторанних послуг враховувати особливості продукту індустрії, а саме: системний характер поняття «продукту» у сфері готельно-ресторанного обслуговування за своєю природою; продукт сфери майже неможливо реалізувати окремо від процесу споживання; продукт представників готельно-ресторанних послуг є симбіоз процесів створення та споживання послуги як продукту; продукт сфери, що реалізується або пропонується для споживання, не має візуального наповнення з метою його демонстрації як прикладу у якості матеріального предмету; представники сфери готельно-ресторанних послуг мають справу з еластичним попитом на свій продукт, що обумовлюється досить тісним взаємозв'язком з ціною на продукт.

The article examines the essence, content and classification of marketing strategies aimed at ensuring the competitive advantages of enterprises in the service sector. The importance and expediency of considering the issue of building an effective marketing system for domestic representatives of the hotel and restaurant industry in modern conditions and taking into account the realities of military operations is substantiated. The possibility of a unified review of marketing strategies for the service sector as a whole is emphasized. It is emphasized that the understanding of the specifics of the service market and the use of appropriate marketing tools will provide the players of the service market with an increase in the efficiency of their activities. The viewpoints of various authors on the problem of evaluating the effectiveness of the classic marketing complex, which includes such elements as service, price, promotion, and sales, are considered. It is noted that each author singles out his constituent indicators, components of the methodology for evaluating the effectiveness of the marketing

complex. The areas of improvement of the marketing strategy management system of the company's development are determined. It is emphasized that the marketing of services is characterized by the originality of views on the organization of marketing at the enterprise and the integration of approaches to the management of enterprises in the service sector, which culminates in the servatization of approaches to the organization of marketing and management at the enterprise. Methodological and practical problems of marketing implementation in the service sector are considered. Attention has been focused on the importance for owners and representatives of the company management of hotel and restaurant services to take into account the features of the industry product, namely: the systemic nature of the concept of "product" in the field of hotel and restaurant service by its very nature; the product of the sphere is almost impossible to implement separately from the consumption process; the product of representatives of hotel and restaurant services is a symbiosis of the processes of creating and consuming a service as a product; the product of the field, which is sold or offered for consumption, does not have a visual content for the purpose of demonstrating it as an example as a material object; representatives of the field of hotel and restaurant services deal with elastic demand for their product, which is determined by a fairly close relationship with the price of the product.

Ключові слова: *маркетингова діяльність, сфера послуг, готельно-ресторанний бізнес, маркетинг сфери послуг, маркетинг сфери готельно-ресторанних послуг, споживачі послуг.*

Key words: *marketing activity, service sector, hotel and restaurant business, service sector marketing, hotel and restaurant services sector marketing, service consumers.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Рівень розвитку ринку послуг є одним з найважливіших індикаторів розвитку економіки

будь-якої країни світу та відображає всю сукупність соціально-економічних проблем, що існують в державі. Саме ринок послуг (як в Україні, так і у світі) має постійні тенденції до зростання, а його обсяги у структурі ВВП свідчать про її економічний стан. Особливої уваги заслуговує сфера готельно-ресторанних послуг, як така, що має проваджувати діяльність не лише щодо підтримки та забезпечення високого рівня комфорту клієнтів, але й розробляти інвестиційні плани власної маркетингової стратегії розвитку, яка також вимагає значних обсягів інвестиційних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;

Теоретичною основою дослідження стали роботи: А. Войчака, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Н. Куденко, М. Портера, У. Руделіуса. Аналіз цих досліджень дозволив визначити наукові підходи до загальної теорії маркетингу. Незважаючи на великий інтерес учених-економістів до теоретичних і практичних аспектів розвитку сфери послуг, окремі аспекти маркетингу послуг залишилися недостатньо вивченими. Також потребують подальшого вивчення особливості формування та перспектив розвитку маркетингу послуг для підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу в Україні в контексті важливості даного напрямку у потенціалі відбудови та відродження після згубних наслідків воєнних дій та з урахуванням негативних наслідків для галузі після пандемії. Як стверджують практики галузі, кризові процеси є важливим поштовхом для розвитку, зокрема «у період коронавірусної кризи перше до чого більшість прагнуть – почати економити. І в першу чергу страждає маркетинг. Але, як показує практика, найкраща стратегія під час рецесії – збалансований довгостроковий брендинг і просування продажів. Стратегічний маркетинг та продажі в кризу допоможуть не тільки зберегти заклад, а також розвиватись та рости під час кризи»[1].

Формулювання цілей статті. Внаслідок процесів глобалізації відбуваються системні трансформаційні процеси, в результаті чого все більше підприємців стикаються з усе більшим тиском конкуренції на ринку послуг, а також опиняються перед викликами специфічних та відносно нових ризиків, зокрема пандемія, що мала місце у світі у 2020 році, вплив форс мажорних факторів таких як військова агресії та ракетні обстріли, що впливають на продуктивність роботи галузі тощо, тому розуміння особливостей цього ринку в умовах невизначеності та згубних факторів впливу, формує передумови для покращення своєї маркетингової діяльності з метою підвищення її ефективності та рентабельності бізнесу у цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг у сфері послуг – сукупний, універсальний механізм для управління організацією, що змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх чинників і відгукується на бажання споживачів. Роль маркетингу у сфері послуг дуже висока, тому що він є невід'ємною частиною розвитку організації у сфері послуг.

Сучасне суспільство і надлишок ринку різними видами послуг домінують над класичною моделлю управління організацією, що не містить у собі маркетингового підходу. Навіть послуга високої якості не зможе залучити велику кількість споживачів без маркетингу. Для того щоб бути конкурентоспроможним необхідно використовувати маркетингові інструменти. Нині маркетинг у сфері послуг відіграє ключову роль у розвитку не тільки організації, а й ринкової економіки.

Дослідники та науковці зазначають, що індустрія готельного та ресторанного бізнесів «за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельному маркетингові» [2, 3]. Проте, як і будь-яка інша сфера або галузь, має свої специфічні особливості, що обумовлює варіації реалізації принципів маркетингової діяльності саме у готельно-ресторанній індустрії.

Маркетинг у сфері послуг орієнтується на два завдання: максимізація прибутку організації та задоволення попиту споживачів. Маркетинг у сфері послуг гнучкий і підлаштовується під сучасні тенденції. Маркетинг у сфері послуг виконує деякі функції: дослідження та аналіз ринку, оптимізація асортименту послуг, стимулювання збуту, формування попиту, розробка ціноутворення.

Основною метою маркетингу у сфері послуг є супровід клієнта від оцінки послуги до її придбання, а також стимулювання споживача до повторної покупки. Спрямованість на задоволення соціальних потреб – одна з особливостей маркетингу у сфері послуг. Для того, щоб задовольнити соціальну потребу, не потрібно проходити всі стадії товару, такі як зберігання і транспортування. Послуга надається тут і зараз, тому необхідно якісно виконувати послугу. Добре надана послуга – запорука позитивної репутації організації.

Під час виконання послуги задовольняються людські потреби, підвищується емоційний фон споживача, від його емоційної характеристики залежить повторна купівля, а також приведення нових клієнтів. Як наслідок можемо констатувати, що основна мета маркетингу у сфері послуг – допомога споживачеві в оцінці організації та виконанні послуги. Специфіка маркетингу у сфері послуг визначається сферою надання послуг та її особливостями. Для того щоб маркетинг, як механізм, міг ефективно справлятися зі своєю основною метою, необхідно чітко визначити цільову аудиторію і ринок просування, сформувані бюджет, а також політику просування [4, с. 156]. Відтак, маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг доцільно охарактеризувати як багатокomпонентну систему, головне завдання якої полягає у забезпеченні споживача (гість / клієнт) послугами щодо ночівлі та / або харчування та інших додаткових послуг, які може пропонувати заклад, зокрема виклик таксі, їжа на «винос» тощо.

Принципи маркетингу у сфері послуг такі самі, як і в традиційному маркетингу, тільки існують деякі особливості, що впливають на характер діяльності маркетингу. До цих принципів належить:

- вплив соціального фактору;
- комплексний підхід;
- виробництво товару, орієнтованого на споживчий попит і вирішальної проблеми споживачів;
- орієнтація на досягнення максимально позитивної реалізації послуги та захоплення частки ринку;
- інтеграція з попитом, що активно змінюється;
- створення умов для довгострокової роботи з використанням інноваційних технологій;
- урахування зовнішніх чинників, що впливають на ринок.

Маркетинг спрямований на максимальну автоматизацію бізнес-процесів, водночас ці бізнес-процеси мають контролюватися. Тобто основна функція маркетингової діяльності у сфері послуг – сукупна діяльність з реалізації послуг, орієнтованих на сучасне суспільство з урахуванням інновацій, при цьому максимальне виключення людського фактору [5, с. 265].

Ця основна функція супроводжується деякими підфункціями:

- формування бюджету, пошук інвестицій;
- планування збутової політики;
- аналіз ринку діяльності;
- визначення реального споживчого попиту;
- організація діяльності зі створення та впровадження інноваційних послуг;
- орієнтація асортименту послуг на споживчий попит;
- розробка цінової політики;
- вплив на попит за допомогою реклами;
- формування іміджу організації.

Для ефективної роботи як основної функції, так і всіх підфункцій необхідна послідовність дій. Ці дії можна згрупувати в п'ять основних блоків:

1. Розроблення маркетингової стратегії організації та аналіз ефективності можливостей ринку.
2. Аналіз ринку, прогнозування змін.
3. Створення комплексу маркетингової діяльності та її методів, спрямованих на реалізацію послуг.
4. Реалізацій маркетингової діяльності.
5. Аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз ринку можливий тільки при дослідженні маркетингового середовища. Маркетингове середовище – комплекс елементів, спрямованих на охоплення організації частки ринку. При цьому маркетингове середовище має складну структуру і схильне до зовнішніх і внутрішніх чинників. Маркетингове середовище має внутрішню та зовнішню форму. Внутрішнє середовище містить у собі структурні підрозділи організації. Усі відділи організації повинні мати спільну мету, яка є метою організації. Управління йде з боку керівництва, що дає можливість управляти внутрішнім середовищем і розглядати його як єдиний функціонуючий організм. До частин внутрішнього середовища належать підрозділи, що займаються маркетинговою діяльністю, виробництвом, науково-дослідною діяльністю, адміністративною та кадровою діяльністю, а також перепідготовка кадрів і соціальна культура колективу. Зовнішнє маркетингове середовище поділяють на мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище, у свою чергу, містить у собі три складові групи.

До першої групи мікросередовища входять п'ять ринків, на яких утворюються споживачі [6, с. 315]:

1. Споживчий ринок. Ринок для окремих осіб.
2. Ринок виробників. Споживачами на цьому ринку є організації, які купують послуги.

3. Ринок проміжних продавців. На цьому ринку споживачами є організації, які купують послуги для подальшого продажу. Цей ринок вважається нерозвиненим, оскільки неможливо зберігати послуги для тривалого користування

4. Ринок установ. Споживачі – державні та недержавні установи, які купують послуги для задоволення потреб учасників цих установ. Наприклад, придбання послуг додаткової мовної освіти в школах для надання класам.

5. Міжнародний ринок.

Ринок міжнародних споживачів. До другої групи мікросередовища належать:

1. Постачальник послуг;
2. Конкуренти постачальника;
3. Маркетингові посередники.

До третьої групи мікросередовища входять контактні аудиторії, які виявляють потенційний або реальний інтерес до споживання послуг і впливають на інших споживачів:

1. Фінансові організації;
2. Громадські організації;
3. ЗМІ;
4. Регіональні контактні аудиторії;
5. Внутрішньо-організаційні контактні аудиторії.

До елементів макросередовища належать демографічна та політична ситуації, економічні та соціальні умови, науково-технічний прогрес, політична стабільність тощо. Організації пристосовуються до макросередовища і підлаштовують свою маркетингову політику. Під час розроблення маркетингової політики враховується сукупність чинників макросередовища. Насамкінець хотілося б сказати, що сфера послуг – сектор економіки, що дуже швидко розвивається. Основні маркетингові принципи застосовні до сфери послуг. Також не варто забувати про те, що під час вибору маркетингової політики потрібно орієнтуватися не тільки на зовнішнє

і внутрішнє маркетингове середовище, а й на тенденції сучасного суспільства [7].

На відміну від зарубіжної практики, де маркетингова діяльність набула свого розвитку в результаті перевиробництва послуг і зростання диференціації потреб покупців, в Україні потреба розвитку маркетингової діяльності зростає в міру становлення ринкової системи господарювання.

Незважаючи на різноманіття сфер послуг, сучасний ринковий простір характеризується посиленням конкурентної боротьби, зростанням потреб населення, необхідністю впровадження унікальних товарів, скороченням життєвого циклу продукції. У зв'язку з цим підприємства сфери послуг, особливо малого та середнього бізнесу, змушені боротися за збереження стійкої ринкової позиції, що робить актуальним застосування в системі управління цілого комплексу маркетингу. Свідоме і цілеспрямоване впровадження маркетингової політики в діяльність підприємства сфери послуг є необхідною умовою його успішності та виживання в конкурентному середовищі.

Під комплексом маркетингу розуміють об'єднання в групи взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення цілей організації, яка перебуває в постійній взаємодії із зовнішнім оточенням. Основними елементами маркетингу є такі системи: товарна, цінова, збутова і комунікаційна, що управляє товарним асортиментом, товарорухом, ціновими стратегіями, збутовою мережею. У зв'язку з цим підприємствам сфери послуг для успішного управління виникає необхідність якісного аналізу кожного елемента, від якого буде залежати фінансова стійкість підприємства, можливість отримання конкурентних переваг [8, с. 189].

Аналіз української та зарубіжної літератури засвідчив, що існує безліч конкурентних стратегій у сфері маркетингу, і їх можна звести до чотирьох основних типів, а саме: віолентна, патієнтна, комутантна та експлерентна стратегії.

Підприємству сфери послуг слід врахувати, що використання одразу кількох маркетингових стратегій недоцільне, необхідно спрямувати основні сили на пріоритетний напрям. Однак стратегія повинна включати у своє функціонування такі елементи системи як: аналіз маркетингових витрат, аналіз збуту, аналіз розвитку маркетингу.

Таким чином, показники, що відображають маркетингову стратегію, спрямовані на вивчення таких складових:

- зовнішні умови, що впливають на компанію;
- попит клієнтів і його еластичності за ціною;
- якість продуктів і послуг;
- пропозиції конкурентів;
- спосіб залучення й утримання клієнтів;
- впізнаваність бренду компанії.

Механізм управління маркетингом на підприємствах сфери послуг є складовою частиною загального механізму управління підприємства і тісно взаємодіє з іншими підсистемами: з управлінням виробництвом, постачанням і збутом продукції, фінансовими ресурсами, персоналом тощо.

Визначення, наскільки ефективна, діє система маркетингу на підприємстві, необхідно починати з оцінки вже наявної системи, до якої входитимуть: аналіз споживачів, конкурентів, постачальників, цінової та збутової політики. Наступний етап – виявлення недоліків і знаходження раціонального методу їх усунення. На підставі другого і третього етапу на підприємстві формується нова маркетингова концепція з урахуванням зміни чинників навколишнього середовища [9, с. 111].

Таким чином, саме оцінка маркетингової політики підприємства слугує відправною точкою для досягнення підприємством сфери послуг більш високого рівня в конкурентному середовищі за рахунок вироблення ключових переваг компанії та створення унікальної цінності продукту для клієнта.

Маркетингові дослідження стали важелями управління ринковою економікою, дають змогу підприємствам подолати розрив виробничих зв'язків і перейти на нову систему ситуаційного планування. В умовах відсутності попиту на свою продукцію багато підприємств сфери послуг ідуть шляхом зменшення обсягу виробництва. У результаті ситуація дефіциту загострюється ще більше, основними причинами чого є інфляційні процеси та незжиті монопольні тенденції. Але й за цих умов вивчення виробничими одиницями споживчого попиту, визначення для себе цільових сегментів ринку поставок їхньої продукції, використання всієї системи маркетингових досліджень дасть їм змогу менш болісно увійти в ринок. Щоб правильно планувати свою діяльність, виробникам необхідно проводити комплекс маркетингових досліджень, який дає змогу виробити моделі підприємницької поведінки фірм [10, с. 171].

Важливо наголосити, що створюючи програму маркетингових заходів у сфері закладів готельно-ресторанних послуг, власникам та представникам менеджменту компанії, потрібно враховувати наступні особливості продукту індустрії, а саме [3]:

- Поняття «продукту» у сфері готельно-ресторанного обслуговування є системним за своєю природою. Усі елементи продукту взаємодоповнюють один одне та взаємопов'язані між собою. Невисока або недостатня якість кожного окремого елемента впливає на інші складові та на продукт у цілому, що обумовлює незадовільну репутацію усієї системи;

- Специфіка продукту, який створюється та реалізується у представниками галузі готельно-ресторанних послуг має певні визначені та унікальні особливості, зокрема, продукт майже неможливо реалізувати окремо від процесу споживання. Крім того, продукт даної галузі не можливо накопичувати, а також ідентифікувати як матеріальний продукт;

- Характерною ознакою продукту представників готельно-ресторанних послуг є симбіоз процесів створення та споживання послуги як продукту;

- У сфері готельно-ресторанних послуг, продукт, що реалізується або пропонується для споживання, не має візуального наповнення з метою його демонстрації як прикладу у якості матеріального предмету;

- Представники сфери готельно-ресторанних послуг мають справу з еластичним попитом на свій продукт, що обумовлюється досить тісним взаємозв'язком тенденцій зміни цін на послуги та їх впливом попитом. Крім того, попит є залежним від окремих особливостей споживання, а саме сезон, пора року, регіон тощо.

План діяльності підприємства сфери послуг складається здебільшого із взаємопов'язаної системи приватних планів, що визначають пропорції тих чи інших чинників. Якщо виходити з основ планування в умовах ринку, то найважливіші напрямки планування, приватні плани полягають в обґрунтуванні збуту, фінансів, виробництва і закупівель. У зв'язку з цим необхідне проведення цілої низки заходів щодо зацікавленості підприємцями маркетингом, розуміння його користі та необхідності. Серед цих заходів мають бути охоплені всі сфери підприємництва. Слід також передбачити тестування на знання претендентами основних аспектів на отримання ліцензії на підприємницьку діяльність.

На сучасному етапі розвитку економіки в умовах військових дій, актуальними є не лише подальший розвиток, але й подекуди відновлення галузі готельно-ресторанних послуг. Такий стан речей обумовлює важливість ґрунтовних підходів до відбудови бізнесу даного напрямку. Від так, повноцінне використання прийнятих на Заході методів і моделей являє собою певні труднощі як загальнометодологічного порядку, так і просто психологічні особливості. У зв'язку з цим методичний апарат стратегічного маркетингу, який успішно застосовують на практиці західні фірми, має бути відповідним чином адаптований до специфічних реалій вітчизняних представників галузі.

Для цього, важливо акцентувати увагу на розробці дієвого організаційно-методичного забезпечення процесу вироблення та реалізації стратегії маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг.

З погляду маркетингу стратегічний план вказує, які маркетингові дії фірма має розпочати, чому вони необхідні, хто відповідає за їхню реалізацію, де їх буде вжито і як буде завершено; оцінює поточне становище фірми, її майбутню орієнтацію та розподіл ресурсів. Початковою стадією процесу стратегічного планування підприємства сфери послуг є визначення місії та встановлення загальних цілей підприємства. Як показав досвід західних компаній, визначення місії має величезне значення для організації ефективного функціонування підприємства в умовах складного, динамічного та невизначеного зовнішнього середовища. Роль чітко вираженої корпоративної місії в розвитку підприємства сфери послуг зазвичай зводиться до таких трьох основних моментів:

1. Процес формування місії змушує керівників господарських підрозділів переглянути чинники, що лежать в основі їхньої діяльності.

2. Розуміння місії дає змогу отримати широку панораму бізнесу.

3. Місія має величезне значення для комунікації як усередині підприємства, так і за його межами. Під час формування місії підприємства необхідно дотримуватися певних вимог, а саме: в основі місії мають бути завдання задоволення інтересів і запитів споживачів; чітко зазначати сферу (сфери) діяльності підприємства; має бути чітка відповідь на запитання щодо того, чому споживачі купують товари та послуги того, а не іншого підприємства. Текст місії підприємства має бути складений письмово і виражений у порівняно простих визначеннях і в зручній для сприйняття формі.

Як показує практика, формування місії є доволі непростю справою, тому що багато в чому відображає рівень організаційної культури підприємства. Наступним етапом формування стратегії маркетингу є визначення загальних цілей підприємства, які виробляються на основі вже

сформульованої місії і слугують критеріями для всього подальшого процесу прийняття управлінських рішень. При формуванні загальних цілей необхідно враховувати як інтереси власників, так і цінності, на які орієнтоване вище керівництво підприємства. Загальні цілі, які ставляться перед підприємством, мають відповідати таким вимогам:

1) націленість на результати, тобто дія цілей має бути зосереджена не на описі зусиль з досягнення намічених результатів, а на характеристиці цих результатів;

2) конкретність та вимірюваність;

3) орієнтація в часі (довго-, середньо- та короткострокові цілі);

4) здійсненність, тобто цілі мають бути реальними та досяжними з погляду наявних можливостей підприємства (насамперед ресурсів);

5) взаємопідтримувальність, тобто дії і рішення, необхідні для досягнення однієї цілі, не мають заважати досягненню інших цілей підприємства;

5) взаємопідтримувальні, тобто дії та рішення, необхідні для досягнення однієї цілі, не мають заважати досягненню інших цілей підприємства;

5) взаємовизнання, які не мають заважати досягненню інших цілей підприємства.

Коли головні цілі підприємства визначено, необхідно сформулювати загальну стратегію, щоб розробити на її основі конкретні стратегії і тактичні прийоми поведінки підприємства на ринку. Формування загальної стратегії на основі комплексних маркетингових досліджень має такі переваги:

1) дає змогу координувати зусилля великої кількості структурних підрозділів та осіб, чия діяльність взаємопов'язана у виробничо-збутовому циклі впродовж часу та в просторі;

2) забезпечує чітку взаємодію між виконавцями з метою розв'язання головних завдань для підприємства загалом;

3) допомагає звести до мінімуму конфлікти, які виникають унаслідок неправильного чи різного тлумачення й розуміння цілей підприємства;

4) надає можливість для розробки головних завдань для підприємства загалом;

5) допомагає звести до мінімуму конфлікти, що виникають унаслідок неправильного чи різного тлумачення й розуміння цілей підприємства;

Після того, як у результаті комплексних маркетингових досліджень керівництво підприємства отримує можливість зіставити зовнішні загрози і можливості з внутрішніми силами і слабкостями, воно може перейти до виявлення стратегічних альтернатив розвитку господарського портфеля. Найчастіше альтернативи виявляються під час маркетингових досліджень, і сам факт їхнього виявлення означає дещо інше, як закінчення етапу власне досліджень і перехід безпосередньо до оцінювання найбільш вдалих стратегій і вибору з них найефективнішої. Етап вибору стратегії поведінки підприємства на ринку є ключовим як для всього процесу формування стратегії маркетингу, так і для всієї подальшої діяльності підприємства. В організаційному аспекті слід зазначити, що остаточне рішення щодо вибору стратегії є, безумовно, прерогативою керівництва підприємства і багато в чому визначається його особистими якостями: досвідом, інтуїцією тощо. Тому головна особливість етапу вибору стратегії маркетингу - його творчий компонент.

У результаті переходу підприємства на маркетингові засади відбувається посилення взаємозв'язків між функціональними сферами підприємства, змінюється їхня пріоритетність і спрямованість. Стратегічне планування має задовольняти конкретні потреби і маркетингу, і інших функціональних сфер. Це не завжди просто, бо цілі та потреби різних функціональних підрозділів відрізняються: маркетинг вимагає виробництва адресної продукції, гнучких бюджетів, непередбачуваних витрат, урізноманітнення видів продукції, частих закупівель, нових продуктів, наступальних дій проти конкурентів.

Крім того, український бізнес сфери готельно-ресторанних послуг вже має досвід функціонування в умовах певних форс-мажорних обставинах, зокрема унікальний кейс щодо роботи і просування продуктів в умовах військових дій та ракетних загроз. Такі унікальні новації сприятимуть перспективності виходу вітчизняних представників на міжнародний ринок з позиції передачі досвіду та навчання персоналу, що відкриває для українських представників галузі не лише нові ринки збуту але й формує можливість появи нових продуктів і обумовлює трансформацію маркетингових заходів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У висновку хотілося б сказати, що сфера послуг – сектор економіки, який дуже швидко розвивається. Основні маркетингові принципи застосовні до сфери послуг. Також не варто забувати про те, що під час вибору маркетингової політики потрібно орієнтуватися не тільки на зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, а й на тенденції сучасного суспільства. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що маркетинг у сфері послуг відіграє величезну роль, тому необхідно використовувати маркетинг як функцію з просування послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Для планування маркетингової діяльності необхідно систематизувати особливості, які характеризують стратегічний план маркетингу. Ними є обґрунтування маркетингової діяльності структури маркетингових досліджень, процесів вивчення потреб споживачів, планування продукції, її просування та збуту, а також планування цін, формулювання чітких цілей усіх підрозділів, що узгоджуються із загальними цілями підприємства; координація зусиль різних функціональних напрямів; оцінювання своїх сильних та слабких сторін із погляду конкурентів, можливостей та загроз у навколишньому середовищі; визначення альтернативних дій чи їхніх комбінацій, що може почати преображати їх у стратегічний план маркетингу; визначення альтернативних дій чи їхніх комбінацій, що може почати.

Література

1. Маркетинг та продажі в готельно-ресторанному бізнесі: франківців запрошують на тематичну зустріч. URL: <http://surl.li/mhlth>
2. Мацеха Д.С., Бурій С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5. Т.2. С.43–47. URL: <http://surl.li/mhlts>
3. Могилова А.Ю., Будашко В.О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2016. Вип.17, Ч.2. С.72-75. <http://surl.li/mhmlt>
4. Апопій В., Олексін І., Шутовська Н., Футало Т. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 312 с.
5. Данилишин Б., Куценко В., Остафійчук Я. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства: монографія. Київ: ЗАТ «Нічвала», 2005. 328 с.
6. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. *Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2013. № 767. С. 309–316.
7. Мальська М. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2016. № 1. URL: <http://surl.li/mhmma>
8. Моргулець О. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.
9. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.
10. Пойта І. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1(420). С. 170–174.

Reference

1. Firtka: news agency (2021), “Marketing and sales in the hotel and restaurant business”, available at: <http://surl.li/mhlth> (Accessed 4 October 2023).
2. Matsekha, D.S. and Buryi, S.A. (2014), “Marketing in the field of hotel and restaurant business and tourism”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho*

universytetu. Ekonomichni nauky, [Online], vol. 5 (2), pp.43–47. available at: <http://surl.li/mhlts> (Accessed 4 October 2023).

3. Mohylova, A.Yu. and Budashko, V.O. (2016), “Peculiarities of marketing in the hotel and restaurant business”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky*, [Online], vol. 17 (2), pp.72–75. available at: <http://surl.li/mhmlt> (Accessed 4 October 2023).

4. Apopii, V., Oleksin, I., Shutovska, N. and Futalo, T. (2006), *Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh: navch. posib.* [Organization and technology of service provision: training. manual], VTs «Akademiia», Kyiv, Ukraine.

5. Danylyshyn, B., Kutsenko, V. and Ostafiichuk, Ya. (2005), *Sfera ta rynok posluh u konteksti sotsialnoi modyfikatsii suspilstva: monohrafiia* [The sphere and market of services in the context of social modification of society: monograph], ZAT «Nichvala», Kyiv, Ukraine.

6. Kniazuk, Yu. (2013), “The state and prospects for the development of the services market in Ukraine”, *Visn. nats. un-tu «Lviv. politekhnika»*, vol. 767, pp. 309–316.

7. Malska, M. (2016), “Spatial and functional segmentation of the service market”, *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serii: Ekonomichni nauky*, [Online], vol. 1, pp.12–14. available at: <http://surl.li/mhmma> (Accessed 4 October 2023).

8. Morhulets, O. (2012), *Menedzhment u sferi posluh: navch. posib.* [Management in the field of services: education. manual], Tsentri uchb. l-ry, Kyiv, Ukraine.

9. Perebyinis, V. And Traino, V. (2015), *Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh: monohrafiia* [Marketing management of service consumers: monograph], PUET, Poltava, Ukraine.

10. Poita, I. (2013), “The main factors and influencing factors on the development of the services market”, *Biznes Inform*, vol. 1 (420), pp. 170–174.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2023 р.