

подальшого розвитку санаторно-курортного комплексу та планування заходів щодо запобігання наслідкам такого впливу.

Потреба у додаткових послугах – це така ж рекреаційна потреба, як і необхідність лікування та оздоровлення. Більшість лікувально-оздоровчих закладів не надає додаткових послуг та не має договірних відносин із партнерами для їх надання. Це позначається на загальному рівні розвитку санаторно-курортних комплексів як територіальних систем та знижує їх привабливість. Продумана стратегія розвитку сучасного санаторно-курортного комплексу повинна включати механізми задоволення всього спектра рекреаційних потреб відвідувачів.

Достатній санаторно-курортний потенціал стимулює санаторно-курортну діяльність на певній території і, одночасно, зростання санаторно-курортної діяльності обмежується обсягом природних ресурсів, екологічними можливостями території у зв'язку з об'єктивно існуючими межами антропогенних навантажень, а також рівнями трудових ресурсного та інфраструктурного забезпечення [3].

Тому саме диверсифікація діяльності у межах санаторно-курортного комплексу на основі стратегій проникнення та пов'язаної диверсифікації дозволить зменшити антропогенне навантаження на територію, залучити некурортних відвідувачів (екскурсантів, місцевих мешканців), знизити фактор сезонності, координувати рекреаційні потреби та попит.

Функціонування санаторно-курортного комплексу більш успішно, якщо спирається на принципи кластерного підходу, тобто всі суб'єкти комплексу повинні перебувати в тісній кооперації, що в результаті дає синергетичний ефект. Чим інтеграційні зв'язки вищі, тим більше успішний комплекс загалом, і тим більше його унікальність і привабливість для туристів.

Сьогодні спостерігається тенденція до посилення уваги до санаторно-курортних послуг з боку туристів, зростає кількість 30-40 літніх туристів із дітьми, які активно бронюють путівки до санаторіїв. До потенційних споживачів санаторно-курортних послуг все частіше потрапляють міленіали. Такі туристи більш вимогливі до набору супутніх послуг – можливостям урізноманітнити свій відпочинок, зробити його емоційніше насиченим, наповнити його пізнавальною активністю. Тому у сучасному санаторно-курортному комплексі важливо створювати умови для задоволення різноманітних рекреаційних потреб гостей.

Список використаних джерел

1. Гуменюк В.В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери: монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 372 с.
2. Мендела І. Я. Особливості стратегічного розвитку підприємств санаторно-курортної справи. *Карпатський край*. 2012. №. 2. С. 86-89.
3. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки : зб. наук. праць*. 2015. Вип. 1 (28). С. 102-105.

Коваль Єлизавета,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Стригуль Лариса, к.е.н., доцент

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Багато закладів готельно-ресторанного господарства здійснюють маленькі витрати на рекламні компанії, закривають маркетингові секції та перестають розвивати свою діяльність, через це втрачаючи наявних споживачів.

Існують декілька основних етапів маркетингових процесів для саме підприємства готельно-ресторанного господарства, які допомагають визначити переваги суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу та корисні моменти на будь-якому етапі розвитку бренду, починаючи з формування ідеї самого закладу та закінчуючи ребрендингом з розширенням [1, 2, 3, 4].

1. Позичування готельно-ресторанного закладу. На цьому етапі важливо створити конструктивне визначення про підприємство і розкрити такі питання: назва бренду; цінності бренду; основний спектр послуг; тип закладу; глобальна ціль та місія бренду.

2. Визначення та сегментація цільової аудиторії. Цей етап один з дуже важливих, оскільки визначення типу гостя закладу дає змогу правильно подати цінності бренду, розширити перелік послуг на ті, що будуть приваблювати потенційну аудиторію та ті, що будуть збільшуватимуть доходи закладу.

3. Пошук конкурентів. Аналіз конкурентів важливий для розуміння, що вже є на ринку, що має попит, а які послуги не актуальні або втрачають актуальність.

4. Формування плану маркетингових заходів. Нині ринок готельно-ресторанного бізнесу повний та різнобічний, тому стандартні послуги є скоріше нормою, а не засобом привернення уваги нових гостей. Зацікавити їх можна за допомогою допоміжних видів послуг: заходи, майстер-класи, особливе ставлення до гостей у сервісному відділі, акції, програми лояльності та інше.

5. Структурування маркетингового бюджету. Чітке ведення плану витрат та прибутку підтримує постійні надходження для бізнесу та дозволяє йому розвиватися у перспективі.

6. Формування зворотного зв'язку та комунікації з гостями. Цей етап важливий для змін, які можуть покращити заклад та пропрацювати моменти, які викликають складнощі для гостей.

7. Оптимізація меню у ресторані готелю. Зараз популярним є не просто подати стандартну страву з правильними процесами приготування, а й надати їй історію за допомогою формування відповіді на питання про її завдання. Звичайно, важливо продумати ще оптимізацію складу страв, якість та кількість позицій у меню.

8. Оптимізація подачі страв. Щоб ще більше привернути увагу споживача варто нестандартно та креативно презентувати страву, що буде сприяти ідентифікації закладу серед конкурентів.

9. Ціноутворення закладу у готельно-ресторанному бізнесі. Важливо поставити ціну, яка буде відповідати цінній політиці ринку. Якщо послуга нічим не відрізняється від такої ж у конкурентному закладі, не завищувати ціну. Щоб збільшити її вартість необхідно продумати попередні етапи маркетингового процесу і змінити позиціонування та формат подачі послуги на краще, вирізнившись від конкурентів та підвищити цими діями задоволення гостя, його емоційний стан і, звичайно, фінансову частину.

10. Оптимізація сервісу у закладі. Важливо поєднати вже наявні стандарти обслуговування, додавши індивідуальний підхід та гнучкість до кожного гостя, а також додавши програму лояльності, що передбачається одним з минулих етапів.

11. Інтер'єр. Підкріпити враження гостя про заклад та підтримати позиціонування бренду потрібно за допомогою відповідного інтер'єру, який буде викликати комфорт, довіру та потрібні емоції у споживача.

Філіп Котлер, Джон Боуен та Джеймс Мейкенз у своїй книзі «Маркетинг послуг гостинності та туризму» на прикладі McDonald's розглянули типи маркетингу та їх популярність серед маркетологів на ринку ресторанного бізнесу [2,6]:

1. Масовий маркетинг. Продавці зайняті масовим виробництвом та рекламою, стимулюванням попиту одного й того ж самого товару всім покупцям. Так, на початку своєї діяльності McDonald's готував однотипні гамбургери для всього ринку, сподіваючись задовольнити всіх клієнтів [4].

2. Маркетинг, орієнтований на товар. Продавці виробляють два і більше видів товарів, що мають розрізнятися за стилем, якістю, розмірами та іншими параметрами. Так сьогодні

McDonald's пропонує різноманітний асортимент гамбургерів. Такий тип розробляється для забезпечення максимального попиту завдяки задоволенню різної кількості смаків споживачів.

3. Цільовий маркетинг. Продавець ділить своїх клієнтів на сегменти та визначає окремі товари, комплекси маркетингового впливу на ринку, що відповідають кожному. Так McDonald's розробив набір салатів, щоб забезпечувати їжею тих, хто приділяє велику увагу дієтичному живленню. Ми можемо провести паралель з готельно-ресторанним бізнесом та надавати перевагу цільовому маркетингу, який походить від 2 етапу маркетингового процесу й містить в собі правильну сегментацію аудиторії. Це дасть можливість збільшувати послуги та прибуток за допомогою широкого асортименту [4]. Важливим є детальний розгляд цільового маркетингу та його впливу у сучасному світі готельно-ресторанного бізнесу.

Сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть бути потрібні окремі товари або послуги та/або комплекси маркетингу. У ресторанному та готельному бізнесі під сегментацією ринку розуміють практику націлювання на конкретну клієнтську базу для максимізації продажів навіть якщо це призведе до неврахування інших потенційних клієнтів [2,4].

Бажаннями клієнта у маркетингу вважається причина/и, які змушують отримати продукт або послугу. Не обов'язково вони матимуть негативний характер, як розв'язання переживання, це може бути й бажання отримати для задоволення й приємних емоцій [1]. Сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, яких цікавить та приваблює продукт чи послуга й вони готові за неї платити, завдяки діям маркетингового відділу називають цільовою аудиторією [1].

Готельно-ресторанний бізнес – це переважно бренди масового споживання, тому краще сегментувати аудиторію за декількома критеріями, щоб отримати чіткі уявлення про потреби та бажання гостей і ефективно задовольнити їх, підібрати більш широкий спектр послуг. Філіп Котлер та інші науковці й практики закордонного ринку створили загальний підхід до сегментації ринку, розгорнутий та докладний.

1. Географічний принцип сегментації припускає ділення ринку на різні географічні одиниці: держави, області, райони, при цьому заклад може приймати рішення орієнтуватися на один чи декілька географічних районів, наприклад: для деяких готелів більшість аудиторії походить з Європи, а менша кількість з Азійських країн, тому є сенс орієнтувати свої послуги на перших.

2. Сегментація за демографічним принципом полягає у поділі ринку за статтю, віком, розміром сім'ї, етапом життєвого циклу сім'ї, родом занять, освітою, релігією, національністю. Зазначені критерії більшою мірою впливають та пов'язані з інтенсивністю споживання продуктів або послуг.

3. Сегментація за психографічним принципом ділить гостей готельно-ресторанного бізнесу на групи за ознаками приналежності до соціального класу, способу життя, характеристик особистості.

4. Сегментація за поведінковим принципом розробляється за діленням аудиторії на групи, що залежать від знань, відношення, характеру використання продукту або послуги та реакцій, емоцій на них [1-6].

Список використаних джерел:

1. Войчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.

2. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с..

3. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. (48), 175–183.

4. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
5. Косар О. В. Особливості маркетингової діяльності мережі підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/152.pdf.
6. Шинкар, С., & Перцович, Т. (2022). Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. Вип. (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>.

Копейченко Євген,
здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Н.В. Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ СТАЛОСТІ

Готельна індустрія давно вважається однією з найбільш перспективних і прибуткових галузей у світі. Вона поєднує в собі гостинність, туризм, економіку та інші сфери діяльності. Проте сучасні реалії ставлять перед готельними компаніями багато викликів, одним із яких є забезпечення сталого розвитку.

Сталість як принцип давно утвердився в бізнес-середовищі як необхідний елемент успішної діяльності. Сталий розвиток включає три основні аспекти: економічний, соціальний та екологічний.

Одним із найважливіших аспектів сталого розвитку в готельному бізнесі є економічна стійкість. Забезпечення прибутковості та фінансової стабільності є ключовими завданнями для готелів. Важливо розробити ефективну бізнес-стратегію, яка враховує фінансові ризики та можливості збільшення доходу. Правильне використання ресурсів, підвищення енергоефективності та контроль витрат можуть допомогти готелям забезпечити стабільний прибуток.

Економічний підхід включає оптимальне використання обмежених ресурсів і застосування природних, енерго- та матеріалозберігаючих технологій для створення сукупного потоку доходів, який забезпечує принаймні збереження (а не зменшення) сукупного капіталу (фізичного, природного або людського капіталу), за допомогою якого створюється сукупний дохід.

Водночас перехід до інформаційного суспільства призвів до змін загальної структури капіталу на користь людського капіталу, збільшення невидимого потоку фінансів, інформації та інтелектуальної власності. Зараз ці потоки перевищують рух матеріальних благ у всіх напрямках. Розвиток нової «невагомої» економіки стимулюється не тільки дефіцитом природних ресурсів, а й збільшенням обсягів інформації та знань, які набувають значення продукції попиту.

Другий важливий аспект – це екологічність. Серед підгалузей туризму значний вплив на навколишнє середовище має готельне господарство. Ця сфера споживає велику кількість енергії, води, хімікатів і утворює велику кількість побутових відходів. Діяльність готелів може мати значний вплив на навколишнє середовище через велику кількість ресурсів, які вони використовують і викидають в атмосферу. Збільшуються та поглиблюються негативні впливи на навколишнє середовище. Річні темпи зростання цієї галузі становлять 5-6%. Оскільки готельні компанії продовжують покращувати комфорт гостей, вони змушені поступово впроваджувати інновації у функціональних системах. Ступінь і вид впливу готельних об'єктів на навколишнє середовище змінюються просторово. Наслідки впливу залежать від місця розташування, типу закладу розміщення, а також від розробки та управління екологічними стратегіями. Масштаб екологічних наслідків впливу готельного закладу залежить від його типу (туристичний готель, СПА-готель, еко-готель тощо), а отже, і від виду та форми туризму.