

КАПИТЕЛ 9 / CHAPTER 9⁹**DIDACTICS OF VOCATIONAL EDUCATION IN DEVELOPMENT:
TEACHING THE FUNDAMENTALS OF THE THEORY AND
METHODOLOGY OF HOTEL MARKETING IN THE SYSTEM OF
PROFESSIONAL TRAINING IN UKRAINE****DOI: 10.30890/2709-2313.2025-41-08-033****Вступ.**

В даній статті є наведеним приклад контенту, якій можна використовувати викладачу в процесі підготовки студентів в системі профпідготовки кадрів по спеціальності 015-Професійна освіта (за спеціалізаціями), у випадку, коли мова йде про спеціалізацію вищої професійної освіти в галузі економіки. Як показує досвід читати економічний цикл дисциплін дуже важко. Поки що в Україні продовжує оставатись така реальність - відсутні викладачі, такі, що одночасно володіють і економічними і педагогічними знаннями: або викладач системи профосвіти, який викладає предмет, має якісну педагогічну освіту, наукові звання і ступінь з педагогіки або викладач має якісну економічну освіту, наукові звання і ступінь з економіки. В той час, студентська аудиторія - здобувачі вищої освіти готуються фахівцями, що здатні викладати дисципліни обраної спеціалізації вищої професійної освіти, а саме: в галузі економіки. Їм потрібен симбіоз знань: одночасне володіння і педагогікою і економікою, вміння використовувати на практиці професійно-орієнтовані методики.

У зв'язку з тим, що починаючи з 90-х років попереднього століття Україна перейшла на ринкову економіку, основи маркетингу почали впроваджуватись в усі напрямки економічної підготовки студентів. А з появою в 2020 році Стандарту вищої освіти України за спеціальністю «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, що затверджений і введений в дію наказом Міністерства освіти і науки №1435 від

⁹**Authors:** Kashyna Anna, Makhortov Yuriy, Hromozdova Larysa, Derbenova Yana, Artemenko Antonina, Horiun Konstantyn, Shmatenko Viktor

Number of characters: 81322

Author's sheets: 2,03



18.11 2020р , стало дуже актуальним пошук дидактичного інструментарію , який дозволяє підвищити якість викладання економічного контенту програми з допомогою наукових методів доведення теоретичних основ економіки (маркетингу, менеджменту та ін.) до аудиторії майбутніх профосвітніх фахівців. При такому підході надання знань здобувач освіти пізнає і економічну сутність лекції і дидактичні прийоми , якими їх слід доводити до аудиторії. Сучасний викладач повинен мати такий рівень підготовки. Це на сьогоднішній день є невирішеною проблемою. Для збереження існуючого позитивного досвіду потрібно налагодити практику передання досвіду від викладачів донорів (так автори статті пропонують назвати групу досвідчених викладачів , що мають високий рівень підготовки) до викладачів – реципієнтів (так авторами названі молоді викладачі , починаючи профосвітнянську діяльність).

Задля допомоги викладачам – реципієнтам у підготовці та проведенні лекційних занять авторами даної статті сформована модель під назвою «Дидактична тріада».

«Дидактична тріада»- це адаптований під проведення лекційних занять методичний інструментарій, що являє собою мінімальну сукупність дидактичних принципів , а саме : науковість , системність, наочність. На думку авторів, серед великої кількості існуючих дидактичних принципів і прийомів домінуючими є саме ці принципи. Науковість в даній роботі ілюструється змістом контенту лекції. Системність автори ілюструють наявністю зведених в системні таблиці основних категорій і понять з предмету вивчення. Наочність – це використання схем, таблиць, графіків , - що доповнюють зорове сприйняття матеріалу при виведенні матеріалу на монітори , або використання його в вигляді роздаткового матеріалу.

Мета даної статті оприлюднити , в якості обміну досвідом, приклад лекції з маркетингу готельного господарства в Україні, де економічний контент доводиться до аудиторії за допомогою моделі «Дидактичної тріади» , яка є універсальною при проведенні лекцій будь-якого змісту.

На думку авторів , організація готельного господарства для викладача-



реципієнту є найбільш популярною і доступною, тому зрозуміти, як буде проводитися лекція з використанням моделі «Дидактичної тріади» не буде важкою.

Готельний бізнес є одним із найбільш динамічних та конкурентних секторів сучасної економіки. В умовах загальної доступності інформації та зростання конкуренції, ефективне маркетингове просування стає необхідним для залучення та утримання клієнтів у готельних підприємствах.

В контенті лекції маркетинг готельного господарства розглядається як наукова категорія. Наведені пояснення, що становлення та розвиток компаній та підприємств готельного господарства як суб'єктів ринкових відносин є складним та багатогранним процесом, який не можна окреслити простим відповідним рішенням, довготривалість, багатоаспектність процесу та його системна організованість, передбачає суттєву перебудову багатьох сфер діяльності, в тому числі соціально-економічних відносин та професійних відносин у колективах суб'єктів готельної індустрії, а також формування нових якісних взаємовідносин з цільовими аудиторіями. Актуалізована лекція матеріалом щодо великої специфіки цієї сфери в останні, важкі для України роки, коли українцям довелося перенести епідемію COVID та важку військову ситуацію.

Контент запропонованої для прикладу лекції на тему «Маркетинг готельного господарства України» складається з 4 розділів:

1. Основні категорії та дефініції маркетингового словнику у сфері готельного господарства.

2. Глумачення маркетингового середовища готельного господарства як складової туристичної інфраструктури.

3. Формування у студента профосвіти основних понять щодо управління маркетингової діяльністю готельного господарства

4. Наукові методи дослідження ринку закладів готельного господарства в Україні.



9.1. Основні категорії та дефініції маркетингового словнику у сфері готельного господарства

Серед характерних рис індустрії готельного господарства слід визначити багатопланову та багатфункціональну сферу суспільного виробництва. Багато науковців досліджуючи індустрію готельного господарства довели, що вона має безпосередній вплив на рівень життя населення в цілому: на зайнятість населення, рівень доходу тощо. До прикладу, науковці Агафонова Л.Г. [8], Візерський С.Ю. [13], Мокій А.Л. [20], Федорченко В.К. [27] та інші вказують, що індустрія гостинності регулює зайнятість населення.

З різних літературних джерел можна визначити, що нині підприємства та компанії готельного господарства ведуть свою діяльність в умовах стрімких глобалізаційних процесів та активного переміщення населення, а отже перетворює її на новий вид індустрії. Народилося поняття індустрії готельної справи. Мережа готелів постійно зростає.

Схематично індустрію готельної справи можна відобразити наступним чином:

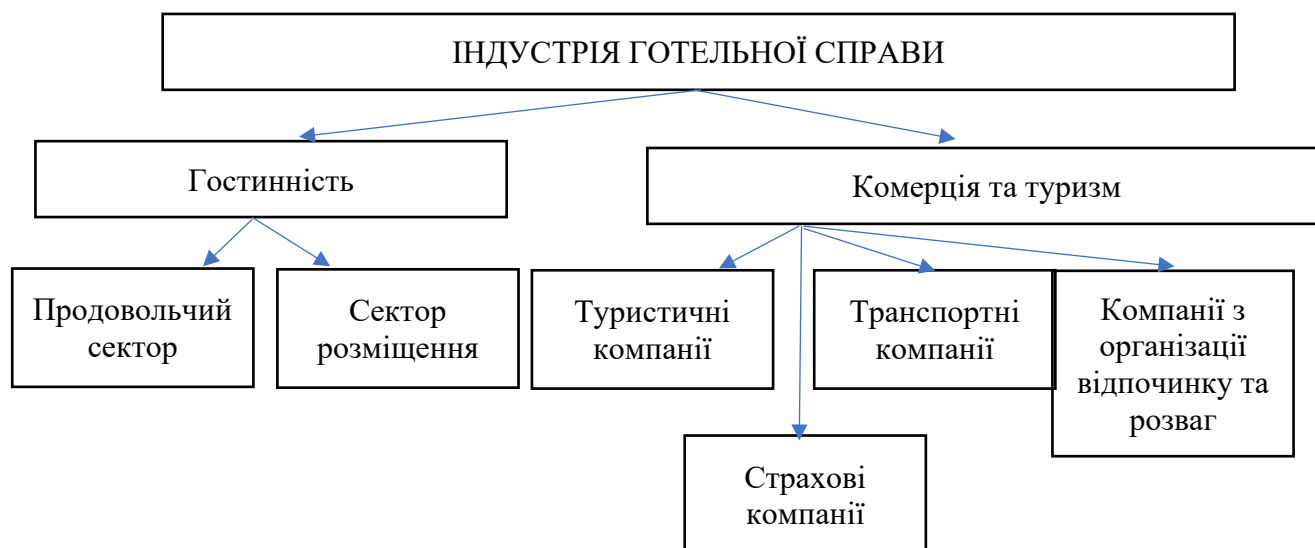


Рисунок 1 - Індустрія готельної справи

Джерело: розроблено автором на основі [9, с. 12]

В процесах, що відбуваються в «індустрії гостинності та туризму» науковці



та фахівці використовують ряд понять та визначень. Нижче нами наведені терміни та поняття що найчастіше використовуються в індустрії гостинності, та залежно від направленості діяльності та широти послуг кількість термінів і понять збільшується.

Словник індустрії гостинного господарства перебуває в постійному розвитку. Серед найбільш поширених у практиці дефініцій і понять, що потрібно знати новачку, починаючому професійну діяльність в готельному господарстві, ми наводимо у таблиці 1.

Нині до індустрії гостинності залучені фахівці різних сфер суспільного, туризму, а саме: готельно-ресторанного, розважального, виставкового, івентового: конференції, фестивалі, олімпіади та ін., котрі створюють послуги здатний задовольнити існуючий споживчий попит який очікують споживачі від якісної системи послуг гостинності. Важливим є аспект вивчення індустрії гостинності, а саме її функціонування в комплексі, направленої на створення необхідних комфортних умов відповідно до запитів споживачів та ринку: бізнес, відпочинок, оздоровлення тощо. Отже визначимо сучасне готельне господарство як особливу та самостійну галузь сучасної економіки, до складу якої входять групи галузей, компаній та підприємств, діяльність яких полягає в задоволенні різноманітного попиту на різні види бізнесу гостинності, а саме, відпочинку та розваг.

Система готельного господарства інтегрована в економіку туризму. Основними категоріями та дефініціями, що повсякденно оперують фахівці цієї сфери є: туризм, готель, сфера послуг, якість обслуговування, якість послуги, сервіс, готельна діяльність. У таблиці 1 наведене наукові тлумачення основних категорій і дефініцій ділового маркетингового словнику у сфері готельного господарства.

Серед категорій, що наведені у діловому маркетинговому словнику сфери готельного господарства найважливішою є «маркетингова послуга»- основа ринкового збору та задоволення потреб споживача. Спрощена схема моделі надання готельної послуги позначена на рисунку 2.



**Таблиця 1 – Основні категорії та дефініції в діловому словнику
готельного господарства**

Поняття/термін	Характеристика, визначення поняття/терміну
1	2
Туризм [1]	тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає
Сфера послуг [25]	сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення. Це один з найдинамічніших і найбільших ринків, основним чинником успіху на якому є злагоджена та ефективна робота підприємств сфери послуг та існуючий попит серед клієнтів
Готель [1]	підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням
Сервіс (сервісна діяльність) [9, с. 7]	це системний набір складно організованих і взаємопов'язаних дій, спрямованих на надання послуг в системі узгоджених умов
Готельна послуга [1]	дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.
Готельна діяльність [25,]	діяльність юридичних осіб і індивідуальних підприємців, які мають або наділяються в установленому порядку майновими правами на колективний засіб розміщення
Готельна послуга [7]	дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням
Засоби розміщування [5]	будь-які об'єкти, в яких регулярно або час від часу надають послуги розміщування для ночівлі (с. 5)
Технологія гостинності [9]	це процес виробництва послуг, якість яких визначається створенням комфортних умов в середовищі гостинності, проявом персонального уваги до гостя, забезпеченням позитивного іміджу підприємства
Комплекс туристичних послуг (туристичний пакет) [2]	це послуга з організації подорожі, яка за змістом складається з обов'язкової сукупності окремих послуг з перевезення та розміщення, з поєднанням їх з іншими додатковими послугами
Ресторан [25]	загальнодоступне підприємство ресторанного господарства, яке надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями і надає широке коло послуг
Якість послуги [6]	сукупність характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача
Якість обслуговування [4]	сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [1-2, 4-7, 9, 22, 25]

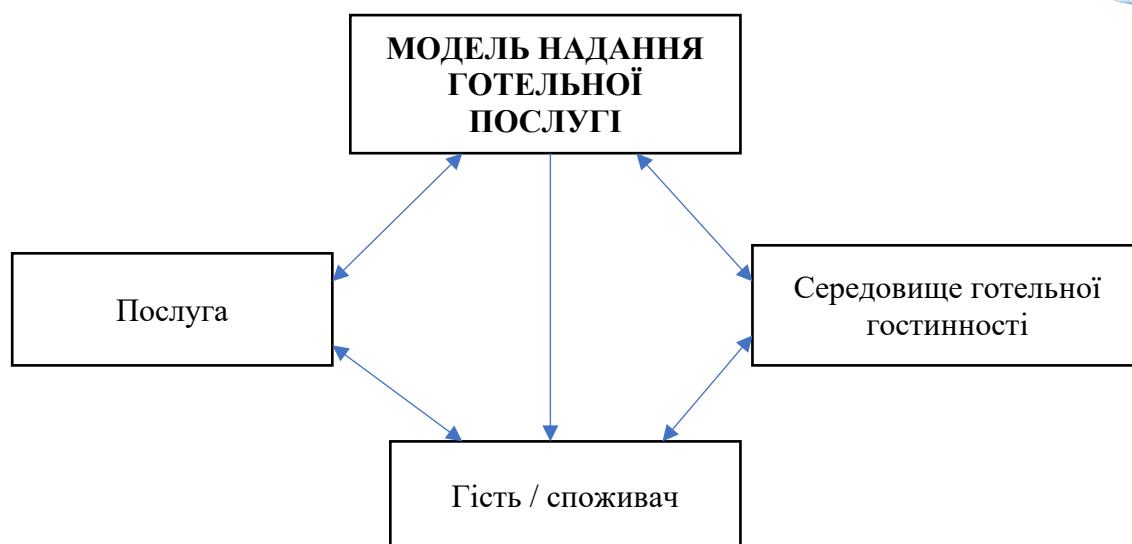


Рисунок2 - Модель надання готельної послуги.

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [22]

Для комплексного дослідження необхідно проаналізувати витoki поняття та сучасне розуміння «індустрії гостинності».

Безпосередньо поняття «індустрія гостинності» походить з США. Слід зазначити, що індустрія гостинності історично сформувалася і виросла з сектора засобів розміщення, представленого різними типами готельних підприємств.

Науковцями визначено два підходи до визначення поняття «гостинність», як термін має походження від латинського «hospitium»:

- 1) ґрунтуючись на давньогреко-римській морально-правовій концепції ««hospitium» як дане Богом право гостю і даний Богом обов’язок господаря»;
- 2) «hospitium» – це гостьовий будинок, для розміщення подорожуючих, маючи походження від старофранцузького ««hospice» – будинок для приймання подорожуючих, тобто помешкання, місце, в якому подорожуючі могли отримати прихисток та їжу» [26].

Узагальнивши визначимо поняття «індустрія» («industria» з лат., що означає діяльність – а нині є однією з найбільших галузей економіки, являє собою сукупність споріднених підприємств, які характеризуються єдиним економічним призначення створюваних послуг та продукції, зі спільними технологічними процесами і технічною базою, має особливу професійну структуру



співробітників та специфічні умови праці» [22].

Під дією соціально-економічної еволюції відносин у суспільстві відбувалось розширення змістовно-структурного значення поняття «індустрія», і вже у XX ст. поняття починає закріплюватись за основними для індустрії в економіці та структурно складними галузями, які об'єднуються зі спорідненими видами діяльності.

Відкриті джерела та наукова література пропонує чимало визначень терміну «індустрія гостинності». Дослідити визначення варто за допомогою даних таблиці 2, що наведена нижче .

Таблиця 2 – Визначення терміну «індустрія гостинності» іноземними та вітчизняними науковцями

Автор визначення	Сутність поняття
1	2
Браймер Р	Гостинність – це таємниця будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, виявлена стосовно гостя, здатність відчувати потреби клієнта, – невловимі, але настільки очевидні риси в поведінці службовця. Індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей
Уокер Дж. Р	Гостинність – одне з фундаментальних понять людської цивілізації – уже давно перетворилося на індустрію, у якій зайнято не один мільйон професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Головна відмінність гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що основна мета гостинності – задоволення запитів гостей
Ваген Л	Індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, зорієнтований на розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких спрямована на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі і розважальних заходів
Вебстер Н	Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей
Уебстер Н.	Гостинність – обслуговування, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та доброзичливістю по відношенню до гостей. Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей
Роглев Х.Й.	Гостинність – це турбота, виявлена по відношенню до гостя, здатність відчувати потреби клієнтів – невловимі, але настільки



Автор визначення	Сутність поняття
1	2
	очевидні риси в поведінці службовців; це саме той елемент, що зробить спогади клієнтів приємнішими, а враження запам'ятовуватимуться на довше
Бойко М.Г., Гопкало Л.М.	«Гостинність ототожнюють з атмосферою доброзичливості, якою оточують споживача готельних послуг, що відповідає сутності господарської діяльності у цій сфері. Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять: послуги розміщення, харчування, додаткові послуги необхідні проживаючому для повноцінної життєдіяльності...»
Жайворонок В.В	Гостинність – народна традиція з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей. Також готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх; сама церемонія гостинного приймання когонебудь»
Папірян Г.А.	«Гостинність» означає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення най-різноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг
Сало Я.М	«Гостинність – це одне з багатьох понять про цивілізацію. Завдяки сильному і постійному прогресу, це поняття, за участі великого потоку часу, перетворилося на одну із найпотужніших індустрій ХХІ ст., у якій працюють й розвиваються мільярди людей. Вони створюють величезне й безперервне споживання послуг»
Смолій В., Федорченко В., Цибух В	«Гостинність – це найважливіша споживча властивість туристського продукту: вміння дати відчуття клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати йому свою повагу, надати люб'язність»
Скобкін С.С.	Індустрія гостинності виступає як самостійна, складна і відносно відособлена соціально-економічна система, яка залучає значні матеріальні, фінансові та трудові ресурси
Руденко В.П	Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Індустрія гостинності складається з готелів та організацій, які випускають товари і надають послуги, що тісно пов'язані з готельним бізнесом: екскурсійні бюро; транспортні підприємства; підприємства з виробництва сувенірів; навчальні заклади готельно-господарського профілю; інформаційні та рекламні служби; науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профілю; готелі; підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства; підприємства з виробництва готельно-господарських товарів (які необхідні туристу) тощо. Індустрія гостинності також надає послуги, які мають попит у туристів. Туроператори зі всього різноманіття формують пакет готельних продуктів, який володіє ціннішими споживчими властивостями, ніж кожний з готельних продуктів, взятий окремо (с. 69)

Джерело: розроблено автором на основі [12, 15, 23, 26 , 46].



Отже, як підсумок дослідження терміні «індустрія гостинності» можна стверджувати, що наукова література надає чимало визначень проте консенсусного, єдиного визначення нині так і не сформульовано.

Серед запропонованих визначень науковців варто визначити наступні особливості розуміння терміну:

—увага зосереджена на питанні сервісної складової в процесі обслуговування;

—види активності в туризмі: подорожі, розміщення, харчування, рекреацію, відпочинок та розваги, хоч і не включає в загальну структуру безпосередньо діяльність туристичних організацій ;

— заклади проживання, харчування, відпочинку та розваг, тощо;

—сервіс, а індустрію гостинності – як готельний бізнес .

—вітчизняні науковці мають спільний погляд на термін і наголошують на важливість сервісної складової. Українські науковці асоціюють гостинність з готельним бізнесом як складову структури туристичної індустрії та послугами, які забезпечуються такими підприємствами.

Відсутність однозначного визначення спричинено відносною новизною самої сфери, яка нині є вже самостійною, складною та порівняно відособленою соціально-економічною системою з одночасним залученням матеріальних, фінансових і людських ресурсів. Важливо також відмітити, що дослідження «індустрії гостинності» проводять у різних суспільних галузях, що призводить до чіткої невизначеності та сформованості спільного підходу до питання структури, а отже і генези цієї сфери.

Сучасне законодавство України, а саме Закон України «Про туризм» в поточній редакції від 2018 р. про індустрію гостинності не згадує. У законі № 324/95-ВР наведено лише таке визначення, як «туристична індустрія»: де визначено, що «туристична індустрія являє собою сукупність підприємств з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування, організації, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організації з



надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників та ін.» [1].

Дослідивши визначення терміну «індустрія гостинності» з наукових та законодавчих джерел визначимо, що індустрія гостинності – являє собою соціально-економічну сферу, що на сучасному етапі охоплює діяльність суб'єктів у різних дотичних сферах, а саме: готельну і ресторанну індустрію, відпочинок та рекреацію, туризм, розваги, екскурсійну діяльність, організацію та проведення різних наукових та бізнес заходів (івент), харчування, організацію масових заходів (виставок, фестивалів, шоу та ін.).

Досліджуючи сучасне існування індустрії гостинності варто відзначити авторів сучасної літератури, які все частіше вживають термін «індустрія туризму та гостинності».

Сьогодні визначило, що неможливо розглядати ці поняття окремо один від одного, оскільки ««турист» – це безпосередній споживач, який має чітко визначені потреби, і які залежать від різних факторів», а ««індустрія гостинності» – це складна та комплексна сфера, в якій шляхом матеріальних витрат та витрат зусилля фахівців індустрії відбувається процес задоволення різних потреб різних споживачів послуг індустрії».

Важливо відмітити визначення та розуміння терміну гостинність від експертів конфедерації HOTREC (конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів в Європейському економічному співтоваристві (ЄЕС), утвореної в 1982 р. У HOTREC нині входить 22 національні асоціації (та понад 1200 готельних та ресторанних підприємств). [37].

За визначенням HOTREC ««гостинність» – є комплексною послугою, яка має певні споживчі властивості і яка створює позитивний образ закладу, означає прояв «вторинного попиту» на послуги» [37].

Для проведення дослідження теоретичної основи «індустрії гостинності» важливо визначити головні тенденції сучасного розвитку індустрії:

— посилення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів проживання та харчування, а також розважальних закладів;



—утворення готельних мереж, мереж ресторанних підприємств, які у майбутньому можуть стати ТНК;

—використання на всіх етапах в сфері гостинності сучасних інформаційних систем керування, технологічного забезпечення та служби маркетингу;

—інтеграція капіталу готельно-ресторанних підприємств та розважальних закладів з капіталом фінансово-економічних, страхових, будівельних та транспортних сфер економіки;

—використання наукового менеджменту на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, в тому числі безпосереднє управління ними;

—розвиток невеликих мережевих підприємств для забезпечення розваг, які орієнтовані на конкретні сегменти ринку, з урахуванням специфічних властивостей індустрії;

—цільова орієнтація на ресурси в процесі визначення території розміщення готелів, ресторанів та розважальних закладів;

—присутність чинників циклічності та сезонності в бізнесі;

—суворі нормативні вимоги щодо ступеня формування інфраструктури та інформаційних мереж.

Нині «індустрія гостинності» складається з готельних підприємств, підприємств що надають послуги проживання та інших організацій, які розробляють та реалізують товари, які забезпечують надання послуг і близько пов'язані з готельно-ресторанним бізнесом:

—екскурсійні компанії;

—підприємства транспортних послуг та транспорту;

—компанії та підприємства з виробництва сувенірної продукції;

—ВНЗ та спеціалізовані навчальні установи готельно-ресторанного та господарського профілів;

—інформаційно-рекламні компанії та служби;

—науково-дослідні та проектні організації готельно-ресторанного та господарського профілів;



- готельні підприємства та заклади розміщення;
- підприємства організації харчування;
- підприємства та компанії що виробляють готельно-господарські товари, які необхідні туристу та забезпечують надання послуги.

Отже, можна визначити, що сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі скоординована моделлю надання готельної послуги відображених на рисунку 1.

Узагальнюючи можна визначити, що модель гостинності включає в себе чотири основні концепції: гуманітарну (гарантування позитивно-якісного іміджу компаній індустрії гостинності на емоціно-етичному рівні, створення морального задоволення споживача від спілкування зі спеціалістами підприємства), технологічну (безпосередньо реалізація гуманітарних принципів надання послуг та процес обслуговування використовуючи в комплексі особистісні та професійно-кваліфікаційні характеристики обслуговуючих спеціалістів індустрії, матеріально-технічною базою підприємств гостинності, архітектурно-планувальними особливостями будівель, забезпечення закладів проживання та харчування інформаційними комунікаціями та інформаційними базами даних), функціональну (ефективність організації процесів управління безпосередньо обслуговування споживачів) і комерційну (отриманням доходів підприємствами, визначається стратегіями підприємств, що характеризують взаємовідносини в системі гостинності між «споживачем (гостем) – послугою (товаром) – середовищем об'єкту гостинності».

Як висновок, визначимо, що модель гостинності відображає призначення підприємств гостинності та туризму, їх філософські концепції, виокремлює принципи та пріоритети, цінності та вимоги згідно з якими ці підприємства здійснюють діяльність в сфері надання послуг та індустрії гостинності та туризму зокрема. Можливість підприємств якісно та швидко реагувати на вплив чинників внутрішнього (мікро-) та зовнішнього (макро-) середовища, визначення сутності існування та наявності суттєвих відмінностей від інших підприємств, все це асоціюється з поняттям «модель гостинності».



Підприємства індустрії гостинності, мають власні маркетингові середовища існування. Кожне підприємство створює відділ маркетингу для організації ринкової діяльності підприємства.

Схематично сучасні завдання відділу маркетингу підприємства готельного господарства наведемо на рисунку 3:



Рисунок 3. Основні завдання персоналу відділу маркетингу на підприємствах готельного господарства

Джерело: [14, с. 287]

В свою чергу маркетингове середовище являє собою сукупність суб'єктів і факторів, що впливають на можливість керування службою маркетингу встановлювати і підтримувати з реальними споживачами відносини успішного співробітництва. Маркетингове середовище підприємств індустрії гостинності включає в себе мікросередовище і макросередовище.

Внутрішнє або мікросередовище закладів індустрії гостинності формується під впливом наступних змінних факторів : структура готельного закладу , культури організації бізнесу, ресурсів підприємства. Мікросередовище підприємств готельного бізнесу складають фахівці, що перебувають в системі



певних відносини.

Зовнішнє або макросередовище закладів індустрії гостинності та туризму в тому числі готельного підприємництва формується під впливом економічних, політично-правових, соціально-демографічних, науково-технологічних та інших чинників. Макросередовище підприємств готельної індустрії складають наступні чинники : фінансові структури, акціонери, постачальники, споживачі, громадськість, місцева спільнота та ін.

Успіх закладів індустрії гостинності на ринку залежить від того, наскільки вміло вони управляють контрольованими чинниками (це ті фактори, які управляються самими закладами і їх співробітниками з маркетингу) і враховують вплив неконтрольованих факторів (не залежать від організацій). Щоб заклади індустрії гостинності процвітали, їм необхідно вдало вправлятися зі зворотними зв'язками – інформацією про неконтрольоване навколишнє середовище. Використовуючи цю інформацію, заклади повинні адаптувати свою стратегію до умов ринку, одночасно продовжуючи використовувати свої переваги над конкурентами.

Для більш глибокого розуміння маркетингу індустрії гостинності варто дослідити кожен складову мікро та макросередовища підприємств та закладів індустрії.

Мікросередовище закладів індустрії гостинності є частиною маркетингового середовища підприємств, яка знаходиться безпосередньо на підприємствах і цілком контролюється. Для забезпечення ефективно-злагодженої роботи закладів, у процесі розробки маркетингових планів, спеціалісти служб маркетингу враховують інтереси інших підрозділів підприємства, а саме:

—адміністративне керівництво (займається формулюванням мети та завдань, визначенням загальної стратегії та політики);

—фінансовий відділ (несе відповідальність за пошук та використання фінансових ресурсів необхідних для реалізації маркетингових планів);

—служби і відділи науково-конструкторських досліджень, проектно-



технологічні відділи (займаються розробкою нових програм, послуг та необхідних товарів);

—матеріально-технічний відділ (організація постачання необхідних матеріалів);

—бухгалтерський відділ (ведення обліку доходів і витрат);

—виробництво (забезпечує реалізацію послуг гостинності).

Всі ці підрозділи створюють мікросередовище підприємств індустрії гостинності. Отже, інформація про внутрішнє середовище суб'єктів індустрії включає в себе з дані безпосередньо про підприємство (мету діяльності, стратегію, портфель замовлень, структуру, сильні та слабкі сторони підприємства, номенклатуру послуг); про фінансові ресурси (дані підприємства у співвідношенні «прибуток-витрати»); про наявний стан діяльності і виробничі потужності закладу тощо. Від раціонально-якісної організації та злагодженої співпраці усіх відділів що відносяться до мікросередовища підприємства безпосередньо залежить успішність або неуспішність діяльності підприємств на ринку.

В мікросередовищі готельних підприємств створюються можливості та ресурси, які безпосередньо стосуються самих закладів індустрії гостинності та їх можливостей в питанні обслуговування споживачів.

Макросередовище підприємств гостинності становлять:

1) конкуренти – мають вплив на обрання підприємствами сегментів ринків, посередників маркетингу, постачальників, на асортимент послуг та на цілісний комплекс маркетингової діяльності. Конкурентами виступають різні формування: державного, колективного чи приватного виду ;

2) клієнти, споживачі – туристи, відвідувачі, тощо;

3) постачальники – це підприємства чи ФОП, які забезпечують підприємства індустрії гостинності необхідними матеріальними ресурсами, які необхідні для виробництва та реалізації конкретних послуг. ,

4) посередники – юридичні та ФОП и, які надають допомогу виробникам послуг індустрії гостинності в їх виробничо-збутовій діяльності, отримуючи



відповідну винагороду за кожну якісно та вдало організовану чи виконану операцію (реалізацію пакету послуг або окремих послуг, тощо);

5) контактні аудиторії – група, що проявляє реальний чи має потенційну зацікавленість до діяльності підприємств індустрії гостинності або може справляти вплив різного рівня на них. Підприємства індустрії функціонують в оточенні різноманітних контактних аудиторій різного типу: фінансові аудиторії (банківські установи, інвестиційні компанії тощо); ЗМІ; владні організації та законодавчі органи; громадські організації; контактні аудиторії місцевого рівня та громадськість/суспільство в цілому; внутрішні контактні аудиторії підприємства.

Рівень впливу цих сил, які становлять безпосереднє оточення підприємств індустрії гостинності, повинен бути постійно прогнозований та враховуваний в процесі діяльності.

Макросередовище охоплює відносно самостійні зовнішні чинники, під дією яких підприємства індустрії гостинності здійснюють свою комерційну діяльність, а саме: демографічні, і економічні, природно-географічні і екологічні, науково-технічні, політико-правові, культурні, - і при цьому не підлягають контролю з боку підприємств індустрії.

Демографічний аспект – статевовікова та національна структура споживачів, міграція, зайнятість, рівень народжуваності і смертності, освітній рівень, етнічно-релігійна приналежність, розміщення за регіонами, щільність населення.

Економічний – купівельна спроможність споживачів, швидкість економічного зростання, інфляція, наявність заощаджень у населення, фінансово-кредитне становище країни, наявна система оподаткування, зміність структури витрат споживачів, еластичність споживання.

Екологічне середовище (природно-географічний аспект) – кліматичні умови, географічне місцезнаходження, стан і перспективи використання джерел сировини і енергоресурсів, рівень забруднення навколишнього середовища.

Науково-технічні – рівень розвитку науки та техніки, темпи науково-



технологічних змін в основних галузях, рівень кваліфікації спеціалістів.

Політико-правові – законодавча база, державна економічна політика.

Соціально-культурні аспекти – особливості культурних та моральних цінностей споживачів, ментальність населення тощо [25, с. 14].

В питанні конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності, визначимо, що основним фактором є не стратегія підприємств індустрії і бізнес-план, а вміння кожного окремо взятого підприємства індустрії показувати власну діяльність з кращого боку, виявляти та задовольняти потреби споживачів та рівень розвитку інформаційних ланцюгів.

Спеціалістами в сфері індустрії гостинності виділяються наступні методи оцінки конкурентоспроможності:

1) Оцінювання рівня якості реалізованих та наданих послуг враховуючи фактори: висоти (рівня) якості послуги та яким чином її надавали (співробітники проявляли ввічливість, турботу, уважність та ін.) ;

2) Оцінка розвитку інфраструктури – усі технічні засоби, які допомагають надавати послуги. До уваги береться приміщення-офіс, де знаходиться заклад індустрії, транспорт, який пропонується організатором, або ж місце проживання (розміщення), коли йде мова про готельні комплекси.

3) Оцінка рівня розвитку ІТ – підприємствам індустрії гостинності необхідно постійно відстежувати та контролювати різні потоки та джерела інформації, а отже, процес обміну інформації на підприємствах має бути налагоджений, постійний та швидкий. Тут використовується програмне забезпечення для готельно-ресторанних підприємств та компаній індустрії туризму, наприклад: «ISMІe», «Оверія», «TourOnline» та ін.

4) Оцінювання інноваційних впроваджень – нині технічний розвиток є швидкоплинним, при цьому, дуже швидко змінюються і потреби споживачів, отже підприємствам, які мають на меті мати високу конкурентоспроможність у сфері індустрії гостинності, важливим є швидко і нестандартно реагувати на ринкові зміни [21, с. 213]

Отже, підсумовуючи визначимо, що маркетинг відіграє важливу роль в



розвитку індустрії гостинності в умовах становлення і розвитку ринкових відносин. Це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності закладів індустрії гостинності маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів.

Нині маркетинг для керівників закладів індустрії гостинності є тим орієнтиром, який вказує на вірний шлях діяльності в умовах нестабільності, непередбачуваності, турбулентності ринкового середовища. Ігнорування маркетингових засад у практичній діяльності неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій закладів індустрії гостинності та прихильності його споживачів, і як результат — до зниження обсягів продажу та прибутковості бізнесу.

Схематичне відображення взаємодії маркетингових факторів у сфері надання готельних послуг в Україні відображене на рисунку 4.

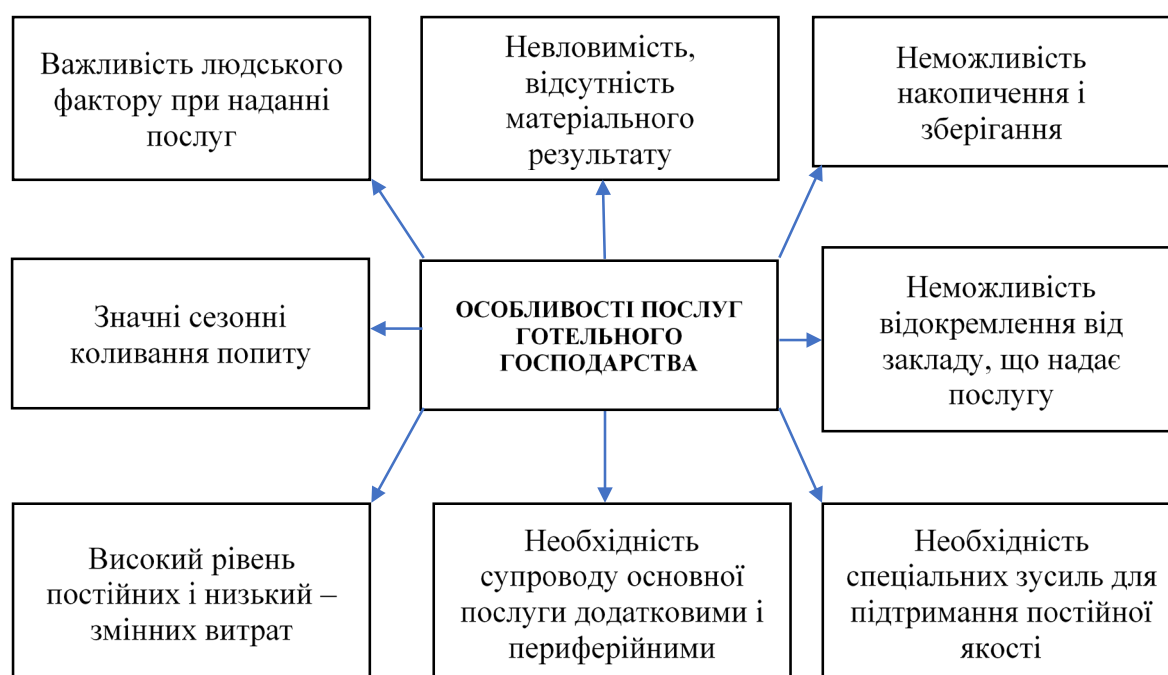


Рисунок 4 – Взаємодія маркетингових факторів у сфері надання готельних послуг

Джерело: згруповано автором на основі [28]



9.2. Формування у студента профосвіти основних понять щодо управління маркетингової діяльністю готельного господарства

Особливості та специфіка галузі вимагають від готелів застосовувати ефективні наукові методи управління, щоб виділитися на тлі конкурентів та задовольнити потреби своєї цільової аудиторії [4].

Будь яку систему управління слід починати зі створювання апарату управління. Типова організаційна структура управління готельним підприємством відображена на рисунку 5.

Оцінка ефективності маркетингових заходів дозволяє визначити, наскільки успішно вони сприяють досягненню поставленої мети. Для цього потрібно використовувати різні аналітичні інструменти [4]

Один із ключових інструментів – це вимір ROI (повернення на інвестиції). Це дозволяє визначити, скільки грошей приносить кожна інвестиція у маркетинг і наскільки вона окупається. За допомогою ROI можна виявити найефективніші маркетингові канали та зосередити зусилля на них.

Крім того, важливо вимірювати конверсію – тобто кількість відвідувачів, які здійснили бажану дію, наприклад, зробили бронювання чи забронювали номер. Аналіз конверсії допомагає визначити ефективність веб-сайту, рекламних кампаній та інших маркетингових інструментів.

Головним науковим інструментарієм управління готельним підприємством є SWOT-аналіз економічного результату маркетингової діяльності фірми. (Принципальна схема наведена в табл.2)

З наведеної схеми видно значна роль маркетингу у формуванні бренду, залученні та утриманні клієнтів, реалізації успішних маркетингових стратегій, які можуть бути застосовані готельними підприємствами для досягнення конкурентної переваги.[4]. Серед наукових маркетингових підходів [4]:

- Дослідження ринку та цільової аудиторії;
- Аналіз конкурентів та трендів;
- Ідентифікація цільової аудиторії;

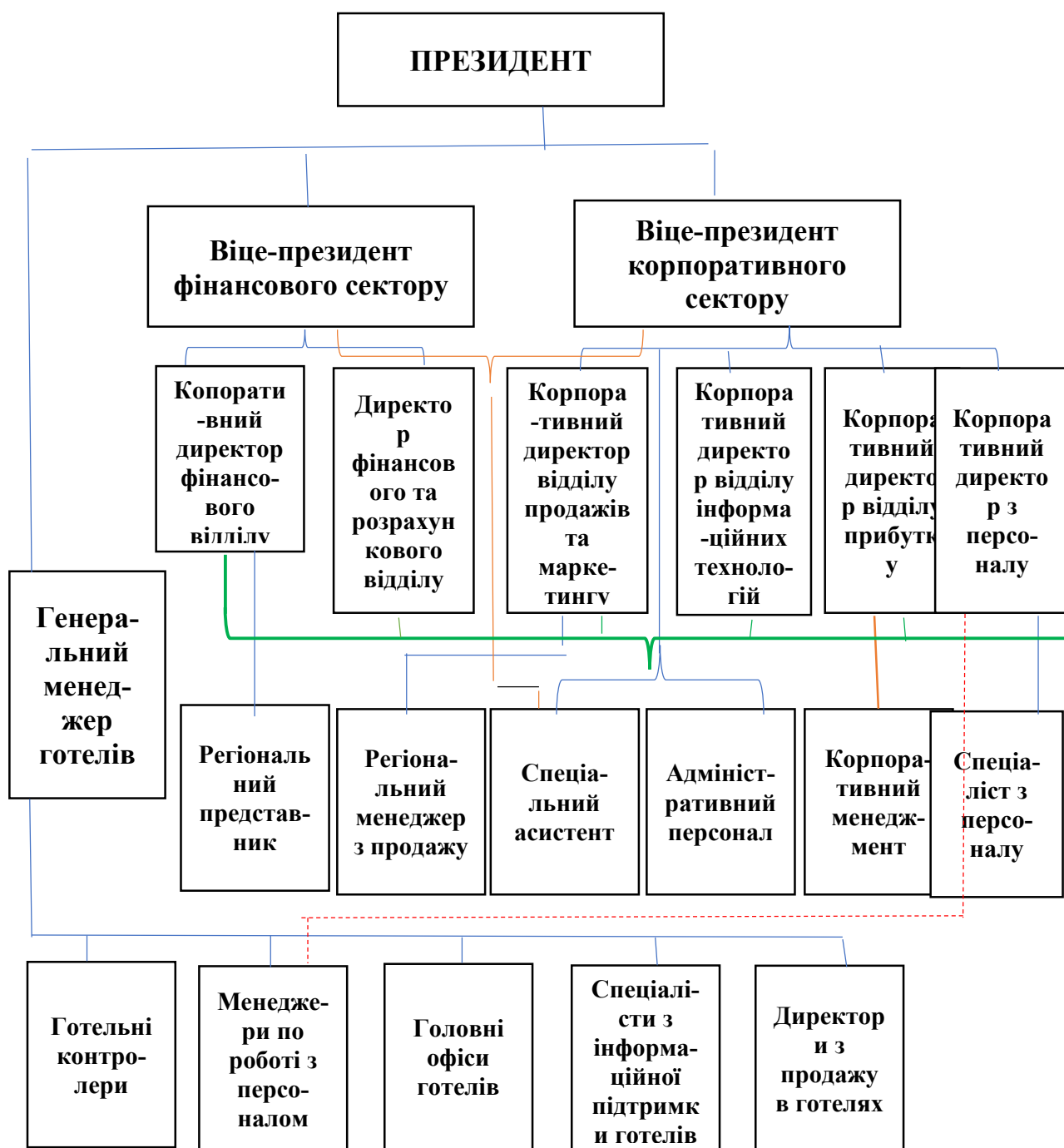


Рисунок 5 – Типова організаційна структура управління готельною корпорацією.

Джерело: згруповано автором на основі [37]

- Сегментація ринку;
- Визначення унікальних переваг готелю

Розробка маркетингової стратегії є ключовим компонентом успішного просування готельного бізнесу[4].



Таблиця 2 – Схема проведення SWOT-аналізу в готельному господарстві

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
1) Пізнаваність бренду 2) Якість адміністрування та якість надання послуг 3) Розвиток у своєму сегменті ринку 4) Взаємовідносини з споживачами – стосунки з клієнтами виконують позитивну роль. 5) Післяпродажний сервіс гарантує готелю та й мережі в цілому наявність постійного прибутку. 6) Надання набору переваг постійним клієнтам допомагає бренду налагодити емоційний зв'язок із споживачами.	1) Не надто розвинена мережа послуг 2) Залежність від власників (від інших організацій власників мережі 3) Проблеми в діяльності (політико-правові, та економічні)
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
1) Ринок України може бути одним із цікавих для просування – є потенціал економіки та сильний розвиток туризму. 2) Управління відносинами – підготовка офісів в інших регіонах України, для планування та забезпечення більш сталого розвитку мережі. Що у свою чергу збільшить попит на послуги готелю і мережі в цілому. 3) Партнерські угоди з івент-заходами 4) Купівля існуючих готелів в Україні – придбання місцевих готельних груп та мереж допоможе викоринити місцеву конкуренцію та отримати готову базу клієнтів. 5) Можливість інтеграції. 6) Поява нових технологій.	1) Виняткове суперництво – конкуренція на ринку є дуже високою, і тому вона становить велике завдання для бізнесу з точки зору зростання доходу та зростання клієнтської бази. 2) Нові учасники – готелі, які знаходяться поблизу, замислюються над тим, щоб створити організації разом із світовими брендами. 3) Збільшення заробітної плати – проблеми із задоволенням працівника та залученістю до роботи, збільшення витрат на найм та навчання нового персоналу. 4) Зростання податкового тиску.

Джерело: розроблено автором на на основі [19]

Науковим вважається підхід з використанням трьох основних етапів розробки маркетингової стратегії для залучення та утримання клієнтів у готелі[4]:

Визначення цілей та завдань маркетингу;

Вибір відповідних маркетингових каналів та інструментів;

Розробка унікального бренду та позиціонування готелю.

У готельному бізнесі особливо важливо створити унікальний бренд та чітко визначити позиціонування вашого готелю. Визначте основні риси та переваги вашого готелю, які ви робите на тлі конкурентів. Це може бути висока якість обслуговування, унікальний дизайн інтер'єру, зручне місце розташування, ексклюзивні послуги або особлива атмосфера. Використовуйте ці унікальні



особливості для розробки бренду вашого готелю та визначення його позиціонування на ринку. Створіть логотип, слоган та візуальний стиль, які відображають унікальність вашого готелю та приваблюють цільову аудиторію. Крім того, зверніть увагу на комунікацію з клієнтами та створіть ланцюжок цінності, який підкреслює переваги вашого готелю та стимулює повторні бронювання[4].

Залучення клієнтів є одним із ключових завдань у готельному бізнесі. Його досягнення відбувається завдяки[4]:

- Створення привабливого веб-сайту та присутність в онлайн-платформах;
- Ефективного використання соціальних медіа та контенту;
- Проведення рекламних кампаній та акцій для залучення нових клієнтів;
- Наявності партнерства з туристичними агентствами ;
- Боротьба за позитивні відгуки та репутацію.

Утримання клієнтів є не менш важливим завданням, ніж залучення нових[4]:

- Створення позитивного досвіду перебування та високого рівня обслуговування:
- Програми лояльності та персоналізація послуг:
- Управління відгуками та зворотним зв'язком:
- Організація заходів та спеціальних пропозицій для клієнтів, що повернулися:

Вимірювання результатів та аналітика відіграють важливу роль у маркетингу готельного бізнесу[4].

Готельне господарство на даний час є одною з найважливіших галузей економіки туризму, воно надзвичайно складне особливе. Передвоєнний час характеризувався динамікою Фахівці стверджують «Залучити гостей, задовольнити потреби, отримати позитивний відгук та рекомендацію іншим стає все складніше та складніше. Ціновий фактор все ще відіграє помітну роль, але вже не є вирішальним. Більш того, втягнувшись у цінову конкуренцію дуже важко забезпечити необхідний дохід та оновлювати основні фонди готелю.



Приходить розуміння, що необхідно конкурувати не ціною, а репутацією та задоволенням гостей, створювати таку атмосферу, щоб гості були у захваті при високій ціні». Потрібна ефективна маркетингова стратегія окремого готелю, така, що враховує велику кількість факторів[6]:

- *Розташування.* Локація готелю є ключовим фактором успіху. Готелі, розташовані в зручних та привабливих локаціях біля туристичних пам'яток, в центрі міста або поруч з бізнес-центрами, мають більше шансів привернути гостей. Альтернативою для готелів, які віддалені від популярних туристичних локацій або бізнес-центрів, є розташування у місці з розвинутою транспортною мережею або організація власного трансферу. Чим незручніше розташування готелю, тим потужнішим має бути маркетинговий комплекс, щоб компенсувати недоліки локації та залучити гостей[6].
- *Клієнтські вимоги.* Гості готелів мають різні вимоги та очікування. Деякі шукають розкішний відпочинок та готові платити високу ціну за відповідний рівень сервісу, в той час як інші шукають доступні готелі, які задовольняють лише базові потреби. Загалом список можливих вимог досить великий і готелі мають вміти знаходити баланс між ними - розташування, вартість, харчування, комфорт, дозволя, послуги, безпека, конфіденційність, транспортна інфраструктура, екологічність, зручність для осіб з обмеженими можливостями тощо[6].
- *Залежність від репутації.* Репутація готелю грає важливу роль у його успіху. Відгуки гостей, оцінки на веб-сайтах бронювання готелів та соціальні медіа суттєво впливають на популярність готелю та його спроможність залучати нових клієнтів. Втрата репутації та вірусне розповсюдження негативної інформації можуть суттєво зашкодити притоку нових гостей та відвернути поточну клієнтську базу[6].
- *Конкуренція.* Готельний бізнес є досить конкурентним. За КВЕД 55.10 "Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування" зареєстровано 4903 суб'єкти підприємницької діяльності, 3734 з яких у



формі ФОП. Отже, незалежно від розташування готелю, ймовірно, поруч будуть інші готелі або альтернативні варіанти проживання, між якими йде конкуренція за гостей. Конкуренція впливає на ціни, а також вимагає від готелів використовувати більш витончені маркетингові програми та заходи для залучення та утримання гостей[6].

- *Сезонність.* Багато готелів діють у регіонах, де туризм підпорядкований сезонному попиту, коли попит на готельні послуги змінюється в залежності від пори року. Наприклад, готелі у курортних місцях біля моря мають високий сезон влітку, але значно менший попит у зимовий період. В урбанізованих районах попит може бути стабільнішим, але все одно може залежати від пори року. Сезонність є негативним фактором у готельному бізнесі, але не визначальним. За допомогою зваженого маркетингу у несезонні місяці попит має генеруватись з інших цільових аудиторій та напрямків бізнесу[6].
- *Події та бізнес активність.* Проведення великих подій, таких як бізнес-конференції, виставки, спортивні змагання, культурні фестивалі, концерти тощо, призводить до збільшення попиту на готельні номери у відповідній локації та отримання додаткового прибутку через підвищення цін через дефіцит номерів. Крім того, такі події слід використовувати для встановлення партнерських зв'язків з організаторами та учасниками заходів, що може відкрити додаткові можливості для співпраці та розвитку готелю. Загалом, активне ставлення до подій такого роду створює сприятливі умови для розвитку готельного бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів[6].
- *Диверсифікація послуг.* Завдяки конкуренції деякі готелі розширюють свій спектр послуг, щоб залучити більше гостей і збільшити свій дохід. Диверсифікація послуг включає окреме просування ресторанів, барів, конференц-залів, фітнес-центрів, спа-салонів, власних туристичних маршрутів, власних розважальних програм, міні-зоопарків або інших додаткових сервісів[6].



- *Інновації та технології.* Готельний бізнес активно використовує нові технології та інновації для поліпшення обслуговування клієнтів, що включає в себе впровадження системи онлайн-бронювання, мобільні додатки для персоналізованого обслуговування тощо. В цілому, інтеграція інновацій та технологій в готельний бізнес сприяє покращенню якості обслуговування, збільшенню задоволення клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності закладу на ринку[6].
- *Міжнародний туризм.* Зростання міжнародного туризму створює нові можливості для готелів. Готелі можуть привертати туристів з різних країн та культур, але при цьому повинні бути готові до зустрічі з різноманітними потребами та вимогами гостей з різних країн. З іншого боку, готельний бізнес може бути під сильним впливом негативних глобальних факторів, таких як війна, епідемії, політичні конфлікти або економічні кризи. Ці фактори можуть значно змінювати попит на готелі та туристичний рух в певних регіонах[6].

Дуже корисно, врахувати ці фактори при розробці маркетингової стратегії. Однак, в залежності від розташування, спеціалізації та цільових аудиторій готелю, вплив тих чи інших факторів буде різним, що обумовлює різноманітність варіантів маркетингових планів та маркетингових інструментів, які можуть бути використані для брендингу, позиціонування та просування готелю. Отже, як конкурувати в таких умовах та як побудувати ефективний маркетинговий комплекс в готельному бізнесі? Як уникнути прикрих помилок у маркетингу, які роблять навіть великі компанії зі штатними маркетологами? Як не допустити гальмування розвитку готелю та його успіху на ринку через невдалі та непродумані маркетингові рішення?

Досвідчені маркетологи рекомендують: «Застосувати стратегії комплексної розбудови бренду та мультиканального просування послуг, що передбачає створення маркетингового плану виходячи з конкретних бізнес-умов та обставин готельного бізнесу[6].

Головними складовими комплексної маркетингової стратегії, які актуальні



для більшої кількості готелів є[6]:

- *Брендинг та позиціонування.* Створення унікального бренду та чітке позиціонування готелю є ключовими елементами для досягнення успіху в сфері готельного бізнесу. Визнаний бренд дозволяє готелю виділятися на фоні конкурентів та більш ефективно залучати увагу нових гостей. Репутація та популярність бренду сприяють збереженню та розширенню клієнтської бази, оскільки гості впевнені в якості сервісу та довіряють такому готелю. Успішний бренд також дозволяє готелю встановити преміальні ціни на проживання, які можуть бути суттєво вище ринкових. Крім того, визнаний бренд стає привабливим для потенційних партнерів, що відкриває нові можливості для співпраці та розвитку. У підсумку, створення потужного бренду та чітке ринкове позиціонування готелю є стратегічними кроками, що дозволяють забезпечити стабільний розвиток, конкурентоспроможність та загальний успіх бізнесу[6].
- *Цифрова екосистема маркетингу.* Використання інтернету та цифрових каналів комунікації, включаючи веб-сайт готелю, посадкові сторінки, мобільний додаток, сторінки в соціальних медіа, пошукову оптимізацію (SEO), електронну розсилку є одним з ключових способів просування готелю та залучення нових клієнтів. Відносно невелика вартість у порівнянні з традиційною рекламою робить онлайн просування головним елементом маркетингу, не зважаючи на розмір та популярність готелю. З іншого боку, цифрова екосистема маркетингу також активно використовується для створення та підтримки лояльності поточної клієнтської бази. Особливо шляхом персоналізації відносин через особистий кабінет гостя, що є ідеальним способом індивідуального маркетингу - накопичення бонусних балів за проживання, знижки та привілеї для постійних клієнтів, персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції. Це не лише сприяє збереженню інтересу та лояльності клієнтів, але й стимулює їх до повторних візитів та рекомендацій готелю друзям та знайомим[6].



- *Реклама.* Цифрова екосистема маркетингу не буде ефективною, якщо вона не підсилена рекламним просуванням бізнесу. Особлива увага приділяється рекламі в інтернет-пошуку, в соціальних медіа та на туристичних веб-сайтах. Особливістю галузі є те, що реклама туризму та готелів може бути дійсно видовищною та надзвичайно ефективною. Успішні готелі створюють насправді чудові візуальні кампанії, які підкреслюють як переваги готелів, так і активно використовують інтеграцію вторинних (допоміжних) асоціацій від відомих туристичних локацій та подій, що дозволяє створити більш глибокий та емоційний зв'язок з аудиторією. Такий підхід допомагає не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й створити зв'язок готелю з іншими факторами вибору, забезпечуючи йому перевагу на ринку[6].
- *Співпраця з лідерами думок.* Використання співпраці з впливовими особистостями, блогерами, туристичними експертами або іншими авторитетними особами для підвищення обізнаності споживачів про готель та посилення його привабливості для цільової аудиторії є важливим елементом маркетингового комплексу готелю. Лідери думок можуть публікувати відгуки, рекомендації, фотографії та відео про готель на власних сторінках у соціальних медіа, що має миттєвий ефект на популяризацію готелю, особливо якщо вдало підібрати час для такого просування. Більш того, впливові особистості можуть стати ефективними партнерами у створенні унікального контенту та іміджу, якому конкурентам дуже важко протидіяти[6].
- *Керування репутацією.* Використання рейтингів та рекомендацій для побудови позитивної репутації готелю, включаючи активний моніторинг та відповідь на відгуки, є необхідним елементом розвитку позитивних взаємовідносин з клієнтами. Керування репутацією в інтернеті (SERM) має бути покладено на досвідчених спеціалістів, оскільки непрофесійна реакція на коментарі може завдати шкоди іміджу готелю на значний період часу та вимагати значних інвестицій для виправлення ситуації. Правильне



керування репутацією дозволяє готелю будувати довіру серед клієнтів та забезпечувати стабільний потік бронювань. Зосередженість на якості обслуговування та реагування на відгуки також сприяє покращенню загального задоволення клієнтів та створенню активної лояльності до готелю[6].

- *Спільні пропозиції.* Важливим для маркетингу готелю є партнерство з іншими підприємствами або організаціями, такими як авіакомпанії, заклади культури, туристичні агентства, ресторани, магазини, розважальні заклади тощо, для створення спільних пакетів або пропозицій. Це дозволяє готелю привернути нових клієнтів за допомогою інтегрованої реклами та маркетингу, коли спільні пропозиції не лише розширюють аудиторію готелю за рахунок партнерів, але й додають цінності для клієнтів шляхом надання комплексних та привабливих пропозицій. Співпраця з іншими підприємствами дозволяє готелю створювати унікальний досвід для клієнтів та підвищувати їх задоволеність від перебування[6].
- *Програми лояльності.* Програми лояльності є важливим маркетинговим інструментом для більшості готелів, оскільки вони є основою збереження поточної клієнтської бази шляхом надання знижок, безкоштовних ночей, привілеїв або інших переваг, мотивуючи гостей повертатися до готелю знов і знов. Такі програми сприяють покращенню взаємовідносин з клієнтами, засвідчуючи цінність гостя для готелю та важливість його потреб. Як результат, програми лояльності не лише сприяють підвищенню прибутковості готелю через збільшення кількості повторних бронювань, але й сприяють створенню потужного позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку[6].

Мотивація ціною. Цінові стратегії в готельному бізнесі відіграють важливу, але не головну роль у залученні та утриманні клієнтів. Встановлення конкурентоспроможних цін на номери, а також цінова диференціація, така як знижки для певних груп клієнтів, сезонні знижки та спеціальні пропозиції, дозволяють готелю адаптуватись до різних ринкових умов та залучати різні



сегменти клієнтів. Однак важливо збалансувати цінові стратегії таким чином, щоб забезпечити не лише привабливість ціни для клієнтів, а й репутацію, імідж та прибутковість готелю[6].

На практиці вибір конкретної маркетингової стратегії та інструментів залежить від цільової аудиторії, конкурентного оточення та унікальних переваг готелю тощо. В той же час , маркетинг готельного бізнесу може зіштовхнутись з рядом специфічних проблем, які характерні лише для кожного окремо випадку та вимагають індивідуального підходу до їх рішення. Досягнення комерційних цілей підприємства за допомогою ефективного маркетингу вимагає:

- глибокого знання ринкової ситуації,
- розуміння потреб споживачів,
- вміння аналізувати та знаходити альтернативи,
- творчого та креативного підходу до розв'язання проблем.

9.3. Наукові методи дослідження ринку закладів готельного господарства в Україні.

Світовий досвід свідчить, що дієвим інструментом ведення бізнесу закладами індустрії гостинності є впроваджена маркетингова концепція діяльності. Світова практика свідчить, що «концепція маркетингу» у закладах індустрії гостинності ефективна в разі цілісності і всеосяжності характеру та стосується усіх сфер діяльності готельно-ресторанного підприємства. Реалізація концепції у практику пов'язана з вибором засобів, що забезпечать матеріалізацію визначених цілей і завдань, тобто безпосередньо з «комплексом маркетингу».

«Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку» [25, с. 12].

Іншими словами, комплекс маркетингу включає в себе усі складові, а саме усе те що можна зробити безпосередньо на підприємствах індустрії гостинності, щоб мати можливість та впливати на попит беручи за основу головні та додаткові



послуги. Можливості поділяють на групи: товар/послуга, ціна/вартість, просування та розподіл (рис.4).

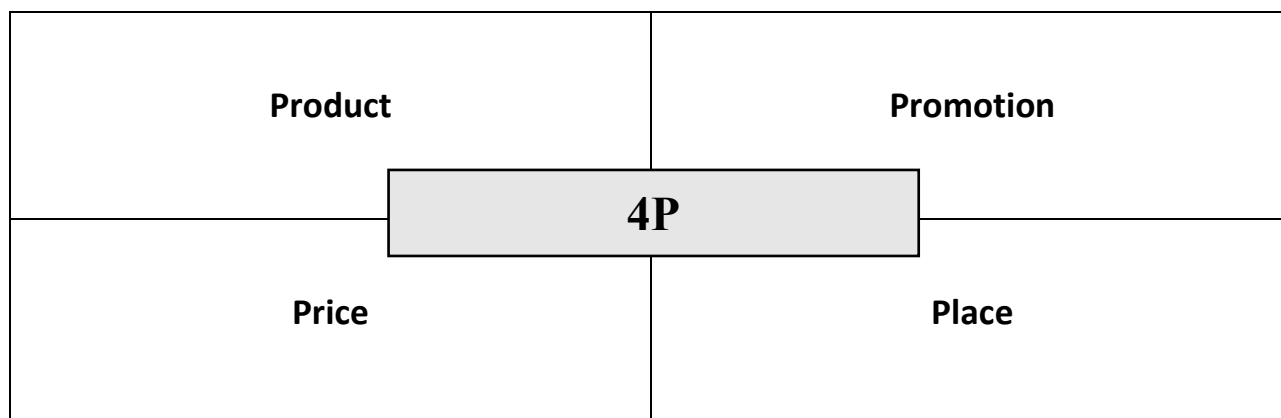


Рисунок 6. Првило–4Р в науковому маркетингу

Джерело: [25]

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу заклади індустрії гостинності розробляють часткові стратегії для основних елементів: стратегію послуги (продукту), цінову стратегію, стратегію просування та стратегію розподілу [16, с. 174].

Враховуючи особливості послуг закладів індустрії гостинності маркетинг має на меті виявлення потреб клієнтів-споживачів, створення привабливого для них маркетингового комплексу послуг індустрії гостинності, ознайомлення потенційних споживачів з доступними для них за ціною послугами та товарами, інформування їх про місце, де ці послуги надаються.

Варто відзначити, що інформація відіграє важливу роль у розвитку підприємств індустрії гостинності та зокрема на їх діяльність на засадах маркетингу. Її варто розглядати як спосіб залучення споживачів, а також як умову функціонування підприємств гостинності. Але важливо не забувати, що роль інформаційних послуг у діяльності закладів індустрії гостинності двояка: зокрема інформування та завчасне нівелювання негативної інформації. Оскільки саме об'єктивність інформації значною мірою визначає попит споживачів на послуги індустрії гостинності.

На основі отриманих даних слід вносити коригування до маркетингової



стратегії. Якщо певні заходи не приносять очікуваних результатів, їх можна змінити чи замінити іншими ефективнішими. Аналітика дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії та вжити відповідних заходів для її покращення.[4].

Вимірювання результатів та аналітика важливі для ефективного управління маркетингом у готельному бізнесі.

Основні напрями застосування концепції маркетингу у готельному господарстві України на основі світового досвіду наведені на рисунку 7.



Рисунок 7. Основні напрями застосування концепції маркетингу у готельному господарстві : світовий досвід

Джерело: згруповано авторами на основі [16]

Отже, під комплексом маркетингу для підприємств гостинності необхідно розуміти сукупність основних елементів, які беруть участь в процесі формування маркетингових програм підприємств індустрії гостинності, які можуть бути



ключовими чинниками успішності закладу і які потребують контролю для отримання очікуваної та необхідної реакції цільових сегментів, досягнення конкурентних переваг і збільшення попиту на послуги індустрії гостинності.

Нині все частіше приймається до використання «класичний» маркетинговий комплекс, який складається з основних 4 базових елементів, які беруть участь у формуванні маркетингової програми підприємства – 4P «marketing mix», а саме: «Product» – продукт/послуга, «Price» – ціна, «Promotion» – просування, «Place» – місце [18].

Досліджуючи концепцію маркетингу 4P варто визначити основні особливості з огляду на сферу бізнесу в індустрії гостинності. Отже,

—Product для закладів індустрії гостинності має свій поділ:

1) основний: послуги з надання готельних номерів та готельного обслуговування;

2) спеціальний: елементи обслуговування, що вирізняють готельне підприємство з-поміж інших на ринку послуг гостинності (тур послуги, послуги бізнесу, певні розваги, спортивні послуги тощо);

3) супутній: комплекс послуг та товарів, які необхідні споживачам для отримання основної та спеціальної послуги (телефонний та поштовий зв'язок, побутові послуги і товари туристичного попиту);

4) додатковий – надає спеціальним послугам додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів (оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо) ;

—Price – оцінка якості, рівня обслуговування, унікальності пропозицій гостинності і відіграє окрему роль в процесі позиціонування тур продукту/послуги;

—Promotion – комплекс заходів, які спрямовані на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення обсягів реалізації. Інформація щодо тур продукту/послуги закладу гостинності доноситься до споживачів за допомогою різноманітних інструментів просування: рекламні компанії, персональні продажі, стимулювання збуту та PR.



—Place – дуже важливим для закладів гостинності є питання їх розташування: близькість до транспортних сполучень, пам'яток, культурних та розважальних центрів [19].

З часом багаторазово доведена ефективність використання вищезазначеного комплексу маркетингу у закладах індустрії гостинності. Та важливо слідкуючи за новітніми тенденціями та інформаційними новинками визначити, що нині еволюція комплексу маркетингу відбувається постійно в напрямі збільшення числа базових елементів, які беруть участь у процесі формування програм маркетингу для підприємств гостинності.

Ієрархічна структура конкурентоспроможності підприємства на готельному ринку наведена на рисунку 8.

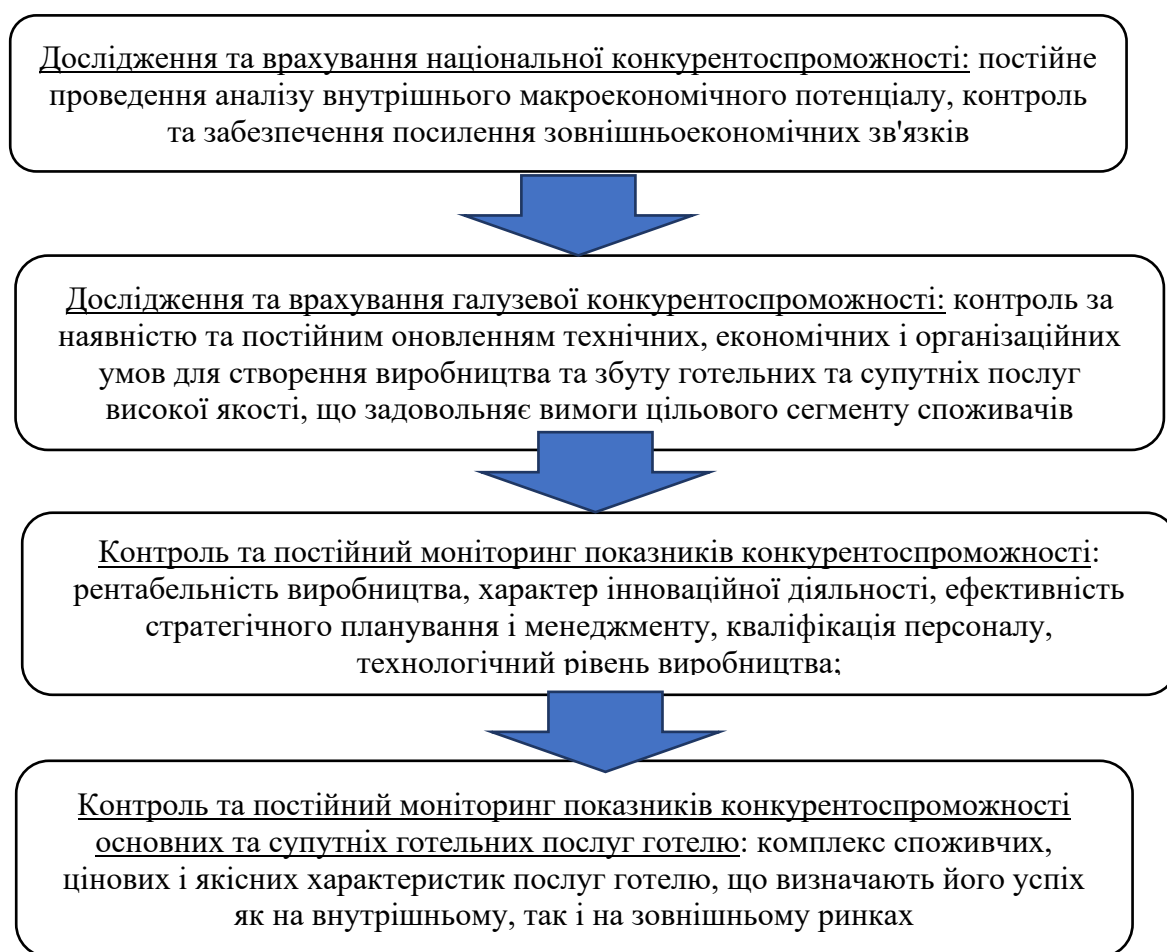


Рисунок 8. Ієрархічна структура конкурентоспроможності підприємства на готельному ринку

Джерело: [42]



У 1981 р Б. Бумі і Дж. Бітнер запропонували для сфери послуг збільшити кількість базових елементів комплексу маркетингу до семи. В результаті комплекс маркетингу став включати сім базових елементів – 7Р: Product – продукт, Price – ціна, Promotion – просування, Place – місце продажу, People – персонал, Physical evidence – матеріальні та фізичні свідоцтва, Process – спосіб надання послуг [43].

В сфері діяльності закладів гостинності додаткові елементи комплексу маркетингу варто визначити:

—People – значення спеціалістів та обслуговуючого персоналу для закладів індустрії гостинності неможна недооцінювати. Ставлення споживача до закладу гостинності (наприклад, готельного комплексу) визначається тим, якого рівня обслуговування він отримав, під час перебування в ньому. Кожен співробітник закладів гостинності мусить мати необхідну кваліфікацію, проявляти норми культури поведінки при обслуговуванні споживачів, мати належний зовнішній вигляд, правильно висловлювати власні думки, дотримуватися службового етикету;

—Physical evidence – сервісне оточення при обслуговуванні в закладах гостинності включають матеріальні потреби, а також ту атмосферу, в якій відбувається обслуговування;

—Process – певна система та корпоративна родзинка надання послуг гостинності.

В свою чергу Дж. Уокер розглядає комплекс маркетингу 7Р і включає в нього сукупність з семи базових елементів, відмінних від розглянутих вище: Partnership – партнерство, Packaging – пакетування, Programming – програмування.

У ряді джерел подальше розширення базових елементів комплексу маркетингу, з 7Р до 9Р. пропонується здійснювати за рахунок додавання зв'язків з громадськістю (Public relations) і особистих продажів (Personal selling). Однак ці складові вже входять як складові частини в розглянуті вище базові елементи



комплексу маркетингу.

Ринкова економіка -конкурентна модель існування . В якості шляхів боротьби та підвищення конкурентних переваг науковий маркетинг рекомендує наступні заходи (табл. 3):

Таблиця 3 - Шляхи підвищення конкурентоспроможності готелю

Напрямок посилення конкурентних переваг	Заходи
1	2
Розширення асортименту основних послуг (проживання)	- організація апартаментів – мебльованих готельних номерів, що можуть поєднувати у собі і домашній затишок і доступ до готельного сервісу. Апартаменти можуть бути запропоновані як в короткострокову, так і довгострокову оренду, або навіть пропонувати продаж таких апартаментів;- надання додаткових послуг (наприклад, безкоштовних трансферів, екскурсій) при проживанні більше 3х діб- внести корективи в організацію роботи ресторанів (наприклад, розрахунок можливості включення 2-3х разового харчування у пакет проживання; розширення асортименту меню)- розробка
Збільшення кількості бізнес-клієнтів	- розширити діяльність у бізнес сегментів: виступати організатором бізнес-заходів «під ключ» із супутніми знижками та бонусами на проживання учасників, а не просто надавати оренду залів - укладання партнерських угод з великими бізнес-компаніями для надання ексклюзивних пропозицій
Підвищення якості обслуговування та надання послуг	- бенчмаркінг – розвиває аналіз конкурентоздатності, обмежуючи вивчення конкурентів та їх послуг, витрат і ІТ, їх характеристик, економічних і фінансових показників, відносин зі споживачами та постачальниками супутніх товарів та послуг. Усе вищезазначене необхідне для моніторингу найбільш вигідної позиції для готелю
Канали розподілу	- розширення агентської бази (залучення турагентів в різних регіонів України); - розширення співпраці з бізнес-центрами, івент-агенціями, почесними представництвами/консульствами
Подієвий туризм	- розробка та організація святкувань та фестивалів, показів та змагань на базі готелю; - спонсорська підтримка заходів масового значення; - проведення екозаходів (навіть міжнародного рівня)

Джерело: [21]

Сучасний науковий маркетинг в своєму арсеналі має багато стратегічних інструментів . Основні стратегії конкурентоспроможності готельного бізнесу наведені на рисунку 9.

Щоб сучасний готель в Україні утримував власні лідируючі позиції



необхідно відслідковувати та застосовувати наступні сучасні стратегії:

1). Бути 24/7 присутнім та доступним в мережі Інтернет – постійно оновлювати та удосконалювати Веб-сайт готелю (надавати тільки перевірену, якісну та актуальну інформацію, використовувати 3D-ефекти при оновленні дизайну сайту) а також застосувати SEO заходи для забезпечення вірогідності видимості сайту в пошукових системах.

2). Активніше взаємодіяти з потенційними споживачами через сучасні соціальні медіа та відео – бути «24/7» присутніми на площадках соціальних мереж, Facebook, Instagram, YouTube, результатом чого має стати залучення більшої кількості молодих споживачів.

3). Ведення блогу готелю – повно та глибоко розгортати спілкування на тему власних конкурентних переваг та залучати читачів-однодумців.

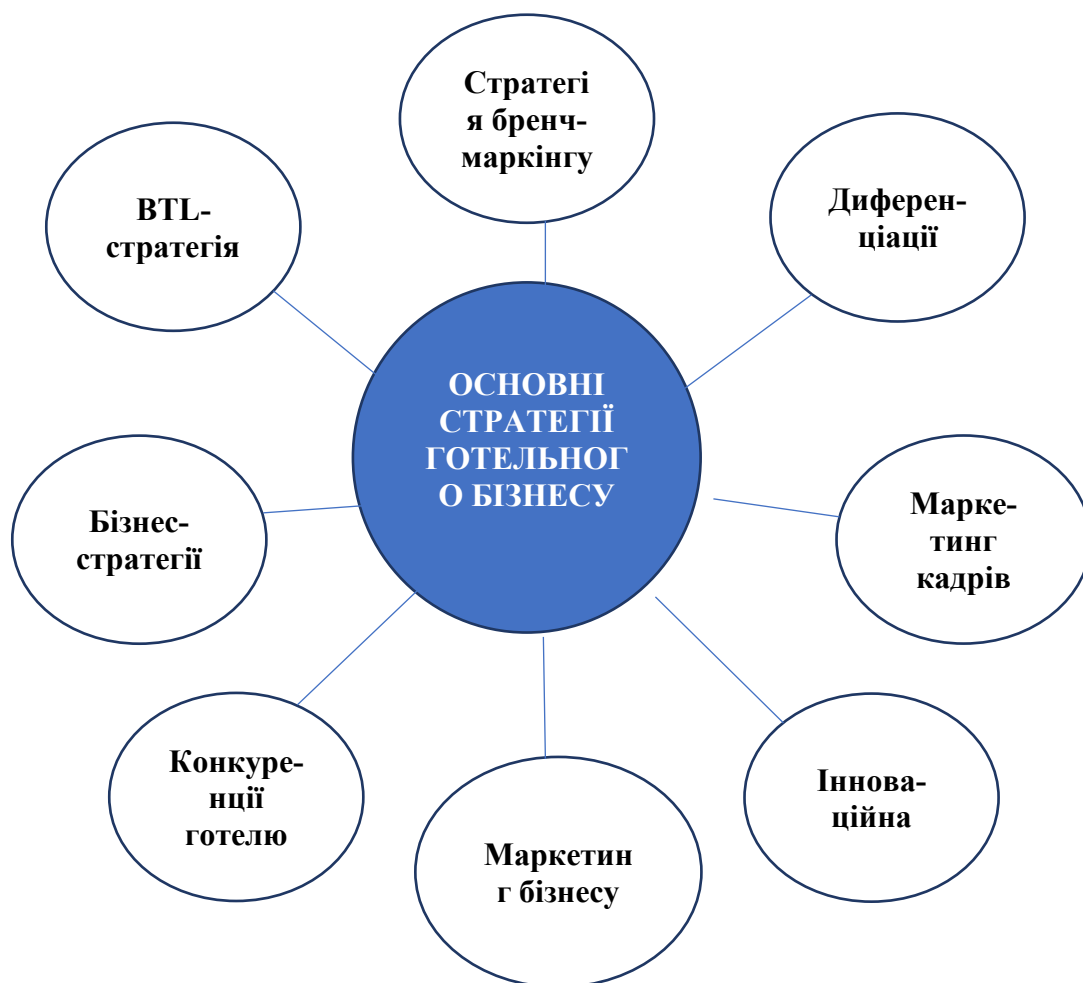


Рисунок 9 – Основні стратегії конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Джерело: [22]



4). Покращення роботи Чат-боту – оптимізувати час співробітників готелю, спрямувати гостей до бронювання, гарантувати доступність та зв'язок «24/7».

5). Створення мобільного додатку для розміщення новин готелю та мережі, анонсування акцій готелю, проведення прямого бронювання – що буде зручно для споживачів, які «не випускають» мобільні гаджети з рук.

6). Запровадження розіграшів-конкурсів у соцмережі та мережі Інтернет – наприклад у якості подарунку пропонувати «безкоштовне використання готельних послуг готелю (SPA, тренажерний зал), «безкоштовне проживання» (вікенд, кілька днів) у номері для постійних клієнтів

7). Проведення он-лайн вебінарів та відкритого навчання для майбутніх спеціалістів готельної індустрії – акцентувати увагу на всіх перевагах готелю.

8). Персоналізовано направляти листи на пошту e-mail зі спеціальними пропозиціями – знижками, якщо споживач зупиняється на дві або більше ночей, знижками на цілодобовий доступ до фітнес-центру тощо[36]..

Отже, Інтернет-маркетинг сьогодні для готелю в Україні є одним з найперспективніших напрямків комунікаційної політики та комплексу маркетингу в цілому. З кожним днем цей процес все більш активно розвивається.

Висновки.

Отже, в якості методичної допомоги молодим викладачам, авторами пропонується інструментарій з назвою «Дидактична тріада», що являє собою методологічну модель спрощеного подання лекційного матеріалу здобувачам вищої професійної освіти з використанням 3-х домінантних принципів дидактики: 1) науковість, 2) системність, 3) наочність.

Науковість пронизує вісь контент лекції з запланованої тематики. Вісь матеріал лекції викладається послідовно, логічно, від «простого до складного». Лекція містить в собі зареферовані матеріали великої кількості наукових праць, що використані викладачем при підготовці цієї лекції, індивідуальну думку лектора з предмету викладання, його наукову точку зору.



Контент лекції на тему «Маркетинг готельного господарства України» є взятим для прикладу, тому що є більш доступним для починаючого викладача. Коли мова йде про підприємства важкої або легкої промисловості, або транспортне господарств,- виникають додаткові питання технологічного, інженерного, логістичного характеру. Це потребує додаткової підготовки при вивченні предмету лекції. Але модель «Дидактичної тріади» працює універсально будь в якому випадку.

Основні категорії і поняття, ключові слова складають каркас наукової системи контенту, вони посилюють глибину наукового сприйняття, роблять лекцію більш популярною і доступною.

Дуже корисно ці категорії і поняття систематизувати в окремі таблиці або схеми і оформити в вигляді теоретичного мінімуму, що надсилається здобувачам освіти для індивідуального користування та є методологічною допомогою при самостійній роботі студента у процесі закріплення знань, при підготовці до здачі модулів, заліків, іспитів. Бажано, щоб викладач, що читає курс у кожній наступній лекції звертав увагу на ключові поняття попередньої лекції, кожного разу повертаючись до системи вже напрацьованого словникового запасу в термінологічних індивідуальних базах здобувача, домагаючись реалізації сприйняття матеріалу «від простого до складного».

Наочний матеріал дуже сприяє покращенню сприйняття лекції. Він може бути доведеним до аудиторії сучасними засобами доведення інформації. Це фактично – стисле відображення фрагменту лекції, що сприймається зоровою та механічною пам'яттю. При відповідному штучному оформленні він «оживлює» процес доведення матеріалу, концентрує увагу аудиторії на предметі вивчення, зацікавленість дисципліною, породжує питання і дискусії.

Наочність -це один з головних прийомів дидактики – популярний і поширений, розповсюджений в педагогічному середовищі.

Автори сподіваються, що запропонована методологічна модель «Дидактичної тріади» є доступною для сприйняття викладачами-реципієнтами педагогічного досвіду в системі професійної освіти України та інших країн.