МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання

Укладач Н. В. Барвінок

Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 338.486(075.8)
М26

Рецензенти:

Бондарук Т. Г., доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник відділу публічних фінансів, Державної установи «Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України»;

Кірдан О. П., доктор педагогічних наук, кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Литвин О. В., доктор філософії, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного аграрно-економічного університету

Рекомендовано до друку вченою радою
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 9 від 25 листопада 2025 року)

М26 **Маркетинг** у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. для здоб. вищ. освіти денної та заочної форм навчання / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Н. В. Барвінок. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2025. – 376 с.

ISBN 978-617-554-690-1

У навчальному посібнику висвітлено теоретичні та практичні засади маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто сутність і специфіку маркетингової діяльності, інструменти формування та реалізації маркетингових стратегій, методи дослідження ринку туристичних і готельно-ресторанних послуг. Подано сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю, просування продуктів і послуг, організації комунікацій з клієнтами та застосування інноваційних технологій у маркетингу. Особливу увагу приділено практичним аспектам впровадження маркетингових програм для суб'єктів туристичної та готельно-ресторанної галузей.

Для здобувачів вищої освіти та викладачів закладів вищої освіти.

УДК 338.486(075.8)

ISBN 978-617-554-690-1

© Барвінок Н. В., уклад., 2025

Зміст

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 8
§ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 8
1. Сутність та принципи маркетингу послуг в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі 8
2. Види маркетингу та їхня характеристика 13
3. Поняття «послуга» та види послуг 17
4. Поняття «маркетинг послуг» 19
5. Функції маркетингу послуг 22
6. Концепції маркетингу послуг 24
7. Поняття та класифікація ринку послуг як категорії маркетингу 26
8. Маркетинг туристичних послуг: класифікаційні підходи, функціональне наповнення та сучасні концепції управління попитом 29
9. Маркетинг готельно-ресторанних послуг: класифікаційні підходи, функціональне наповнення та сучасні концепції управління попитом 36
§ 2. МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ 42
1. Моделі маркетингу 42
2. Модель Дж. Ратмела 44
3. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда 46
4. Модель К. Грьонроса 48
5. Моделі Дж. Маккарті та М. Бітнер 49
6. Модель Ф. Котлера 51
7. Модель К. Лавлока 52
8. Модель Б. Вресманна 54
9. Маркетингові моделі у сфері туристичного бізнесу 55
10. Маркетингові моделі у сфері готельно-ресторанного бізнесу 57
§ 3. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА 59
1. Поняття товарної політики, проблеми її формування 60
2. Товар, його рівні та класифікація груп товарів 61
3. Асортимент і номенклатура товарів 64
4. Марка і упаковка товару 67
5. Життєвий цикл товару 70
6. Розробка нових товарів 75
7. Якість і конкурентоспроможність продукції 77
8. Маркетингова товарна політика туристичних підприємств 79
9. Маркетингова товарна політика готельно-ресторанних підприємств 85
§4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА 92
1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства 93
2. Ціноутворення на ринках різних типів 94
3. Методика розрахунку ціни 96
4. Характеристика маркетингових цінових стратегій 102

5. Ціноутворення та його методологія на ринку туристичних послуг 105
6. Маркетингові цінові стратегії в туристичному бізнесі 108
7. Ціноутворення та його методологія на ринку готельно-ресторанних послуг 110
8. Маркетингові цінові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі 113
§ 5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ (ЗБУТОВА ПОЛІТИКА) .. 116
1. Сутність, мета і завдання політики розподілу 116
2. Канали розподілу. Формування дистрибуційних каналів 118
3. Торговельні посередники 121
4. Система управління збутовою діяльністю 126
5. Збутова логістика 128
6. Маркетингова політика розподілу в туристичному бізнесі..... 134
7. Маркетингова політика розподілу в готельно-ресторанному бізнесі . 141
§ 6. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА..... 147
1. Поняття політики комунікацій 147
2. Реклама..... 150
3. Стимулювання збуту..... 154
4. Зв'язки з громадськістю 156
5. Прямий маркетинг та персональний продаж (особистий продаж) як форма маркетингових комунікацій..... 160
6. Маркетингова комунікаційна політика в туристичному бізнесі..... 165
7. Маркетингова комунікаційна політика в готельно-ресторанному бізнесі..... 171
§ 7. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ 179
1. Поняття та сутність інноваційного маркетингу..... 179
2. Нейромаркетинг 183
3. Інтернет-маркетинг 187
4. Інноваційний маркетинг в туристичному бізнесі 193
5. Інноваційний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі..... 199
§ 8. МАРКЕТИНГ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 204
1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу в умовах глобальної економіки..... 204
2. Маркетинг в мультикультурному середовищі..... 210
3. Ринкові дослідження і сегментація в мультикультурному контексті . 212
4. Адаптація маркетингової діяльності в туризмі до культурних особливостей..... 215
5. Адаптація маркетингової діяльності до культурних особливостей в готельно-ресторанному бізнесі 218
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 221
§ 9. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ 221
1. Мета, цілі та завдання маркетингу підприємств індустрії гостинності..... 221
2. Етапи маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності .. 225

3. Комплексний характер маркетингової підприємств індустрії гостинності 238
4. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств..... 243
5. Особливості маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств..... 248
§ 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА..... 253
1. Маркетингове дослідження як етап маркетингової діяльності..... 253
2. Види маркетингової інформації та методи маркетингових досліджень..... 259
3. Маркетингове середовище підприємства..... 260
4. Фактори маркетингового середовища підприємства..... 262
5. Особливості маркетингових досліджень в туристичному бізнесі..... 267
6. Маркетингове середовище туристичного підприємства..... 269
7. Особливості маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі..... 272
8. Маркетингове середовище готельно-ресторанного бізнесу..... 275
§ 11. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКУ..... 278
1. Поняття сегментації, його значення та процес сегментації ринку..... 278
2. Методи сегментації..... 280
3. Вибір цільових сегментів ринку..... 285
4. Поведінка споживачів на споживчому ринку та на ринку підприємств..... 287
5. Сегментація та поведінка споживачів в туристичному бізнесі..... 289
6. Сегментація та поведінка споживачів у готельно-ресторанному бізнесі 295
§ 12. ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ, ЦІЛЕЙ, ЗАВДАНЬ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРУКТУРИ ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ..... 300
1. Поняття організаційної маркетингової структури та її види..... 300
2. Визначення мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури..... 305
3. Формування організаційної маркетингової структури..... 306
4. Формування організаційної маркетингової структури туристичних підприємств..... 309
5. Формування організаційної маркетингової структури готельно-ресторанних підприємств..... 311
§ 13. РОЗРОБКА ТА ПРИЙНЯТТЯ МАРКТЕНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА МАРКТЕИНГОВОЇ ПРОГРАМИ..... 313
1. Поняття маркетингової стратегії..... 314
2. Розробка та прийняття маркетингової стратегії..... 316
3. Поняття маркетингової програми..... 319
4. Поняття, розробка та прийняття маркетингової стратегії в туристичному бізнесі..... 322

5. Поняття, розробка та прийняття маркетингової програми в туристичному бізнесі 329
6. Поняття, розробка та прийняття маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі 338
7. Поняття, розробка та прийняття маркетингової програми в готельно-ресторанному бізнесі 341
§ 14. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 345
1. Поняття реалізації маркетингової діяльності 345
2. Впровадження конкретних маркетингових інструментів 347
3. Реалізація маркетингової діяльності в туристичному бізнесі 351
4. Реалізація маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі 355
§ 15. КОНТРОЛЬ ТА РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .. 358
1. Поняття та завдання контролю маркетингової діяльності 358
2. Поняття та завдання регулювання маркетингової діяльності. 362
3. Контроль та регулювання маркетингової діяльності туристичного підприємства 363
4. Контроль та регулювання маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств 366
5. Техніка Growth mindset для досягнення результативного управління. 369
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 372

ВСТУП

Туризм і готельно-ресторанний бізнес є одними з найбільш динамічних та конкурентних галузей сучасної економіки. У контексті глобалізації, цифровізації, зростання споживчих очікувань та мультикультурного середовища, підприємства сфери гостинності змушені постійно вдосконалювати підходи до взаємодії з клієнтами. У цих умовах маркетинг виступає не лише як інструмент просування продукту, а як основний стратегічний компонент управління підприємством, що формує його конкурентоспроможність, імідж і довгострокову лояльність споживача.

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering/Café)) характеризується високим рівнем сервісної взаємодії, де вирішальне значення мають не лише матеріальні умови, а й емоції, враження, персоналізація послуг і чутливе реагування на потреби клієнтів. Саме тому маркетинг у цій сфері повинен бути гнучким, інноваційним і клієнтоорієнтованим, ґрунтуватися на глибокому розумінні ринку, тенденцій споживчої поведінки, культурних особливостей та сучасних цифрових інструментів комунікації.

Метою цього посібника є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення про систему маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі, ознайомлення з його базовими поняттями, функціями, концепціями, а також з методами маркетингових досліджень, сегментація, позиціонування, розробки стратегій і програм, організації реалізації та контролю маркетингової діяльності.

Зміст посібника охоплює такі напрями:

- ☑ теоретико-методологічні основи маркетингу послуг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- ☑ міжнародні моделі маркетингу та особливості мультикультурного середовища;
- ☑ інструменти маркетингової політики (товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої);
- ☑ стратегічне планування, організаційні структури, інноваційні підходи;
- ☑ практичні аспекти реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємств.

Посібник призначений для студентів, які навчаються за освітніми програмами **«Туризм»** та **«Готельно-ресторанна справа»**, викладачів закладів вищої освіти, а також фахівців туристичної та готельно-ресторанної галузі, які прагнуть поглибити знання з маркетингу та впровадити ефективні маркетингові інструменти у свою професійну діяльність.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

§ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

План

1. Сутність та принципи маркетингу послуг в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.
2. Види маркетингу та їхня характеристика.
3. Поняття «послуга» та види послуг.
4. Поняття «маркетинг послуг».
5. Функції маркетингу послуг.
6. Концепції маркетингу послуг.
7. Поняття та класифікація ринку послуг як категорії маркетингу.
8. Маркетинг туристичних послуг: класифікаційні підходи, функціональне наповнення та сучасні концепції управління попитом.
9. Маркетинг готельно-ресторанних послуг: класифікаційні підходи, функціональне наповнення та сучасні концепції управління попитом.

1. Сутність та принципи маркетингу послуг в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market», що в перекладі означає «ринок», «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Він уперше був застосований у середині XIX ст. у словосполученні «Market Getting», що означало «оволодіння ринком». Пізніше це словосполучення об'єдналося в єдине слово – «маркетинг», яке і почало вживатися в економічній літературі наприкінці XIX – початку XX ст. Активне використання цього терміна розпочинається вже у 1910 р. із запровадженням маркетингових відділів на підприємствах та продовжилось у 1926 р із формуванням Національної асоціації маркетингу і реклами Американського товариства маркетингу (1937 р.), Американської асоціації маркетингу (1973 р.).

Хронологія розвитку маркетингу має шість етапів:

І етап. 1900–1950 рр. Маркетинг розглядається як сфера прикладної економіки, практика організації збуту.

ІІ етап. 60-ті рр. XX ст. З'являються різні концепції маркетингу. Найбільше застосування знаходить розподільна концепція, що ототожнює маркетинг з аналізом механізму руху товарів. У цей період виокремлюється функціональний бік маркетингу, коли маркетинг став розглядатися як один із видів діяльності промислового підприємства.

III етап. 70-ті рр. XX ст. Маркетинг розглядається як комплексна система використання інструментів маркетинг-міксу і ринкової концепції управління. Виникла необхідність розвитку теоретичних основ і методичного забезпечення маркетингу.

IV етап. 80-ті рр. XX ст. увійшли в історію розвитку маркетингу як «Ера диференціації». У цей час почали застосовувати такі поняття, як прямий маркетинг, глобально-локальний маркетинг.

V етап. 90-ті рр. XX ст. увійшли в історію як «Ера персоніфікації». Цей період характеризується насамперед двома такими поняттями, як «маркетингові мережі» та «маркетинг під замовлення». Із середини 90-х рр. почався розвиток теорії маркетинг-менеджменту.

VI етап. З 2000-х років і дотепер. Цей період увійшов в історію як «Ера диджиталізації». Характеризується насамперед трьома такими поняттями, як «Інтернет-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «пошуковий маркетинг». Починаючи з 2005 року і дотепер – це розвиток теорії і практики диджиталмаркетингу.

Американська асоціація маркетингу поняття «маркетинг» розглядає як «ефективність підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача». Британський інститут маркетингу цей термін інтерпретує як «один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва та торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб». У словнику іншомовних слів маркетинг визначається як «система управління виробничою і реалізаційною діяльністю підприємств, яка забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво продукції та послуг, які відповідають цим потребам». Існують різні визначення маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції терміна «маркетинг»

№	Автори	Визначення поняття
1.	Ф. Котлер	«Маркетинг – це постійний процес відкриття і втілення потреб і бажань споживачів у продукти та послуги, створення попиту на ці товари та послуги, задоволення споживача та його попиту через мережу маркетингових каналів і розширення ринкової бази в обличчя конкуренції»
2.	Г. Армстронг, Ф. Котлер	«Маркетинг – це суспільний процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що вони потребують і хочуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та цінні послуги з іншими»
3.	Дж. Стейнер	«Маркетинг – це завдання управління в стратегічному плануванні і регулюванні діяльності підприємства з метою отримання прибутку»
4.	О. Лукан	«Маркетинг – це система управління господарською діяльністю підприємства як соціально-управлінський процес, як наука та як специфічний вид підприємницької діяльності»
5.	І. Павленко, Т. Дашевська	«Маркетинг – це багатогранне філософсько-практичне поняття, інструмент конкуренції, який тісно пов'язаний із людською діяльністю та процесами управління організації, спрямованими на обмін організації зі споживачем та на вибір споживача на користь організації»

Маркетинг у перекладі з англійської водночас означає «дію на ринку», тобто, враховуючи вищенаведене, є діяльністю, що відбувається в межах ринку задля підвищення процесу добровільного обміну між споживачами і виробниками, де споживач отримує затребувані товари або послуги, а виробник – дохід. Опираючись на синонімію понять «дія» та «процес», маркетинг є процесом, який, враховуючи сучасні умови глобалізації та швидкого прогресу, має постійно удосконалюватися та адаптовуватися.

Отже, **маркетинг** – це комплексний управлінський процес, який спрямований на визначення та задоволення потреб і бажань споживачів, керується потоками товарів і послуг від виробника до споживача та враховує сучасні підходи та інструменти з метою досягнення конкурентних переваг на ринку в умовах глобальних тенденцій та викликів. Тобто маркетинг у найпростішій формі може бути описаний як процес досягнення добровільних обмінів між споживачами і виробниками із врахуванням усіх факторів зовнішнього середовища.

Гасло маркетингу: «Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється». Для того щоб виробляти товар чи послугу, підприємство має провести ретельне вивчення потреб конкретного споживача, відповідно до отриманих даних доробити, удосконалити чи змінити асортимент товарів чи послуг і тільки потім виходити на ринок, а не навпаки: створити товар чи послугу, а потім намагатися продати його на ринку.

Маркетинг розглядається у трьох напрямах:

1. Маркетинг як культура передбачає виявлення основного набору цінностей і переваг для споживача, на які варто орієнтуватися підприємству; оцінку вигідності ринку для споживачів за допомогою аналізу їхніх потреб і запитів; підвищення інформованості споживачів, захист їхніх інтересів; формування загальних цінностей підприємства; орієнтацію на ринок і споживачів.

2. Маркетинг як стратегія охоплює сегментація ринку, формування мети позиціонування (дій щодо забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку і розробки відповідного комплексу маркетингу); зосередження уваги на проблемах підприємства; визначення стратегії конкурентної переваги підприємства в обраній сфері діяльності.

3. Маркетинг як тактика ґрунтується на: використанні комплексу маркетингу; формуванні відношення споживачів до підприємства і його товарів та послуг; залучення менеджерів усіх рівнів до здійснення тактичних маркетингових заходів.

Метою маркетингу є забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи підприємства, формування й стимулювання попиту та розширення обсягу продажів, ринкової частки й прибутку.

Цілі маркетингу:

– ринкові (частка на ринку, завоювання та виявлення перспективних ринків);

– маркетингові (створення іміджу підприємства, заходи щодо формування суспільної думки, обсяг продажів, обсяг прибутку, конкурентна боротьба);

– структурно-управлінські (удосконалення структури керування);
– забезпечуючі (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі властивості товару, параметри руху товарів);
– контроль діяльності.

Принципи маркетингу спричиняють загальну спрямованість цілей підприємства в області самого маркетингу й ринкових стратегій. До основних принципів маркетингу належать наступні:
– орієнтація на споживачів;
– комплексність;
– гнучкість і адаптивність;
– концентрація зусиль на найбільш важливих завданнях, що коштують перед підприємством;
– націленість на перспективу;
– сполучення адаптивності із впливом на споживачів;
– програмно-цільовий підхід.

Маркетинг у сфері послуг, зокрема у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі, має свої характерні особливості, відмінні від маркетингу товарів. Це пов'язано з природою послуг, їхньою нематеріальністю та необхідністю постійного зворотного зв'язку між споживачами та виробниками послуг. Оскільки маркетинг орієнтований на максимальне задоволення потреб клієнтів, його принципи забезпечують ефективну роботу підприємств у динамічних умовах ринку. Тому принципи маркетингу послуг у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі мають свої особливості.

Основні принципи маркетингу послуг

1. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. Цей принцип є основним у всіх етапах маркетингової діяльності. Він передбачає постійне відстеження реакції клієнтів на надані послуги, аналіз їхніх відгуків та адаптацію продуктів під нові запити. У сфері послуг зворотний зв'язок зі споживачами є вирішальним, оскільки досвід та враження споживача є головними критеріями успіху. Задоволення потреб споживачів не тільки збільшує повторні продажі, але й стимулює позитивні відгуки та рекомендації, що відіграє важливу роль у маркетингу послуг.

2. Необхідність врахування соціальних факторів. Соціальні фактори мають велике значення в маркетингу послуг, оскільки вони визначають поведінку споживачів та їхні очікування. Врахування соціальних змін, тенденцій, культури та стилю життя споживачів дозволяє підприємствам бути гнучкими та пропонувати актуальні рішення. В індустрії гостинності це проявляється у гнучкій адаптації пропозицій до потреб як місцевих, так і міжнародних споживачів.

3. Принцип адекватності мінливого попиту та способів виробництва і реалізації продукту. Попит на послуги може змінюватися в залежності від економічних, сезонних та соціальних факторів. Тому підприємства повинні постійно адаптувати свої продукти та процеси до цих змін. В індустрії

гостинності це проявляється через сезонні коливання попиту та необхідність адаптації пропозицій під низький і високий сезони.

4. Принцип врахування зовнішніх ефектів. Зовнішні ефекти – це вплив діяльності підприємства на людей та середовище, які не є безпосередніми споживачами послуг. Врахування цих ефектів є важливим аспектом соціально відповідального маркетингу. Наприклад, готелі, ресторани та туристичні оператори повинні враховувати екологічні наслідки своєї діяльності, зменшуючи негативний вплив на довкілля.

5. Комплексний підхід до вирішення проблем. Маркетинг у сфері послуг вимагає комплексного підходу, що охоплює всі аспекти бізнесу: виробництво, збут, обслуговування клієнтів, фінанси та інновації. Для забезпечення ефективності підприємства мають скоординовано вирішувати всі питання, що виникають у процесі роботи. В індустрії гостинності це означає не тільки пропозицію якісного продукту, але й забезпечення комплексного сервісу, який включає бронювання, транспорт, розваги та харчування.

6. Активна маркетингова політика. Активна маркетингова політика включає постійну модернізацію продуктів та послуг, впровадження інновацій та адаптацію до ринкових змін. Підприємства повинні використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, промоції, PR та соціальні медіа для залучення нових споживачів та підтримки лояльності існуючих. Підприємства індустрії гостинності, наприклад, можуть використовувати знижки або спеціальні пропозиції для залучення нових споживачів під час низького сезону або організовувати заходи для постійних клієнтів.

7. Досягнення запланованих кінцевих результатів. Цей принцип передбачає розробку конкретних маркетингових програм з чіткими цілями та завданнями. В індустрії гостинності досягнення запланованих результатів може означати збільшення кількості бронювань, зростання рівня задоволеності споживачів та фінансову стабільність підприємства.

8. Сегментація ринку. Сегментація ринку дозволяє краще розуміти потреби окремих груп споживачів і створювати продукти, орієнтовані на їхні потреби. В індустрії гостинності, наприклад, сегментація проявляється у диференціації готелів за ціновими сегментами, ресторанів – за гастрономічними вподобаннями, а туристичних підприємств – за віковими групами та видами подорожей.

9. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів. Маркетинг послуг передбачає активний вплив на споживачів через інформування та стимулювання попиту. В індустрії гостинності це може бути реклама нових турів або спеціальних пропозицій, пропонування відповідних програм лояльності.

10. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі. Успішні підприємства завжди тримають «руку на пульсі», постійно моніторять ринкові тенденції, економічні зміни та дії конкурентів. Знання цих змін дозволяє гнучко реагувати на нові виклики та шанси. Особливо це стосується індустрії гостинності, тренди якої постійно змінюються.

2. Види маркетингу та їхня характеристика

У теорії науки маркетинг класифікують за різними ознаками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види маркетингу

Залежно від цілей обміну, результатів діяльності та мети	
Комерційний маркетинг або маркетинг прибуткових організацій	маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку
Некомерційний маркетинг або маркетинг неприбуткових організацій	маркетингова діяльність, ціль якої відмінна від отримання прибутку в коротко- або довгостроковому періоді
За типами співпраці	
Трансакційний маркетинг	разова домовленість, вигідна обом сторонам, які прагнуть до отримання максимально можливого прибутку
Маркетинг партнерських відносин	Угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу
За сферами	
Споживчий маркетинг	спрямований на кінцевих споживачів товарів і послуг, орієнтований на їхні потреби, поведінку та уподобання
Промисловий маркетинг	стосується продажу товарів і послуг для підприємств, виробництва або інших організацій, а не кінцевих споживачів
Маркетинг товарів	комплекс заходів, спрямованих на просування матеріальних продуктів, включаючи їх позиціонування, ціноутворення, розподіл та комунікації
Маркетинг послуг	просування нематеріальних послуг, що акцентує увагу на якості, довірі, сервісі та взаємодії з клієнтами
Інвестиційний маркетинг	орієнтований на залучення інвесторів, управління фінансовими ресурсами та формування привабливого інвестиційного іміджу підприємства або проєкту
Банківський маркетинг	спрямований на просування банківських продуктів і послуг, залучення клієнтів і підвищення їхньої лояльності
Маркетинг некомерційних організацій	просування ідей, соціальних програм або благодійних ініціатив, спрямована на залучення уваги, підтримки та фінансування
За цільовими ринками	
Диференційований маркетинг	маркетинг, при якому для кожного сегменту ринку розробляється окрема стратегія
Недиференційований маркетинг	єдина стратегія маркетингу, здебільшого окремі сегменти ринку
Сфокусований маркетинг	маркетинг, який зосереджений лише на одному конкретному сегменті ринку

Продовження таблиці 1.2

За територіальною ознакою маркети	
Внутрішній (місцевий (локальний), регіональний, національний (у межах всієї країни)	маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок (локальний – діяльність підприємства не виходить за межі певного населеного пункту (міста, селища); регіональний – діяльність підприємства в межах однієї або декількох областей; національний – діяльність підприємства охоплює усі регіони держави)
Міжнародний (експортний та імпортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний)	маркетингова діяльність підприємства на закордонних ринках (експортний – маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів; імпортний –маркетингова діяльність щодо імпорту товарів чи послуг; зовнішньоекономічний – маркетингова діяльність на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв, дочірніх підприємств або їх придбання; багатонаціональний (мультирегіональний) – маркетингова діяльність, яка в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто, кожен ринок є унікальним і підприємство має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків; глобальний – маркетингова діяльність з орієнтацією на глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованими товарами чи послугами)
За відношенням до підприємства	
Внутрішній маркетинг	задоволення потреб осіб, які працюють на підприємстві і внутрішню адаптацію підприємства до змін середовища (зміни організаційної структури, товарного асортименту тощо)
Зовнішній маркетинг	задоволення потреб суб'єктів зовнішнього середовища підприємства (споживачів, посередників, постачальників, контактних аудиторій), адаптація підприємства до зовнішнього середовища шляхом ведення гнучкої маркетингової політики, підтримку його потенціалу і формування зовнішніх чинників конкурентоспроможності
За ступенем ринкової орієнтації підприємства та періоду	
Стратегічний маркетинг	постійний аналіз потреб споживачів, сегментація ринку та вибір базового ринку, розробка маркетингової стратегії (цілі середньо- та довгострокові)
Тактичний маркетинг (оперативний, операційний)	процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін (цілі тактичного маркетингу короткострокові (1-2 роки), рідше носять середньостроковий характер)
Залежно від виду діяльності окремої особи або організації	
Маркетинг організації	просування іміджу, бренду та діяльності підприємства для залучення клієнтів, партнерів та підвищення конкурентоспроможності
Маркетинг окремої особистості (егомаркетинг)	просування власного іміджу, репутації, навичок і досягнень людини для створення персонального бренду та досягнення кар'єрних або бізнес-цілей
Соціальний маркетинг	використання маркетингових інструментів для впровадження соціальних змін, популяризації корисних ідей, поведінкових моделей та вирішення суспільно значущих проблем

Продовження таблиці 1.2

Залежно від особливостей суб'єкта	
Мікромаркетинг	маркетингова діяльність щодо конкретного виду товару чи послуги
Макромаркетинг	маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні підприємства, концерну, групи підприємств, держави
Залежно від попиту	
Конверсійний маркетинг	спрямований на зміну негативного або байдужого ставлення споживачів до товару чи послуги та стимулювання попиту
Стимулюючий маркетинг	активне формування або посилення попиту на товар чи послугу через рекламу, акції, знижки та інші стимулюючі заходи
Креативний маркетинг	використання нестандартних, інноваційних ідей та методів у рекламі й просуванні для залучення уваги, емоційного зв'язку зі споживачами та створення унікального іміджу бренду
Ремаркетинг	стратегія повернення потенційних клієнтів, які вже взаємодіяли з брендом (наприклад, відвідували сайт або додавали товар у кошик, але не купили), через таргетовану рекламу, персоналізовані пропозиції та email-розсилки
Синхромаркетинг	регулювання попиту на товар або послугу залежно від сезонності, економічних змін або поведінкових факторів, щоб уникнути його нестабільності
Протидіючий маркетинг	обмеження або зниження попиту на певні товари чи послуги, які можуть бути небезпечними або шкідливими (наприклад, боротьба з курінням або алкоголем через антирекламу)
Демаркетинг	навмисне скорочення попиту на товар або послугу через обмежені ресурси, високу популярність або стратегічні цілі (наприклад, підвищення цін, зменшення реклами чи обмеження продажів)
Підтримуючий маркетинг	заходи, спрямовані на підтримання стабільного рівня попиту на товар чи послугу, коли він вже є достатнім, але потребує регулярного підкріплення рекламою та комунікацією з клієнтами
За носіями маркетингу виділяють	
Інтерактивний маркетинг	забезпечення інформацією споживачів і передача відзиву на неї за допомогою телефону, телебачення і комп'ютерів
Директ-маркетинг (прямий маркетинг)	використання тих носіїв маркетингу, які звертаються персонально до цільового споживача (пошта, Інтернет, телефон, телемаркетинг)
Традиційний маркетинг	використання традиційних інструментів маркетингу

Особливу увагу слід звернути на види маркетингу в залежності від попиту.

Конверсійний маркетинг – це вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне. Попит у цьому випадку є негативним, а основним завданням є створення попиту. Такий маркетинг має місце у тому випадку, коли з різних причин репутація підприємства або торгової марки є негативною.

Інструментами конверсійного маркетингу є: внесення змін у товар; зниження ціни; підвищення ефективності просування; посилання на престижних клієнтів; порівняння з товарами відомих закордонних підприємств-виробників.

Стимулюючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару. Стимулюючий маркетинг використовується у тому випадку, коли попит на продукцію підприємства відсутній або мінімальний його рівень і у жодному разі не задовольняє керівництво. Оскільки потенційні споживачі не володіють негативною інформацією про продукцію, маркетологам значно простіше стимулювати попит, ніж при конверсійному маркетингу. При цьому використовуються різноманітні заходи.

У випадку, якщо причина відсутності попиту – непоінформованість споживача про товар, відбувається інформування потенційних споживачів про можливості товару, а також використовуються усі засоби маркетингу, що спричиняють зростання попиту.

Інструментами стимулюючого маркетингу є: ознайомлення споживачів із можливостями товару; зниження цін; інтенсифікація реклами, інших засобів просування; врахувати (змінити) об'єктивні умови, які стимулюють використання товару.

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовуються в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний. Такий маркетинг використовується у тих випадках, коли товар лише створено, або модифікація товару є настільки значною, що потенційному споживачу без зовнішньої допомоги буде важко усвідомити зручність таких змін.

Інструментами креативного маркетингу є: розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби; пошук нових сфер споживання товарів; позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів.

Ремаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Основна мета такого маркетингу – відновлення попиту, який за певних причин знизився.

Інструментами ремаркетингу є модифікація товару з метою надання йому ринкової новизни або ж проникнення на нові ринки. Але, в умовах глобалізації, спосіб ремаркетингу шляхом проникнення на нові ринки стає недієвим для більшості категорій товарів і послуг – переважна їх більшість виводиться на усі ринки одночасно або із незначним інтервалом таким чином, що при падінні попиту продукція уже присутня на всіх ринках.

Синхромаркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту. Найяскравішим прикладом синхромаркетингу є маркетингова політика підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним попитом, спрямована на стимулювання попиту в періоди із низькими обсягами збуту. Наприклад, синхромаркетинг використовують продавці морозива у холодні місяці року, розробляючи різні акції для збільшення обсягів продажу продукції. Щоправда, у більшості випадків найбільш дієвим способом

регулювання попиту є зміна ціни – зниження у момент падіння попиту, збільшення при надмірному.

Інструментами синхромаркетингу є: гнучкі ціни, стимулювання збуту, зміна спонукальних мотивів.

Підтримуючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. У цьому випадку підприємство не прикладає значних маркетингових зусиль для просування товару. На ринку існує оптимальний попит на продукцію підприємства – на достатньо високому рівні, щоб дозволити повністю завантажувати потужності і не перевищувати виробничих можливостей підприємства. У результаті підприємство використовує стандартний набір інструментів – рекламу, контроль витрат, цінову політику.

Підтримуючий маркетинг використовується більшістю успішних підприємств, продукція яких користується постійним попитом. У цьому випадку рекламні кампанії не є інтенсивними, а бюджет на просування є відносно мінімальним.

Демаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Він використовується у тих випадках, якщо підприємство не має можливості повністю задовольнити попит на свою продукцію і, у зв'язку з цим, змушене його знижувати, щоб не втратити клієнтів повністю. Найбільш дієвим у цьому випадку є підвищення ціни із паралельним припиненням або значним зменшенням реклами. У момент, коли попит і пропозиція зрівноважиться, зростання ціни припиняється. Також можливим варіантом є використання виробничих потужностей інших підприємств для виготовлення своєї продукції з метою забезпечення існуючого попиту.

Протидіючий маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Переважно цей маркетинг характерний для громадських організацій, які борються за здоровий спосіб життя або ж за певні переконання (наприклад проти вбивства тварин заради натурального хутра і шкіри). Найяскравішим прикладом є тютюнова і алкогольна галузі, про шкідливість продукції яких постійно повідомляють громадські організації, державні організації з охорони здоров'я тощо. У першу чергу такий маркетинг застосовується державою до товарів і послуг, які заборонено купляти і споживати, наприклад, він стосується алкогольних напоїв.

Найпростішим засобом протидіючого маркетингу є припинення випуску товару або його вилучення з торгівлі. Але, оскільки у більшості випадків це не є можливим, використовуються інші інструменти – проведення кампанії проти товару та його споживання.

3. Поняття «послуга» та види послуг

За визначенням Ф. Котлера, «**послуги** – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». Тобто, послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми. Послуги на ринку різноманітні та

різнорідні, внаслідок чого ринок послуг розпадається на більш вузькі складові ринки.

Класифікація послуг – це процес розподілу видів та різновидів послуг на класи, категорії. Класифікація необхідна для:

– визначення найважливіших характеристик послуг, які відрізняють їх одну від одної і тому заслуговують спеціалізації;

– поліпшення розуміння послуги, як економічної категорії;

– опанування, в якій мірі ці виділені характеристики властиві іншим класам.

Кожний вид послуг можна розглядати окремо як специфічну сферу діяльності з лише їй властивими особливостями, а всю сферу послуг представити як сукупність цих видів діяльності. Традиційно у світовій практиці до основного переліку послуг входять: транспорт, освіта, страхування, банківські та фінансові операції, інформаційно-обчислювальні послуги, операції з найму робочої сили, будівництво та інжиніринг, зв'язок, прокат фільмів і телепрограм, рекламу, бухгалтерську справу, консультування з питань управління, юридичні, технічні, інші професійні послуги.

Проте в Україні частину з перелічених послуг завжди включали до матеріального виробництва, іншу більшу частину послуг зараховували до нематеріального виробництва, а деякі види послуг донедавна практично були відсутні на українському ринку або офіційно не визнавалися (операції з нерухомістю, валютою, репетиторство та ін.). Так, транспорт, зв'язок, будівництво в українській економіці завжди зараховували до матеріального виробництва. До сфери послуг відносили: житлове і комунальне господарство; побутове обслуговування населення; охорону здоров'я і соціальне забезпечення; фізкультуру і спорт; освіту; науку і наукове обслуговування; культуру і мистецтво; кредитування; страхування; державне управління і оборону; некомерційні організації з обслуговування домашніх господарств.

У глобальному світі спостерігається тенденція до виділення певних класів послуг, які відрізняються один від одного, а послуги всередині цих класів мають ідентичні проблеми і можливості. Але для такого виділення необхідно скласти список відмітних характеристик, які допоможуть у визначенні класів і розділенні послуг за класами.

Загальний підхід до класифікації послуг запропонував Ф. Ловелок. Головне в його класифікації – на кого (на що) направлені послуги, чи є вони відчутними, чи ні. Ф. Ловелок виділяє основні класи послуг:

– відчутні дії, спрямовані на тіло людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе);

– відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти (вантажний транспорт, ремонт і утримання устаткування, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги, охорона);

– невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини (світні послуги, консультаційні послуги, тренінги, психологічна допомога, юридичні консультації);

– невідчутні дії з невідчутними активами (банки, юридичні і консультаційні послуги).

Наведена класифікація є основною класифікацією послуг, яку можна доповнювати і розвивати. Наприклад, послуги можна класифікувати за ступенем контакту зі споживачем, за ступенем регулювання законодавчими і нормативними актами, за трудомісткістю, за сегментами споживачів та за іншими характеристиками.

Загалом, класифікація послуг дозволяє поліпшити їх розуміння, виділити відмінні риси кожного виду послуг, визначити специфіку методів управління ними. Найбільш повна класифікація послуг здійснена за критеріями поданими в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Загальна класифікація послуг

Критерій класифікації	Види послуг
За специфікою поняття «послуга»	Платні послуги, безоплатні послуги
За складом послуги	Прості (одиничні), складні
За місцем послуги у суспільному виробництві	Для виробничого споживання, для особистого споживання
За характером впливу на споживача	Відчутні (на споживача), відчутні (на майно), невідчутні (на почуття та інтелект), невідчутні (на нематеріальне майно)
За роллю у суспільстві та інфраструктурі економіки	Споживчі, інфраструктурні
За масовістю клієнтури	Індивідуальні, групові, масові
За матеріаломісткістю	Матеріальні, нематеріальні
За характером витрати праці	Потребують висококваліфікованих фахівців, не потребують високої кваліфікації
За комплексністю надання	Основні, супутні, допоміжні, комплексні
За зв'язком із процесом виробництва	Продовження виробництва, забезпечують функціонування, не пов'язані з виробництвом
За призначенням	Виробничі, розподільчі, професійні, споживчі (масові), суспільні
За соціальним статусом клієнтури	Для малозахищених верств, для працюючого населення, елітні
За видами обслуговування	Повне обслуговування, часткове самообслуговування, повне самообслуговування
За ступенем добровільності	Добровільні, мериторні, примусові
За віддаленістю виробника і споживача	Віддалені, по місцю виробництва, по місцю споживання
За періодичністю надання	Одноразові, рідкісні, періодичні, систематичні, регулярні, постійні
За рівнем комерціалізації	Платні, безоплатні

4. Поняття «маркетинг послуг»

Маркетинг послуг – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство

здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. **Маркетинг послуг** – це не окрема дія, а система діяльності, послідовність дій підприємства для досягнення поставлених цілей. Отже, **маркетинг послуг** – це не тільки реклама і продаж послуг або ж просто розробка послуг, а система, в якій повинні бути об'єднані всі функції і дії відповідно до концепції маркетингу.

Ознаки маркетингу послуг:

– велику кількість послуг неможливо відокремити від того, хто їх пропонує (тому спілкування зі споживачами можна розглядати як невід'ємну частину надання послуги);

– в маркетингу послуг головну роль відіграють саме послуги, а товари його істотно доповнюють;

– аналогічні послуги можуть бути запропоновані великій кількості ринкових сегментів, що може ускладнити процес вибору конкретного сегмента ринку;

– маркетинг послуг може бути не орієнтований на прибуток (наприклад, не тільки державні органи, а й приватні підприємства можуть здійснювати маркетинг некомерційних послуг);

– маркетинг послуг відрізняється за ступенем регулювання;

– часто трудомісткість послуг є головним чинником при виборі форми обслуговування (чим більше трудомісткість послуг, тим більше споживачі схильні до самообслуговування);

– чим щільніше спілкування підприємства зі споживачами послуг, тим більше значення соціальної складової маркетингу послуг.

Характеристики маркетингу послуг:

– системний підхід до пошуку вирішення маркетингових проблем (категорія «системний» складається з розробки комплексу маркетингу послуг, комплексного обслуговування споживачів, системного вирішення маркетингових проблем, які стоять перед виробником послуг);

– зосередження зусиль на вирішенні основних маркетингових проблем, включаючи скупчення ресурсів для здійснення стратегії і тактики маркетингу послуг;

– спеціалізованість і скооперованість в обслуговуванні споживачів, що дає можливість завоювати й утримати ринки на підставі активного використання конкурентних переваг.

Основні властивості послуг:

– нероздільність;
– невіддільність;
– нематеріальність (невідчутність);
– неоднорідність;
– право власності;
– швидкість;
– недовговічність;
– мінливість якості.

В залежності від властивостей послуг залежить маркетингова діяльність підприємств та його маркетингові заходи (рис. 1.1).

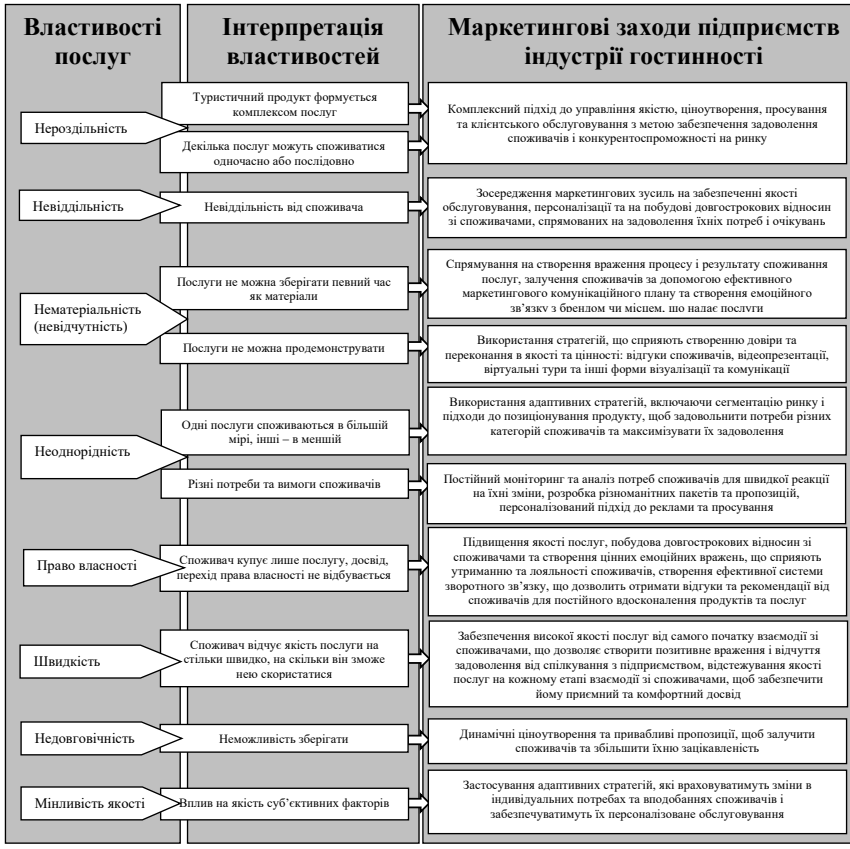


Рисунок 1.1. Вплив властивостей послуг на маркетингову діяльність підприємств

Цілі маркетингу послуг:

– безперервне збільшення асортименту послуг, які надаються, що дає можливість підвищувати ринковий вплив;

– постійне зростання якості обслуговування, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства;

– динамічне зростання рентабельності виробництва послуг, що обумовлює економічну вигідність при даному виді підприємницької діяльності.

Групи завдань маркетингу послуг:

– зростання надійності послуг, що надаються споживачам, по найбільш значним для споживачів властивостям (якість, ціна, місце тощо);
– підвищення конкурентоспроможності підприємства виробника послуг на основі систематичної реалізації планів маркетингу послуг;
– безпека обслуговування споживачів, що має на увазі наявність не тільки фізичної безпеки при задоволенні попиту на послуги, але і безпеку економічну, суспільну, екологічну та ін.

5. Функції маркетингу послуг

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно виділити чотири блоки комплексних функцій:

Функції маркетингу:

1. Аналітична (функція аналізу й синтезу) – вивчення зовнішнього середовища й конкретних товарних ринків, споживачів і конкурентів.

2. Виробнича – створення нових продуктів (товарів і послуг) і організація їхнього виробництва. Підвищення конкурентоспроможності існуючих продуктів.

3. Збутова (функція реалізації) – формування асортиментів, проведення гнучкої цінової політики, організація системи руху товарів, організація сервісного обслуговування.

4. Формуюча (функція переконання й стимулювання) – формування попиту й стимулювання збуту.

5. Управлінська (планування, керування й контролю) – аналіз, планування маркетингової діяльності, інформаційно-аналітичне забезпечення керування, організація системи контролю за маркетинговою діяльністю.

Слід розрізняти функції маркетингу на макро- і мікрорівнях. **На макрорівні** маркетинг виконує функції організації обміну та організації комунікаційних ринкових потоків. Завдяки цьому відбувається зниження витрат і прискорення обігу всього суспільного капіталу. Всі інші функції на різних етапах управління маркетингом виконуються на **мікрорівні** і мають безпосереднє відношення до підприємства. Крім того, деякі функції маркетинг виконує і щодо споживача: впливає на його стиль життя і змінює його; робить споживача більш інформованим; створює більше свободи за рахунок надання широкого вибору.

Маркетингова діяльність у сфері послуг відіграє важливу роль у створенні ефективної системи виробництва та реалізації послуг, роблячи ці процеси максимально керованими та орієнтованими на потреби споживачів. У сучасних умовах конкуренції для підприємств сфери послуг маркетинг стає необхідною умовою для успішного розвитку та збільшення частки ринку. Маркетингова діяльність передбачає вивчення ринку, аналіз потреб споживачів, створення нових продуктів, формування попиту та стимулювання збуту.

Маркетинг послуг має основні функції, властиві традиційному маркетингу, однак кожна з цих функцій адаптована до специфіки послуг. Виділяють чотири основні функції маркетингу: аналітичну, планування асортименту, збут і розповсюдження, рекламу та стимулювання збуту. Окрім цього, в маркетингу послуг особливу роль відіграє функція взаємодії зі споживачем.

Функції маркетингу послуг

1. Аналітична (функція аналізу й синтезу). Аналітична функція маркетингу включає дослідження ринку, збір інформації про потреби споживачів, аналіз ринкової кон'юнктури та конкурентного середовища. Вона дозволяє підприємствам оцінити свій ринок, виявити існуючий і потенційний попит, а також зрозуміти, які послуги можуть зацікавити клієнтів у майбутньому.

2. Виробнича. Ця функція передбачає формування і управління асортиментом послуг, щоб задовольнити попит різних груп споживачів. У сфері послуг це особливо важливо, оскільки асортимент послуг має бути гнучким і адаптованим до змін ринку.

3. Збутова (функція реалізації). Функція збуту і розповсюдження послуг у сфері послуг відіграє важливу роль, оскільки послуги, на відміну від товарів, не можуть бути складовані або збережені. Тому підприємства повинні ефективно управляти своїми ресурсами та забезпечувати доступ до послуг у потрібний час і місці.

4. Формуюча (функція переконання й стимулювання). Реклама та інші заходи стимулювання збуту є важливими інструментами для формування попиту та залучення нових клієнтів. У маркетингу послуг реклама спрямована не тільки на ознайомлення споживачів із пропозиціями, але й на формування позитивного іміджу підприємства та довіри до бренду.

5. Управлінська (планування, керування й контролю). Управлінська функція маркетингу у сфері послуг охоплює процеси аналізу, планування, організації, керування та контролю маркетингової діяльності підприємства. Вона спрямована на забезпечення ефективного використання ресурсів, досягнення стратегічних цілей і швидку адаптацію до змін ринкового середовища. Аналіз маркетингової діяльності дозволяє досліджувати ринок, вивчати потреби споживачів, конкурентне середовище та оцінювати ефективність рекламних кампаній і програм лояльності. Планування маркетингової діяльності включає визначення цілей, формування стратегій і тактичних заходів для залучення нових клієнтів і утримання постійних, а також оптимізацію ресурсів і координацію роботи всіх підрозділів.

Маркетинг у сфері послуг, зокрема в індустрії гостинності, відрізняється специфічними особливостями, які пов'язані з природою послуг. Важливими функціями є дослідження ринку, планування асортименту, збут, реклама та стимулювання збуту, а також взаємодія зі споживачем. Успішна маркетингова діяльність дозволяє підприємствам не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. Це, в свою чергу, позитивно впливає на прибутковість бізнесу та його конкурентоспроможність.

6. Концепції маркетингу послуг

Дослідження еволюції маркетингу та його впливу на розвиток економічних та суспільних відносин нерозривно пов'язане з аналізом історичної зміни маркетингових концепцій.

Концепція маркетингу – це філософія управління, яка сприяє отриманню прибутку виробниками через задоволення потреб споживачів шляхом концентрації уваги на довгостроковому та гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів та головних стратегічних цілей.

Ф. Котлер виділяє 5 концепцій маркетингу:

1. Концепція вдосконалення виробництва. Найкраще застосовувати її тоді, коли попит на товари підприємства переважає пропозицію (для нарощування обсягів виробництва) або собівартість товарів підприємства потребує зниження (відповідно необхідне вдосконалення техніки, технології та організації виробництва). Зниження собівартості веде до збільшення частки прибутку в ціні кожного виробу, що посилює конкурентні можливості підприємства. Зокрема, надає змогу знизити ціну товару і, відповідно, збільшити обсяг, продаж. Таким чином, дещо зменшується норма прибутку, але значно збільшується його маса. Нижча, ніж у конкурентів, ціна привертає більшу кількість споживачів до товарів підприємства, що зміцнює позиції підприємства на ринку.

2. Концепція вдосконалення товару. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі будуть більш прихильні до товарів найвищої якості, кращих експлуатаційних властивостей та характеристик. Однак маркетингова діяльність має враховувати психологію споживача, який водночас хоче і мати товари високої вартості і часто купувати нові товари. Саме це бажання обновок дає змогу спрямовувати велику частку споживачів до не дуже якісних товарів широкого вжитку. Тож захоплення даною концепцією має як позитивні, так і негативні аспекти.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Збільшення продаж можливе в разі активної діяльності по просуванню товарів, рекламі, раціональному розміщенню та стимулюванню. Дана концепція використовується не лише в ринковій діяльності. Некомерційний аспект її застосування – посилене нав'язування політичними партіями виборцям своїх кандидатів. Спеціалісти з виборчих технологій використовують суто ринкову лексику: наше завдання продати виборцям свого кандидата.

4. Концепція маркетингу стверджує, що досягнення мети підприємства можливе шляхом ретельного дослідження та виявлення потреб та потреб цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. Суть цієї концепції досить часто формулюють лозунгами: «Виробляйте те, що можна продати, замість того, щоб пробувати продати те, що можете виробити» або «Відшукайте потребу і задовольніть її».Концепція маркетингу переключає увагу дослідження і виробництва з товару на його споживача. Це зовсім не означає, що всі попередні концепції заперечуються і відкидаються, без ретельного

врахування та використання їх переваг виробництво і збут занепадатимуть, але в концепції маркетингу вони підпорядковуються потребам і інтересам споживача.

5. **Концепція соціально-етичного маркетингу.** Дана концепція ставить перед підприємством завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним чином, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому. Спочатку підприємства прагнули досліджувати ринок лише з метою максимізації прибутку, згодом вони зрозуміли, що в довгостроковій перспективі боротьбу за прибуток виграє той, хто краще зуміє задовольнити потреби споживача.

Таблиця 1.4

Концепції маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Концепція маркетингу	Характеристика ринку	Завдання підприємств сфери послуг	Невраховані фактори
Концепція вдосконалення діяльності підприємства	Орієнтація на масовий сегмент, де клієнти шукають доступні ціни.	Підвищення економічної ефективності, зниження витрат, стандартизація процесів для зменшення собівартості послуг.	Ігнорування якості обслуговування, індивідуальних потреб клієнтів, можливість втрати лояльних клієнтів.
Концепція вдосконалення послуг	Попит на послуги вищої якості, орієнтація на преміум-сегмент і забезпечення індивідуального сервісу.	Підвищення якості послуг, створення унікальних пропозицій, індивідуалізація обслуговування.	Високі витрати на персоналізацію, ризик недооцінки вартості для клієнтів середнього класу.
Концепція інтенсифікації комерційної діяльності	Попит формується через активне просування, маркетингові кампанії та програми лояльності.	Стимулювання продажів за допомогою реклами, акцій, бонусних програм і прямих продажів.	Перевантаження рекламою може знизити довіру, короткостроковий ефект без стратегії утримання клієнтів.
Концепція традиційного маркетингу	Орієнтація на вивчення потреб споживачів і формування пропозицій відповідно до їхніх запитів.	Аналіз ринку, адаптація продуктів і послуг до потреб різних цільових груп, використання елементів маркетинг-міксу.	Недооцінка змін у поведінці споживачів, складність передбачення нестандартних запитів.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Зростаючий попит на екологічні та етичні практики, орієнтація на соціальну відповідальність бізнесу.	Впровадження програм сталого розвитку, підтримка соціальних ініціатив, екологічна відповідальність.	Високі витрати на екологічні проєкти, можливі обмеження прибутковості через додаткові інвестиції у сталість.
Концепція маркетингу взаємодії	Необхідність формування довгострокових відносин із клієнтами для підвищення лояльності та повторних продажів.	Розробка програм лояльності, підтримка постійного контакту з клієнтами, персоналізація пропозицій на основі зворотного зв’язку.	Можливість втрати нових клієнтів через надмірний фокус на постійних, складність управління великими базами даних.

Сучасний маркетинг у сфері послуг розвивається з урахуванням специфіки цієї галузі, а також характеру послуг і їх умов реалізації. Різноманітність функцій маркетингу, таких як дослідження ринку, планування асортименту, збут та стимулювання, вимагає наявності єдиної основи для ведення бізнесу в невиробничій сфері. Одним із основних елементів цієї основи є концепції маркетингу, які визначають загальну ідеологію підприємницької діяльності. У сфері послуг ці концепції дозволяють краще розуміти потреби споживачів, вибудовувати стратегії розвитку та адаптуватися до ринкових змін.

Кожна з концепцій маркетингу у сфері послуг має свої переваги та особливості, допомагаючи підприємствам адаптуватися до мінливих умов ринку, задовольняти різні потреби споживачів і підтримувати високий рівень обслуговування. Використання тієї чи іншої концепції залежить від специфіки ринку, на якому працює підприємство, його цільової аудиторії та наявних ресурсів. Успішна діяльність підприємств у цій галузі залежить від того, наскільки ефективно вони інтегрують концепції маркетингу у свою стратегію розвитку, враховуючи як економічні фактори, так і соціальні тенденції.

7. Поняття та класифікація ринку послуг як категорії маркетингу

Ринок – це сукупність споживачів та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну. Суб'єктами ринку є споживач і продавець.

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах світу, був так званий ринок продавця. **Ринок продавця** – ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути споживачі.

Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку – ринок споживача. **Ринок споживача** – це такий ринок, на якому більше влади мають споживачі й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така: на ринку діють 10 і більше підприємств; одне підприємство не займає більше 31% ринку; три підприємства не займають більш 54 %; чотири підприємства не займають більше 63%.

Виділяють такі види клієнтурних ринків:

– **споживчий ринок** – окремі особи і домогосподарства, які купують товари і послуги для особистого споживання;

– **ринок виробників** – підприємства і організації, які купують товари і послуги для використання їх у процесі виробництва;

– **ринок проміжних продавців** – підприємства і організації, які купують товари і послуги для їх подальшого перепродажу із прибутком для себе;

– **ринок державних установ** – державні організації, які купують товари і послуги для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів або послуг тим, хто їх потребує;

– **міжнародний** – споживачі за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні заклади.

Ринок послуг – це частина загального ринку, на якій здійснюється купівля-продаж нематеріальних товарів, тобто послуг. Сюди входять освіта, медицина, транспорт, фінансові послуги, туризм, готельно-ресторанні послуги, консалтинг, IT-сектор та інші галузі, що не мають фізичного товару, але надають цінність споживачам.

Ринок послуг має свої особливості, які залежать від властивостей послуг (нероздільності, невіддільності, нематеріальності (невідчутності), неоднорідності, права власності, швидкості, недовговічності та мінливості якості).

Ринок послуг є невід'ємною частиною сучасної економіки і його розвиток відіграє важливу роль у забезпеченні сталого зростання національних економік. Формування ринку послуг відрізняється від товарного ринку рядом специфічних особливостей. Ці характеристики створюють як можливості, так і виклики для підприємств, що працюють у цій сфері, змушуючи їх адаптувати свої бізнес-моделі під потреби споживачів, технологічні інновації та економічні тренди.

Ринок послуг відрізняється від товарного ринку тим, що послуги є невідчутними і часто залежать від людського фактора. На відміну від товарів, які можуть бути вироблені, збережені на складі та продані пізніше, послуги зазвичай надаються в момент запиту і не можуть бути накопичені або перевезені.

Ще однією важливою характеристикою є висока ступінь індивідуалізації надання послуг. Споживачі часто очікують персоналізованого підходу, що дозволяє задовольнити їхні конкретні потреби. Це, своєю чергою, вимагає від підприємств гнучкості, швидкої адаптації до вимог споживачів та здатності швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Сучасний розвиток міжнародного ринку послуг визначається дією чинників мікро- (внутрішнього) та макро- (зовнішнього) середовища. Перші впливають на рівні окремого підприємства та безпосередньо визначають умови його функціонування. Чинники макросередовища представлені силами ширшого соціального плану, що створюють загальні умови роботи ринку послуг.

Міжнародна торгівля послугами значно зросла в останній третині XX ст. Під впливом процесів лібералізації, інтеграції та глобалізації у сучасному світовому господарстві відбувається активний розвиток сфери послуг у більшості країн світу.

На ріст світового ринку послуг суттєво впливають такі фактори:

– науково-технічний прогрес, впровадження нових технологій, що створює необхідні умови для подальшого поглиблення спеціалізації економіки й посилення тенденції до соціалізації сфери послуг;

– довгостроковий економічний підйом у більшості країн світового господарства, який привів до підвищення темпів економічного росту, ділової активності, продуктивності праці, рівня прибутковості підприємств і платоспроможності населення, що, відповідно, викликало додаткової потреби в низці послуг, наприклад, у галузі туризму;

– деіндустріалізація розвинених країн і трансформація їхніх національних господарств у «економіки послуг» (розвиток технологій приводить, по-перше, до вивільнення робочої сили з промисловості, яка поглинається сферою послуг і, відповідно, розширюється, по-друге, – до появи «виробничих» послуг, що дають можливість продавати товари разом з ними);
– перекваліфікація робочих місць, що збільшує чисельність зайнятих у сфері послуг (так, за останні десять років середні темпи росту зайнятих у сфері послуг складають 5,7%);
– індиферентність до втрат природних ресурсів і розвиток продуктивних сил за рахунок спеціалізації й кооперації виробництва, що скорочує малоефективний експорт.

Сучасні тенденції розвитку ринку послуг

1. Стрімке впровадження цифрових технологій. Сьогодні багато послуг надаються за допомогою інтернету, що значно розширює ринок та дозволяє підприємствам охоплювати глобальну аудиторію. Інтернет-банкінг, телемедицина, онлайн-освіта, доставка їжі через мобільні додатки – усе це приклади цифрових послуг, що стають все більш популярними серед споживачів.

Штучний інтелект (ШІ), великі дані (Big Data) та технології блокчейн також активно інтегруються у сферу послуг. ШІ дозволяє автоматизувати обслуговування клієнтів через чат-боти, забезпечуючи швидку та ефективну підтримку, а аналіз великих даних допомагає краще розуміти потреби споживачів і пропонувати індивідуальні рішення. Блокчейн-технології стають основою для надання безпечних і прозорих фінансових та інших послуг.

2. Глобалізація. Завдяки розвитку технологій, послуги можуть надаватися на відстані, а підприємства отримали можливість працювати не лише на локальному ринку, а й виходити на міжнародний рівень. Наприклад, послуги у сфері інформаційних технологій (ІТ), які є однією з найшвидше зростаючих галузей, часто пропонуються віддалено, що дозволяє підприємством залучати фахівців із різних куточків світу.

Глобалізація також сприяє зростанню конкуренції на ринку послуг. З одного боку, це стимулює підвищення якості та інноваційність, але з іншого – викликає потребу у підприємствах швидко адаптуватися до змін і вимог міжнародних клієнтів.

3. Екотренди. Споживачі все частіше звертають увагу на те, наскільки екологічно відповідальними є підприємства, які надають послуги. Це стосується як великих корпорацій, так і малого бізнесу. Наприклад, готелі та ресторани активно впроваджують принципи сталого розвитку, такі як зменшення споживання енергії та води, використання екологічних матеріалів та підтримка локальних постачальників.

Екологічна свідомість впливає також на транспортні послуги. Розвиток електромобільності, каршеринг, а також послуги громадського транспорту, що працює на екологічно чистих джерелах енергії, стали відповіддю на попит суспільства на зменшення впливу транспорту на навколишнє середовище.

4. Зростання популярності фрилансу та віддаленої роботи. Багато підприємств усвідомили, що можуть ефективно співпрацювати з фахівцями, не обмежуючись географічними рамками. Це дало поштовх до розвитку платформ, що спеціалізуються на фрилансі. Особливо популярною ця модель стала в IT-сфері, маркетингу, дизайні, консалтингу та освітніх послугах. Віддалена робота дозволяє підприємствам знизити витрати на оренду офісів, а працівникам – отримувати більшу гнучкість у виборі робочого графіку та місця.

5. Високий рівня інтерактивності та персоналізації послуг. Це особливо помітно у таких сферах, як роздрібна торгівля, фінанси та медіа. Підприємства використовують технології для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє пропонувати індивідуалізовані послуги та підвищувати рівень задоволення споживачів.

Ринок послуг продовжує зазнавати значних змін під впливом технологічного прогресу, глобалізації та змін у поведінці споживачів. Його особливості, такі як невідчутність, індивідуалізація та висока роль людського фактору, створюють унікальні можливості для розвитку, але водночас і певні виклики. Успішне функціонування на цьому ринку потребує від підприємств гнучкості, здатності швидко адаптуватися до нових умов та використання сучасних технологій для забезпечення конкурентоспроможності.

8. Маркетинг туристичних послуг: класифікаційні підходи, функціональне наповнення та сучасні концепції управління попитом

Туристичні послуги – це комплекс послуг, що надаються для задоволення потреб туристів під час подорожей та відпочинку. Вони включають перевезення, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, дозвілля, розважальні заходи, а також послуги супроводу та консультування. Туристичні послуги можуть бути індивідуальними або груповими та надаються як окремо, так і в складі туристичних пакетів.

Туристичні послуги включають:

- послуги туроператорів і турагентів;
- екскурсійні програми;
- послуги гідів і перекладачів;
- трансфер та страхування;
- оформлення документів;
- супутні інформаційні, консультаційні та логістичні послуги.

Класифікація туристичних послуг:

1. За специфікою поняття «послуга» туристичні послуги належать до платних послуг, що є об’єктом комерційної діяльності. Разом із цим вони можуть включати й безоплатні сервіси: трансфер, екскурсію або страхування в складі туристичного пакета.

2. За складом туристичні послуги можуть бути простими (бронювання квитків, оформлення візи) та складними (туристичні пакети: проживання, транспорт, екскурсії, харчування).
3. За місцем у суспільному виробництві туристичні послуги орієнтовані на особисте споживання: забезпечення відпочинку, подорожей, розширення кругозору клієнтів.
4. За характером впливу на споживача туристичні послуги бувають відчутні (перевезення, проживання) та невідчутні (культурне збагачення через екскурсії, враження від мандрівки).
5. За роллю в економіці туристичні послуги включають як споживчі послуги (масовий туризм), так і інфраструктурні (діловий туризм, організація подій, конференц-сервіс).
6. За масовістю клієнтури туристичні послуги бувають індивідуальні (приватні тури), групові (організовані екскурсії та масові (пакетні тури на популярні курорти).
7. За матеріаломісткістю туристичні послуги поділяються на матеріальні (транспорт, готель) та нематеріальні (гід, організація туру, розробка маршруту).
8. За витратами праці туристичні послуги поділяються на послуги висококваліфікованих фахівців (туроператори, гіди, перекладачі) та менш кваліфікованих (реєстратори, технічний персонал).
9. За комплексністю туристичні послуги бувають основні (організація поїздки), супутні (страхування, трансфер), допоміжні (дегустації, сувеніри) та комплексні (весь турпакет).
10. За зв'язком з виробництвом туристичні послуги бувають не пов'язані з виробництвом та орієнтовані на дозвілля, розваги, відпочинок.
11. За соціальним статусом споживачів туристичні послуги варіюються від масового до елітного туризму (VIP-поїздки, авторські тури).
12. За видом обслуговування туристичні послуги можуть включати повне обслуговування (тур під ключ), часткове самообслуговування (бронювання самостійно, тур без гіда), повне самообслуговування (індивідуальні подорожі).
13. За ступенем добровільності туристичні послуги бувають добровільні – турист сам обирає куди і як подорожувати та менш добровільні.
14. За віддаленістю між виробником і споживачем туристичні послуги можуть бути просторово віддаленими (заздалегідь сплановані подорожі) або відбуватися в одному місці (локальні тури, екскурсії).

Функції туристичних послуг:

– **аналітична функція** – це вивчення сезонності попиту, трендів (екотуризм, digital-туризм), поведінки клієнтів і конкурентів;
– **виробнича функція** – це розробка нових турів, екскурсій, подієвих турів, комбінованих маршрутів за сучасними запитами;
– **збутова** – це реалізація турів через онлайн-платформи, туроператорів, OTA (Online Travel Agencies);
– **формуюча функція** – це просування послуг через соцмережі, travel-блогерів, акційні пропозиції;

– **управлінська функція** – це планування сезонних турів, моніторинг продажів, аналіз ефективності, управління лояльністю клієнтів.

Маркетинг туристичних послуг – це діяльність зі створення, просування, реалізації та управління туристичними продуктами й послугами з метою задоволення потреб туристів і досягнення цілей туристичних підприємств. Він охоплює вивчення ринку, поведінки споживачів, сегментація цільових аудиторій, формування конкурентоспроможної пропозиції, просування туристичних продуктів, ціноутворення, розподіл та післяпродажне обслуговування.

Особливість маркетингу туристичних послуг полягає в тому, що він має справу з нематеріальними, комплексними та часто персоналізованими продуктами, попит на які залежить від сезонності, емоційних чинників, довіри до бренду та якості обслуговування.

Основні принципи маркетингу послуг у туризмі

1. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. У туристичному бізнесі зворотний зв'язок є дуже важливим для формування довіри клієнтів. Туроператори та агентства активно відстежують оцінку туристів, що впливає на розробку нових маршрутів, покращення якості екскурсійного супроводу та умов проживання. Важливими маркетинговими інструментами є онлайн-відгуки, рейтинги та рекомендації споживачів, оскільки потенційні туристи орієнтуються на чужий досвід при виборі туру. Крім того, швидко адаптувати свої послуги до змінних уподобань споживачів і забезпечувати високий рівень задоволеності туристичним підприємствам дозволяє використання чат-ботів, соціальних мереж та персональних опитувань.

2. Необхідність врахування соціальних факторів. У туристичному бізнесі на розробку турпродуктів та маркетингові стратегії впливають соціальні фактори. Наприклад, зростаючий інтерес до культурного туризму та унікальних автентичних вражень стимулює підприємства пропонувати нестандартні маршрути, екологічні тури та інтерактивні екскурсії. Крім того, тенденції до індивідуалізації відпочинку призводять до популярності персоналізованих подорожей, де туристи можуть самостійно обирати локації, види транспорту та стиль відпочинку. Адаптація до змін у суспільстві та очікувань споживачів дозволяє туристичним підприємствам залишатися конкурентоспроможними, підвищувати лояльність і створювати унікальні пропозиції, які відповідають сучасним трендам.

3. Принцип адекватності мінливого попиту та способів виробництва і реалізації продукту. У туристичному бізнесі адаптація до змінного попиту є дуже важливим фактором успіху. Туроператори та турагентства змушені коригувати свою стратегію в залежності від сезонності: наприклад, у літній період активніше продаються морські курорти, а взимку – гірськолижні тури. Крім того, туристичні підприємства пропонують спеціальні акції та знижки в низький сезон, розробляють унікальні пропозиції (наприклад, гастротури, оздоровчі подорожі) та використовують динамічне ціноутворення для максимального завантаження своїх потужностей. Гнучкість у підходах до

формування туристичного продукту дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та ефективно реагувати на зміни у попиті.

4. Принцип врахування зовнішніх ефектів. У туристичному бізнесі зовнішні ефекти можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на місцеві громади та природне середовище. Масовий туризм часто призводить до перевантаження інфраструктури, забруднення природи та руйнування культурних пам'яток. Щоб мінімізувати ці наслідки, відповідальні туристичні підприємства розробляють стратегії екотуризму, пропонують поїздки до менш завантажених регіонів та впроваджують програми компенсації вуглецевого сліду. Крім того, вони можуть інвестувати у розвиток місцевих громад, підтримуючи культурні ініціативи, освітні проєкти чи програми збереження природних заповідників. Такий підхід не лише зменшує негативні наслідки туризму, а й сприяє сталому розвитку.

5. Комплексний підхід до вирішення проблем. У туризмі комплексний підхід означає надання повного пакету послуг, що включає бронювання квитків, проживання, екскурсійні програми, страхування та навіть персоналізовані рекомендації щодо відпочинку. Туроператори та турагентства повинні не лише продавати тури, а й організовувати якісний сервіс на всіх етапах подорожі, забезпечуючи комфорт та безпеку споживачів. Наприклад, сучасні туристичні підприємства пропонують мобільні додатки, що дозволяють відстежувати деталі поїздки, отримувати консультації у режимі реального часу та навіть змінювати маршрут відповідно до побажань мандрівників. Такий підхід сприяє підвищенню довіри та лояльності споживачів і зміцненню бренду підприємства на ринку.

6. Активна маркетингова політика. У туристичному бізнесі маркетингова активність також є важливим фактором успіху, оскільки конкуренція на ринку постійно зростає. Туроператори та турагентства використовують персоналізовані пропозиції, створюючи тури, адаптовані під індивідуальні запити клієнтів, та активно застосовують digital-маркетинг для просування своїх продуктів. Важливу роль відіграє контент-маркетинг, включаючи блогові статті, відеоогляди популярних маршрутів та рекомендації від відомих тревел-блогерів. Також широко застосовується система раннього бронювання, динамічне ціноутворення та акційні пропозиції, що дозволяє туристичним підприємствам залишатися конкурентними, а споживачам – отримувати вигідні та актуальні пропозиції.

7. Досягнення запланованих кінцевих результатів. У туристичному бізнесі досягнення запланованих результатів передбачає збільшення кількості бронювань, розширення географії послуг та підвищення рівня задоволеності споживачів. Туроператори можуть ставити за мету зростання продажів на 15% завдяки впровадженню нових туристичних маршрутів або партнерству з авіакомпаніями. Для контролю ефективності реалізуються аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати поведінку клієнтів, оцінювати ефективність рекламних кампаній і коригувати стратегію. Завдяки правильному плануванню та системному підходу підприємства можуть не лише досягати своїх цілей, а й забезпечувати стійке зростання та конкурентні переваги на ринку.

8. Сегментація ринку. У туристичному бізнесі сегментація допомагає краще адаптувати пропозиції до очікувань клієнтів. Туристичні підприємства

поділяють клієнтів за віковими категоріями (молодіжні тури, сімейні подорожі, тури для пенсіонерів), типом активності (екстремальний туризм, пляжний відпочинок, культурні екскурсії) або бюджетом (економічні тури, середній сегмент, VIP-подорожі). Наприклад, для молодих туристів популярні бюджетні backpacking-маршрути та групові тури, тоді як сімейні туристи віддають перевагу комплексним пакетам із включеним харчуванням та розвагами. Грамотна сегментація дозволяє туристичним підприємствам пропонувати релевантні продукти для різних груп споживачів, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність.

9. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів. У туризмі активне інформування та стимулювання попиту є основою маркетингових стратегій. Туроператори та турагентства залучають клієнтів через рекламні кампанії у соціальних мережах, інтерактивний контент (віртуальні тури, відеоогляди популярних напрямків) та ексклюзивні пропозиції, такі як раннє бронювання чи гарячі тури. Крім того, важливим інструментом є e-mail-маркетинг із персоналізованими пропозиціями, що враховують інтереси та попередні покупки клієнтів. Використання реферальних програм, де туристи отримують знижки за рекомендацію друзям, також сприяє розширенню клієнтської бази. Такий підхід дозволяє туристичним підприємствам ефективно впливати на споживачів та стимулювати їхній інтерес до нових подорожей.

10. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі. Маркетинг у сфері туристичних послуг має свою специфіку, що обумовлена високою залежністю від сезонності, емоційністю сприйняття послуги та високою конкуренцією на ринку. Успішні туристичні підприємства активно використовують сегментацію ринку, персоналізовані пропозиції, аналіз поведінки споживачів та зовнішніх чинників, таких як політична ситуація, екологічні умови або соціальні тренди. Постійне врахування зворотного зв'язку споживачів, адаптація до змін у вподобаннях туристів, розвиток цифрових каналів комунікації й бронювання – основні складові ефективного маркетингу в туризмі. Дотримання цих принципів дозволяє підприємствам забезпечувати стійке зростання, формувати лояльну клієнтську базу та підтримувати конкурентні позиції на туристичному ринку.

Концепції маркетингу в туризмі

1. Концепція вдосконалення виробництва. У туризмі ця концепція реалізується через оптимізацію витрат на організацію турів, використання ефективних логістичних схем і масове бронювання. Туроператори укладають довгострокові контракти з готелями та перевізниками, що дозволяє знизити ціни. Автоматизація бронювання, зменшення тривалості екскурсій або вибір бюджетного розміщення дає змогу формувати привабливі за ціною пропозиції для масового ринку.

2. Концепція вдосконалення товару (послуги). Туроператори фокусуються на створенні унікальних маршрутів, преміальних та авторських турів із високим рівнем сервісу. Підвищення якості супроводу, зручності трансферів, комфортних умов проживання та включення унікального культурного або гастрономічного досвіду – ключові елементи.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Туристичні підприємства активно застосовують digital-маркетинг: SEO, контекстну рекламу, таргетинг, колаборації з travel-блогерами. Просування ексклюзивних турів або «гарячих» пропозицій здійснюється через email-розсилки, акції та програми лояльності.

4. Концепція маркетингу (орієнтація на клієнта). Туроператори адаптують тури до інтересів різних груп клієнтів: молодь – екстремальні тури, сім'ї – розважальні програми, літні люди – спокійні екскурсійні маршрути. Персоналізація послуг, використання відгуків, аналіз даних і впровадження мобільних додатків створюють позитивний досвід для клієнта.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. Формується попит на відповідальний туризм: розвиток екотуризму, подорожі, що підтримують місцеву економіку, зменшення впливу на довкілля. Туроператори просувають екологічні маршрути, співпрацюють із локальними гідами, організовують волонтерські тури.

Кожна з концепцій має як переваги, так і потенційні обмеження. У туристичному бізнесі часто є вирішальним **баланс** між якістю, доступністю, просуванням і відповідальністю перед клієнтом та суспільством. Найбільш успішними є підприємства, які поєднують кілька концепцій, формуючи **стратегію сталого розвитку**, що відповідає сучасним запитам ринку.

Туризм як галузь особливо чутливий до змін у поведінці споживачів, сезонних коливань, репутації та глобальних тенденцій. Тому маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та адаптивними до потреб різних цільових аудиторій.

Види маркетингу в туризмі:

1. Конверсійний маркетинг у туризмі. Застосовується для відновлення довіри після негативного досвіду чи репутаційних втрат. Інструменти включають покращення якості турпродукту, оновлення маршрутів, впровадження програм лояльності, акції та кампанії з акцентом на позитивні відгуки.

2. Стимулюючий маркетинг у туризмі. Спрямований на залучення клієнтів, які ще не задумувались про подорожі. Працює через активне інформування про напрямки, співпрацю з туристичними блогерами, запуск сезонних пропозицій та створення нових причин для подорожей.

3. Креативний маркетинг у туризмі. Дозволяє виявити прихований попит через унікальні продукти: гастротури, еко-маршрути, подієвий туризм тощо. Завдяки цьому формується нове позиціонування напрямку та розширюється аудиторія.

4. Ремаркетинг у туризмі. Оновлення або ребрендинг турпродуктів, що втратили актуальність. Включає створення нових концепцій, наприклад, digital detox або slow travel, адаптацію під сучасні цінності – сталий розвиток, локальність, безпека.

5. Синхромаркетинг у туризмі. Спрямований на вирівнювання сезонних коливань через промоції в міжсезоння, розвиток внутрішнього туризму, організацію подій або спеціальні пропозиції для корпоративних туристів у «низькі» періоди.

6. Підтримуючий маркетинг у туризмі. Застосовується туроператорами, турагентствами та локаціями з уже сформованим стабільним попитом. Орієнтований на підтримку репутації, збереження постійних клієнтів і помірне нагадування про себе через соціальні мережі, рекомендації та сервіси.

7. Демаркетинг у туризмі. Використовується у разі перенавантаження туристичних напрямків. Включає підвищення цін, обмеження кількості туристів, відмову від агресивного просування, регулювання потоків для збереження об'єктів спадщини.

8. Протидіючий маркетинг у туризмі. Спрямований на зміну шкідливої поведінки туристів: популяризація етичного туризму, просування еко-напрямків та культурної обізнаності через освітні кампанії та альтернативні маршрути.

Таким чином, використання різних видів маркетингу – від конверсійного до протидіючого – дозволяє туристичним підприємством ефективно реагувати на виклики ринку, адаптуватися до поведінки споживачів, керувати попитом і підвищувати привабливість туристичних напрямків. Кожна з концепцій має своє цільове призначення й застосовується залежно від фази життєвого циклу продукту, репутаційної ситуації, сезонності чи змін у споживчих запитах. У сучасних умовах саме стратегічний і гнучкий підхід до маркетингу визначає конкурентоспроможність і стійкість туристичного бізнесу.

Особливої актуальності набуває глибоке розуміння структури та особливостей самого ринку туристичних послуг. Адже лише з урахуванням його специфіки – міжгалузевого характеру, високої залежності від зовнішніх чинників і постійної трансформації під впливом технологій – можна сформувати ефективну політику просування й управління туристичними продуктами.

Ринок туристичних послуг є однією з найдинамічніших і найперспективніших складових світового ринку послуг. Він охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних з організацією подорожей, дозвіллям, відпочинком, оздоровленням, пізнанням культури та природи інших регіонів. Цей сектор тісно взаємодіє з іншими галузями економіки – транспортом, культурою, торгівлею, зв'язком, фінансовими послугами – і значною мірою стимулює їх розвиток.

Однією з основних особливостей ринку туристичних послуг є його залежність від сезонності, змін у зовнішньому середовищі (економічна ситуація, політична стабільність, глобальні події – наприклад, пандемія) та швидка еволюція споживчих вподобань. Вирішальним чинником трансформації ринку стала цифровізація: онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури, автоматизоване обслуговування й CRM-системи стали звичними інструментами управління взаєминами з клієнтами.

Україна, маючи багату культурну спадщину, природні ресурси та конкурентоспроможні ціни, має потенціал стати популярним напрямком для міжнародного туризму. Проте це потребує розвитку інфраструктури, покращення сервісу, інтеграції до глобальних туристичних платформ і активного просування на зовнішньому ринку.

9. Маркетинг готельно-ресторанних послуг: класифікаційні підходи, функціональне наповнення та сучасні концепції управління попитом

Готельні послуги – це комплекс сервісів, що надаються підприємствами розміщення для забезпечення комфортного перебування гостей. Основними послугами є надання номерів для тимчасового проживання, прибирання, безпеки, послуги рецепції. Додаткові послуги можуть включати харчування, конференц-зали, спа-процедури, трансфер, паркування та організацію дозвілля.

Ресторанні послуги – це діяльність, пов'язана з приготуванням і подачею їжі та напоїв у закладах громадського харчування. До них входять кулінарне обслуговування, сервірування страв, обслуговування клієнтів офіціантами або в режимі самообслуговування. Додаткові послуги можуть включати кейтеринг, організацію банкетів, тематичних заходів, дегустацій, доставка їжі тощо.

Класифікація готельно-ресторанних послуг залежить від умов (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація готельно-ресторанних послуг

Критерій класифікації	Види послуг	Приклади
За специфікою поняття «послуга»	Платні, безоплатні	Проживання, харчування; Wi-Fi, сніданок, welcome drink
За складом послуги	Прості, складні	Проживання, замовлення страв; пакетні послуги
За місцем у суспільному виробництві	Для особистого споживання та комфорту	Проживання, ресторанне обслуговування
За характером впливу на споживача	Відчутні, невідчутні	Кімната, їжа; атмосфера, сервіс, емоційна складова
За роллю в економіці	Споживчі, інфраструктурні	Туристичні послуги; бізнес-готелі, конференц-сервіс
За масовістю клієнтури	Індивідуальні, групові, масові	Люкс-номери; банкетне обслуговування; готелі середнього класу
За матеріаломісткістю	Матеріальні, нематеріальні	Кімната, їжа; сервіс, атмосфера, обслуговування
За витратами праці	Висококваліфіковані, менш кваліфіковані	Шеф-кухар, сомельє, адміністратор; покоївка, офіціант
За комплексністю	Основні, супутні, допоміжні, комплексні	Проживання, харчування; доставка їжі в номер, пральня; SPA, трансфер; готель + ресторан + сервіс
За зв'язком з виробництвом	Не пов'язані безпосередньо з виробництвом товарів	Послуги для забезпечення комфорту
За соціальним статусом споживачів	Доступні, елітні	Готелі економ-класу; люкс-готелі, авторська кухня
За видом обслуговування	Повне, часткове, самообслуговування	Ресторан з офіціантами; шведський стіл; апартаменти, хостели
За добровільністю	Добровільні	Клієнт обирає послуги відповідно до потреб
За віддаленістю виробника і споживача	На місці надання, виїзні	Послуги у готелі чи ресторані; кейтеринг, банкетне обслуговування

Функції готельно-ресторанних послуг:

– **аналітична** – аналіз відгуків, попиту на нові послуги (веганське меню, еко-готелі), конкурентного середовища;

– **виробнича** – формування асортименту страв, оновлення інтер'єру, розширення сервісу;

– **збутова** – продаж послуг через сайти бронювання, агрегатори, мобільні додатки, акції для стимулювання попиту;

– **формуюча** – реклама, акції, просування бренду через лояльність і високий рівень сервісу;

– **управлінська** – планування, контроль якості обслуговування, оптимізація роботи персоналу, збирання зворотного зв'язку.

Принципи маркетингу послуг

1. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами. Принцип зворотного зв'язку між виробником послуг і споживачами дуже важливий у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки якість обслуговування та загальне враження споживачів безпосередньо впливають на репутацію закладу. Готелі та ресторани активно використовують відгуки гостей для вдосконалення сервісу, покращення меню, модернізації номерного фонду та персоналізації послуг. Наприклад, аналіз коментарів на платформах, таких як Booking.com або TripAdvisor, допомагає виявити слабкі місця та швидко реагувати на потреби споживачів. Крім того, система лояльності та прямий контакт із відвідувачами дозволяють отримувати корисну інформацію в режимі реального часу, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та повторним візитам.

2. Необхідність врахування соціальних факторів. У готельно-ресторанному бізнесі врахування соціальних факторів відіграє основну роль у формуванні конкурентної переваги та задоволенні потреб сучасних споживачів. Наприклад, зростаюча популярність здорового харчування та вегетаріанських або безглютенових страв змушує ресторани адаптувати меню відповідно до запитів споживачів. Також зростає попит на екологічно відповідальні послуги, такі як відмова від пластикового пакування, використання локальних продуктів та «зелені» готелі з енергоефективними технологіями. Враховуючи ці зміни, заклади індустрії гостинності активно впроваджують інноваційні рішення, щоб відповідати очікуванням соціально свідомих споживачів та покращувати свій імідж на ринку.

3. Принцип адекватності мінливого попиту та способів виробництва і реалізації продукту. У готельно-ресторанному бізнесі принцип адекватності мінливого попиту відіграє дуже важливу роль у забезпеченні стабільного прибутку та ефективного управління ресурсами. Попит на послуги готелів та ресторанів змінюється залежно від сезону, святкових періодів, економічної ситуації та навіть соціальних трендів. Наприклад, у зимовий сезон гірськолижні курорти працюють на максимум, тоді як влітку попит може суттєво знижуватися, що змушує готелі пропонувати альтернативні розваги, знижки або пакети послуг. У ресторанному бізнесі динаміка попиту також може залежати від часу доби,

погоди чи місцевих подій, тому важливо впроваджувати гнучкі моделі ціноутворення, сезонні меню та ефективне управління персоналом.

4. Принцип врахування зовнішніх ефектів. У готельно-ресторанному бізнесі врахування зовнішніх ефектів є важливим аспектом розвитку. Готелі все частіше впроваджують екологічні ініціативи, такі як використання енергозберігаючих технологій, повторне використання води та відмова від одноразового пластику. Ресторани, у свою чергу, можуть підтримувати місцевих виробників, зменшувати харчові відходи та використовувати органічні продукти, що не тільки позитивно впливає на довкілля, а й підвищує лояльність споживачів. Такі заходи допомагають зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та покращують імідж бренду в очах споживачів, які все більше віддають перевагу екологічно свідомим підприємствам.

5. Комплексний підхід до вирішення проблем. У готельно-ресторанному бізнесі комплексний підхід до вирішення проблем передбачає координацію всіх етапів надання послуг – від бронювання та прийому гостей до обслуговування і післяпродажного сервісу. Готелі повинні забезпечувати не лише комфортне проживання, а й супутні послуги, такі як трансфер, кейтеринг, організацію дозвілля або бізнес-заходів. Ресторани, у свою чергу, мають враховувати не лише якість їжі, а й рівень сервісу, дизайн інтер'єру, систему лояльності та швидкість обслуговування. Лише завдяки інтегрованому підходу може забезпечуватися високий рівень задоволеності клієнтів і створення конкурентних переваг.

6. Активна маркетингова політика. У готельно-ресторанному бізнесі активна маркетингова політика є необхідною для залучення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Готелі використовують спеціальні пропозиції, такі як знижки на проживання у низький сезон, програми лояльності для постійних гостей та партнерські акції з авіакомпаніями або туристичними агентствами. Ресторани, у свою чергу, активно просувають свої послуги через соціальні мережі, організовують тематичні вечори, гастрономічні фестивалі та використовують інфлюенсер-маркетинг для залучення нових відвідувачів. Крім того, сучасні заклади активно впроваджують цифрові технології, такі як мобільні додатки для бронювання столиків, онлайн-замовлення та бонусні системи, що значно підвищує рівень комфорту для клієнтів.

7. Досягнення запланованих кінцевих результатів. У готельно-ресторанному бізнесі досягнення запланованих кінцевих результатів вимагає чіткої маркетингової стратегії, орієнтованої на збільшення кількості споживачів, підвищення їхньої лояльності та фінансову стабільність. Готелі можуть ставити цілі, такі як збільшення заповненості номерів на 20% у низький сезон або покращення рейтингу на онлайн-платформах завдяки вдосконаленню сервісу. Ресторани, у свою чергу, можуть працювати над підвищенням середнього чека, розширенням клієнтської бази або зміцненням бренду через активне просування у соціальних мережах. Для цього використовуються маркетингові програми, аналіз відгуків та автоматизація процесів обслуговування.

8. Сегментація ринку. У готельно-ресторанному бізнесі сегментація ринку є важливим інструментом для створення персоналізованих послуг та ефективної маркетингової стратегії. Готелі можуть розділяти своїх клієнтів за рівнем доходу

(бюджетні, преміум і люкс-сегмент), метою подорожі (бізнес-туристи, сімейні відпочивальники, молодіжні групи) або навіть за географією (внутрішні та іноземні туристи). Наприклад, бізнес-готелі пропонують конференц-зали та швидкісне Wi-Fi-з'єднання, тоді як курортні готелі зосереджуються на послугах для сімейного відпочинку, таких як дитячі клуби чи спа-зони. У ресторанах сегментація може базуватися на гастрономічних уподобаннях (веганські кафе, стейк-хауси, ресторани швидкого харчування) або форматі обслуговування (фастфуд, повсякденне харчування, вишукане харчування).

9. Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів. У готельно-ресторанному господарстві цілеспрямований вплив на потенційних споживачів відіграє важливу роль у залученні нової аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду. Готелі активно використовують онлайн-рекламу, SEO-оптимізацію власних сайтів, розсилки спеціальних пропозицій та програми лояльності, які заохочують повторні бронювання. Також великою популярністю користуються партнерські програми з авіакомпаніями, туристичними агентствами та сервісами бронювання (Booking.com, Airbnb), що допомагає розширити клієнтську базу. Для ефективного впливу на споживачів готелі можуть застосовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах, а також співпрацювати з блогерами та тревел-інфлюенсерами, які створюють якісний контент і формують довіру до бренду.

10. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі. Успішні готельно-ресторанні підприємства постійно відстежують динаміку ринку, зміни в уподобаннях гостей, нові стандарти обслуговування та технологічні новинки. Гнучке реагування на нові кулінарні тренди, зростання інтересу до локальної кухні, здорового харчування чи персоналізованого сервісу дозволяє залишатися конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу має свою специфіку, зумовлену нематеріальністю послуг, високим рівнем контакту зі споживачем і впливом емоційної складової на сприйняття сервісу. Постійне врахування зворотного зв'язку від гостей, гнучка адаптація до сезонних коливань попиту, використання інструментів емоційного маркетингу, програми лояльності та сегментація аудиторії – основні чинники успіху в цій галузі. В умовах високої конкуренції саме здатність до інновацій, сервісна орієнтованість і чітке розуміння потреб відвідувачів забезпечують стале зростання.

Концепції маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

1. Концепція вдосконалення виробництва. У готелях і ресторанах концепція проявляється у стандартизації обслуговування, автоматизації бронювання, впровадженні сучасного обладнання (наприклад, кухонного чи для самообслуговування). Готелі можуть встановлювати системи енергозбереження або самообслуговування на рецепції, а ресторани – оптимізувати закупівлі продуктів і приготування страв.

2. Концепція вдосконалення товару (послуги). Готелі інвестують у модернізацію номерного фонду, розширення послуг (SPA, wellness, smart-room), вдосконалення дизайну та сервісу. Ресторани акцентують увагу на вишуканості страв, унікальності інтер'єру, якості.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Готелі та ресторани використовують соціальні мережі, рекламу, співпрацю з інфлюенсерами, акційні пропозиції (наприклад, «третя ніч у подарунок» або знижки на обіди у години мінімального навантаження). Програми лояльності, бонуси та картки постійного клієнта стимулюють повторні візити.

4. Концепція маркетингу (орієнтація на клієнта). Готелі та ресторани враховують очікування клієнтів, зокрема: наявність спеціального меню (веганське, безглютенове), гнучкий check-in/check-out, привітність персоналу, можливість самостійного бронювання та оплати. Гнучкість і адаптивність до змін – основа конкурентоспроможності.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. Готелі скорочують використання пластику, використовують енергоефективні системи, підтримують локальних виробників. Ресторани переходять на біорозкладний посуд, переробку харчових відходів або компостування, просувають меню з локальних та органічних продуктів.

Готелі та ресторани є точками безпосереднього контакту з клієнтами. Маркетинг у цій сфері базується на сервісності, лояльності, якості обслуговування та гнучкості у формуванні пропозицій. Тому особливу роль тут відіграє стратегічне маркетингове планування, яке дозволяє готелям і ресторанам не лише задовольняти базові очікування клієнтів, а й формувати унікальний споживчий досвід. Ретельно продумані стратегії дають змогу ефективно позиціонувати заклади на ринку, адаптувати пропозиції до різних сегментів споживачів, реагувати на сезонні зміни попиту та підвищувати конкурентоспроможність як у внутрішньому, так і в міжнародному середовищі.

Види маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

1. Конверсійний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Використовується для покращення репутації після скарг чи негативного досвіду. Наприклад: ремонт номерів, оновлення меню, кампанії з позитивними відгуками, залучення лідерів думок та відомих платформ (Booking, Tripadvisor).

2. Стимулюючий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Спрямований на клієнтів, які ще не планували візит. Включає запуск акцій для новачків, дегустаційні пропозиції, рекламу в соціальних мережах, партнерство з місцевими подіями та сервісами доставки.

3. Креативний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Передбачає створення унікального досвіду для залучення нових аудиторій: готелі для digital-кочівників, концептуальні ресторани, тематичні вечері, smart-номери або екологічні ініціативи – усе це розширює межі попиту.

4. Ремаркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Застосовується до послуг, які втратили популярність. Наприклад: оновлення фуд-концепції, введення локальних продуктів у меню, зміна формату обслуговування (buffet → a la carte), впровадження гібридних зон (ресторан + коворкінг).

5. Синхромаркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Допомагає підтримувати прибутковість у міжсезоння: спецпропозиції для місцевих, SPA-програми взимку, корпоративи в будні, сезонні меню чи фестивалі кухні – усе це стимулює попит у «мертвий» період.

6. Підтримуючий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Застосовується закладами з усталеною аудиторією. Основною метою є збереження якості обслуговування, постійне оновлення контенту, підтримка репутації та розвиток програм лояльності для клієнтів.

7. Демаркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Актуальний для елітних ресторанів чи люксових готелів. Може включати обмеження бронювання, підвищення цін у пікові періоди, відмова від масових акцій – усе задля збереження ексклюзивності й стабільного рівня сервісу.

8. Протидіючий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Використовується для обмеження небажаного попиту, наприклад, на продукти з низькою користю чи екологічно шкідливі рішення. Це може бути просування локальної кухні замість фаст-фуду або відмова від одноразового пластику.

Маркетингові стратегії у готельно-ресторанному бізнесі будуються навколо таких пріоритетів:

- **формування довіри** через відгуки, рейтинги, кейси;
- **акцент на якість обслуговування** як головну конкурентну перевагу;
- **активна взаємодія зі споживачами** через соціальні мережі, email-маркетинг, програми лояльності;
- **сталість і екологічність** – зростає роль використання локальних продуктів, зменшення відходів, впровадження енергозберігаючих технологій.

Готельно-ресторанний бізнес – це важлива галузь, що забезпечує туристів, бізнесменів і місцевих жителів комфортним проживанням, харчуванням і сервісом. Ринок готельно-ресторанного бізнесу, включаючи готелі, хостели, апартаменти, ресторани, кафе, кейтерингові служби, заклади швидкого, відіграє суттєву роль у формуванні іміджу міста, регіону, а інколи і країни.

Особливості готельно-ресторанного ринку:

– висока роль **людського фактору** – персонал безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнта;

– **індивідуалізація обслуговування** – важлива персоналізація пропозицій для кожного гостя;

– **невідчутність послуг** – якість можна оцінити лише після отримання;

– **неможливість зберігання** – послуги потрібно споживати в момент їх надання.

Ринок готельно-ресторанних послуг активно трансформується під впливом таких сучасних технологій, як: системи онлайн-бронювання (Booking, Airbnb, Glovo, Bolt Food); автоматизація обліку та обслуговування; впровадження CRM-систем; цифрові меню, оплата через смартфон, контактless-сервіси.

Персонал у готельно-ресторанному бізнесі є частина самого продукту. Тому готелям і ресторанам необхідно активно інвестувати у підвищення кваліфікації, сервісні стандарти, корпоративну культуру. Саме професіоналізм працівників формує емоційне сприйняття послуги. В умовах глобалізації важливою є адаптація до міжнародних стандартів: багатомовне обслуговування, доступність, різноманітність кухонь, участь у міжнародних виставках, співпраця з агрегаторами й туристичними агентами.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетинг у сфері послуг, і які його основні принципи?
2. Які існують види маркетингу, і як вони застосовуються у сфері послуг?
3. Що таке послуга, і як класифікують послуги в економіці?
4. Які особливості маркетингу послуг у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі?
5. У чому полягає суть концепцій маркетингу послуг, і які з них найчастіше використовуються у сфері гостинності?
6. Що таке ринок послуг? Які його особливості в індустрії гостинності?
7. Які фактори впливають на розвиток ринку послуг у туристичному бізнесі?
8. Як відрізняється стратегічний і тактичний маркетинг у сфері гостинності?
9. Які основні інструменти маркетингу використовуються для просування туристичних послуг?
10. Які основні інструменти маркетингу використовуються для просування готельно-ресторанних послуг?

§ 2. МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

План

1. Моделі маркетингу.
2. Модель Дж. Ратмела.
3. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда.
4. Модель К. Грьонроса.
5. Моделі Дж. Маккарті та М. Д. Бітнер.
6. Модель Ф. Котлера.
7. Модель К. Лавлока.
8. Модель Б. Вресманна.
9. Маркетингові моделі у сфері туристичного бізнесу.
10. Маркетингові моделі у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

1. Моделі маркетингу

На сьогодні є декілька визнаних теоретичних моделей маркетингу послуг, творцями яких можна назвати таких відомих учених, як Л. Беррі, А. Парасураман, Дж. Ратмел, Л. Ейгліє, Е. Лангеард, В. Зейтхамл, М. Бітнер, Ф. Котлер, Е. Гаммессон, К. Грьонрос.

Сучасні теоретичні моделі маркетингу послуг були створені завдяки результативному пошуку загального в різних класах послуг. Як правило, вчені сходяться на думці, що деякі класи послуг мають одні й ті самі властивості, що відрізняють їх від товару.

Практично всі наявні теоретичні моделі маркетингу послуг засновані на припущенні того, що виробництво і споживання послуги відбуваються одночасно. Тому якість надання послуг, а також навички і знання персоналу стають основними чинниками успіху сервісної підприємства. Дослідники вважають, що створення і підтримка системи контролю якості послуг – найважливіше завдання маркетолога. Вони підкреслюють невідчутність послуги і той факт, що продаж послуги відбувається до моменту її споживання й оцінки

якості одержаної роботи, тому обов'язком маркетолога стає надання клієнтові переконливих доказів якості послуг.

Моделі в маркетингу – це структуровані концепції, які допомагають зрозуміти, аналізувати та прогнозувати поведінку ринку, споживачів і ефективність маркетингових стратегій. Вони служать інструментами для ухвалення обґрунтованих рішень, оптимізації бізнес-процесів і підвищення ефективності маркетингової діяльності. Моделі можуть бути як простими (схеми, матриці), так і складними (математичні або економічні розрахунки), залежно від завдань.

У маркетингу використовуються різні типи моделей. Наприклад: **модель маркетинг-міксу (4P)** описує основні елементи маркетингової стратегії (продукт (Product), ціну (Price), місце продажу (Place) і просування (Promotion)); **модель AIDA** (увага – Interest, зацікавлення – Desire, бажання – Action, дія) показує етапи, через які проходить споживач на шляху до ухвалення рішення про покупку. Такі моделі допомагають краще зрозуміти, як взаємодіють різні фактори ринку та як побудувати ефективні стратегії для досягнення бізнес-цілей.

Згідно з поширеними трактуваннями, **комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)** – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У різних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Відповідно до цієї концепції, в межах маркетингової діяльності підприємства розробляють і реалізують продуктову, цінову, збутову і комунікаційну політику. Це забезпечується на основі відповідності комплексу маркетингу «4P» виробника (продавця) комплексу «4C» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація).

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4P». Вони об'єднуються у моделі: «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» (табл. 2.1).

Необхідність доповнення маркетинг-міксу новими інструментами полягає у пошуку такого поєднання засобів, які б дозволили в найповнішому обсязі задовольнити потребу певного сегмента ринку. Так, наприклад, реалізовуючи туристичний продукт доцільно використовувати, крім традиційних інструментів, також персональний продаж (Personal Selling); надаючи ті чи інші послуги «4P» – доповнити People (всі люди, які беруть участь у процесі надання послуг), Process (процедури, 24 послідовність дій, які забезпечують надання послуг), Physical Evidence (середовище, де надається послуга). Оптимальним «набором» елементів комплексу маркетингу, який є стандартним у всіх сферах і галузях − «5P»: продукт, ціна, просування, місце, люди. Ці елементи універсальні та є найважливішими і з позиції підприємства (виробника, продавця), і з позиції ринку.

Таблиця 2.1

Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
5P	4P + People	4P + Люди
6P	5P + Publicity	5P + Публічність
7P	5P + Process, Physical, Evidence	5P + Процес, Матеріальне, середовище
8P	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття
10 P	5P + Personnel, Package, Purchase, Probe, Public, Relations	5P + Персонал ,Упаковка, Покупка, Апробація, Зв'язки з громадськістю
12P	5P + Personnel, Package, Purchase, Public, Relations, Process, Physical, Premises, Profit	5P + Персонал, Упаковка, Покупка, Зв'язки з громадськістю, Процес, Навколишнє середовище, Прибуток

2. Модель Дж. Ратмела

Модель Дж. Ратмела, розроблена у 1974 році, є однією з перших концептуалізацій маркетингу послуг. Вона базується на розбіжностях між функціональними завданнями маркетингу у виробничій і невиробничій сферах, зокрема, вона підкреслює унікальні особливості послуг як продукту та їх маркетингу порівняно з товарами. Це була одна із найперших моделей, яка показувала відмінності між маркетингом товарної сфери і маркетингом сфери послуг (рис. 2.1).

Дж. Ратмел у своїй моделі виокремлює три процеси для сфери виробництва матеріальних товарів: процес виробництва; процес маркетингу; процес споживання. Причому, коли мова йде про матеріальні товари, ці процеси чітко виокремлені один від одного. Щодо сфери послуг, тут дані процеси чітко розмежувати не можна. Пов'язано це, в першу чергу, з тим, що послуга споживається і виробляється одночасно (одне із чотирьох «Не» послуги – Незбереженість). Тому, як видно з рисунку, процеси виробництва і споживання послуги перетинаються, і на перетині маємо процес взаємодії між виробником і споживачем, тобто ще один процес, якого немає в товарній сфері, але який по суті замінює два процеси, що чітко виокремлені у сфері матеріальних товарів: виробництво і споживання. Саме цей процес потребує значної уваги при виробництві послуг. Тому для сфери послуг можна виділити такі процеси: процес маркетингу; процес виробництва; процес споживання; процес взаємодії між виробником і споживачем, який пов'язує всі попередні процеси.

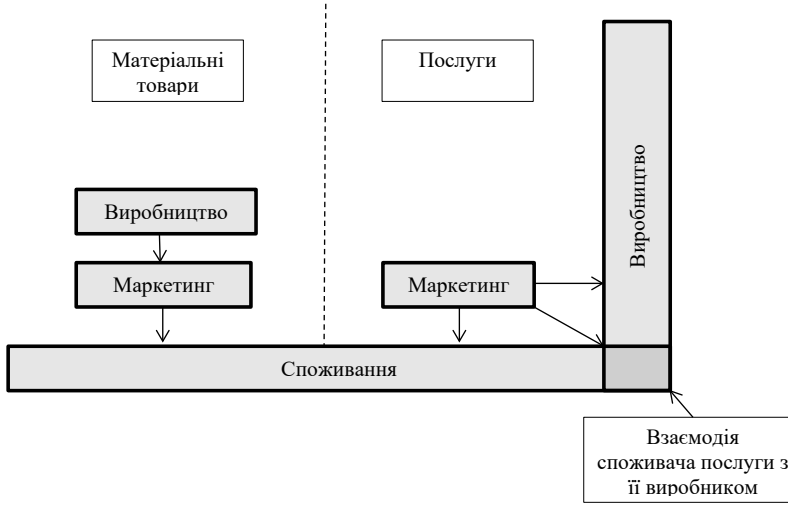


Рисунок 2.1. Модель маркетингу послуг Дж. Ратмела

Тобто, процес взаємодії між виробником і споживачем розглядається як симбіоз процесу споживання і виробництва, які протікають одночасно.

Основні елементи моделі Дж. Ратмела:

1. Виробництво товару, маркетинг товару та споживання товару як окремі процеси. У виробничому секторі ці три процеси відокремлені. Виробництво товару процес створення фізичного продукту. Маркетинг товару процес просування товару на ринок, розробка цінової політики, каналів збуту, рекламних стратегій тощо. Споживання товару відбувається після завершення процесу виробництва та маркетингу, коли товар доходить до кінцевого споживача.

2. Виробництво, маркетинг і споживання послуг як єдиний процес. У контексті послуг ці три етапи не можуть бути чітко розділені, оскільки специфіка послуги полягає в тому, що її виробництво та споживання відбуваються одночасно. Наприклад, у ресторані їжа готується і споживається практично одночасно.

3. Додатковий елемент – взаємодія між виробником і споживачем. Основна особливість послуг полягає у взаємодії між тими, хто надає послугу, і тими, хто її споживає. Цей процес включає не лише надання послуги, а й весь спектр комунікації, обслуговування та взаємодії між стороною виробника та клієнтом. Від якості цієї взаємодії часто залежить задоволення споживача і його готовність знову скористатися послугою.

4. Нові функціональні завдання маркетингу послуг. Оскільки процес виробництва, маркетингу і споживання послуг тісно пов’язані і відбуваються одночасно, маркетинг у сфері послуг стає складнішим, ніж у виробничій сфері.

Дж. Ратмел звертає увагу на такі **нові завдання**:
– вивчення процесу взаємодії між тими, хто надає послугу, і тими, хто її споживає;
– створення умов для цієї взаємодії;
– оцінка якості взаємодії;
– реклама не тільки самої послуги, але й її унікальної взаємодії зі споживачем;
– продаж взаємодії як невід'ємної частини послуги.

Перевагою моделі Дж. Ратмела є те, що модель підкреслює особливості послуг як продукту і враховує їх інтеграцію у процес виробництва, маркетингу та споживання. Вона допомагає зрозуміти, як потрібно будувати маркетингові стратегії для послуг, орієнтуючись на взаємодію зі споживачами. Акцентує на необхідності більш тісної взаємодії між виробниками і споживачами у сфері послуг.

Недоліками моделі Дж. Ратмела є те, що у порівнянні з сучасними моделями маркетингу, вона дещо спрощує багато аспектів, зокрема, не враховує цифровізацію, автоматизацію і багатоканальність сучасного ринку послуг.

Модель Дж. Ратмела робить важливий внесок у розуміння того, як послуги відрізняються від традиційних товарів. Особливий акцент на взаємодії виробника і споживача дозволяє підприємствам, що працюють у сфері послуг, більш точно розуміти потреби своїх клієнтів і покращувати якість надання послуг.

3. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда

Більшість теорій маркетингу послуг спирається на те, що технології не відіграють великої ролі в розвитку сфери послуг. Наприклад, одна з найпопулярніших моделей маркетингу послуг – модель Л. Ейгліє та Е. Лангеарда, яка акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині, до якої належать матеріальне середовище, де відбувається процес обслуговування, персонал, що надає послуги. У той самий час без уваги залишається внутрішня система організації, яка є сукупністю методів і технологій обслуговування.

Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда, розроблена у 1976 році, відома як **«Servaction»** («сервакшн») або модель «обслуговування в дії». Французькі вчені, представники Марсельської школи маркетингу послуг, П. Ейгліє і Е. Лангеард дали подальший розвиток поглядам Дж. Ратмела. У 1976 р. вони запропонували модель маркетингу послуг **«Servaction»** (від англ. слів **«Serve»** – обслуговувати та **«action»** – дія) – **«обслуговування в дії»** (рис. 2.2). У своїй моделі вони дають пояснення, що ж саме відбувається у процесі взаємодії між виробником і споживачем, який вводить Дж. Ратмел, і називають вони цей процес процесом обслуговування.

Ця модель підкреслює два основні моменти в процесі надання послуг: одночасність виробництва і споживання, а також їх невідчутність.

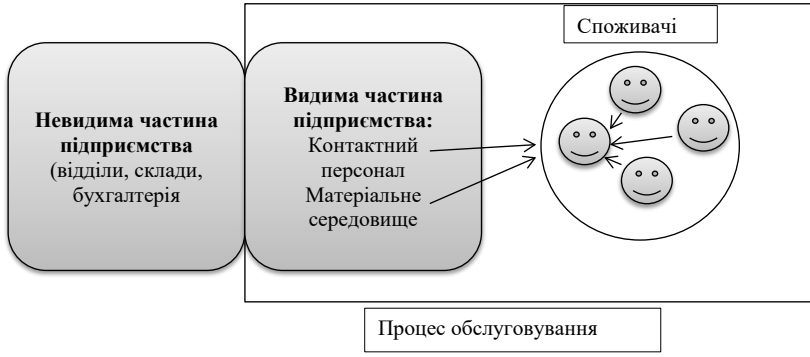


Рисунок 2.2. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеард «Servaction»

Основні елементи моделі П. Ейгліє та Е. Лангеард:

1. Підприємство сфери послуг (ПСП) включає видиму та невидиму частини. Видима частина – це та частина внутрішнього середовища підприємства, із якою контактує споживач: контактний персонал; матеріальне середовище (тобто обстановка, у якій відбувається надання послуги: інтер'єр приміщень, музика, оздоблення тощо). Невидима частина – це ті відділи та структури, із якими споживач не стикається (відділ кадрів, склади, бухгалтерія тощо).

2. Контактний персонал – це працівники, які безпосередньо взаємодіють зі споживачем і впливають на його сприйняття якості обслуговування.

3. Споживач А – це головний споживач послуги, на якого націлені всі зусилля підприємства.

4. Споживач Б – інші споживачі, які беруть участь у процесі обслуговування. Їхня присутність також впливає на враження і задоволення «споживача А».

Великим квадратом на схемі зображений процес обслуговування. Стрілочками вказані фактори, які впливають на споживача. Як видно із рисунку 2.2, такими факторами є наступні: контактний персонал підприємства-виробника послуги; матеріальне середовище, у якому надається послуга; інші споживачі, які також споживають дану послугу в даної підприємства.

Прикладом заходів підприємств-виробників послуг щодо оптимальної поєднуваності споживачів та надання їм максимальної зручності й уникнення негативних емоцій чи конфліктів між ними можуть бути салони для курців та для тих, хто не палить у ресторанах.

П. Ейгліє і Е. Лангеард практично вводять нові елементи маркетинг-міксу сфери послуг: **physical evidence** (матеріальне середовище); **people** (люди (тобто контактний персонал та інші споживачі)). В майбутньому це набуде подальшого розвитку у дослідженнях інших вчених та сформується у «7Р» маркетинг-міксу.

Модель **«Servaction»** є особливо корисною в галузі туризму і готельно-ресторанного бізнесу, де процес надання послуг відбувається в реальному часі і невід'ємно пов'язаний з взаємодією між персоналом та клієнтами. Ця модель

використовується для планування маркетингових стратегій, зокрема у сфері обслуговування. Управлінці можуть створювати відповідні середовища, стандарти обслуговування та навчати персонал для підвищення якості послуг і задоволення клієнтів.

4. Модель К. Грьонроса

К. Грьонрос (Gronroos) – найбільш відомий представник Nordic School (Північної школи маркетингу послуг). Його модель в значній мірі заснована на двох попередніх моделях (Дж. Ратмела та П. Ейгліє і Е. Лангеарда), але пропонує більш глибоке розуміння якості обслуговування та ролі персоналу у цьому процесі. Втім модель схематичного вираження немає. Основним здобутком К. Грьонроса є розроблення та введення концептуальної наукової термінології маркетингу послуг, а саме таких термінів (основних концепцій моделі): і**нтерактивний маркетинг, якість послуги (**функціонально-інструментальна модель якості)**, внутрішній маркетинг**. Модель маркетингу послуг К. Грьонроса зосереджена на важливості взаємодії між споживачем і персоналом підприємств сфери послуг.

Основні елементи моделі Грьонроса:

1. Інтерактивний маркетинг – це процес взаємодії між споживачем і контактним персоналом. За Грьонросом, саме в цей момент і створюється реальна якість послуг. Під інтерактивним маркетингом розуміється та додаткова функція маркетингу, яку запропонував у своїй моделі Дж. Ратмел, тобто яка направлена на процес взаємодії між виробником та споживачем послуги. Основними факторами успішного інтерактивного маркетингу при цьому є наступні: процес якісного обслуговування; поведінка персоналу, що надає послугу. На ефективність інтерактивного маркетингу значно впливають наступні категорії: якість послуги та внутрішній маркетинг.

2. Функціонально-інструментальна модель якості. Щодо якості послуг, К. Грьонрос вводить таке поняття, як функціонально-інструментальна модель якості обслуговування, згідно з якою якість послуги поділяються на дві складові: інструментальну якість та функціональну якість. **Інструментальна якість** – це те, що отримує споживач, тобто результат послуги (наприклад, комфортна кімната в готелі). **Функціональна якість** – це те, як надає послуга, тобто сам процес обслуговування (поведінка персоналу, оперативність і доброзичливість). виклад, результат проживання в готелі може бути однаковим у двох закладах (однаковий рівень комфорту номерів та чистоти), втім в одному готелі гостя зустрічає привітний персонал у сучасному, затишному інтер'єрі з приємною атмосферою, а в іншому — хоча стандарти чистоти й безпеки дотримані, обслуговування холодне, а приміщення виглядає застарілим і непривітним (тобто функціональна якість неоднакова).

3. Внутрішній маркетинг – це створення належних умов для мотивації та навчання персоналу, щоб забезпечити високу якість обслуговування. Контактний персонал повинен бути мотивований працювати на результат і надавати найкращі послуги зовнішнім споживачам. За цією концепцією, перш

ніж продати послугу зовнішньому клієнту, вона повинна бути «продана» внутрішньому споживачеві – працівникам.

Модель К. Грьонроса є надзвичайно актуальною для індустрії гостинності, де якість обслуговування визначається не тільки рівнем комфорту, але й тим, як саме послуга надається. Наприклад, у готелі внутрішній маркетинг забезпечує, що всі працівники, від рецепції до персоналу прибирання, розуміють важливість надання послуг на високому рівні. Наприклад, чемна зустріч на рецепції та швидке вирішення проблем створюють позитивний досвід для гостей (функціональна якість). Разом з тим, інструментальна якість – це саме те, що отримує клієнт: зручний номер, чистота, зручності.

Модель Грьонроса наголошує на важливості не лише якості продукту, але й процесу надання послуги, що є основним для підприємств індустрії гостинності. Це дає змогу створити стратегії, орієнтовані на підвищення якості через взаємодію з персоналом та клієнтами, підвищуючи рівень задоволення споживачів і загальну конкурентоспроможність бізнесу.

5. Моделі Дж. Маккарті та М. Бітнер

Модель М. Бітнер є важливою концептуальною основою для розуміння маркетингу послуг, що значно відрізняється від маркетингу товарів. Вони акцентують увагу на специфіці надання послуг, що потребує додаткових інструментів та стратегій для досягнення ефективності та задоволення потреб клієнтів.

Основним нововведенням у моделі М. Бітнер є запровадження додаткових елементів маркетинг-міксу по відношенню до стандартного їх набору. Стандартний набір, орієнтований на сферу виробництва матеріальних товарів, був запропонований у 1960-х роках представником Американської школи маркетингу Дж. Маккарті і передбачав наявність таких чотирьох елементів (рис. 2.3): **Product (продукт)** – товарна політика; **Price (ціна)** – цінова політика; **Promotion (просування)** – політика просування, комунікаційні стратегії; **Place (місце продажу)** – політика розповсюдження.

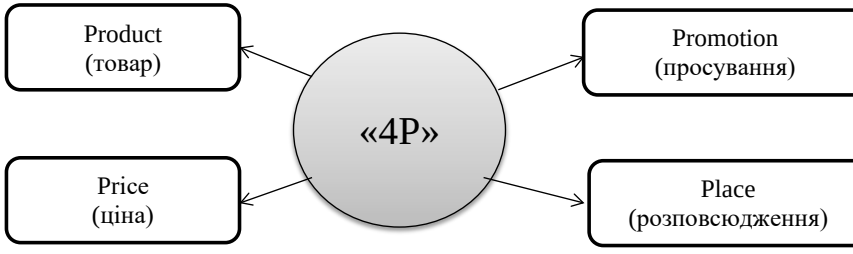


Рисунок 2.3. Модель маркетинг-міксу для сфери виробництва матеріальних товарів Дж. Маккарті

М. Бітнер, базуючись на моделях, розглянутих вище, у 1990-х роках пропонує маркетинг-мікс сфери послуг, додаючи до чотирьох «Р» Дж. Маккарті ще три складові: **People (люди)** – персонал підприємства та споживачі); **Process (процес)** – надання послуги; **Physical evidence (матеріальне середовище)** – середовище, у якому відбувається надання послуги). Таким чином, була запропонована модель «7 Р» (або »6 Р») (рис. 2.4).

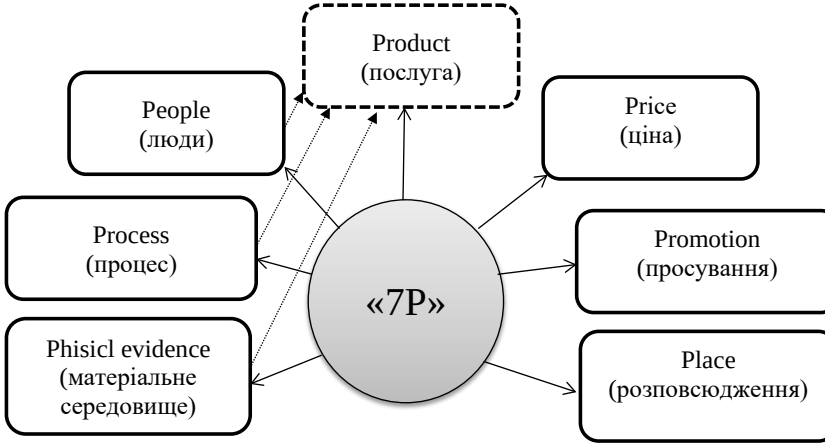


Рисунок 2.4. Модель маркетинг-міксу сфери послуг М. Бітнера

Блок елементу «Product» обведений курсивною лінією. Інколи, додаткові три елементи, запропоновані М. Бітнер, вважають такими, що формують собою елемент «Product», і окремо його не виділяють. Тоді говорять не «7Р», а «6Р». це пояснюється специфікою послуги, як продукту. По суті продуктова політика щодо послуги і являє собою сукупність рішень стосовно трьох запропонованих елементів: процесу надання послуги, матеріального середовища, у якому вона надається та людей, які взаємодіють у процесі надання-споживання послуги.

Отже, у традиційному маркетингу товарів використовується класична модель **«4Р»**, розроблена Дж. Маккарті у 60-х роках XX століття, яка включає: **Product** (продукт), **Price** (ціна), **Place** (місце), **Promotion** (просування). Однак, у випадку маркетингу послуг, цих чотирьох компонентів недостатньо, оскільки послуги мають унікальні властивості, які ми розглядали в попередньому розділі (нематеріальність, невіддільність, нероздільність та інші).

Через ці особливості М. Бітнер запропонувала розширити модель **«4Р»** до **«7Р»**, додавши три додаткові елементи, які є основними в маркетингу послуг: **People** (люди), **Processes** (процеси) та **Physical evidence** (матеріальні свідчення). **People** (люди) є основним фактором у маркетингу послуг, оскільки саме персонал безпосередньо впливає на сприйняття якості обслуговування споживачами. Це стосується не лише контактного персоналу, але й управлінців, які формують корпоративну культуру та стандарти роботи. **Processes** (процеси)

охоплюють усі етапи створення та надання послуг, що забезпечують ефективність і стабільність сервісу, включаючи логістику, обробку замовлень та систему контролю якості. **Physical evidence** (матеріальні свідчення) допомагають компенсувати нематеріальність послуг, надаючи споживачам видимі ознаки якості, такі як дизайн інтер'єру, форма персоналу, інформаційні матеріали чи сертифікати. Завдяки цим додатковим елементам модель «7P» дозволяє глибше аналізувати маркетингові стратегії у сфері послуг, забезпечуючи комплексний підхід до управління клієнтським досвідом.

6. Модель Ф. Котлера

Саме Ф. Котлер запропонував три складові маркетингу послуг: внутрішній маркетинг; зовнішній маркетинг; інтерактивний маркетинг. В основі такої класифікації лежить взаємодія трьох взаємопов'язаних одиниць маркетингу послуг (рис. 2.5): керівництва підприємства-виробника послуг; контактного персоналу підприємства-виробника послуг; споживачів підприємства-виробника послуг.

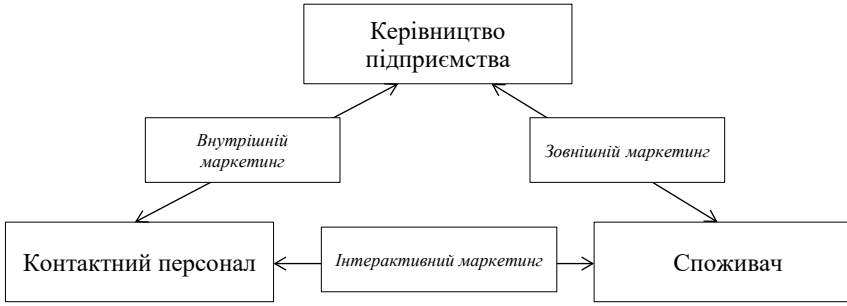


Рисунок 2.5. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Отже, **трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера** базується на взаємодії трьох основних елементів: **керівництва підприємства**, **контактного персоналу** та **споживачів**. У центрі цієї моделі знаходяться три складові маркетингу послуг: **внутрішній маркетинг**, **зовнішній маркетинг** та **інтерактивний маркетинг**, які забезпечують ефективне управління процесами надання послуг і створення цінності для клієнтів.

Внутрішній маркетинг орієнтований на взаємодію між керівництвом підприємства та контактним персоналом. Його мета – забезпечити високу мотивацію співробітників через ефективні механізми стимулювання, навчання та розвитку. Це сприяє підвищенню функціональної якості послуг, оскільки задоволений і професійно підготовлений персонал краще обслуговує клієнтів.

Зовнішній маркетинг охоплює традиційні маркетингові інструменти (реклама, PR, ціноутворення, стимулювання збуту), які використовуються

керівництвом для залучення та утримання клієнтів. Це класичний підхід, що формує сприйняття бренду, підвищує впізнаваність підприємства та допомагає виділитися серед конкурентів, хоча безпосередній контакт із клієнтом відсутній.

Інтерактивний маркетинг фокусується на безпосередній взаємодії між контактним персоналом і споживачами. Цей вид маркетингу особливо важливий для сфери послуг, де процес обслуговування і є частиною самого продукту. Якість такої взаємодії визначає рівень задоволеності клієнта, що впливає на лояльність і повторні покупки. Саме тут реалізується принцип одночасності виробництва та споживання послуги, підкреслюючи важливість персоналізованого підходу.

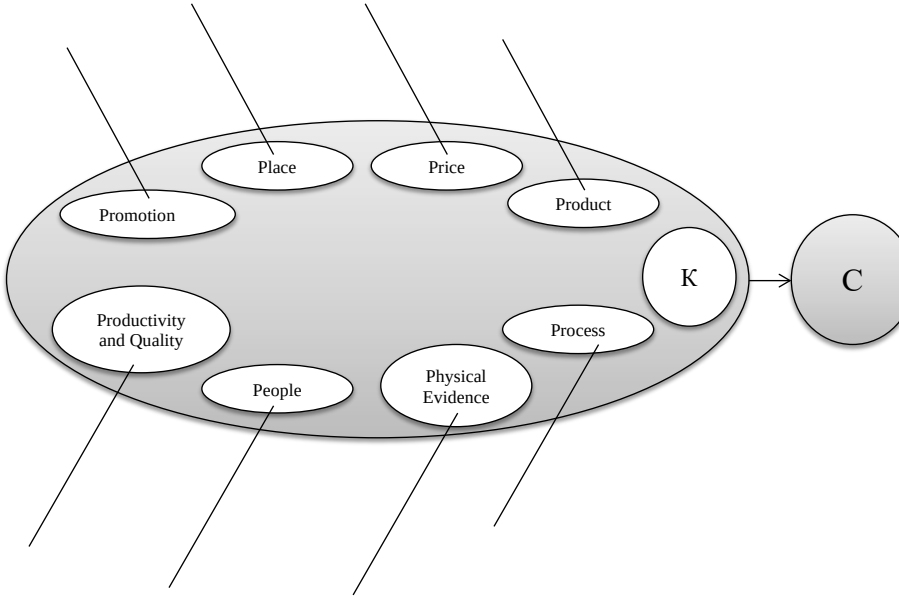
Таким чином, модель Ф. Котлера демонструє, що успішний маркетинг послуг можливий лише за умови гармонійної взаємодії всіх трьох складових: внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу.

7. Модель К. Лавлока

К. Лавлок – провідний міжнародний експерт маркетингу послуг, представник Гарвардської школи бізнесу – продовжує погляди своїх попередників, розвиваючи наукові підходи до маркетингу послуг. Основними нововведеннями його моделі є наступні: запровадження додаткового елементу маркетинг-міксу: якість і продуктивність послуги; алегоричне бачення практики маркетингу послуг як човникової регати, де кожний човен – це підприємство-виробник послуги, капітан човна – директор відділу маркетингу підприємства, 8 гребців – працівники відділу маркетингу, кожний з яких відповідає за конкретний елемент маркетинг-міксу «8 Р»; фініш – це цільовий споживач (або прибуток) (рис. 2.6).

Гребці розташовані, як на байдарці, симетрично. Причому з одного боку – представники класичного маркетинг-міксу, запропонованого Маккарті («4Р»), з іншого – такі, що необхідні саме для сфери послуг.

Новим у моделі є восьмий елемент (гребець): продуктивність та якість. Цікавим є те, що, хоча ці дві категорії представлені у вигляді єдиного, восьмого, елементу, вони часто суперечливі один по відношенню до одного. В загальному розумінні продуктивність – це обсяг наданих послуг за одиницю часу (скільки клієнтів обслужив працівник за одиницю часу). Чим більше – тим краще, тим вища продуктивність, і тим вищі прибутки. Але якість, особливо функціональна, при цьому може знижуватись. Чим швидше працівник обслуговує одного клієнта, тим менше в нього часу знайти до цього клієнта індивідуальний підхід, проявити чуйність, ввічливість та зацікавленість. Результат надмірних вимог до продуктивності – втомлений, роздратований працівник, незадоволений клієнт, падіння іміджу підприємства, зменшення кількості клієнтів та прибутків. Тому завданням керівництва (внутрішнього маркетингу) є встановлення оптимального балансу між якістю та продуктивністю послуги.



С - споживач
К – керівник
Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, People, Productivity and Quality – працівники відділу маркетингку (гребці), відповідальні за певні елементи маркетинг-міксу

Рисунок 2.6. Модель К. Лавлока

Модель маркетинг-міксу К. Лавлока розширює класичну концепцію «4Р» Е. Маккарті, додаючи чотири додаткові елементи, що враховують специфіку сфери послуг. У своїй моделі К. Лавлок використовує алегорію човникової регати, де кожне підприємство-постачальник послуг – це човен, капітаном якого є керівник відділу маркетингу, а вісім гребців символізують основні елементи маркетингової стратегії. З одного боку човна розташовані традиційні елементи: **Product** (продукт)**, Price** (ціна)**, Place** (місце) і **Promotion** (просування). З іншого боку – додаткові компоненти, важливі саме для послуг: **Process** (процес надання послуги)**, Physical Evidence** (матеріальне середовище)**, People** (люди) та новий, восьмий елемент – **Productivity and Quality** (продуктивність і якість)**.**

Особливістю цієї моделі є акцент на балансі між продуктивністю та якістю, які об'єднані в один елемент, хоча можуть бути суперечливими. Продуктивність визначається як обсяг наданих послуг за одиницю часу, що сприяє збільшенню прибутків, але може негативно впливати на якість обслуговування, особливо у сфері індивідуального підходу до клієнта. Завдання керівництва полягає у встановленні оптимального балансу між цими двома показниками для

забезпечення високого рівня задоволеності споживачів і стабільного розвитку підприємства. Такий підхід підкреслює важливість внутрішнього маркетингу, де увага приділяється не лише зовнішнім клієнтам, а й ефективній роботі команди, що забезпечує ці послуги.

8. Модель Б. Вресманна

Б. Вресманн – німецький експерт у сфері маркетингу – розробив і популяризував концепцію **«12P»**. Він прагнув удосконалити класичну модель **«4P»**, запропоновану Ф. Котлером та Дж. Маккарті, розширивши її відповідно до нових реалій ведення бізнесу. Зокрема, Б. Вресманн доповнив маркетинг-мікс факторами, що охоплюють персоналізацію, довгострокові партнерства, ефективність процесів та безпеку даних, що особливо важливо в еру цифрових технологій.

12 елементів моделі Б. Вресманна:

Product (продукт) – основний товар або послуга, які пропонує підприємство. Включає якість, дизайн, унікальні особливості та відповідність потребам споживача.

Price (ціна) – стратегія ціноутворення, рівень цін, знижки, акції, гнучкість ціни залежно від попиту та пропозиції.

Place (місце, розподіл) – де та як споживач може придбати продукт (магазини, онлайн-платформи, дистрибуція, логістика).

Promotion (просування) – комунікаційна стратегія бренду: реклама, PR, контент-маркетинг, просування через соціальні мережі та інші канали.

People (люди) – команда, що працює над продуктом або послугою, їхній професіоналізм, рівень обслуговування клієнтів.

Process (процес) – механізми надання послуг або доставки товару, зручність покупки, швидкість обробки замовлень.

Physical Evidence (фізичні докази) – матеріальні атрибути, які формують уявлення про бренд: упаковка, фірмовий стиль, інтер'єр магазину, сертифікати якості.

Partnerships (партнерства) – співпраця з іншими підприємствами, постачальниками, рекламними агентствами та іншими зацікавленими сторонами.

Personalization (персоналізація) – адаптація продукту або послуги під конкретного клієнта, використання Big Data для аналізу поведінки споживачів.

Performance (результативність) – оцінка ефективності бізнесу та маркетингових стратегій через KPI, аналітику, рівень продажів, задоволеність клієнтів.

Privacy (конфіденційність) – захист персональних даних клієнтів, прозорість у використанні їхньої інформації, кібербезпека.

Packaging (упаковка) – естетичне оформлення продукту, екологічність, вплив на споживача через дизайн і матеріали.

Модель **«12P»** має наступні переваги:

1. Гнучкість і адаптивність, що дозволяє враховувати зміни в поведінці споживачів і ринкових умовах.
2. Цифрова трансформація, адже модель включає такі фактори, як персоналізація та конфіденційність, які є критичними у цифрову епоху.
3. Фокус на клієнтоорієнтованість, адже модель допомагає підприємством краще взаємодіяти з цільовою аудиторією через персоналізовані пропозиції та якісний сервіс.
4. Інтеграція з новими бізнес-моделями, так як підходить і для традиційного бізнесу, і для електронної комерції, стартапів та SaaS-підприємства.

Маркетинг-мікс **«12Р»** є сучасним підходом до управління маркетингом, який виходить за межі класичних стратегій і враховує новітні тенденції. Використання цієї моделі допомагає бізнесу адаптуватися до змін, розширювати аудиторію та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

9. Маркетингові моделі у сфері туристичного бізнесу

У туристичному бізнесі маркетинг виконує дуже важливу функцію у формуванні попиту, задоволенні потреб клієнтів та формуванні довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Послуги, на відміну від товарів, є нематеріальними, непостійними за якістю, невід'ємними від моменту споживання та нездатними до зберігання. Ці характеристики зумовлюють специфічні підходи до розробки маркетингових стратегій. Теоретичною основою такого підходу стали моделі маркетингу послуг, які відображають як загальні закономірності взаємодії підприємства з клієнтом, так і специфіку просування, позиціонування та комунікації в сервісних галузях. У туристичному бізнесі ці моделі набувають особливої актуальності, оскільки передбачають гнучкість, персоналізацію та багатокомпонентність маркетингових зусиль.

Модель Дж. Ратмела є однією з найвідоміших у контексті маркетингу послуг. Вона ілюструє, як формується споживчий досвід під час надання послуги. У центрі моделі – поняття «сервісного виробництва» (від англ. service + production), яке поєднує видимі та невидимі компоненти обслуговування. Видимі – це фізичне середовище (готельний номер, автобус екскурсії, форма персоналу), інші споживачі, які одночасно отримують послугу, а також фронт-офісний персонал. Невидимі – управління, логістика, стандарти якості, внутрішні процеси. У туризмі ця модель дозволяє зрозуміти, як різні елементи впливають на враження клієнта. Наприклад, готель може мати чудовий дизайн і виглядати привабливо, але якщо персонал непривітний, або у ресторані шумно через групу туристів, загальне сприйняття послуги буде негативним.

Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда акцентує увагу на ролі взаємодії між споживачем і підприємством у процесі споживання послуги. Автори стверджують, що клієнт не є пасивним одержувачем послуги, а активно бере участь у її створенні. У туристичному бізнесі це особливо помітно: турист, бронюючи тур онлайн, сам обирає параметри – дату, готель, додаткові послуги; під час подорожі він формує власний досвід, спілкуючись із гідом, оцінюючи сервіс, залишаючи відгуки. Важливим компонентом цієї моделі є

«співвиробництво» – тобто активна участь клієнта у створенні цінності. Наприклад, у форматі індивідуальних турів або при виборі екскурсій у мобільному додатку турист сам формує унікальний сервісний ланцюг, і підприємство має забезпечити ефективну підтримку на кожному етапі.

Модель К. Грьонроса зосереджена на трьох рівнях маркетингу послуг: зовнішньому, внутрішньому та інтерактивному. Зовнішній маркетинг охоплює класичні інструменти – рекламу, просування, брендинг. Внутрішній маркетинг – це робота з персоналом, його підготовка, мотивація, комунікація. Інтерактивний маркетинг виникає у момент безпосереднього контакту між працівником і клієнтом. У туризмі, де вирішальну роль відіграє «людський чинник», ця модель є надзвичайно актуальною. Наприклад, авіакомпанія, яка інвестує у навчання стюардес або турагентство, що розвиває навички гідів – фактично реалізують внутрішній маркетинг, що у результаті формує позитивний інтерактивний досвід клієнтів. При цьому зовнішня реклама без якісного внутрішнього й інтерактивного маркетингу не матиме стійкого ефекту.

Моделі Дж. Маккарті та М. Бітнер (модифікована модель 7P) є розширенням класичної концепції 4P (Product, Price, Place, Promotion) до 7P, додавши три складові, що особливо важливі для послуг: People, Process та Physical Evidence. У туристичному бізнесі всі ці складові мають важливе значення. Наприклад, у підприємства, що продає круїзи: Product – це подорож з харчуванням і розвагами; Price – динамічно змінюється залежно від сезону; Place – це канали продажу: сайти, агенції, маркетплейси; Promotion – реклама у соцмережах, SEO, інфлюенсери; People – персонал корабля, аніматори, оператори кол-центру; Process – система бронювання, посадка; Physical Evidence – ваучери, сайт, дизайн каюти. Завдяки цій моделі туристичні підприємства можуть цілісно управляти сервісом і створювати конкурентну перевагу.

Модель Ф. Котлера, як класика маркетингу, пропонує розглядати ринок як систему обміну цінностями. У сфері послуг, зокрема туристичних, головний акцент робиться на створенні довгострокових відносин із клієнтом (relationship marketing). Важливо не лише продати тур, а й забезпечити повторні звернення, рекомендації, залучення через позитивні емоції. Підприємства, які впроваджують CRM-системи, сегментують базу клієнтів, надсилають індивідуальні пропозиції – працюють у дусі концепції Ф. Котлера. Так, готель може надсилати постійним гостям спеціальні запрошення на святкові події або подарункові ваучери. Це посилює лояльність і формує емоційний зв’язок.

Модель К. Лавлока передбачає класифікацію послуг за рівнем участі клієнта, способами доставки, тривалістю ефекту та іншими параметрами. У туризмі ця модель допомагає визначати, як організовувати послугу залежно від її характеру. Наприклад, одномоментна екскурсія у Львові та тритижневий тур у Південно-Східну Азію – це принципово різні послуги за способом споживання. Важливим у підході К. Лавлока є визначення основних точок контакту клієнта з сервісом і створення так званої «карти шляху клієнта» (customer journey map). Це дозволяє підвищити якість обслуговування на всіх етапах: від пошуку інформації до післятуристичного супроводу.

Модель Б. Вресманна (модель трьох рівнів цінності послуги) розглядає послугу як багаторівневу структуру: основна послуга (ядро), очікувана послуга (стандарти якості) та додаткова цінність (сюрприз або унікальна пропозиція). У туризмі це означає, що клієнт, купуючи, наприклад, тур до Карпат, очікує проживання, трансфер і харчування (ядро), передбачає чистоту, ввічливий персонал, інтернет (очікуване), а приємний бонус – подарунок у вигляді дегустації сирів або знижка на наступну поїздку – формує додаткову цінність. Саме третій рівень стає основним для формування вражень і лояльності. Підприємства, які системно додають до своїх послуг «вау-ефект», вирізняються на конкурентному ринку.

Таким чином, кожна з розглянутих моделей робить акцент на певному аспекті маркетингу туристичних послуг – від взаємодії з клієнтом до управління процесами, персоналом і створення доданої вартості. У реальній практиці підприємства комбінують елементи кількох моделей, створюючи власні стратегії обслуговування, що відповідають цільовій аудиторії та ринковим умовам. Глибоке розуміння цих моделей дозволяє не лише покращити якість послуг, а й підвищити ефективність маркетингових рішень у конкурентному середовищі туристичного бізнесу.

10.Маркетингові моделі у сфері готельно-ресторанного бізнесу

Готельно-ресторанний бізнес є частиною сфери послуг, яка безпосередньо пов’язана з обслуговуванням клієнтів і створенням досвіду, що залишає враження та формує лояльність. Саме тому маркетинг у цій галузі повинен ґрунтуватися не лише на класичних засадах просування продукту, а й на специфічних підходах до взаємодії із клієнтами, управління враженнями, сервісом та персоналом. Особливості готельно-ресторанного сервісу – невіддільність послуги від процесу надання, її нематеріальність, змінність якості та неможливість зберігання – зумовили розробку цілого ряду моделей маркетингу послуг, які дозволяють глибше осмислити механізми формування цінності для клієнта.

Модель Дж. Ратмела передбачає, що споживчий досвід формується під впливом як видимих, так і невидимих компонентів надання послуги. У готельно-ресторанному бізнесі «видимими» елементами є фізичне середовище – інтер’єр готелю чи ресторану, зовнішній вигляд персоналу, атмосфера, а також присутність інших клієнтів. Наприклад, у ресторані високого класу спокійна музика, сервірування столу, чистота та освітлення створюють первинне враження про якість. «Невидимими» компонентами є бекофісні процеси: організація кухні, логістика, постачання, управління персоналом. Водночас, якщо кухня добре організована, але персонал втрачає замовлення або не реагує на прохання, загальна оцінка сервісу буде низькою. Ця модель допомагає комплексно аналізувати, які чинники формують сприйняття обслуговування і як мінімізувати негативні враження.

Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда підкреслює роль активної участі клієнта у створенні сервісного продукту. У готельному або ресторанному

обслуговуванні клієнт не є просто спостерігачем – він взаємодіє із системою, вибирає страви, оцінює зручність номеру, дає відгуки, звертається за допомогою. Наприклад, гість готелю сам обирає номер, використовує додаткові сервіси (спа, бар, конференц-зал), звертається на рецепцію – і всі ці дії є частиною «співвиробництва» послуги. У ресторані – клієнт адаптує замовлення (зміна інгредієнтів, рівень приготування), що також свідчить про його активну роль. Ця модель закликає бізнес приділяти увагу зручності комунікації, персоналізації сервісу та гнучкості в обслуговуванні.

Модель К. Грьонроса складається з трьох компонентів: зовнішнього, внутрішнього та інтерактивного маркетингу. Зовнішній маркетинг – це реклама, просування, SMM, створення бренду готелю чи ресторану. Наприклад, візуально привабливий Instagram ресторану з професійними фото страв формує очікування клієнта. Внутрішній маркетинг спрямований на персонал: навчання офіціантів, адміністраторів, формування корпоративної культури. Інтерактивний маркетинг – це момент «істини», коли гість контактує із працівником. Якщо офіціант не привітний, це нівелює ефект найкращої реклами. У готелях преміум-класу ця модель часто втілюється через стандарти обслуговування, корпоративні тренінги, систему мотивації персоналу, що забезпечують стабільну якість у точках взаємодії з клієнтом.

Моделі Дж. Маккарті та М. Бітнер є одним з найбільш повних підходів до маркетингу послуг, адже враховує не лише традиційні компоненти – Product, Price, Place, Promotion, а й додаткові для сервісу елементи: People, Process, Physical Evidence. У готелі «Product» – це не лише номер, а й сніданок, wi-fi, тренажерний зал, сервіс. «Price» може включати сезонні знижки, пакетні пропозиції. «Place» – канали бронювання (Booking, власний сайт, турагенції). «Promotion» – акції, соціальні мережі, партнерства. «People» – всі працівники, від рецепціоніста до пральні. «Process» – алгоритм поселення, обробка скарг, room-service. «Physical Evidence» – інтер'єр, зовнішній вигляд меню, картки на дверях. У ресторані – те саме: меню, чистота столів, професіоналізм кухарів і подача страв є елементами цієї моделі. Впровадження 7P дозволяє комплексно оцінювати якість і конкурентоспроможність сервісу.

Модель Ф. Котлера націлена на побудову довгострокових відносин із клієнтами через управління лояльністю, брендом та сприйнятою цінністю. У готельно-ресторанному бізнесі ця модель реалізується через CRM-системи, бонусні програми, картки постійного клієнта, email-маркетинг. Наприклад, мережа готелів може пропонувати знижки для повторних гостей, запрошення на VIP-заходи, вітальні листівки з нагоди дня народження – все це сприяє емоційному зв'язку з брендом. У ресторанах ефективними є програми лояльності із накопиченням балів, спеціальні пропозиції для учасників клубів, а також персоналізовані рекомендації на основі попередніх замовлень. Такий підхід сприяє утриманню клієнтів і формуванню прихильності до бренду.

Модель К. Лавлока орієнтована на деталізацію процесу надання послуг і класифікацію послуг за типами. Вона враховує рівень участі клієнта, тип об'єкта, на який спрямована послуга (тіло, розум, речі, інформація), тривалість споживання, стандартизацію. У готельно-ресторанному бізнесі ця модель

дозволяє точніше налаштувати сервіс під конкретну аудиторію. Наприклад, послуга харчування у ресторані – одноразова, з високою залученістю клієнта, нематеріальна. Послуга проживання – триваліша, передбачає низку супутніх елементів (прибирання, дзвінки на рецепцію, сніданки). Знання таких нюансів дає змогу оптимізувати процеси, спростити замовлення додаткових послуг, створити більш передбачуваний та ефективний сервіс.

Модель Б. Вресманна розглядає послугу як три рівні цінності: основна послуга (ядро), очікувана послуга (стандарти), додаткова послуга (цінність-сюрприз). У готельно-ресторанному бізнесі це надзвичайно корисний підхід до формування диференціації. Гість очікує від готелю зручне ліжко, чисту ванну, ввічливий персонал – це базовий рівень. Він передбачає щоденне прибирання, стабільний wi-fi, тишу. Проте якщо готель без попередження залишає шоколадку на подушці, дарує пляшку вина або дозволяє ранній check-in без доплати – це створює додаткову цінність. У ресторанах – комплімент від шефа, вітання від персоналу або безкоштовний десерт на день народження – дрібниці, які формують сильний емоційний ефект. Вони не обов'язкові, але забезпечують запам'ятовуваність та позитивне враження.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке модель маркетингу послуг і навіщо вона потрібна у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі?
2. У чому суть моделі маркетингу Д. Ратмела? Які її основні положення?
3. Які основні елементи моделі П. Ейгліє і Е. Лангеарда?
4. Як модель К. Грьонроса пояснює процес надання послуг у сфері гостинності?
5. Чим модель М. Бітнер та Ф. Котлера відрізняється від інших моделей маркетингу послуг?
6. Які принципи лежать в основі моделі Ф. Котлера, застосованої до туристичного та готельно-ресторанного господарства?
7. Як модель К. Лавлока допомагає зрозуміти процеси маркетингу послуг?
8. Які основні переваги використання міжнародних моделей маркетингу в управлінні туристичними та готельними підприємствами?
9. Чим європейські моделі маркетингу послуг відрізняються від американських?
10. Які проблеми можуть виникнути при впровадженні міжнародних моделей маркетингу послуг у закладах індустрії гостинності в Україні?

§ 3. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План

1. Поняття товарної політики, її структура та проблеми формування.
2. Товар, його рівні.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Марка і упаковка товару.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.
7. Якість і конкурентоспроможність продукції.
8. Маркетингова товарна політика туристичних підприємств.
9. Маркетингова товарна політика готельно-ресторанних підприємств.

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування

Термін «товарна політика» доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника то кінцевого споживача.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби споживачів і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Маркетингова товарна політика – маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Елементи маркетингової товарної політики:

1. Розробка і впровадження нового товару на ринок.
2. Створення привабливого оточення товару.
3. Формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару.
4. Керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

Основні завдання товарної політики:

- розробка товарів і їх пропозиція споживачам;
- управління конкурентоспроможністю товару;
- управління життєвим циклом товару;
- управління асортиментом і номенклатурою.

Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:

- чіткого уявлення про цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- гарного знання ринку і його вимог;
- чіткого уявлення про свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі.

Фактори, що впливають на формування товарної політики: якість товару; сутність товару (фізичні та хімічні властивості); функції товару (універсальність застосування, надійність функціонування, тривалість експлуатації); зовнішність товару, яка націлена на створення додаткової корисності; форма товару і упаковки; колір товару і упаковки. **Другорядні фактори:** назва товару; можливість післяпродажного обслуговування споживачів; ціна товару.

Важливим елементом маркетингової товарної політики є **маркетингова концепція товару.** Під **концепцією товару** розуміється система орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості. Розглядається два основні поняття – **товарна одиниця** і **товар**.

Вужчим є поняття товарної одиниці. **Товарна одиниця –** це конкретне втілення товару, яке характеризується індивідуальними розмірами, ціною та іншими індивідуальними характеристиками. При цьому комерційні характеристики товарної одиниці є чітко фіксованими.

Комерційна характеристика товару – це сукупність вигод або корисних, з точки зору споживачів, властивостей, змінюючи які можна керувати попитом. До комерційних характеристик товару відносять його функціональні можливості, які дозволяють споживачеві вирішувати певні проблеми, а також нематеріальні властивості, як тим чи іншим чином здійснюють вплив на процес прийняття рішення про покупку і намір зберегти прихильність до товарів даного підприємства.

Некомерційні характеристики є об'єктивно існуючими властивостями, які необхідні для створення вигоди, як правило, у поєднанні із декількома іншими характеристиками. Споживач не надто цікавиться подібними характеристиками, за виключенням тих випадків, коли вони сприяють вдосконаленню функціонування товару при створенні бажаних вигод або підвищенню надійності очікуваного функціонування.

2. Товар, його рівні та класифікація груп товарів

Товар – це все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу.

Товар – це засіб задоволення потреби.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, види діяльності, ідеї тощо).

Модель товару – це загальна композиція комерційних характеристик товару. На основі моделі товару визначаються рівні товару для споживача та розробляються нові варіанти товару.

Найбільш поширено є **трьохрівнева модель товару,** запропонована **Ф. Котлером** (рис. 3.1):

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні. Представлений основною вигодою товару. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

2. Товар у реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками: упаковкою, зовнішнім оформленням, властивостями, дизайном, якістю, торговою маркою.

3. Товар із підкріпленням (підсиленням) – товар, підкріплений додатковими послугами і вигодами. Наприклад: сервісне обслуговування, додаткові функції, а саме надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж тощо.



Рисунок 3.1. Багаторівнева модель товару за Ф. Котлером

Модель товару В. Благоєва базується на підході Ф. Котлера, але передбачає групування характеристик товару на чотирьох рівнях:

1. Ядро товару – визначає основне призначення товару, ключову (ядрову) послугу, яку надає товар споживачу

2. Фізичні характеристики товару – якість, спеціальні характеристики, марка, стиль, упаковка.

3. Розширені характеристики – постачання в кредит, установка, сервіс, гарантії, ціна.

4. Характеристики товару, пов'язані із особистими особливостями споживача – суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття.

З іншої сторони, **Жан-Жак Ламбен** пропонує **мультиатрибутивну модель товару**. Він виділяє такі якості товару:

1. Ключову (ядрову) послугу – базову функціональну цінність або корисність, специфічну для даного класу товарів.

2. Додаткові якості і корисності – сприяють покращенню або підкресленню основні послуги: необхідні послуги – визначаються варіантом виробництва основної послуги (комфортністю, економічністю, відсутністю шуму) і всім тим, що зазвичай супроводжує основну послугу (упаковка, доставка, умови платежів, післяпродажне обслуговування); додаткові послуги – не пов'язані із основною послугою, товар забезпечує їх у якості додаткових. Споживачі оцінюють атрибути на основі ступеня значимості кожного і ступеня їх сприйнятої присутності в товарі, який оцінюється.

Ще одною моделлю товару **є модель «4P+1S».** Ця модель є розвитком однієї з перших моделей представлення комерційних характеристик товару «4P», композиція якої крім характеристик власне товару включала ціну, місце продажу і просування (рис. 3.2).

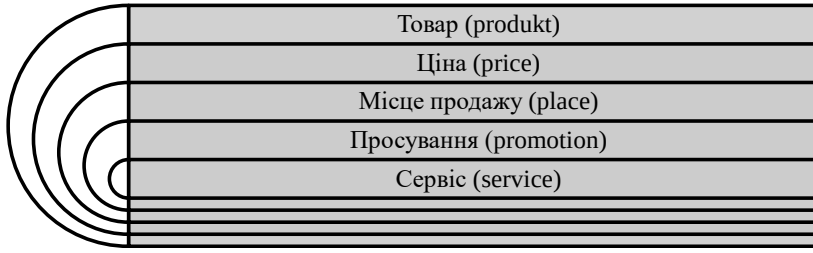


Рисунок 3.2. Модель товару «4P+1S»

Назву модель отримала від скороченої абревіатури англійських термінів вказаних характеристик. Пізніше сервіс почали розглядати не в якості складової характеристик товару, а окремо від товару, як самостійну характеристику, яка пропонує додаткову корисність споживачу.

Товари класифікуються за певними класифікаційними ознаками. Ознаки класифікації визначають вагому відмінність принципу класифікації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація груп товарів

Критерій класифікації	Група товарів
1. За цільовим призначенням	Товари широкого вжитку (споживчі товари)
	Товари виробничого призначення
2. За тривалістю використання	Товари тривалого використання
	Товари короткострокового використання (FMCG)
3. За характером споживчої поведінки	Товари повсякденного попиту
	Товари постійного попиту
	Імпульсивні товари
	Товари нагальної потреби
	Товари попереднього вибору
	Товари особливого попиту
	Товари пасивного попиту
4. За ступенем однорідності	Схожі (однорідні) товари
	Несхожі (неоднорідні) товари
5. За формою реалізації	Фізичні товари
	Послуги

Виділяють ще **товари виробничого призначення** – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здачі в оренду (продукти, які використовуються для створення інших товарів).

Види товарів виробничого призначення:

1. Залежно від призначення і особливостей використання:

– товари, що витрачаються при використанні: сировина; матеріали; напівфабрикати; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом одного виробничого циклу; паливо

– товари, що при використанні частково втрачають свій ресурс: інструменти; обладнання; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом кількох виробничих циклів.

2. Залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі:

– капітальне устаткування – будівлі, споруди, стаціонарні установки. Їх особливість полягає в унікальності. Кожна окрема одиниця також може бути елементом класифікації. Їх класифікують на такі підвиди: стаціонарні споруди: (стаціонарне обладнання; споруди); допоміжні споруди (заводське допоміжне обладнання; офісне обладнання);

– допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання та інструмент. Окремі науковців відносять їх до капітального устаткування, частина – як окрему класифікаційну ознаку;

– сировина – продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути за походженням: мінерального походження (нафта, природний газ); натурального походження (бавовна, риба, деревина);

– напівфабрикати та деталі – товар, які стають частиною готової продукції;

– матеріали – товари, які є результатом переробки сировини;

– сільськогосподарська продукція.

3. Послуги виробничого призначення:

– виробничі послуги (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);

– розподільчі послуги (комерційні, транспортні);

– професійні послуги (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклама, страхування);

– громадські послуги (наприклад, освітні послуги, послуги захисту прав споживачів тощо).

3. Асортимент і номенклатура товарів

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів. Товарна політика передбачає формування товарного асортименту.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство.

Товарний асортимент – група товарів, які тісно пов’язані між собою у зв’язку з подібністю їх функціонування.

Товарний асортимент – це група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

Суть асортиментної політики: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Асортиментна група (продуктова лінія) – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це – група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

Кожна асортиментна група складається з окремих **асортиментних позицій:** короткої, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії; довгої, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

Щоб надмірно не ускладнювати ситуацію, загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді **товарного ряду,** який характеризується: довжиною (глибиною) та насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару підприємства.

Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури. **Товарна номенклатура** – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються підприємством для продажу.

Основними показниками товарної номенклатури окремого підприємства є:
– **широта** – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються підприємством;
– **глибина** – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо);
– **насиченість** – загальна чисельність товарів підприємства;
– **гармонійність** – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо;
– **зіставність** – на скільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

Отже, структуру товарного асортименту можна чітко уявити як ієрархічну систему, де **товарна номенклатура підприємства** є найширшим поняттям, що включає **асортиментні групи (продуктові лінії)**, які у свою чергу складаються з окремих **товарних позицій (одиниць)**. Кожна група формує свій **товарний ряд**, що описується показниками довжини, глибини та насиченості. У масштабі всього підприємства асортимент характеризується такими показниками, як **широта, глибина, насиченість, гармонійність та зіставність**, що дозволяє комплексно оцінити як різноманітність, так і взаємопов'язаність товарної пропозиції. Така структуризація дає змогу швидко орієнтуватися в асортименті, ефективніше управляти ним та планувати розвиток (рис.3.3).

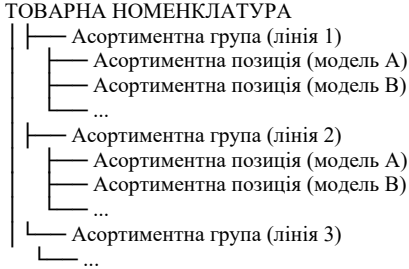


Рисунок 3.3. Товарна номенклатура

Орієнтація на одну асортиментну групу характерна для вузькоспеціалізованих підприємств. У цьому випадку торговець здійснює ефективний збут вузького асортименту товару. Орієнтація на походження товару передбачає, що продавець розповсюджує товари певного підприємства чи певного регіону. Орієнтація на певний рівень цін характерна для тих підприємств, які працюють із клієнтами, які знаходяться в окремому ціновому сегменті.

Нарощування товарного асортименту відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів із характеристиками, які виходять за межі того, що підприємство виготовило раніше. Нарощування товарного асортименту може відбуватися вверх, вниз або одночасно у двох цих напрямках.

Нарощування товарного асортименту вверх означає, що підприємство прагне добавити в асортиментний ряд товари, які мають більш високі характеристики. У цьому випадку можуть виготовлятися більш технологічні, якісніші, дорожчі товари.

Нарощування товарного асортименту вниз означає, що підприємство прагне добавити в асортиментний ряд товари, які мають нижчі характеристики, ніж ті, що виготовлятися до того. За рахунок такої політики підприємство отримає споживачів із нижчим рівнем доходів, пропонуючи товар нижчої ціни (відповідно, нижчої якості або ж з меншої кількістю корисних властивостей).

Насичення товарного асортименту відбувається за рахунок випуску нових виробів в межах існуючих характеристик товарного асортименту. Перенасичення асортименту спершу стає причиною падіння прибутку на одиницю продукції, а у подальшому спричинює зменшення загального прибутку, оскільки товари починають конкурувати між собою.

Для прийняття рішень щодо змін асортименту підприємства необхідно здійснювати його аналіз. Основними методами аналізу асортименту є: аналіз рентабельності асортиментної групи; АВС-аналіз; матриця спільних покупок тощо. Такий аналіз є найбільш простий, не потребує значних затрат часу і зусиль.

Рентабельність продукції – це співвідношення прибутку, отриманого при продажі продукції і затрати на її виробництво та збут.

При аналізі рентабельності необхідно брати до уваги як рентабельність

окремих товарних позицій, так і загальну рентабельність асортиментної групи. Ефективність управління асортиментом визначається при порівнянні показників у динаміці – до зміни асортименту і після такої зміни. У випадку, якщо після зміни товарного асортименту рентабельність підвищилася – рішення було вірним, у іншому випадку аналізуються причини падіння р рентабельності.

АВС аналіз – це метод структурного аналізу, який базується на ранжуванні об'єктів за вибраними показниками. У залежності від мети аналізу об'єктами можуть виступати товари або асортиментні групи, канали збуту або окремі їх ланки, окремі клієнти, групи клієнтів або вся сукупність клієнтів, території збуту тощо.

Рекомендують використовувати для аналізу такі показники: обсяг збуту; прибуток; покриття затрат. **Покриття затрат** – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих затрат і формування прибутку підприємства. **Техніка проведення АВС**-аналізу передбачає групування проранжованих об'єктів з точки зору їх вагомості для формування вибраного показника.

Усі об'єкти діляться на три групи: **Група А** – займає найбільшу вагу у показнику (75%), який аналізується; **Група В** – має середній вклад у показнику (20%), який аналізується; **Група С** – має незначний вклад у показнику (5%), який аналізується. У випадку якщо об'єкти, які попали групу С, не мають стратегічного значення для підприємства і їх відсутність негативно не вплине на інші показники діяльності, їх варто виключати з номенклатури (із списку клієнтів, із дистрибуційних каналів, із товарного асортименту, із ринків збуту).

Матриця спільних покупок – це метод аналізу асортименту, який виявляє зв'язки між продуктами, які утворюються у результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби (взаємодоповнюючі товари) або стійкої поведінки споживачів, які купляють ці товари одночасно.

Оцінка інтенсивності зв'язку між продуктами дозволяє обґрунтовувати рішення про збереження товару в асортименті, якщо його продажі недостатньо ефективні, але якщо його наявність в асортименті викликає спільні покупки.

4. Марка і упаковка товару

Товарна марка – це ім'я, назва, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів. Існує чотири складових товарної марки:

Фірмове ім'я (марочне ім'я) – частина марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, яку можна промовити (Хілтон, Ріксос, Турецькі Авіалінії, Ніна Річчі).

Фірмовий знак (марочний знак) – частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення (для мережі Hilton фірмовим (марочним) знаком є стилізована літера «Н» у рамці, гама кольорів Benetton, знак Nike).

Товарний образ – персоніфікована товарна марка.

Товарний знак – фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак. Зареєстрований товарний знак згідно з міжнародною класифікацією позначається буквою R в кружечку – ®. Державна реєстрація товарних знаків в Україні здійснюється на основі Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» Держпатентом України.

Основним призначенням товарної марки є підтвердження високої якості товару, тому репутації товарної марки, підтриманню її високого іміджу товаровиробники надають дуже важливого значення. Відомі товарні марки товарів дозволяють істотно підвищувати ціну на них порівняно з аналогічними з ними за функціональними властивостями товарами. Часто споживач надає перевагу відомій товарній марці, особливо, якщо він не спроможний розрізнити властивості і якість аналогічних товарів. Відомі торгові марки мають власний ринковий капітал.

Вибір марочної назви є дуже відповідальною справою. Вона повинна ілюструвати індивідуальність і переваги товару, бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі іноземними мовами. Вибрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

Товари, що продаються під марками посередників, звичайно продаються дешевше, ніж під марками товаровиробників, які можуть знизити ціни за рахунок стандартизації методів збуту і стимулювання збуту.

У зарубіжній практиці поширюється варіант торгових марок без назви (no names). Ці товари мають спрощене маркування, яке, проте, дозволяє розпізнати товар і його виробника. Такий прийом надає можливість знизити ціну товарів і зробити їх доступнішими споживачам, ніж товари відомих брендів.

Створення своєї торгової марки для товаровиробника коштує досить дорого і потребує багато часу. Ліцензування товарів і торгівля ліцензіями в розвинених країнах світу є досить прибутковим бізнесом. Існує практика спільного використання товарних марок коли використовують дві і більше з них. Якщо кожна з них відома у своїй галузі, то це дозволяє підвищити сумарну вартість їх ринкового капіталу.

У залежності від того, під якою маркою реалізується продукт, існують різновиди марки: марка виробника (національна марка); приватна марка.

Марка виробника – це марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника.

Приватна марка розробляється оптовими або роздрібними торговельними підприємствами. Приватна марка іноді може називатися як посередницька марка, марка дистриб'ютора, марка дилера, торговельна марка. В Україні приватні марки широко використовують мережі супермаркетів та гіпермаркетів. ТМ ARO компанії Metro Cash&Carry, «Своя лінія» і «Розумний вибір» мережі супермаркетів «АТБ». В індустрії гостинності туристичний

оператор Coral Travel має власний готельний бренд Sun Family Club для сімейного відпочинку, що виступає як «приватна марка» всередині мережі.

Стратегії товарних марок виробника:

– використовувати індивідуальні марки для кожного продукту;
– використовувати єдину марку для усіх своїх продуктів;
– використовувати різні марки для окремих груп продуктів;
– використовувати марку компанії-виробника у сполученні з марками окремих продуктів.

Крім того можуть бути використані стратегії розширення марки і багатомарочна стратегія. **Розширення марки** – це випуск нового або модифікованого продукту під маркою, яка успішно себе зарекомендувала. **Багатомарочна стратегія** – стратегія, коли один продавець розробляє дві торгові марки або більше в одній продуктовій категорії.

Упаковка – це створення і виробництво оболонки товару, що містить у соб і такі шари:

– **внутрішня упаковка** – захищає або утримує основний склад продукту**;**
– **зовнішня упаковка** – матеріал, що служить для захисту внутрішньої упаковки і викидається при споживанні. Має дизайн і несе певну інформацію;
– **транспортна упаковка** – необхідна для збереження, ідентифікації і транспортування товару.

Функції упаковки: захищає товар від ушкоджень; є методом розфасовки товару; є джерелом інформації про товар; відіграє роль продавця, тобто привертає увагу до товару, описує його властивості, справляє сприятливе враження на споживача; створює образ підприємства через її марку; надає широкі можливості для різного роду новаторства.

Упаковка є одним з важливих маркетингових інструментів, який здатен посилити торгову марку. Первинна функція упаковки полягає в тому, щоб вміщувати і зберігати товар від пошкодження, а також від забруднення товару навколишнім середовищем. Однак у наш час упаковка виконує й інші функції: привертання уваги до товару, опис товару (його характеристик, способів зберігання і використання), рекламування товару (стимулювання його збуту взагалі). Вона також повинна сприяти формуванню іміджу товару і товарної марки.

Згідно з Армстронгом у супермаркеті споживач у середньому переглядає близько 300 найменувань товарів за хвилину, до 53% закупок здійснюється під впливом імпульсивних бажань. У цій ситуації упаковка відіграє значну роль у привертанні уваги споживача і стимулюванні його до купівлі товару, тобто відіграє свого роду роль рекламного ролика.

Упаковка повинна полегшувати транспортування і зберігання продукції, бути придатною для автоматизованого сортування і складування. Багато товаровиробників розробляють стандартну упаковку для своїх товарів.

Невід'ємною частиною упакування є **етикетки і ярлики**, що виступають засобами маркування товару. **Функції етикетки**: ідентифікує товар; інформує про сортність товару; описує і рекламує товар.

Більш широким поняттям, ніж товарна марка чи товарний знак, є **фірмовий стиль** – сукупність прийомів виготовлення, оформлення, просування на ринку, які забезпечують єдність продукції товаровиробника (продавця) і відрізняють її, а також товаровиробника від конкурентів. Елементами оформлення, що визначають фірмовий стиль, є товарний знак, логотип (оригінальне окреслення назви, повної чи скороченої, підприємства або групи його товарів); фірмовий блок (композиція з фірмового знаку то логотипу, пояснювальні написи і гасла); фірмові кольори тощо.

Тісно пов'язаним з поняттям торгової марки але не тотожним йому є **бренд** – цілісний комплекс ознак, що містить товарну марку, раціональне й емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку. Іншими словами, **бренд** – це певні позитивні асоціації, враження, відчуття, емоції споживачів відносно товару (товарної марки) та його товаровиробника, тобто свідоме, і навіть більшою мірою, підсвідоме позитивне їх сприйняття споживачами. У міру формування такого сприйняття товарна марка може перейти в розряд бренду. Так, товарна марка Nike спочатку було просто ім'ям новаторського взуття. Згодом це ім'я придбало гарну репутацію, високий статус, довіру споживачів.

Відповідно до цього виділяють напрямок діяльності – **брендинг**, який визначають як напрямок маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробці цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарного пропонування підприємства.

Бренд є нематеріальним, він існує тільки в уяві споживачів, і процес створення й розвитку бренда відбувається через комунікації споживачів з товаром. Належним чином організовані комунікації дозволяють створити й потім зміцнити місце бренда в свідомості споживачів, але предметним ядром бренда залишається товар – виріб чи послуга.

Бренд для товаровиробників є головним інструментом нецінової конкуренції. Він дозволяє: продавати більшій кількості споживачів більшу кількість товару за більш високими цінами; зберігати більшість лояльних споживачів за несприятливих умовах; збільшувати марочний капітал, що є найціннішим нематеріальним активом підприємства.

5. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту поступлення товару і до його зняття з ринку, тобто це період протягом якого товар знаходиться на ринку.

ЖЦТ – це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

ЖЦТ – це сукупність послідовних станів (етапів) перебування товару на ринку, кожен із яких протягом періоду часу характеризується певним станом зовнішнього середовища.

Концепцію ЖЦТ розроблено у 1965 р. відомим американським вченим **Т. Левіттом.** Згідно концепції ЖЦТ, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Типовий ЖЦТ можна відобразити за допомогою етапів:

Етап 1. Розробки товару – підприємство не отримує ніяких прибутків, несе багаточисельні витрати на проведення дослідження.

Етап 2. Впровадження на ринок – починається з надходження в продаж першого зразка товару, період повільного росту збуту, споживач інертний по відношенню до нового товару, значні витрати на рекламу, яка носить інформаційний характер, конкурентів досить мало, проблема торгового розміщення.

Етап 3. Росту – період швидкого сприйняття товару ринком і швидкого зростання прибутків. Проводиться повна загрузка виробничих потужностей, реклама стає агресивною, фірма підкреслює своє лідерство на ринку, торгову марку тощо

Етап 4. Зрілості – період уповільнення темпів збуту, товар випускають великими партіями, високі затрати на поглиблення асортименту. З метою задоволення попиту фірма випускає велику кількість модифікацій і варіантів продукції. Через посилення конкуренції ціни падають. Масовий попит на товар, реклама розрахована на масового і консервативного споживача.

Етап 5. Спаду – період, який характеризується різким падінням збуту і зниженням прибутків, у підприємств спостерігається надлишок виробничих потужностей, обсяг реалізації падає, ціни на товар низькі, реклама незначна.

Концепція життєвого циклу товару ґрунтується на тому, що кожен продукт має обмежений період попиту на ринку, проходить кілька етапів із власними характеристиками та тривалістю, а на кожному з них потребує застосування відповідних інструментів маркетингової політики — товарної, цінової, збутової й комунікаційної. Для більшості товарів (за винятком товарів із чітко вираженою сезонністю попиту) крива життєвого циклу має **S-подібну форму** і відображається як залежність обсягів продажу від часу, протягом якого товар перебуває на ринку (рис. 3.4).

При цьому, характерним є спершу повільне зростання обсягів продажу, у подальшому – стрімке. Після стрімкого зростання попиту характерним є його уповільнення і зупинка на певному рівні – максимальному обсязі збуту/попиту, після чого відбувається його падіння. У залежності від категорії товару і маркетингової політики як окремого підприємства так і всіх операторів ринку, падіння попиту може відбуватися як стрімкими темпами, так відносно повільно.

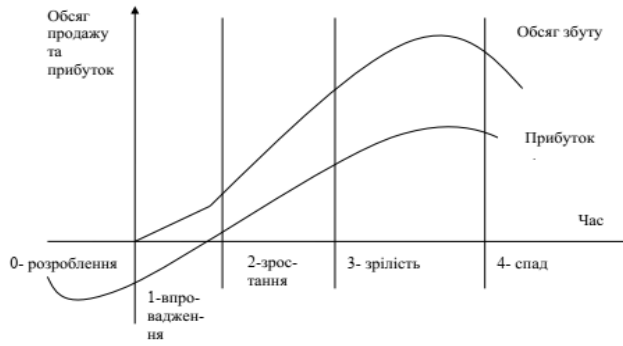


Рисунок 3.4. Традиційні етапи ЖЦТ

У певний момент, коли обсяги продажу падають на стільки, що валовий дохід не перевищує суму постійних і змінних витрат підприємства, пов'язаних із виготовленням і збутом цього товару, підприємство припиняє виробництво і виводить товар з ринку.

Етап впровадження на ринок – це період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий із новим товаром. Це складний для підприємства період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку. Оскільки існують значні витрати по виведенню товару на ринок, існують ситуації, коли підприємство практично не отримує прибутку.

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна або повністю відсутня. При товарах тривалого споживання основними споживачами можуть бути представники преміум-сегменту. Цінова політика залежить від специфіки товару: або низькі ціни для завоювання споживача (продукти масового споживання із коротким циклом споживання), або завищені ціни (стратегія зняття вершків) для престижних товарів, товарів тривалого споживання.

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання споживачами нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрати на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап спаду характеризується поступовим виведенням продукції з ринку і заміну її більш прогресивною, технологічною. На цьому етапі підприємства починають згортати виробництво такої продукції і поступово виходити з ринку. Однак існують підприємства, які спеціалізуються на роботі на таких ринках. Їх називають аутсайдерами. Вони отримують прибуток за рахунок забезпечення попиту на сегментах ринку консервативних і надконсервативних споживачів.

Окрім представленої кривої життєвого циклу на практиці можна зустріти її модифікації. Наприклад, **крива «з повторним циклом»** є одним із варіантів, які зустрічають досить часто. Другий сплеск обсягів збуту викликається заходами із стимулювання, проведеними на етапі спаду товару (рис. 3.5).

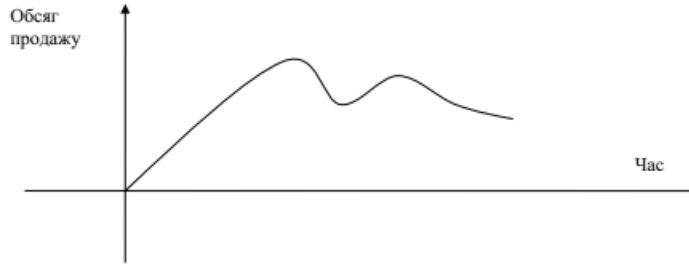


Рисунок 3.5. Крива ЖЦК «з повторним циклом»

«Гребінцева крива» складається із послідовної низки циклів, які є результатом зусиль виробника щодо знаходження нових характеристик товару, нових способів його використання, появи нових виробників. У результаті форма кривої набуває вигляду курячого гребінця, від чого і отримала свою назву (рис. 3.6).

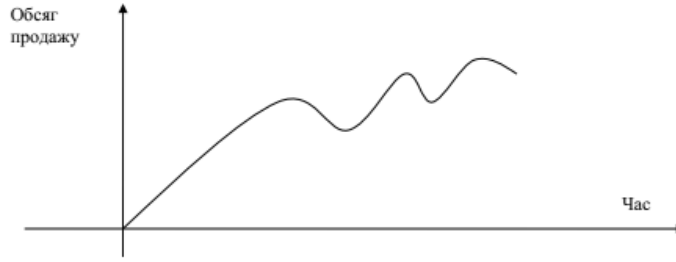


Рисунок 3.6. Гребінцева крива ЖЦК

Для товарів, зовнішній вигляд яких відіграє значну роль при купівлі, поширеними є такі варіанти ЖЦТ, як мода, стиль, фетиш. **Мода** – життєвий цикл для найбільш популярних або розповсюджених в певній сфері продуктів. Товар, який володіє **життєвим циклом «мода»,** проходить період досить повільного росту, певний час залишається популярним, а потім вступає у період спаду (рис. 3.7). Тривалість одного етапу в циклі моди передбачити досить важко.

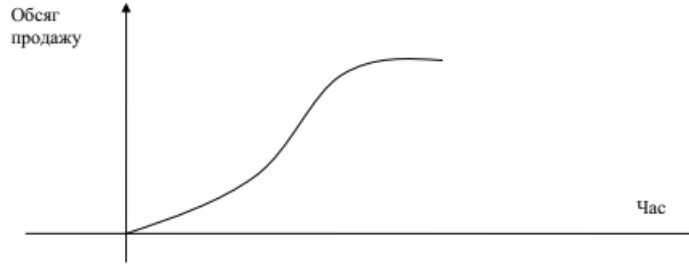


Рисунок 3.7. Крива ЖЦК «мода»

Стиль – це мода, яка стала класикою. Створений один раз, стиль може проіснувати протягом багатьох поколінь, час від часу набуваючи широкої популярності, час від часу втрачаючи її. Для **«стилю» характерний цикл** із декількома періодами підвищеного інтересу (рис. 3.8).

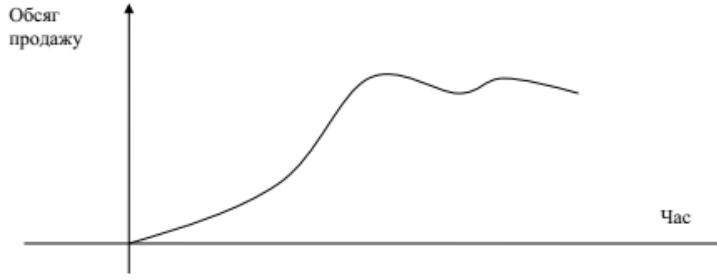


Рисунок 3.8 Крива ЖЦК «стиль»

Фетиш – це окремі прояви моди, які швидко завойовують всезагальну увагу, сприймаються із великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності і дуже швидко переходять до етапу спаду. Цикл їх визнання нетривалий, і, як правило, кількість його прихильників обмежений. Фетиш імпонує людям, які шукають щось незвичайне, хочуть виділитися серед оточуючих або прагнуть теми для розмов. Фетиші недовговічні, оскільки вони не задовольняють жодної сильної потреби або її задоволення пов’язане із частою зміною об’єктів для задоволення (рис. 3.9). У певних джерелах цей варіант ЖЦТ називають захопленням.

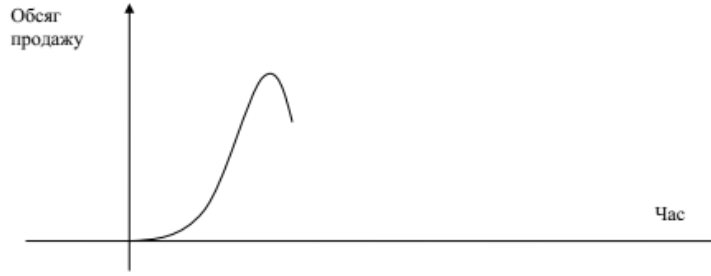


Рисунок 3.9. Крива ЖЦК «фетиш»

Не дивлячись на те, що життєвий цикл товару є об'єктивною реальністю, маркетингова діяльність підприємства може впливати на нього. Головна ціль управління життєвим циклом конкретного товару – продовжити період його існування на ринку. При цьому передбачаються такі заходи як створення інноваційних товарів, створення модифікацій товару для продовження його життєвого циклу, зняття товару з виробництва.

6. Розробка нових товарів

Під **новим товаром** розуміють такі типи товарів:

- якісно новий товар, аналогів якому на ринку немає;
- товар-аналог по способу використання, який докорінно вдосконалений;
- товар, який вдосконалили, докорінно не змінюючи його характеристик;
- товар, який є старим для колишніх ринків і новим для нового ринку;
- товар нової сфери застосування.

Новий продукт – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку. Новий продукт передбачає будь-яке нововведення або зміну існуючого товару, які споживач вважає значними.

Інновація – кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту.

Інноваційні продукти – це продукти, по відношенню до яких у виробника відсутній досвід виробництва і маркетингової діяльності.

Новація – оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності щодо підвищення її ефективності.

Інновація товару припускає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення підрозділяється на диференціацію і диверсифікацію товару.

Процес розроблення нового товару складається з таких етапів:

Етап 1. Формування (генерація) ідеї.

Ідея товару – це його загальне уявлення. Метою цього етапу є зібрання якомога більшої кількості ідей. На цьому етапі формулюється мета розробки товарів, а саме: одержання максимального прибутку; збільшення своєї частки на ринку; завоювання ведучого положення на ринку.

Основними джерелами ідей для створення новинок є: споживачі з їх потребами; співробітники самої підприємства, мотивовані на пошук ідей; торговельний персонал, який контактує з клієнтами; науково-дослідні лабораторії, конструкторські бюро, консультанти; нова продукція конкурентів; публікації у професійних виданнях, газетах; виставки, ярмарки тощо.

Методами формування ідей можуть бути: опитування споживачів; аналіз недоліків існуючих товарів; обговорення скарг і пропозицій клієнтів; метод мозкової атаки тощо.

Етап 2. Відбір (фільтрація) ідей.

На цьому етапі відбувається **виявлення і відсіювання непридатних ідей.** Для цього використовуються спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні показники, кожен з яких оцінюється за бальною шкалою і має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий. До таких показників відносять:

– загальні характеристики нового товару (потенційний прибуток, ступінь ризику, рівень інвестування, інтенсивність конкуренції тощо);

– маркетингові характеристики товару (місткість ринку, відповідність маркетинговим можливостям підприємства, привабливість для існуючих споживачів тощо);

– виробничі характеристики товару (відповідність виробничим можливостям підприємства, термін розроблення, простота виробництва товару, можливість його випуску за конкурентоспроможними цінами тощо).

Етап 3. Розробка задуму (концепції) та його перевірка.

На етапі розробки задуму та його перевірки відбувається уточнення ідеї продукту у формі концепції, що описує його вигоди та цінність для споживача. Далі проводиться перевірка цього задуму серед потенційних клієнтів, щоб визначити, чи є він зрозумілим, привабливим і здатним задовольнити їхні потреби.

Задум товару – це пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями. **Образ товару** – конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар.

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу.

Реалізація цього етапу передбачає:

– опис величини, структури і поведінки цільового ринку, можливого позиціонування товару, а також показників обсягів продажу, частки ринку і прибутку;

– даються загальні характеристики про можливу ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторису витрати на маркетинг протягом року;

– окреслюються перспективні цілі щодо показників збуту, прибутків і довгострокового підходу до формування комплексу маркетингу.

Етап 5. Аналіз можливостей виробництва та збуту.

На цьому етапі відділ досліджень і розробок створює один або кілька варіантів втілення товарного задуму. Вимоги до товару-новинки:

1. Створений образ товару повинен цілком відповідати його задуму і задовольняти потреби споживача.
2. Товар повинен бути безпечним і надійно працювати в звичайному користуванні при звичайних умовах.
3. Його вартість не повинна виходити за межі запланованих кошторисних витрати виробництва.

Етап 6. Випробування у ринкових умовах (пробний маркетинг).

Пробний маркетинг – це випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми. Для пробного маркетингу необхідно визначити:

– місце здійснення ринкового тестування;
– термін випробування;
– характер інформації, яку підприємство бажає отримати.

Етап 7. Розгортання комерційного виробництва.

На цьому етапі відбувається виробництво, тому він потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень.

Підприємство має визначити: **коли** вивести новинку на ринок; **де** (у яких регіонах і містах) пропонувати товар; **для кого** – для яких сегментів ринку – він призначений; **як** виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.

7. Якість і конкурентоспроможність продукції

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість – це здатність товару виконувати своє функціональне призначення у відповідності із виставленими вимогами.

Якість – це абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва. Якість базується на низці об'єктивних технічних характеристик товару, закладених при його проектуванні, і досягаються виробником за рахунок внутрішніх переваг (технології виробництва, якості сировини), а проявляється у зовнішніх перевагах товару у процесі його функціонування.

Якість продукції розглядається як економічна і соціальна категорія. Як **економічна категорія** якість оцінюється суспільною корисністю продукту, причому мірою її є не будь-який рівень, а лише необхідний, який відповідає даному етапу розвитку суспільства. При економічному аналізі якість товарної продукції – це один з основних факторів, від яких залежить рівень середньої ціни реалізації. За вищу якість продукції встановлюють вищі ціни, і навпаки. Як

соціальна категорія якість характеризується виробничими відносинами – як відносинами між суспільством і виробником та його працівниками в процесі створення продукції з належним рівнем якості, метою яких є найповніше задоволення культурних і матеріальних потреб споживачів.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтопридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

Конкурентна перевага – це унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів. Це – характеристики товару, що забезпечують підприємству перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

Ознаки конкурентної переваги:

1. Дана особливість товару повинна відрізняти його від продукції конкурентів.
2. Сприйматися споживачами як цінна перевага.
3. Товар повинен витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку.
4. Особливість товару повинна сприйматися одним із п'яти відчуттів людини так, щоб цю відмінність можна було б легко пояснити і запам'ятати.
5. Відмінність повинна приносити прибуток і бути захищена від спроб конкурентів скопіювати її шляхом створення зареєстрованого торговельного знака.

Конкурентна перевага може бути внутрішньою і зовнішньою.

Зовнішня конкурентна перевага – заснована на відмінних якостях товару, що утворюють «цінність для споживача» через скорочення витрат або підвищення ефективності діяльності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує ринкову силу підприємства, тобто здатність підприємства змусити ринок прийняти ціну товару більш високу, ніж у пріоритетних (найнебезпечніших) конкурентів, але не забезпечують відповідної відмінної якості.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі підприємства у відношенні витрат виробництва, керування підприємством або товаром, що створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, ніж у конкурента. З іншої сторони, виділяють **три основні конкурентні переваги:**

– **організаційні** – високий рівень мобільності підприємства, її розмір, набутий досвід діяльності, фінансова могутність, ефективність менеджменту;

– **функціональні** – показники діяльності функціональних підрозділів підприємства – маркетинг (імідж підприємства та кількість цільових ринків, знання споживачів, товарна, цінова, комунікаційна стратегія та стратегія розподілу, високий рівень сервісного обслуговування, переваги в поінформованості – як результат маркетингових досліджень); виробництво – переваги в технології, ефективність, мобільність виробництва, якість товарів, економія на масштабах виробництва, висока кваліфікація персоналу;

– **переваги взаємовідносин**, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями (на набутому досвіді роботи підприємства з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, конкурентами, постачальниками, органами влади, політичними організаціями), передбачають впливові контакти в

галузі, підтримку уряду, доступ до фінансових, матеріальних ресурсів.

Конкурентоспроможність (конкурентноздатність) – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу. Це – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами).

Є два рівні конкурентоспроможності: конкурентоспроможність підприємства (компанії); конкурентоспроможність продукції.

Послуги, на відміну від фізичних товарів, характеризуються невідчутністю. Наприклад, неможливо заздалегідь оцінити якість маркетингового дослідження перед його проведенням. Це означає, що споживачі послуг стикаються з більшим ризиком при прийнятті рішення про покупку, ніж споживачі фізичних товарів. У зв'язку з цим на сприйняття якості послуг сильно впливають три додаткові елементи розширеної маркетингової структури «7Р»: люди, матеріальні свідчення і процес.

Індустрія гостинності є сферою послуг, де якість обслуговування, атмосфера закладу та загальне враження клієнта відіграє особливу роль. Оскільки послуги неможливо оцінити заздалегідь, споживачі покладаються на матеріальні свідчення, професіоналізм персоналу та репутацію бренду. Саме тому туристичні підприємства, готелі й ресторани активно формують позитивний імідж, створюють унікальні асоціації та використовують маркетингові інструменти для зниження ризиків і підвищення довіри.

8. Маркетингова товарна політика туристичних підприємств

Товарна політика туристичних підприємств – це стратегічний напрямок їхньої діяльності, що включає розробку, позиціонування, просування та супровід туристичного продукту з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. У сфері туризму поняття «товар» має специфічний характер, адже туристичний продукт є комплексом послуг, що створюють загальне враження від подорожі.

Туристичний товар неможливо «помацати» чи «спробувати» до моменту його споживання. Саме тому створення конкурентоспроможного туристичного продукту вимагає особливої уваги до комерційних і нематеріальних характеристик. Важливими тут стають не тільки маршрут, готель і транспорт, а й рівень сервісу, гід, атмосфера подорожі, а також імідж самого туристичного підприємства.

Наприклад, туроператор «Join UP!» розробляє туристичні пакети з урахуванням потреб різних сегментів споживачів: від бюджетних до VIP-турів. Вони пропонують товар із підкріпленням, доповнюючи поїздку страховками, трансферами, індивідуальними екскурсіями, підтримкою 24/7. Це дозволяє їм виділятись на фоні конкурентів.

Відповідно до моделі Ф. Котлера, туристичний продукт має три рівні:

1. Ядро товару (за задумом) – основна вигода для споживача, наприклад: «відпочинок на морі», «знайомство з культурою Італії» або «екстрим у Карпатах».
2. Реальне виконання – включає конкретні характеристики: категорія готелю, тип харчування, екскурсії, умови страхування.
3. Підкріплення товару – додаткові вигоди: гарантії, повернення коштів, безкоштовний Wi-Fi у готелях, сервіси бронювання трансферів, програми лояльності тощо.

Для прикладу, туристична фірма «TUI Україна» у пакеті «все включено» надає послуги професійного фотографа, що є нематеріальною комерційною характеристикою, яка приваблює молодіжну аудиторію.

Елементи товарної політики туристичних підприємств:
1. Розробка нового продукту. Туристичні підприємства постійно створюють нові тури відповідно до змін у попиті. Наприклад, після пандемії COVID-19 та із початком повномасштабної війни зросла популярність внутрішнього туризму. Це змусило багато туроператорів створити пакети для подорожей Україною – «Вихідні у Львові», «Велотур по Поділлю», «Екосплав по Дністру».
2. Створення привабливого оточення товару. Важливу роль відіграє бренд і візуальна ідентичність. Наприклад, бренд «Мандри UA» використовує у своїй айдентиці елементи української вишивки, що створює унікальний образ та підвищує емоційну вартість пропозиції.
3. Формування конкурентних переваг. Сучасні мандрівники обирають ті турпідприємства, які пропонують не просто подорож, а емоцію і досвід. Наприклад, «Клуб мандрівників» організовує авторські тури з ексклюзивними активностями – майстер-класами, спілкуванням із місцевими мешканцями, нічними екскурсіями.
4. Керування асортиментом. Туристичні підприємства повинні мати чітко структурований товарний портфель. Вони формують окремі лінії продуктів: пляжні тури, екскурсійні, гірськолижні, паломницькі тощо. Туристичне підприємство «Феєрія мандрів» відома саме тим, що спеціалізується на авторських турах і має вузьконаправлений асортимент, що створює її унікальну ринкову позицію.

Упаковка у туризмі – це візуальне й емоційне представлення туру: від буклетів і вебсайту до способу спілкування з клієнтом. **Марка фірми (бренд)** створює довіру і впізнаваність. Наприклад, бренд «Соната-Тревел» асоціюється з якісним культурним туризмом і має високу лояльність клієнтів.

Туристичні підприємства, як і будь-які інші суб'єкти ринку, формують власну асортиментну політику, яка є важливим елементом їхньої товарної політики. У сфері туризму асортимент представлений наборами туристичних послуг, які згруповані за ознаками: тривалості, напряму подорожі, цільового призначення, рівня сервісу, сезонності, вартості тощо.

Асортимент туристичних послуг може включати: екскурсійні тури (наприклад, «Золота підкова Львівщини»); пляжні тури (наприклад, All Inclusive на узбережжі Туреччини); гірськолижні тури (наприклад, зимовий відпочинок у Буковелі); оздоровчі тури (санаторії Трускавця або Східниці); авторські

подорожі (поїздки в унікальних форматах –(«Українські замки + дегустація сиру»); корпоративні тури; навчальні тури; весільні подорожі тощо. Всі ці напрями формують асортиментні групи, або продуктові лінії, які підприємство може розширювати, звужувати або оновлювати залежно від ринкових умов.

Товарна номенклатура у випадку туристичних підприємств – це сукупність усіх типів турів і пов'язаних послуг, які пропонуються на ринку. Наприклад, підприємство «Супутник-Україна» може пропонувати: 4 асортиментні лінії (внутрішній туризм, виїзний туризм, автобусні тури Європою, освітні програми) у кожній – кілька десятків асортиментних позицій, які відрізняються тривалістю, маршрутом, форматом проживання. Це формує **широту номенклатури**.

Глибина номенклатури визначається кількістю варіантів, наприклад, п'ятиденний тур до Парижа може бути в різних цінових категоріях (економ, стандарт, преміум), з різними авіакомпаніями, зі сніданками або all inclusive.

Насиченість номенклатури – загальна кількість усіх турів.

Гармонійність – наскільки всі тури підходять цільовій аудиторії агентства (наприклад, сімейний туризм або тури для студентів).

Наприклад, підприємство «VD-Tour», орієнтуючись на молодь, не включає в свою номенклатуру VIP-подорожі класу люкс, натомість її асортимент гармонійно спрямований на доступні формати.

У туристичному бізнесі **нарощення асортименту** є основною умовою гнучкості підприємства. Воно може відбуватись:

– **вгору** – додавання елітних турів або нестандартних подорожей з високою ціною (наприклад, авторські тури в Антарктиду);

– **вниз** – пропозиція бюджетних варіантів, хостелів, промо-турів;

– **у межах лінії** – насичення поточного турпродукту (наприклад, додавання нових готелів або екскурсій до класичного туру у Львів).

Прикладом вдалого насичення асортименту є туристичне підприємство «Kraina UA», яка до класичних маршрутів по Україні додає тематичні квести, гастротури, еко-пікніки, що розширює привабливість без виходу за межі основної спеціалізації.

В межах **класифікації товарів**, якщо порівнювати туристичні послуги з промисловими товарами, то туристичні належать до:

– товарів короткострокового використання, оскільки подорож споживається в момент надання;

– товарів особливого попиту, адже клієнт обирає їх на основі емоційних і престижних факторів;

– нематеріальних товарів, тобто послуг, що не мають фізичної форми, але створюють вигоду (емоцію, досвід).

Ці послуги потребують якісного брендування, професійного сервісу і високого рівня довіри.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) у сфері туризму має свої особливості, адже туристичний продукт – це комбінація послуг, які залежать від сезону, подій, трендів, а також змін у вподобаннях споживачів. Він рідко існує на ринку в

незмінному вигляді довго – більшість турів мають обмежений період популярності, після чого потребують оновлення або заміни.

Класичний ЖЦТ у туризмі включає п’ять етапів:

Етап 1. Розробка туристичного продукту. Цей етап передбачає концептуальну розробку туру, вибір напрямку, партнерів, формування ціни. Наприклад, підприємство вирішує створити гастрономічний тур до Закарпаття, тестує маршрути, формує пропозицію.

Етап 2. Виведення на ринок. Тур щойно з’явився в продажу, і маркетинг орієнтований на інформування та заохочення перших клієнтів. Реклама – активна, але ринок ще «холодний». Приклад: запуск туру «Фестиваль вина в Берегово» напередодні осіннього сезону. Першими замовниками зазвичай стають новатори – активні мандрівники, які шукають нові враження.

Етап 3. Зростання. Попит зростає, тур починає приносити прибуток. Розширюється географія клієнтів, додаються нові екскурсії або варіанти розміщення. Наприклад, у тур «Золота осінь у Карпатах» додають можливість вибору між готелем і котеджем.

Етап 4. Зрілість. Тур досягає піку популярності. Конкуренція зростає. Підприємство може оновлювати програму, щоб зберегти інтерес. Наприклад, додаються нові атракції, акції, бонуси для постійних клієнтів, розіграш безкоштовної подорожі.

Етап 5. Спад. Цікавий колись маршрут втрачає популярність – споживачі вже «все бачили», конкуренти пропонують краще. Продажі падають, реклама стає мінімальною. Підприємство вирішує або зняти тур із пропозиції, або реанімувати його модифікацією, наприклад, зробити «зимовий варіант» маршруту або запропонувати «тур-ностальгію».

Деякі тури можуть пережити «друге життя» – так звану криву з повторним циклом. Наприклад, екскурсія Чорнобильською зоною втратила популярність після 2011 року, але після виходу серіалу «Чорнобиль» інтерес до теми зріс знову – і тури повернулись у моду.

У туризмі створення нового продукту – це безперервний процес, спрямований на задоволення змінних потреб клієнтів. Туристичне підприємство має генерувати ідеї, адаптувати маршрути до сезонних змін, пандемій, економічної ситуації.

Етапи створення нового туристичного продукту:

Етап 1. Генерація ідеї. Джерелами можуть бути запити клієнтів, аналіз конкурентів, події (наприклад, «Євробачення», «День вишиванки»), нові авіамаршрути. Наприклад, туроператор створює ідею туру «Київ + гастровікенд у Чернігові».

Етап 2. Відбір ідей. Оцінюється доцільність туру, а саме: попит, конкурентоспроможність, логістика. Якщо тур складний у реалізації або нерентабельний – ідею відхиляють.

Етап 3. Розробка концепції. Формується чітка пропозиція, такі як маршрут, дата, готелі, вартість. Наприклад: 3 дні, трансфер зі Львова, дві ночівлі в Косові, включено – екскурсія, трембітар, дегустація.

Етап 4. Стратегія маркетингу. Наприклад: ціна – 990 грн за тур вихідного дня; реклама – пости в Instagram, партнерство з блогерами; розподіл – сайт, туристичні агенти, онлайн-платформи типу «Booking», «TripMyDream».

Етап 5. Аналіз технічної можливості. Визначається, чи готове підприємство організувати тур (чи є транспорт, партнери, кваліфіковані гіди тощо).

Етап 6. Пробний запуск. Запускається тестова група на 10–20 осіб, після чого збирається зворотний зв'язок (чи сподобалось меню, чи зручні переїзди, чи вистачає часу на екскурсії тощо).

Етап 7. Комерційний запуск. Після корекцій починається повномасштабний продаж туру. Наприклад, підприємство додає тур до основного каталогу осінніх подорожей і запускає рекламну кампанію.

Прикладом може бути туроператор «Мандрівки з гідом», який запустив тур «Львівський детектив» – вечірня театралізована екскурсія з елементами квесту. Спочатку це був експериментальний проєкт до Хелловіну, але отримав великий успіх серед молоді. Після пробного маркетингу підприємство включило цей тур у щотижневий графік.

Якість туристичного продукту – це сукупність властивостей та характеристик туристичних послуг і пропозицій, які зумовлюють їх здатність задовольняти конкретні потреби споживачів відповідно до призначення. Інакше кажучи, це здатність туристичного продукту (туру, пакету послуг, програми відпочинку) ефективно виконувати свою функцію з урахуванням очікувань споживача і виставлених стандартів.

Якість у туризмі є не лише техніко-організаційною характеристикою, а й результатом злагодженої роботи всіх учасників туристичного обслуговування: туроператорів, турагентів, транспортних і готельних підприємств, екскурсійних бюро тощо. Вона базується на об'єктивних характеристиках (комфорт транспорту, професіоналізм гіда, надійність бронювання тощо), а проявляється у суб'єктивному враженні споживача від подорожі.

Якість туристичних послуг є також економічною та соціальною категорією. Як економічна категорія, вона відображає суспільну корисність туристичного продукту. Рівень якості безпосередньо впливає на середню вартість туру: якісні туристичні послуги можуть бути дорожчими, але й більш конкурентними. Як соціальна категорія, якість туризму пов'язана з задоволенням матеріальних та духовних потреб людей, забезпеченням безпеки та емоційного комфорту під час подорожі.

Якість туристичних послуг оцінюється за такими показниками: надійність (виконання всіх обіцяних елементів туру), зручність, рівень обслуговування, своєчасність, безпека, естетика (візуальні враження), ефективність спілкування, гнучкість та інші характеристики.

У туризмі також виділяють **чотири групи показників якості**:

- **одиничні** – наприклад, якість харчування чи рівень комфорту автобуса;
- **комплексні** – загальна оцінка туру;
- **інтегральні** – співвідношення ціни та якості;
- **узагальнюючі** – імідж туроператора або бренду.

Конкурентна перевага туристичного підприємства – це унікальні властивості туристичного продукту або послуги, які роблять його кращим у порівнянні з конкурентами на певному ринку. Це може бути вигідна ціна, якісний сервіс, зручне місце розташування офісу або наявність ексклюзивних маршрутів.

Основні ознаки конкурентної переваги туристичного продукту:

– відмінність від аналогічних турів конкурентів;
– сприйняття цієї переваги споживачами як цінної;
– здатність витримувати конкуренцію за ціною;
– вплив на відчуття клієнтів (зорове оформлення реклами, емоції від поїздки);
– захист від копіювання (наприклад, завдяки зареєстрованим брендам, унікальним програмам).

В туристичному бізнесі розрізняють такі конкурентні перерваги:

– **зовнішні конкурентні переваги** – орієнтовані на створення цінності для споживача, наприклад, економія часу, легкість замовлення, високий рівень обслуговування, комфорт під час подорожі;
– **внутрішні конкурентні переваги** – зосереджені на оптимізації витрат підприємства, ефективності управління та організації роботи персоналу;
– **організаційні** – досвід роботи на ринку, сильна команда, фінансова стабільність;
– **функціональні** – якість послуг, професіоналізм гідів, ефективна маркетингова стратегія, активна присутність у цифровому середовищі;
– **переваги у взаємовідносинах** – партнерства з авіакомпаніями, готелями, наявність міжнародних зв'язків, підтримка місцевої влади.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це здатність його продуктів і послуг ефективно задовольняти потреби споживачів на конкретному ринку у визначений період часу, порівняно з аналогами конкурентів. Вона включає як вартісні, так і якісні характеристики туристичного пакету (турів, екскурсій, послуг). Сюди можна віднести репутацію туроператора, наявність постійних клієнтів, ефективність каналів продажу.

Конкурентоспроможність туристичного продукту – це привабливість маршруту, унікальність програми, зручність логістики. Характеристиками конкурентоспроможного туру є такі: висока якість (збалансованість програми, зручні умови проживання); комплексність послуг (трансфер, гід, харчування); яскравий візуальний і сенсорний дизайн (рекламні матеріали, атмосфера); марочна назва або бренд (викликає довіру); додаткові послуги (страхування, бонуси, кешбек, розстрочка платежу).

На відміну від товарів, **послуги в туризмі є невідчутними** – споживач не може «спробувати» подорож заздалегідь. Тому на **сприйняття якості туристичного продукту** впливають такі чинник: люди, тобто персонал (доброзичливість, професіоналізм, комунікабельність), матеріальні свідчення (вигляд офісу, сайт, рекламні буклети, зовнішній вигляд персоналу), процеси (зручність бронювання, чіткість обслуговування, гнучкість у вирішенні проблем). Ці чинники особливо важливі в туризмі, де емоційне враження є

основою задоволення. Наприклад, професійний гід чи уважний менеджер може суттєво підвищити лояльність споживача.

Для підвищення якості послуг у туризмі важливими є такі інструменти:

– **створення сильного бренду туроператора** (наприклад, назва, що викликає позитивні асоціації – «SunnyTour» або «ЕкоВідпочинок»);

– **попереднє тестування продуктів** (наприклад, запрошення блогерів або постійних клієнтів на пробні тури);

– **формування додаткової цінності** (наприклад, безкоштовні фотозвіти, індивідуальний підхід, супровід клієнта 24/7).

9. Маркетингова товарна політика готельно-ресторанних підприємств

У готельно-ресторанному бізнесі товарна політика охоплює комплекс дій, спрямованих на формування конкурентних переваг через якісні послуги, зручність, атмосферу й асортимент пропозицій. Це ядро всієї маркетингової діяльності, від якого залежить, як підприємство приваблює, задовольняє і втримує споживачів.

Маркетингова товарна політика в готельно-ресторанному бізнесі – це система стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на створення, адаптацію й удосконалення готельних і ресторанних послуг, що задовольняють потреби споживачів і забезпечують підприємству прибутковість і лояльність споживачів.

Елементи товарної політики в готельно-ресторанному бізнесі:

1. Розробка нових продуктів/послуг. Наприклад: нові гастрономічні концепції (веганське меню), SPA-послуги, інтер'єрні рішення, сезонні пропозиції тощо.

2. Формування конкурентних переваг. Наприклад: унікальні страви, ексклюзивний сервіс, розташування, дизайнерські номери, програми лояльності.

3. Керування асортиментом послуг. Наприклад: оптимізація меню, оновлення послуг в номерному фонді, різноманітність типів номерів (економ, комфорт, люкс).

4. Створення оточення продукту. Інтер'єр, атмосфера закладу, форма персоналу, подача страв, фонова музика – усе це є елементами оточення товару.

Рівні «товару» у готельно-ресторанному бізнесі за моделлю Ф. Котлера:

1. Товар за задумом. Базова потреба споживача, а саме: відпочинок, комфорт, харчування, подорож, атмосфера, якісний сервіс.

2. Реальний товар. Номер у готелі або страва в ресторані та їх якість, дизайн, інтер'єр, бренд, меню, обслуговування.

3. Товар із підкріпленням. Додаткові вигоди, а саме: безкоштовний Wi-Fi, доставка їжі в номер, бронювання онлайн, сервіси трансферу тощо.

У готельно-ресторанному бізнесі атрибути продукту можна умовно поділити на три основні групи: об'єктивні, ринкові та поведінкові. **Об'єктивні атрибути** включають вимірювані та технічні характеристики, такі як площа готельного номера, вага порції страви, якість використаних матеріалів, температурний режим у приміщенні, рівень освітлення тощо. **Ринкові атрибути** відображають позиціонування закладу на ринку і включають такі елементи, як цінова політика, імідж готелю чи ресторану, назва бренду, а також унікальні

дизайнерські рішення інтер'єру, які підкреслюють індивідуальність об'єкта. **Поведінкові або споживчі атрибути** стосуються особистого досвіду споживача та його відчуттів: це комфорт перебування, зручність користування послугами, простота орієнтування в закладі, а також швидкість і доброзичливість обслуговування. У сукупності всі ці характеристики формують загальне сприйняття якості послуг і впливають на задоволеність та лояльність споживача.

У готельно-ресторанному бізнесі торгова марка або бренд відіграють важливу роль у формуванні іміджу, лояльності споживачів та конкурентоспроможності закладу. В умовах високої конкуренції споживачі все частіше роблять вибір на користь закладів із впізнаваним брендом, що асоціюється з певним рівнем якості, стилем або емоційним досвідом.

На ринку готельно-ресторанного бізнесу виділяють два основні типи марок:

1. Національні марки – це відомі мережі, які мають сталу репутацію та стандартизовану якість послуг. До прикладу, такі готельні бренди, як Premier Hotel або Reikartz, мають філії у багатьох містах України і сприймаються як надійні варіанти для ділових і туристичних подорожей.

2. Приватні марки, своєю чергою, представлені авторськими ресторанами або бутик-готелями, що створюють ексклюзивні концепції. Такі заклади часто вирізняються індивідуальним підходом до дизайну, меню або сервісу, наприклад, ресторан **Kanapa** у Києві, що акцентує на сучасній інтерпретації української кухні, або бутик-готель **Vintage Hotel** у Львові, де кожен номер оформлений у своєму стилі.

У готельно-ресторанному бізнесі використовують різні стратегії брендингу. Одні підприємства впроваджують **єдиний бренд для всієї мережі**, як-от ресторани «Сушия», які забезпечують однаковий формат обслуговування та асортимент незалежно від міста. Інші підприємства використовують **множинні бренди в межах одного холдингу** – наприклад, підприємство !FEST у Львові управляє різними закладами з унікальними назвами, концепціями і цільовими аудиторіями (наприклад, «Криївка», «Мазох-café», «Львівська копальня кави»). Ще одна стратегія – **поєднання бренду закладу з особистим брендом кухаря чи шефа**. Такий підхід набирає популярності, коли відома особистість у сфері гастрономії додає авторитету ресторану. Наприклад, ресторан «100 років тому вперед» асоціюється з Євгеном Клопотенком, який активно просуває українську кухню як частину культурної ідентичності.

Загалом, грамотна робота з брендом у готельно-ресторанному бізнесі дозволяє не лише вирізнитися серед конкурентів, але й формувати довіру, збільшувати цінність послуг і залучати постійних клієнтів.

В умовах готельно-ресторанного сервісу упаковка трактується ширше ніж у виробничій сфері, і сюди відносяться:

- **зовнішнє оформлення послуги** (меню, візуальне оформлення страв, сервірування столу);
- **форма персоналу та інтер'єр –** це частина упаковки послуги;
- **маркування –** опис у меню, назви страв, візуальна комунікація, логотип на посуді чи серветках.

У готельно-ресторанному бізнесі товарна політика охоплює не лише основні послуги, а й увесь спектр елементів, які впливають на враження та емоційне сприйняття споживача. Важливою складовою є **підкріплення основної послуги** – додаткові сервіси, що формують цілісну пропозицію та підвищують конкурентоспроможність закладу. До таких доповнень належать трансфер із вокзалу або аеропорту, наявність дитячих кімнат, SPA-комплексу або спортзалу в готелі, зручні мобільні додатки для замовлення послуг, можливість бронювання без передплати, а також гарантії повернення коштів у разі незадоволення.

Важливу роль відіграє **асортиментна політика**, яка передбачає ефективне управління наявною пропозицією послуг. Вона охоплює **ширину** (різноманітність категорій, наприклад, номери, конференц-сервіси, сніданки, бар), **глибину** (варіативність усередині кожної категорії, тобто, типи номерів, формати харчування), а також **гармонійність** (наскільки добре різні послуги взаємодіють і доповнюють одна одну).

Товарна політика в готельно-ресторанному бізнесі повинна бути гнучкою та клієнтоорієнтованою. Вона має забезпечувати не лише задоволення базових потреб, а й створювати унікальний досвід, який формує емоційний зв'язок із брендом. Саме завдяки продуманому асортименту, високій якості сервісу, потужному бренду та здатності адаптуватися до запитів ринку заклад може досягати стабільного успіху та формувати лояльну аудиторію.

Товарна політика в готельно-ресторанному бізнесі – це управління асортиментом номерного фонду, меню, додаткових сервісів та атмосфери з метою забезпечення високої конкурентоспроможності та задоволення споживачів.

Товарний асортимент у готельно-ресторанному бізнесі – це сукупність послуг, що надаються клієнтам у межах підприємства (готель, ресторан, кафе, хостел тощо). Тобто, **товарний асортимент включає:**

– **типи номерів** (економ, комфорт, люкс, сімейний, бізнес);

– **варіанти харчування** (сніданки, обіди, шведський стіл, авторська кухня);

– **додаткові послуги** (трансфер, пральня, room-service, бронювання турів, Wi-Fi, парковка тощо);

– **подієві сервіси** (банкетні зали, конференц-зали, організація святкувань).

– **Асортиментна політика в готельно-ресторанному бізнесі враховує:**

– **широту –** кількість категорій послуг (готель, ресторан, бар, конференц-зала);

– **глибину** – кількість варіантів у межах кожної категорії (напр., 5 типів номерів, 10 видів бізнес-ланчів);

– **насиченість –** загальна кількість послуг, що надаються;

– **гармонійність –** наскільки узгоджені послуги між собою за рівнем якості, ціновим сегментом, стилістикою;

– **зіставність –** ступінь відповідності очікуванням різних сегментів клієнтів.

У готельно-ресторанному бізнесі товари класифікуються за такими ознаками:

1. За призначенням: основні послуги – задовольняють базові потреби клієнта

(нічліг, харчування); **додаткові послуги** – створюють додаткову цінність (трансфер, сніданок, екскурсії, паркування, прокат велосипедів тощо);

2. За тривалістю надання: короткострокові послуги – часто повторювані (проживання на добу, одноразове харчування, разовий візит до SPA); **довгострокові послуги** – розраховані на сталість клієнта (довготривала оренда номера, абонементи на харчування, участь у програмах лояльності);

3. За поведінкою споживача: послуги попереднього вибору – потребують порівняння (вибір готелю або ресторану, бронювання банкетної зали); **послуги повсякденного користування** – здійснюються рутинно (купівля кави to go, обід у ресторані «по дорозі», виклик таксі через рецепцію);

4. За формою: матеріальні послуги – мають фізичне втілення (страви, напої, засоби гігієни в номері); **нематеріальні послуги** – мають емоційний або вражаючий ефект (обслуговування персоналом, атмосфера інтер'єру, враження від сервісу).

Управління асортиментом у готельно-ресторанному бізнесі є основним інструментом досягнення балансу між прибутковістю, рівнем обслуговування та відповідністю очікуванням споживачів. Основним завданням цього процесу є постійна оптимізація існуючих послуг, впровадження актуальних новинок і своєчасна відмова від неефективних або збиткових позицій. Для досягнення цього необхідно регулярно аналізувати завантаженість номерів і столів, популярність окремих страв та затребуваність додаткових сервісів, таких як трансфер, SPA чи бізнес-послуги.

Особливу увагу приділяють доцільності впровадження сезонних пропозицій, тематичних меню або нових форматів, наприклад, страв без глютену чи послуг для гостей з домашніми тваринами. Упорядкування асортименту базується на оцінці рентабельності кожної послуги: аналізується собівартість, маржинальність, а також застосовуються методи ABC-аналізу (для виявлення найприбутковіших позицій) і матриці спільного замовлення (яка виявляє популярні комбінації, наприклад, нічліг із сніданком або кава з десертом).

Розширення асортименту може відбуватись у трьох напрямках:

1. Рух угору передбачає додавання преміальних послуг, як-от VIP-номери, індивідуальні дегустації чи авторські меню.

2. Розширення вниз означає введення економ-варіантів – наприклад, номер без кондиціонера або обід без напоїв.

3. Насичення асортименту відбувається за рахунок варіативності в межах існуючих форматів: кілька варіантів бізнес-ланчів, нові позиції сезонного меню чи тематичні вечері. Водночас важливо уникати перенасичення, адже надто велике меню або велика кількість типів номерів можуть ускладнити управління, знизити якість сервісу та підвищити витрати.

Товарна номенклатура готельно-ресторанного бізнесу охоплює всю сукупність послуг підприємства, яка поділяється на основні напрямки. Наприклад, готель із власним рестораном і SPA-комплексом формує три основні лінії: проживання, харчування та відпочинок. Кожен з цих напрямів має свої асортиментні позиції, управління якими дозволяє забезпечити стабільний прибуток, відповідний рівень обслуговування та задоволення запитів цільової

аудиторії.

Загалом, **товарна політика у готельно-ресторанному бізнесі** – це стратегічно важливий елемент, що формує конкурентні переваги підприємства. Саме від структури асортименту залежать рівень задоволеності гостей, їхня лояльність, а також фінансова ефективність окремих послуг і всього закладу в цілому. Для досягнення успіху необхідне постійне спостереження за ринком, гнучкість у прийнятті рішень і здатність адаптуватися до змінних потреб споживачів.

У **готельно-ресторанному бізнесі товарна марка** – це не просто логотип чи назва закладу, це сукупність візуальних, емоційних, функціональних і комунікаційних характеристик, які дозволяють ідентифікувати готель чи ресторан, відрізнити його від конкурентів і викликати лояльність у споживачів.

Товарна марка в готельно-ресторанному бізнесі – це обличчя та голос закладу, яке формує перше враження, обіцяє певний рівень сервісу, атмосферу, цінності та унікальний досвід.

У готельно-ресторанному бізнесі існує чотири складові товарної марки:

1. Фірмове ім'я – назва готелю чи ресторану (наприклад, «Vintage», «Готель «Бурштин»«).

2. Фірмовий знак – візуальний символ, кольори, шрифт (наприклад, пелюстка в логотипі, стилізована літера, архітектурний елемент).

3. Товарний образ – уособлення бренду через персоніфікацію (наприклад, «домашній затишок», «вишуканість французького шарму» або «українська автентика»).

4. Товарний знак (знак для товарів і послуг) – юридично зареєстрований бренд, який захищений і супроводжується символом ®.

У класичному розумінні упаковка – це фізична оболонка товару. У готельно-ресторанному бізнесі поняття упаковки набуває метафоричного значення – це візуальне, емоційне і сервісне оформлення послуги, яке створює перше враження й формує цінність.

Умовна «упаковка» у готельному бізнесі – це інтер'єр і екстер'єр будівлі, дизайн номерів, стиль рецепції, уніформа персоналу; запахи, музика, освітлення, поліграфія (папки, меню, картки гостей, рекламні брошури). У ресторанах – це оформлення зали, подача страв (посуда, сервірування), візуальний стиль меню, пакування доставки, фірмові серветки, пакети, коробки.

Таким чином, **упаковка в готельно-ресторанному бізнесі** – це спосіб «запакувати враження», що має функціональну, естетичну й маркетингову роль.

Види товарних марок у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Марка закладу (готелю чи ресторану). Наприклад: «Premier Hotel», «Motel Хутір», «Ресторан "Пан Коцький"«

2. Приватні торгові марки в межах мережі. Наприклад, готельні чи ресторанні мережі, що мають власні суббренди: *Reikartz*, *1-ї лінії від моря*, *Білий Налив*, *Бургерна*, *Сім'я ресторанів Дмитра Борисова*.

3. Послугові суббренди. Наприклад: spa-зона з окремим брендом, конференц-центр, крафтова пекарня при готелі – усе це може мати власне фірмове

оформлення.

Бренд у готельно-ресторанному бізнесі – це не просто товарна марка, а набір асоціацій, емоцій і вражень, які викликає заклад у споживача. Сюди відносяться: очікування якості, репутація, досвід попередніх візитів, відгуки в Google/Booking/TripAdvisor, соцмережі, фото, згадки в ЗМІ. Успішний бренд у готельно-ресторанному бізнесі здатен утримувати постійних споживачів (гостьова лояльність), дозволяти встановлювати вищі ціни (преміум-продукт), забезпечувати ефективне просування без зайвих витрат на рекламу, а також створювати довіру ще до першого візиту.

Брендинг у готельно-ресторанному бізнесі – це не просто створення логотипу, а стратегія позиціонування на ринку (сімейний готель, преміум-ресторан, урбаністичне кафе), розробка місії, цінностей і унікальних переваг, фірмовий стиль (логотип, кольори, елементи інтер'єру, мова комунікацій), візуальний і звуковий супровід (музика, меню, уніформа), а також стиль обслуговування.

Отже, у готельно-ресторанному бізнесі торгова марка – це основа позиціонування і конкурентоспроможності, що гарантує якість і формує очікування, викликає емоційний зв'язок, впливає на цінову політику, дозволяє масштабувати бізнес (франшизи, мережі), стає головним активом закладу. При цьому, товарна марка – це не просто назва, це досвід гостя, його емоції, і те, що він розповість про заклад друзям. Саме тому її потрібно не лише створити, а й постійно підтримувати, оновлювати та захищати.

Життєвий цикл послуги в готельно-ресторанному бізнесі – це концепція, яка відображає динаміку змін попиту, прибутковості, конкурентного середовища та маркетингових стратегій з моменту запуску нової послуги до її виведення з ринку. Він складається з кількох важливих етапів.

Етапи ЖЦТ у готельно-ресторанному бізнесі:

Етап 1. Розробка. Створюється концепція нового закладу (наприклад, еко-готель або тематичний ресторан), проводяться маркетингові дослідження, проєктується інтер'єр, формується меню чи послуги. Цей етап вимагає значних інвестицій і ще не приносить прибутку.

Етап 2. Впровадження на ринок. Заклад відкривається, з'являються перші клієнти та відгуки. Збут зростає повільно, реклама має інформативний характер, споживачами стають здебільшого новатори. Для залучення відвідувачів часто застосовуються акції та знижки.

Етап 3. Зростання. Послуга набуває популярності, бренд стає впізнаваним, формується ширше коло клієнтів. Конкуренція зростає, заклади розширюють асортимент та відкривають нові локації.

Етап 4. Зрілість. Попит стабілізується, і щоб зберегти позиції на ринку, підприємство вдається до диференціації: впроваджує нові сервіси, проводить ребрендинг, запускає програми лояльності.

Етап 5. Спад. Відвідуваність зменшується, концепція втрачає актуальність, маркетингові зусилля скорочуються. Підприємство може зазнати змін або закриття, хоча іноді послугу можна відновити через сезонні оновлення, зміну меню, ремонт чи залучення нового шеф-кухаря.

Процес розробки нових готельно-ресторанних продуктів проходить також кілька етапів:

Етап 1. Генерація ідей. Ідеї можуть надходити від клієнтів, персоналу або формуватися на основі ринкових трендів. Наприклад, пропозиція від гостей створити веганське меню.

Етап 2. Відбір найперспективніших ідей. Вибираються ті, що мають найбільший потенціал успіху й відповідають ресурсам закладу. Приклад: з кількох ідей для нового ресторану обирається формат стріт-фуд закладу.

Етап 3. Розробка концепції. Формується візуальний стиль, атмосфера, позиціонування та унікальна пропозиція для ринку. Прикладом може бути концепція бутик-готелю з інтер'єром у стилі арт-деко або ресторану з планетарієм.

Етап 4. Створення маркетингової стратегії. Визначаються цільовий ринок, цінова політика, канали просування. Наприклад, просування нового коворкінг-ресторану через соцмережі та колаборації з ІТ-компаніями.

Етап 5. Аналіз ресурсів і можливостей реалізації. Оцінюються фінансові, кадрові та матеріальні ресурси, необхідні для запуску. Приклад: розрахунок бюджету для запуску room-service через мобільний застосунок.

Етап 6. Тестування (soft opening, пробні запуски). Перевіряється сприйняття продукту клієнтами, збираються відгуки. Серед прикладів може бути відкриття ресторану лише для запрошених гостей або запуск тестової версії мобільного додатку.

Етап 7. Повноцінний запуск. Враховуються результати тестування, вносяться корективи й запускається продукт для широкої аудиторії. Приклад: офіційне відкриття тематичного ресторану з унікальним меню чи нового готелю з додатковими сервісами.

Якість у готельно-ресторанному бізнесі – це здатність послуг відповідати й перевершувати очікування гостей. У готелі це комфорт, чистота, атмосфера, сервіс; у ресторані – смак, подача, інтер'єр. Оскільки послуги не можна повернути або зберегти, важливим чинником виступає суб'єктивне сприйняття клієнта. Тому важливо забезпечити надійність обслуговування, ввічливість персоналу, естетику інтер'єру, швидку реакцію на запити та індивідуальний підхід до кожного гостя. Безпека – ще один важливий аспект якості, як фізичної, так і психологічної.

Формування якості у готельно-ресторанному бізнесі базується на трьох основних елементах розширеної маркетингової моделі **«7P»**, які мають суттєвий вплив на сприйняття сервісу. Це:

1. People (люди) – це персонал, що безпосередньо взаємодіє з гостями. Їхній професіоналізм, емоційний інтелект, щирість і здатність знайти індивідуальний підхід визначають емоційний комфорт клієнта та його готовність повертатися.

2. Physical Evidence (матеріальні свідчення) – це всі відчутні елементи, що формують уявлення про послугу: інтер'єр, музика, запахи, освітлення, форма персоналу, чистота та сервірування. Навіть дизайн меню чи атмосфера рецепції впливають на сприйняття якості.

3. Process (процес) – це логіка та зручність проходження всіх етапів сервісу: від

першого контакту і бронювання, до оплати та від'їзду. Гостю має бути легко, зрозуміло та приємно користуватися послугою.

Конкурентна перевага у готельно-ресторанному бізнесі – це унікальна характеристика, яка робить заклад привабливішим за інші. Це може бути локація, концепція, рівень персонального сервісу, кухня від шефа, легенда або історія закладу, позитивні онлайн-відгуки. Такі переваги мають бути важливими для клієнта, легко помітними, запам'ятовуваними і складними для копіювання.

Конкурентоспроможність готелю або ресторану – це здатність утримувати клієнтів завдяки якісному сервісу, оптимальному співвідношенню «ціна-якість», сильному бренду та ефективним комунікаціям. Виграє той заклад, що найбільше відповідає очікуванням цільового споживача, навіть якщо не є найдешевшим або найрозкішнішим.

Водночас, торговельна марка в готельно-ресторанному бізнесі виконує не лише роль ідентифікатора, а й є носієм цінностей і обіцянки якості. Вона повинна відображати концепцію, бути емоційно привабливою, легко масштабованою та запам'ятовуваною. А бренд – це емоційний образ у свідомості споживача, який формує довіру і дозволяє закладу продавати більше, дорожче і з меншими витратами на рекламу.

Загалом, якість у готельно-ресторанному бізнесі – це не лише смачний обід чи зручне ліжко, а цілісний досвід гостя. В умовах високої конкуренції перемагають ті, хто не просто відповідає очікуванням, а постійно їх перевершує, створюючи позитивні враження і забезпечуючи стабільну лояльність.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке товарна політика в маркетингу й яка її структура для туристичних підприємств?
2. Які рівні товару виділяє Ф. Котлер і як вони проявляються у туристичному продукті?
3. Які показники використовуються для формування товарної номенклатури в турагентстві?
4. Що таке життєвий цикл туристичного продукту? Наведіть приклади.
5. Як формується асортиментна політика туристичної фірми? Які критерії враховуються?
6. Яке значення має бренд у туристичному маркетингу?
7. Чим відрізняється товарна марка від бренду в контексті туристичних послуг?
8. Які чинники впливають на якість туристичного продукту й як вони вимірюються?
9. Порівняйте підходи до товарної політики у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. У чому подібність і відмінності?

§4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

План

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Ціноутворення на ринках різних типів.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
5. Ціноутворення та його методологія на ринку туристичних послуг
6. Маркетингові цінові стратегії в туристичному бізнесі.
7. Ціноутворення та його методологія на ринку готельно-ресторанних послуг.
8. Маркетингові цінові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі.

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів підприємства, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства.

З маркетингової точки зору, **ціна** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами. Підприємство має вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

- забезпечення процесу виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показниками якості;
- завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням підприємства в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, підприємства змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів.

Максимізація поточного прибутку. Багато підприємств намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінювання попиту й витрат відносно різних рівнів цін і обирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для підприємства мають вагоміше значення, аніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. Встановлюється висока ціна на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи. Ціль підприємства – щоб її товар був найякіснішим з усіх, що пропонуються на ринку.

Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі підприємства вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати незначні витрати і найвищі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони переходять на максимально можливе зниження цін.

Сутність маркетингової цінової політики підприємства полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.

Цінова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких підприємство збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

Маркетингова цінова політика включає **формування ціни** за допомогою певного методу ціноутворення та **керування цінами** за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури ринку.

Ціна – єдиний елемент маркетингового комплексу, що відноситься до

доходу, всі інші відносяться до витрат. Ціна є економічною категорією, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів.

Ціна виконує п'ять основних функцій:

- обліково-вимірювальну;
- стимулюючу;
- розподільчу;
- збалансованості попиту та пропозиції;
- раціонального розміщення виробництва.

Ціна виступає не лише індикатором вартості товару чи послуги, а й важливим інструментом регулювання ринку, управління попитом і формування прибутку. У практиці господарювання використовують різні види цін (табл 4.1).

Таблиця 4.1

Види цін

Критерій класифікації	Види цін	Характеристика
За ступенем матеріальності продукту	Ціни на матеріальні товари, ціни на послуги	Товари / послуги
За обслуговуванням галузей економіки	Оптові, закупівельні, будівельні, промислові, транспортні тарифи, роздрібні, тарифи на послуги, тарифи на енергію, надбавки та знижки, зовнішньоторговельні, статистичні	Для різних сфер виробництва, торгівлі й обігу
За терміном узгодження	Тверді (фіксовані), рухливі (плаваючі), ковзаючі (гнучкі), динамічні	Використовуються в контрактах
За способом регулювання	Вільні, регульовані, фіксовані	Залежно від втручання держави
За способом вираження	Абсолютні, відносні	У грошовому або порівняльному вираженні

2. Ціноутворення на ринках різних типів

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – витрати, попит, конкуренція, посередники, етап життєвого циклу товару, маркетингова стратегія. Вибір цінової стратегії в першу чергу залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

Чиста конкуренція (мінімальна роль цінової політики) – наявність великої кількості продавців, товари взаємозамінні, а цінові обмеження відсутні. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. На цьому ринку продавець не може запросити ціну вищу ринкової, тому що споживач зможе купити необхідний товар за ринковою ціною. Продавці не будуть продавати за нижчою ціною, оскільки можуть все продати за існуючою ринковою ціною.

Монополістична конкуренція (максимальна роль) – це коли на ринку

велика кількість конкуруючих підприємств, висока диференціація товарів (за якістю, властивостями, зовнішнім оформленням), проникнення на ринок підприємств є легким, а діапазон цін на товари і послуги є широким.

Олігополія (суттєва роль) – кількість підприємств незначна (3-4 підприємства), але вони виготовляють більше половини продукції, підприємства чутливі до цінової політики конкурентів (зниження цін одними продавцями призводить до зниження цін іншими або пропозиції додаткової кількості послуг), а новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

Чиста монополія (незначна роль) – наявність одного продавця і багатьох споживачів, ціни диктує монополіст, яким може бути державна організація, чи приватна регульована монополія, чи приватна нерегульована монополія.

Цінова політика є однією з основних складових загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки саме ціна часто виступає вирішальним чинником у виборі споживачем товару чи послуги. В умовах конкуренції, мінливого попиту і державного регулювання підприємства мають формувати свою цінову політику не хаотично, а на основі чітких і взаємопов'язаних принципів. Ці принципи визначають загальний підхід до процесу встановлення цін, забезпечують логіку та послідовність у прийнятті цінових рішень, а також сприяють досягненню стратегічних цілей бізнесу. До основних принципів цінової політики належать: цілеспрямованість, всесторонність врахування маркетингової інформації, комплексність, скоординованість, системність, послідовність і гнучкість. Розглянемо кожен з них детальніше (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Принципи ціноутворення

Принцип	Суть принципу
Цілеспрямованість	Відповідність цінових рішень досягненню поставлених підприємством цілей.
Всесторонність	Врахування повного обсягу маркетингової інформації при прийнятті цінових рішень.
Комплексність	Урахування взаємозв'язку цінової політики з усіма елементами маркетинг-міксу: товарною, збутовою, комунікаційною та сервісною політикою.
Скоординованість	Узгодженість цінових рішень з рішеннями у сфері збуту, комунікацій і сервісу.
Системність	Розгляд ціни як частини єдиної системи маркетингових інструментів, що взаємодіють між собою.
Послідовність	Дотримання логічної та методологічної послідовності у процесі формування ціни.
Гнучкість	Здатність оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, переглядати цінову політику при необхідності.

Дотримання наведених принципів дає змогу підприємству формувати цінову політику, яка є не лише ефективною, а й адаптивною до змін ринкового середовища. Проте практична реалізація цінової політики потребує чіткого розуміння механізму ціноутворення, який проявляється через динаміку цін, що формується під впливом низки чинників.

Механізм ціноутворення виявляється через динаміку цін, що формується

під впливом двох найважливіших чинників: стратегічного і тактичного. **Стратегічний** полягає у тому, що ціни утворюються на основі вартості товарів і постійно відбуваються коливання навколо вартості. **Тактичний** виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Механізм ціноутворення передбачає наявність певної методології формуванні цін.

3. Методика розрахунку ціни

Методологія ціноутворення – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді.

Методологія ціноутворення охоплює загальні підходи до формування цін, враховуючи економічні закономірності, стратегічні пріоритети та соціально-економічні умови конкретного періоду. Методика розрахунку ціни складається з 6 етапів (табл. 4.3) та має свої особливості, переваги, що забезпечує гнучкість і точність у процесі ціноутворення.

Таблиця 4.3

Методика розрахунку цін

Етапи	Назва етапу	Зміст
1	Визначення цілей ціноутворення	а) виживання; б) максимізація поточного прибутку; в) лідерство за якістю; г) лідерство за часткою ринку.
2	Визначення попиту	- аналіз динаміки продажів; - крива попиту; - цінова еластичність; - економічні можливості споживача; - цінність товару для споживача.
3	Оцінка витрат виробництва	- постійні витрати; - змінні витрати; - валові витрати.
4	Аналіз цін та товарів конкурентів	- аналіз структури цін конкурентів; - опитування споживачів; - визначення середнього рівня цін.
5	Вибір методу ціноутворення	**Методи:** 1) орієнтовані на витрати: надбавок; цільового прибутку; 2) орієнтовані на попит: опитування; аукціони; експеримент; 3) орієнтовані на конкурентів: вивчення конкурентних цін; визначення за рівнем конкурентоспроможності; закриті торги.
6	Встановлення остаточної ціни та її адаптація	- психологічне сприйняття ціни; - реакція ринку (споживачі, дистриб'ютори, тощо); - тактики коригування: збиткові ціни; цінові градації; представлення цін («за собівартістю»); округлення / дроблення.

Для практичної реалізації методики розрахунку ціни важливо використовувати базові економічні та маркетингові формули, які дозволяють обґрунтовано визначати рівень ціни залежно від витрат, попиту, рентабельності та ринкових умов:

1. Розрахунок собівартості одиниці продукції:

Собівартість (С) = Загальні витрати / Обсяг випуску

де:

загальні витрати = постійні витрати + змінні витрати.

2. Метод націнки (метод надбавок до собівартості):

Ціна продажу = Собівартість × (1 + Рівень націнки / 100)

3. Метод цільового прибутку:

Ціна = (Сума витрат + Бажаний прибуток) / Плановий обсяг продажу

4. Розрахунок прибутку з одиниці продукції:

Прибуток з одиниці = Ціна – Собівартість

5. Розрахунок рівня рентабельності:

Рентабельність продукції (%) = (Прибуток / Собівартість) × 100

6. Визначення ціни за бажаним рівнем рентабельності:

Ціна = Собівартість × (1 + Рентабельність / 100)

7. Цінова еластичність попиту:

$E = (\Delta Q / Q) \;/\; (\Delta P / P)$

де:

ΔQ – зміна обсягу продажу,

ΔP – зміна ціни,

E – коефіцієнт еластичності.

8. Розрахунок точки беззбитковості:

Точка беззбитковості (в натуральному вираженні) = Постійні витрати / (Ціна−Змінні витрати на одиницю)

9. Диференціація ціни за обсягом покупки (знижки):

Ціна зі знижкою = Базова ціна × (1−Знижка (%)/100)

10. Загальна формула ціни при використанні будь-якого методу:

Ціна = f(Собівартість, Попит, Конкуренція, Рентабельність, Стратегія)

Реалізація методології ціноутворення вимагає чітких орієнтирів і правил, які регулюють цінову діяльність підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Саме тому важливу роль відіграє цінова політика, яка виступає практичним інструментом впровадження методологічних засад у господарську

діяльність. Політика цін визначає стандартизовану систему підходів до формування цін на продукцію підприємства, забезпечуючи узгодженість дій у межах стратегічного розвитку, адаптації до умов конкурентного середовища та реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Політика цін – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів підприємства. Політика ціноутворення передбачає встановлення для підприємства загальних правил, закономірностей поведінки:

– у стратегічному підході до розвитку товарного ринку;
– конкурентного ринку;
– конкретного товару.

Цінова політика формує загальні орієнтири та принципи поведінки підприємства на ринку в довгостроковій перспективі. Проте для реалізації цих стратегічних установок у конкретних ринкових умовах необхідне застосування тактичних інструментів. Тактика ціноутворення забезпечує оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища та дозволяє гнучко керувати цінами з урахуванням поточних цілей підприємства.

Тактика цін – це набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію підприємства, які використовують для вирішення поставлених перед підприємством завдань.

Основними складовими тактики ціноутворення є:

1. Аналіз попиту та пропозиції, що передбачає вивчення рівня та динаміки попиту на продукцію підприємства серед цільових споживачів, а також оцінку обсягів пропозиції на ринку. Важливо визначити, наскільки товар є необхідним, які чинники впливають на купівельну спроможність, які існують сезонні чи циклічні коливання. Аналіз попиту дозволяє з'ясувати еластичність ціни – тобто, як зміна ціни впливає на обсяг продажу. Одночасно вивчається ринкова пропозиція, зокрема кількість конкурентів, обсяг аналогічних товарів і можливі надлишки або дефіцити на ринку.

2. Аналіз витрат, що передбачає визначення усіх витрат, пов'язаних з виробництвом, зберіганням, збутом і просуванням товару. Розрахунок собівартості є важливою базою для формування мінімального рівня ціни, нижче якого продаж продукції буде збитковим. До витрат включаються як прямі витрати (сировина, матеріали, оплата праці), так і непрямі (адміністративні витрати, маркетингові витрати, амортизація тощо). Аналіз витрат допомагає підприємству визначити межі ціни та розробити варіанти цінової стратегії з урахуванням бажаної норми прибутку.

3. Аналіз цінової політики конкурентів, що передбачає моніторинг цін, які встановлюють основні конкуренти на аналогічні товари або послуги, а також способів формування цих цін (знижки, акції, бонуси, пакети тощо). Такий аналіз допомагає зрозуміти, яку цінову нішу займає підприємство, чи відповідає його ціна ринковим умовам, і чи є потенціал для підвищення або зниження ціни без втрати конкурентоспроможності. Важливо також враховувати не лише рівень цін, а й позиціонування товарів конкурентів та рівень їх сприйняття споживачами.

4. Встановлення вихідної ціни, що передбачає формування початкової

(вихідної) ціни на продукцію. На основі отриманих даних підприємство. Ця ціна має бути економічно обґрунтованою, конкурентоспроможною та такою, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. Встановлення ціни включає вибір методу ціноутворення (витратний, конкурентний, на основі цінності для споживача тощо), а також визначення можливостей для її майбутнього коригування. Вихідна ціна часто стає основою для подальших тактичних кроків – наприклад, проведення знижок, акцій чи індивідуального ціноутворення.

Після визначення вихідної ціни важливим етапом цінової тактики стає її адаптація до різних ринкових умов, категорій споживачів і конкурентного середовища. У реальній господарській практиці підприємства рідко обмежуються єдиною, фіксованою ціною на продукцію. Щоб підвищити ефективність продажу, розширити ринки збуту та врахувати специфіку попиту, застосовується диференціація цін. Вона дозволяє гнучко реагувати на особливості окремих сегментів ринку та оптимізувати прибутковість завдяки системі цінових варіацій.

Диференціація цін – це система методів адаптації ціни до умов ринку. Диференціація ціни може здійснюватися за кількома напрямками:

– за географічною ознакою – встановлення різних цін на один і той самий товар залежно від регіону продажу, що враховує транспортні витрати, купівельну спроможність або рівень конкуренції в окремих місцевостях (наприклад, вища ціна у великих туристичних містах порівняно з віддаленими населеними пунктами);

– через систему надбавок і знижок – застосування гнучких націнок або знижок до базової ціни залежно від обсягу покупки, способу оплати, часу придбання, категорії споживача тощо (наприклад, знижка за попереднє бронювання готельного номера або надбавка за термінове обслуговування);

– ціна для стимулювання продажу – тимчасове зниження цін або спеціальні пропозиції для активізації попиту, просування нового товару або розпродажу залишків (наприклад, акція «три ночі за ціною двох» у готелі або сезонні розпродажі турів);

– цінова дискримінація – встановлення різних цін на один і той самий товар для різних груп споживачів за ознаками, що не пов’язані з витратами (наприклад, спеціальні ціни для студентів, пенсіонерів або постійних клієнтів у ресторані чи туристичній фірмі).

Застосування диференційованих цін дозволяє підприємству гнучко реагувати на ринкові умови та ефективно працювати з різними сегментами споживачів. Однак ринок не завжди є стабільним, і в процесі формування або реалізації цінової стратегії можуть виникати непередбачувані зовнішні впливи – економічні кризи, зміни попиту, валютні коливання тощо. У зв’язку з цим важливим інструментом стає **страхування цінового ризику**, яке дає змогу врахувати можливі втрати та знизити негативний вплив непередбачених обставин у процесі ціноутворення.

Страхування цінового ризику – система способів обліку в ціні непередбачених обставин.

Встановлення ціни на новий товар здійснюється у 5 етапів:

1. Визначення цілей ціноутворення – формування основних орієнтирів та пріоритетів підприємства (прибутковість, зростання частки ринку, зміцнення позицій тощо).

2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства – дослідження попиту, витрат, конкурентного середовища, державного регулювання та особливостей споживачів.

3. Вибір цінової стратегії – визначення загального напряму ціноутворення (стратегія «зняття вершків», проникнення на ринок, орієнтація на конкурента тощо).

4. Вибір моделі і методу ціноутворення – застосування підходів, орієнтованих на витрати, попит або конкуренцію.

5. Розрахунок ціни – визначення остаточного рівня ціни з урахуванням витрат, попиту, конкурентоспроможності та ринкових умов.

Розрізняють **активну і пасивну політику цін підприємств**. При **активній політиці цін** підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентів. При п**асивній політиці цін** ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому у відношенні цін іде винятково за ціновим лідером. Звертання підприємства до ціни товару має місце в таких ситуаціях:

– підприємство має встановити ціну на товар вперше;

– конкурент змінив ціну свого товару;

– підприємство сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на правильному рівні або з погляду витрат, або з погляду попиту, або з погляду і того, й іншого.

Основними чинниками, які впливають на цінову політику, є:

1. Витрати виробництва підприємства.
2. Попит на товар і еластичність попиту.
3. Поведінка споживачів на ринку (споживачі).
4. Ціни і товари конкурентів.
5. Цінові стратегії конкурентів;
6. Посередники.
7. Ступінь конкуренції в галузі і на ринку і пов’язане з цим поняття «ринкового середовища»:
   а. середовище, у якому ціна контролюється ринком (ринок з досконалою конкуренцією);
   б. середовище, у якому ціна контролюється підприємством (ринок з монополістичною й олігополістичною конкуренцією, монополізовані ринки);
   в. середовище, у якому ціна контролюється державою;
8. Поведінка учасників каналів руху товарів.
9. Державна політика ціноутворення.
10. Етапи життєвого циклу товару.
11. Маркетингова стратегія.

Підприємство завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливу норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

Важливе значення при аналізі витрат має їх поділ на постійні і змінні. Постійні витрати підприємства за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Змінні витрати навпаки – безпосередньо залежать від обсягів виробництва.

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу його виробництва. Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього. При визначенні вихідної ціни на товар важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар та визначити цінову еластичність попиту.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до змін ціни з огляду на кількість товарів, яку вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни ціни (у відсотках). Попит вважають еластичним, якщо незначні зміни ціни товару призводять до суттєвих змін обсягу його збуту.

Методи цінової конкуренції використовують для еластичного попиту, оскільки зниження ціни призведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства. При нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належить поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

При формуванні вихідної ціни слід пам'ятати, що попит визначає верхню межу ціни товару. Хоча максимально ціну на товар визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Підприємство, фактично, користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурентів.

Діапазон можливої ціни – ціна між собівартістю і ціною попиту. Це – межі, у яких підприємство може встановлювати ціну на товар або послугу. Нижня межа визначається **собівартістю**, яка відображає мінімальні витрати на виробництво, а верхня – **ціною попиту**, що характеризує максимальну суму, яку споживач готовий заплатити. У межах цього діапазону формується **оптимальна ціна**, яка забезпечує конкурентоспроможність продукту та прибутковість для підприємства.

На прийняття рішення щодо цін впливає така інформація:

– інформація про ринок: в яких сегментах ринку продається товар; хто основні конкуренти; місткість ринку; перспективи зростання обсягу продажу; прогноз кон'юнктури ринку (на період від пів року до двох років);

– інформація про конкуренцію: які товари конкурентів продаються; частка ринку конкурентів; чи змінюється частка ринку окремих товарів; можливості для зміни цін; фінансовий стан конкурентів; очікувані дії конкурентів у разі зміни

умов ринку;
– інформація про ціни: ціни конкурентних товарів; чи є на ринку товар, який займає на ринку місце лідера за ціною; співвідношення між ціною та обсягами продажу; особливості ринку щодо цін та їхньої структури: знижки; можливості надання кредиту; заходи щодо стимулювання збуту; як сприймаються споживачами ціни;
– інформація про товар: вимоги до товару, які пред'являються споживачами; наявність потреби у модифікації товару; якість товару порівняно з товарами-конкурентами; співвідношення ціни і якості товару;
– інформація про державну політику: політика уряду щодо ціноутворення; вплив політики уряду на окремі підприємства; які підприємства є основними постачальниками урядових організацій;
– інформація про виробництво та витрати: обсяги виробництва і складські запаси підприємства на поточний момент; які витрати відповідають цим обсягам запасів і рівням виробництва; вплив на витрати змін обсягів виробництва і складських запасів; від яких витрат залежить прийняття рішень щодо цін;
– інформація про виручку від продажу товарів і прибуток: співвідношення між виручкою від реалізації, прибутком і витратами за товарами, що виготовляються підприємством; вплив обсягів виробництва на виручку від реалізації і прибуток; вплив на виручку від реалізації і прибуток витрат щодо стимулювання збуту; частка прибутку в ціні одиниці продукції; чи відрізняється вона від аналогічних показників конкурентів.

Ефективне ціноутворення є результатом комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, глибокий аналіз ринку, врахування витрат, поведінки споживачів і дій конкурентів. Раціонально сформована ціна не лише забезпечує прибутковість підприємства, а й виступає основним інструментом позиціонування товару, формування лояльності споживачів та утримання конкурентних переваг.

4. Характеристика маркетингових цінових стратегій

Цінова стратегія є важливим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, адже саме ціна безпосередньо впливає як на поведінку споживачів, так і на фінансові результати підприємства. В умовах конкуренції, швидких змін ринку та постійного зростання очікувань споживачів, підприємствам необхідно обирати та коригувати стратегії ціноутворення відповідно до своїх цілей, ресурсів і ринкової ситуації. Успішна цінова стратегія поєднує в собі гнучкість, відповідність якості товару, психологію споживача та ефективне просування, що в сукупності дозволяє не лише втриматися на ринку, а й досягати сталого зростання.

Маркетингова цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності

коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується підприємство. Залежно від ринкової ситуації, цілей підприємства, характеристик товару та поведінки споживачів, підприємства можуть застосовувати різні типи цінових стратегій. Найпоширенішими є стратегії, що ґрунтуються на рівні ціни, характері її гнучкості або асортиментній структурі товарів.

Цінова стратегія – це напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Цінова стратегія – це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін; це вибір підприємством можливої динаміки зміни базової ціни товару у ринкових умовах.

Цінова стратегія може розроблятися для різних ринків, товарів тощо. Цінові стратегії можна поділити на різні типи (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Маркетингові цінові стратегії

№	Тип стратегії	Підстратегії	Суть	Особливості
1	**Стратегії щодо рівня цін**	- високі та низькі ціни; - ціни на «піонерні» товари («Зняття вершків», «Проникнення»); - психологічна ціна (незаокруглена); - «Ціна – просування»; - «Ціна – якість»	визначення початкової ціни відповідно до цілей підприємства	- новизна товару; - чутливість попиту; - репутація підприємства; - рівень конкуренції
2	**Стратегії єдиних і змінних цін**	- єдині ціни; - гнучкі ціни; - дискримінація цін (знижки); - географічне ціноутворення: «Франко-завод», «франко-склад» тощо	залежно від сегменту споживачів, умов оплати, доставки	- обсяг закупівель; - географія продажу; - час доби, тижня, сезону
3	**У межах товарного асортименту**	- цінові лінії; - ціни на доповнюючі товари; - ціни на обов'язкове приладдя	узгодження цін між товарами однієї підприємства для максимізації прибутку	- різна якість / модифікації; - основний + супутній товар; - приманюючі товари (збиткові лідери)
4	**Цінові стратегії прориву / агресивні стратегії**	- розширення частки ринку; - демпінг (або лімітоване ціноутворення); - лідерство на ринку; - стратегія Портера (концентрація) - заохочувальна стратегія;	встановлення ціни нижчої за економічну цінність товару для захоплення ринку	- великий попит; - можливість зниження витрат; - мінімальна конкуренція - масовість і швидкість реалізації

Стратегії щодо рівня цін визначають початкову ціну товару відповідно до його новизни, якості, попиту та рівня конкуренції – це може бути висока ціна («зняття вершків»), низька («проникнення»), або психологічно приваблива. Стратегії єдиних і змінних цін враховують умови продажу, оплату, обсяги закупівель чи географію поставок – наприклад, єдина ціна для всіх чи гнучка система знижок. У межах товарного асортименту важливо узгоджувати ціни між різними моделями або доповнюючими товарами, щоб забезпечити прибутковість усієї лінійки. Агресивні (проривні) цінові стратегії передбачають навмисне заниження цін для розширення частки ринку, витіснення конкурентів і формування лідерства – вони ефективні за умов великого попиту, низьких витрат і швидкої реалізації продукції.

Висока ціна в поєднанні з активним просуванням забезпечує швидке «зняття вершків» – стратегію, спрямовану на отримання максимального прибутку від інноваційного товару в короткі терміни. Якщо просування слабке – відбувається повільне «зняття вершків», орієнтоване на поступове охоплення ринку. Низька ціна в поєднанні з високим рівнем реклами сприяє швидкому проникненню, тоді як при мінімальному просуванні – це повільне проникнення, характерне для обмеженого бюджету або вузької цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє обрати оптимальну стратегію відповідно до ресурсів підприємства та ринкової ситуації (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Стратегії в залежності від ціни та просування

Ціна	Просування	Тип стратегії
Висока	Високе	Швидке «зняття вершків»
Висока	Низьке	Повільне «зняття вершків»
Низька	Високе	Швидке проникнення
Низька	Низьке	Повільне проникнення

Залежно від співвідношення між рівнем якості товару та встановленою на нього ціною можливі інші дев’ять типових комбінацій стратегій ціноутворення, серед яких стратегії з високою якістю й високою ціною (наприклад, преміальні націнки) відображають орієнтацію на престижний сегмент ринку. Середня якість і ціна забезпечують збалансовану пропозицію для масового споживача, а низькі ціни на товари з високою або середньою якістю (наприклад, «глибоке проникнення» чи «доброякісність») формують цінові переваги для споживача. Поєднання низької якості з високою ціною (наприклад, «завищена ціна» або «пограбування») є неприйнятним і викликає недовіру. Ця матриця допомагає підприємством позиціонувати товари на ринку та уникати цінових пасток.

Таблиця 4.6

Стратегії в залежності від ціни та якості

Якість / Ціна	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Преміальні націнки	2. Глибоке проникнення	3. Переваги
Середня	4. Показний блиск	5. Середній рівень	6. Доброякісність
Низька	7. Пограбування	8. Завищена ціна	9. Дешеві товари

Цінова стратегія є дуже важливим інструментом досягнення маркетингових і фінансових цілей підприємства. Успішна цінова стратегія враховує як зовнішні чинники (конкуренцію, попит, ринкові тенденції), так і внутрішні можливості підприємства (ресурси, позиціонування, якість продукції).

5. Ціноутворення та його методологія на ринку туристичних послуг

Ціноутворення на туристичному ринку є складним процесом, що поєднує як класичні принципи економічної теорії, так і специфіку ринку послуг, де споживається не матеріальний товар, а досвід, враження та емоції. На відміну від багатьох інших сфер бізнесу, туристичний продукт формується не лише з урахуванням витрат, а й на основі сезонних коливань, споживчих очікувань, географічного розташування, іміджу дестинації, маркетингових стратегій і навіть політичної стабільності в регіоні. Саме тому ефективна цінова стратегія в туризмі є не просто засобом забезпечення прибутковості, а важливим інструментом конкурентної боротьби й позиціонування на ринку.

Подібно до загальних принципів ринкової економіки, ціна на туристичні послуги визначається під впливом низки факторів. Основними серед них є витрати, попит, конкуренція, участь посередників, етап життєвого циклу туристичного продукту та загальна маркетингова стратегія підприємства.

Основні чинники, що впливають на ціноутворення в туризмі:

1. Витрати – базовий орієнтир при формуванні цін. До них входять витрати на транспортування, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, страхування, адміністративні витрати та прибуток. У туризмі важливо враховувати як прямі витрати (наприклад, оренда готелю), так і непрямі (просування, комісії агентствам, витрати на персонал).

2. Попит – туристичний попит є надзвичайно еластичним і чутливим до цінових змін. Наприклад, у високий сезон (літо, новорічні свята) ціни традиційно зростають через високий попит, тоді як у міжсезоння спостерігається зниження цін, зокрема завдяки знижкам і спецпропозиціям.

3. Конкуренція – у туристичній сфері конкуренція може бути як ціновою, так і неціновою (якість, унікальність програми, рівень обслуговування). На ринку з монополістичною конкуренцією, що характерно для більшості туристичних агентств, особливу роль відіграє бренд і диференціація продукту.

4. Посередники – значна частина туристичних послуг реалізується через агентства, платформи онлайн-бронювання (Booking, Expedia тощо), які беруть комісію. Відповідно, ці витрати враховуються при встановленні кінцевої ціни для клієнта.

5. Етап життєвого циклу продукту – нові тури можуть спочатку просуватися за стратегією проникнення (низька ціна для залучення клієнтів), а згодом – за стратегією «зняття вершків» (вища ціна для отримання прибутку від лояльної аудиторії).

6. Маркетингова стратегія – ціна мусить узгоджуватись з загальною ринковою стратегією: позиціонуванням, комунікацією, каналами збуту. Наприклад,

преміальний тур до Ісландії з приватним гідом і ексклюзивними послугами не може мати ту саму ціну, що й масовий автобусний тур до сусідньої країни.

Цінова політика в туризмі значною мірою залежить від **типу ринкової структури**, у якій функціонує підприємство:

– **за умов чистої конкуренції**, як у сегменті онлайн-продажу авіаквитків, роль ціноутворення зводиться до мінімуму – ринок сам встановлює рівноважну ціну;

– **монополістична конкуренція**, характерна для туристичних агентств, дозволяє варіювати ціни залежно від особливостей пропозиції (тут велике значення має бренд, сервіс, рекомендації);

– **олігополія** трапляється у випадку великих туроператорів, які формують основні напрямки й обсяги реалізації турів, а їхнє рішення щодо цін може мати суттєвий вплив на всього ринку;

– **чиста монополія** у туризмі рідкісна, але можлива, наприклад, у разі продажу квитків на ексклюзивну подію (як-от відкриття національного парку), де є лише один постачальник.

Цінова політика в сфері туризму повинна ґрунтуватися на основних **принципах ціноутворення**:

– **цілеспрямованість** – ціна має відповідати загальній меті: прибутковість, охоплення нових ринків, формування іміджу тощо;

– **всесторонність** – врахування всіх даних: сезонності, валютного курсу, динаміки попиту, дій конкурентів;

– **комплексність** – узгодження з усіма складовими маркетингу: продуктом, просуванням, каналами продажу;

– **скоординованість** – зміни ціни супроводжуються змінами в рекламі, сервісі чи позиціонуванні;

– **системність** – ціноутворення не може бути випадковим, воно має бути логічно вписаним у загальну стратегію розвитку підприємства;

– **послідовність** – проходження всіх етапів формування ціни: аналіз, розрахунки, обґрунтування, тестування;

– **гнучкість** – здатність реагувати на зміни ринку, наприклад, запроваджувати акційні пропозиції або змінювати ціни в реальному часі.

Ціноутворення на туристичному ринку – це не просто розрахунок собівартості плюс прибуток, а складний механізм взаємодії економічних, маркетингових і поведінкових чинників. Висока конкуренція, сезонність, участь посередників, важливість емоційної складової туристичного продукту вимагають від підприємств глибокого стратегічного мислення та вміння адаптуватися до ринкових умов. Застосування гнучких і цілеспрямованих стратегій ціноутворення дозволяє не лише забезпечити стабільність доходів, а й створити стійку конкурентну перевагу, завоювати лояльність споживачів і сприяти довгостроковому розвитку бізнесу у сфері туризму.

Методологія ціноутворення на туристичному ринку – це система науково обґрунтованих підходів, принципів, етапів і методів, що забезпечують формування конкурентоспроможної, гнучкої та прибуткової ціни на туристичний продукт з урахуванням специфіки попиту, сезонності, витрат, державного регулювання та ринкової кон’юнктури. Туристичний ринок має

низку особливостей, які відрізняють його від традиційних ринків товарів: нематеріальність продукту, висока еластичність попиту, нерівномірний розподіл попиту в часі, вплив міжнародного фактору, роль вражень і сервісу, залученість посередників та залежність від політичної, соціальної та економічної ситуації в країні чи регіоні подорожі. Саме ці особливості потребують адаптованої, чутливої до змін системи формування цін.

Методологія ціноутворення в туризмі базується на таких загальних принципах, як цілеспрямованість, гнучкість, системність, послідовність, скоординованість і всебічне врахування ринкових даних. Кінцева мета методології – не лише покриття витрат і отримання прибутку, а й створення цінності для споживача, позиціонування туристичного продукту на ринку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

На практиці методологія реалізується через конкретну **методику формування ціни**, яка охоплює послідовні етапи.

Етапи формування цін:

Етап1. Визначення цілей ціноутворення. Туристичне підприємство визначає, яку ціль переслідує встановленням певної ціни: виживання на ринку в період низького попиту, максимізацію прибутку в сезон, розширення частки ринку через низькі ціни, або ж позиціонування себе як преміум-бренду з високою ціною. Наприклад, нове туристичне агентство може встановлювати мінімальні ціни для залучення клієнтів і формування клієнтської бази.

Етап 2. Аналіз попиту на туристичні послуги. Попит у сфері туризму має сезонний характер, відрізняється за регіонами, напрямками, категоріями туристів. Проводиться аналіз еластичності попиту до ціни: наскільки зміна вартості туру впливає на обсяги бронювання. Також важливо оцінити цінність послуги для споживача – наприклад, екзотичні напрямки або унікальні тури можуть мати вищу вартість через суб'єктивне сприйняття ексклюзивності.

Етап 3. Оцінка витрат. Формування ціни базується на чіткому розрахунку **повної собівартості туру**, яка включає прямі (переліт, трансфер, проживання, харчування, вхідні квитки, страхування) та непрямі витрати (зарплати, оренда офісу, реклама, комісійні партнерам). Наприклад, собівартість індивідуального туру буде суттєво вищою, ніж групового. Визначення валових витрат дозволяє встановити нижню межу ціни.

Етап 4. Аналіз цін конкурентів. Оскільки туристичний ринок зазвичай функціонує в умовах монополістичної конкуренції, аналіз дій конкурентів – один з найважливіших етапів. Вивчаються не лише ціни аналогічних турів, а й склад послуг, тривалість, рівень готелів, включення трансферу, бонусні програми, можливості бронювання онлайн. Це дозволяє знайти свою ринкову нішу або конкурентну перевагу.

Етап 5. Вибір методу ціноутворення. На туристичному ринку найчастіше поєднуються такі методи:

– **методи, орієнтовані на витрати** – ціна визначається як собівартість + надбавка (націнка), наприклад: 20% маржі на базовий тур;

– **методи, орієнтовані на попит** – ціна встановлюється залежно від того, скільки готові платити клієнти, для чого проводяться опитування, тестові продажі, аналіз попередніх бронювань;
– **методи, орієнтовані на конкуренцію** – підприємство встановлює ціну в межах середньої по ринку або нижче, якщо хоче захопити сегмент;
– **цінність для споживача** – враховується емоційна привабливість, унікальність послуги, сервіс, бренд;

Етап 6. Встановлення остаточної ціни та її адаптація. На цьому етапі враховується психологічне сприйняття (наприклад, ціна 14990 грн замість 15000), географія споживача (наприклад, різні ціни для клієнтів з Європи і України), можливості коригування (знижки, акції, спеціальні пропозиції). Також враховується реакція посередників: чи зручно їм продавати такий продукт за встановленою ціною, чи отримують вони свою комісію.

У сучасному туристичному ціноутворенні активно використовуються:
– **динамічне ціноутворення**, коли ціна змінюється залежно від попиту, сезону або залишку місць, наприклад: авіакомпанії або готелі оновлюють ціни щодня;
– **сезонні коефіцієнти** – множники, що застосовуються до базової ціни залежно від періоду (високий сезон, міжсезоння, низький сезон);
– **сегментація споживачів** – окремі ціни для молоді, пенсіонерів, сімей з дітьми, туристичних груп;
– **пакетне ціноутворення** – формування ціни на основі набору послуг («все включено»), що створює вигідне враження, навіть якщо ціна вища, ніж при самостійному бронюванні кожної послуги.

Отже, методологія ціноутворення на туристичному ринку являє собою комплексну систему аналітичних, стратегічних та тактичних дій, які забезпечують формування справедливої та ефективної ціни на туристичні продукти. Вона враховує витрати, споживчі очікування, ринкову кон'юнктуру, дії конкурентів і загальну маркетингову стратегію. Гнучке застосування методів, заснованих на витратах, попиті та конкуренції, дозволяє туристичним підприємствам оперативно реагувати на зміни середовища, формувати привабливі пропозиції для клієнтів і забезпечувати сталий розвиток у динамічному середовищі глобального туристичного ринку.

6. Маркетингові цінові стратегії в туристичному бізнесі

У туристичному бізнесі ціна є не лише джерелом доходу, а й потужним маркетинговим інструментом, який прямо впливає на сприйняття туристичного продукту споживачами, його позиціонування на ринку, обсяги продажу, рівень довіри до підприємства та його конкурентоспроможність. Маркетингові цінові стратегії дозволяють туроператорам, турагентствам адаптувати свою цінову політику до особливостей попиту, сезонних коливань, платоспроможності клієнтів і ринкового середовища, що постійно змінюється.

На відміну від матеріального виробництва, туристичний продукт не можна зберігати чи повторно реалізувати в інший час – наприклад, незабронюваний номер у готелі або непродане місце в турі «згорає». Ця особливість робить

гнучке ціноутворення надзвичайно важливим. Туристичні підприємства повинні не лише враховувати **витрати та прибуток**, а й **емоційну цінність** продукту, **час** бронювання, **категорію споживача**, **рівень попиту**, **наявність конкуренції**, а також **канали реалізації** (прямі, через агентів, онлайн) (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Основні види маркетингових цінових стратегій у туризмі

Тип стратегії	Суть стратегії	Приклади застосування
Стратегії рівня цін	**Висока ціна** – для преміум-продукту.	Авторський тур Європою за 1500€.
	Низька ціна – масовий сегмент.	Гарячий тур у Єгипет за 299$.
	Психологічна ціна – ефект сприйняття.	Ціна 9999 грн замість 10000.
	«Зняття вершків» – високий старт.	Новий напрямок: Сейшели – 2500€.
	Проникнення – низький старт.	Нове агентство пропонує тур за 199$.
Єдині та змінні ціни	**Єдина** – для стабільних продуктів	Фіксована ціна на тур до Львова – 5000 грн.
	Гнучка – змінюється за попитом;	Ціна авіаквитка залежить від дати покупки.
	Цінова дискримінація – знижки окремим групам **Географічна** – ціни залежать від регіону	Знижка 15% студентам. Внутрішній тур для українців – 100€, для іноземців – 180€..
У межах туристичного пакету	**Асортиментне** – тури різних класів **Додаткові послуги –** оплачується окремо	Бюджетний тур у Польщу (300€), стандарт (450€), VIP (800€). Страхування +40€, харчування +60€.
	Збиткові лідери – дешева база дорога «надбудова»	Авіаквиток за 50€, екскурсії – ще 200€.
Агресивні стратегії	**Демпінг** – занижені ціни	Нове турагентство продає тури за собівартістю.
	Стратегія Портера – фокус на сегмент	Молодіжні тури з активностями по мінімальній ціні.
	Лідерство за витратами – низька собівартість	Онлайн-агентство без офісу знижує вартість на 15%.

У маркетингу в туристичному бізнесі особливу роль відіграє поєднання цінової стратегії з рівнем просування. Наприклад:

1. **Висока ціна + інтенсивна реклама = швидке «зняття вершків»** (для нових унікальних турів).
2. **Низька ціна + активна реклама = швидке проникнення** на ринок, характерне для молодих підприємств.
3. **Низька ціна + слабке просування = повільне проникнення**, типове для нішевих продуктів або підприємств з обмеженим бюджетом.

Такий підхід дозволяє туристичному бізнесу коригувати свою стратегію відповідно до ресурсів, цілей і ринкової ситуації.

Туристи дуже чутливі до співвідношення **ціна-якість**, адже вони платять не за продукт, а за емоції, враження, комфорт і безпеку (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Матриця стратегій ціна і якість

Якість / Ціна	Висока	Середня	Низька
Висока	Преміум-пропозиція	Глибоке проникнення	Споживчі переваги
Середня	Показний блиск	Середній сегмент	Доброякісність
Низька	Пограбування	Завищена ціна	Дешеві тури

Наприклад, **преміальні тури** до Швейцарії з приватними гідами мають високу ціну і якість, тоді як **гарячі путівки** до Туреччини з мінімальним набором послуг орієнтовані на ціну.

Маркетингові цінові стратегії в туристичному бізнесі – це гнучкий, динамічний інструмент, що дозволяє підприємствам адаптуватися до ринку, працювати з різними сегментами клієнтів, посилювати позиціонування та забезпечувати прибутковість. Від правильного вибору цінової стратегії залежить не лише обсяг продажів, а й репутація туристичного підприємства, її довготривала стійкість і здатність до розвитку. Успішна стратегія – це та, яка балансує між витратами, очікуваннями споживачів, маркетинговими цілями та конкурентним середовищем.

7. Ціноутворення та його методологія на ринку готельно-ресторанних послуг

Ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі є складним процесом, що поєднує економічні, маркетингові, поведінкові та емоційні чинники. У цій сфері реалізується не лише матеріальний продукт (їжа, номер у готелі), а й **послуга**, тобто **досвід, атмосфера, комфорт, сервіс**, які неможливо складувати або відтворити в інший момент. Саме тому ціна в готельно-ресторанному бізнесі відіграє подвійну роль: вона є джерелом доходу і засобом **позиціонування закладу** на ринку. Правильно обрана цінова стратегія дозволяє не лише оптимізувати прибуток, а й залучити цільову аудиторію, зміцнити бренд і забезпечити стійкий розвиток підприємства.

Ціна в готелі або ресторані залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів. Найбільш **впливовими чинниками ціноутворення** серед них є:

1. Витрати – базова складова ціни. У готелях це витрати на утримання номерного фонду, персонал, прибирання, амортизацію обладнання, комунальні послуги. У ресторанах – закупівля сировини, зарплати, оренда приміщення, логістика, енергоносії. Також враховуються маркетингові витрати, податки й прибуток.

2. Попит є надзвичайно чутливим до сезонності, туристичного потоку, подій у регіоні (фестивалі, конференції, спортивні заходи). У високий сезон ціни зростають, у міжсезоння – знижуються.
3. Конкуренція, яка існує на ринку готелів і ресторанів, змушує підприємства шукати баланс між ціною, якістю та унікальністю послуги. Тут важливо враховувати не лише ціновий рівень, а й **пакет додаткових послуг**, естетику інтер'єру, розташування, імідж закладу.
4. Рівень сервісу і концепція закладу – бутик-готель або ресторан високої кухні має вищу ціну через вишуканість інтер'єру, персоналізоване обслуговування та ексклюзивне меню. Бюджетний хостел або фастфуд орієнтуються на обсяг і швидкість обслуговування.
5. Місцезнаходження – готелі та ресторани в центрі міста, поблизу аеропортів, вокзалів або туристичних об'єктів, як правило, мають вищу вартість через вигідне розташування і високу відвідуваність.
6. Маркетингова стратегія – обрана стратегія просування (наприклад, онлайн-продажі, участь у сервісах бронювання, співпраця з турагентствами) визначає канали реалізації і може впливати на структуру ціни, зокрема через комісійні витрати.

Таблиця 4.9

Види цінових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі

Назва стратегії	Суть стратегії	Приклад
Готелі		
Преміальна ціна	Формує імідж престижу, акцент на винятковості, бренді, сервісі.	Готель 5★ у центрі Києва з цінами від 10 000 грн/ніч.
Проникнення	Низькі ціни для залучення клієнтів на новий ринок.	Новий бутик-готель пропонує 50% знижки у перші 3 місяці.
Цінова дискримінація	Різні ціни для різних груп клієнтів.	Знижка 20% для учасників конференції, спецтариф для туристичних груп.
Гнучке ціноутворення	Залежність ціни від попиту, сезонності, завантаження.	Ціна номера влітку – 3000 грн, взимку – 1800 грн; динамічне оновлення через PMS.
Ресторани		
Value for money	Оптимальний баланс між якістю страв і ціною.	Ресторан середнього сегменту з основними стравами до 200 грн.
Психологічне ціноутворення	Використання непарних цін для створення ілюзії вигідності.	Меню: «119 грн» замість «120 грн».
Пакетне ціноутворення	Фіксована ціна за набір страв / меню.	Бізнес-ланч: суп + салат + напій за 175 грн; меню «на двох» за 550 грн.
Збиткові лідери	Дешеві позиції для залучення клієнтів, прибуток від інших страв.	Піца за собівартістю, але напої – з високою націнкою.

У готельно-ресторанному бізнесі найчастіше діє **монополістична конкуренція** – багато учасників ринку з різними за форматом пропозиціями. Це

дає підприємствам можливість варіювати ціну залежно від унікальних характеристик продукту (дизайн, локація, тематика, сервіс).

У сегменті бюджетних готелів або мережевих ресторанів іноді спостерігається **олігополія**, де кілька сильних гравців диктують рівень цін (наприклад, мережі Premier Hotels або McDonald's).

У разі ексклюзивних форматів (наприклад, єдиний у місті ресторан на даху хмарочоса) спостерігається **тимчасова монополія**, що дозволяє встановлювати вищі ціни.

Принципи ефективної цінової політики в готельно-ресторанному бізнесі;

– **цілеспрямованість –** ціна повинна сприяти досягненню стратегічних цілей: прибуток, заповненість номерів, обсяги замовлень, зміцнення іміджу;

– **всесторонність –** врахування не лише витрат, а й купівельної спроможності клієнтів, позиціонування конкурентів, тенденцій гастрономії або готельного ринку;

– **комплексність –** погодженість цін із меню, інтер'єром, обслуговуванням, онлайн-просуванням;

– **скоординованість –** зміни в ціні супроводжуються комунікаційною підтримкою (наприклад, реклама сезонних пропозицій);

– **системність –** використання CRM/POS систем для аналізу продажів і визначення цінових точок прибутковості;

– **послідовність –** проходження всіх етапів: планування, аналітика, тестування цін, аналіз реакції клієнтів;

– **гнучкість –** зміна ціни залежно від дня тижня, години (happy hour), або запуск тимчасових акцій і знижок.

Методологія ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі складається з 6 етапів, які передбачають вибір окремих інструментів:

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення. На цьому етапі підприємство визначає, що саме воно прагне досягти: збільшення прибутковості, підвищення середнього чека, завоювання нового сегмента ринку чи вихід на бізнес-туристів. Інструменти: SWOT-аналіз, фінансове планування, сегментація ринку.

Етап 2. Аналіз попиту. Вивчається поведінка споживачів із врахуванням сезонності, подій у регіоні, запитів гостей та повторюваності відвідувань. Інструменти: опитування, аналіз бронювань, CRM-системи, Google Trends.

Етап 3. Оцінка витрат. Розраховується собівартість послуг або продуктів, включно з прямими та непрямими витратами (сировина, зарплата, енергія, оренда). Інструменти: калькуляція витрат, бухгалтерські звіти, ABC-костинг.

Етап 4. Моніторинг цін конкурентів. Проводиться аналіз ринкових пропозицій для визначення позиції власної ціни. Інструменти: конкурентний аналіз, порівняння на онлайн-платформах (Booking, TripAdvisor, Google Reviews), mystery shopping.

Етап 5. Вибір методу ціноутворення. Визначається підхід до формування ціни: на основі витрат (націнка), на основі попиту (готовність платити), на основі конкуренції (ринкове вирівнювання), на основі сприйняття цінності (преміум-

ціна за досвід). Інструменти: аналіз еластичності попиту, моделі ціноутворення, опитування споживачів.

Етап 6. Встановлення остаточної ціни та її адаптація. Ціна перевіряється на практиці через реакцію клієнтів та коригується під різні канали збуту (OTA, прямі бронювання, меню в залі). Інструменти: A/B-тестування, аналіз продажів, адаптивне ціноутворення (dynamic pricing).

Серед інструментів ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі слід відмітити:

1. Динамічне ціноутворення (особливо в готелях) передбачає автоматичне коригування ціни відповідно до завантаження і попиту.

2. Цінові пакети, що можуть включати готель + вечеря / сніданок; фіксована ціна на обслуговування банкету.

3. Сегментація передбачає ціни для компаній, молодят, сімей, груп.

4. Акції та програми лояльності, наприклад: бонусні бали, знижки на наступне бронювання.

Ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі – це не лише арифметика витрат і націнок, а **стратегічне мистецтво**, яке потребує врахування поведінкових, емоційних, сезонних та ринкових чинників. Правильно побудована методологія ціноутворення дозволяє закладам ефективно реагувати на зміни попиту, залучати нових клієнтів, утримувати постійних і підтримувати високу рентабельність.

8. Маркетингові цінові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі

У готельно-ресторанному бізнесі ціна є не лише інструментом покриття витрат і отримання прибутку, а й **важливою складовою маркетингової стратегії**, яка впливає на імідж закладу, формування клієнтських очікувань, сприйняття якості сервісу та рівень лояльності гостей. У світі, де відвідувачі оцінюють не стільки матеріальну складову послуги, скільки **враження, комфорт, атмосферу й сервіс**, ціна перетворюється на маркер позиціонування – від демократичного fast casual до елітного fine dining, від бюджетного хостелу до бутик-готелю з приватним SPA.

Готельно-ресторанний бізнес має специфічні риси, що формують унікальні підходи до ціноутворення. Насамперед, це:

– **невідкладне споживання продукту** – неможливо «відкласти» номер у готелі чи подати вчорашню вечерю завтра;

– **нерівномірне завантаження** – попит значно коливається залежно від часу доби, днів тижня, сезону, свят, погоди чи подій у місті;

– **велика кількість фіксованих витрат** – оренда, персонал, енергоносії, амортизація;

– **сильна залежність від геолокації** – це те, що є цінністю в центрі міста, може бути неактуальним на околиці.

Усе це зумовлює необхідність **гнучкого, інноваційного і багаторівневого підходу до встановлення цін** у готельно-ресторанному бізнесі.

Таблиця 4.10

Основні види маркетингових цінових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі

Категорія	Назва стратегії	Суть	Приклади застосування
1. Стратегії рівня цін	**Преміальна ціна**	Формує образ ексклюзивності та високої якості.	Авторський ресторан із сет-меню за 2500 грн. Люксовий готель із дизайном відомого архітектора.
	Бюджетна стратегія	Для масового сегменту з ціновою чутливістю.	Кафе зі сніданками по 89 грн. Хостел у центрі міста за 400 грн/ніч.
	Психологічне ціноутворення	Незаокруглені ціни для привабливості.	Меню: «99 грн», «199 грн». Номер у готелі за «2990 грн».
	Зняття вершків	Висока стартова ціна для ранніх клієнтів.	Новий rooftop-ресторан із мінімальним чеком 2000 грн на відкритті.
	Проникнення	Низька стартова ціна для залучення клієнтів.	Нове кафе в районі з обідом за 120 грн для знайомства з меню.
2. Єдині та змінні ціни	**Єдина ціна**	Стабільні ціни незалежно від умов.	Постійна вартість номера – 1500 грн у будь-який день. Фіксоване меню.
	Гнучке ціноутворення	Ціна змінюється від попиту / часу.	«Щасливі години» у ресторані 12:00–15:00 – 20% знижка. Ніч у п'ятницю дорожча на 30%.
	Цінова дискримінація	Знижки окремим групам.	Знижка студентам 15%. Спеціальний тариф для корпоративів або весіль.
	Географічне ціноутворення	Адаптація до рівня регіону.	Франшиза кафе: у Києві бізнес-ланч – 250 грн, у Черкасах – 170 грн.
3. В межах пакету послуг	**Асортиментне ціноутворення**	Диференціація цін залежно від категорії.	Стандарт – 1500 грн. Suite – 3200 грн. Страва: суп – 80 грн, стейк – 490 грн.
	Додаткові послуги	Додаткові опції мають окрему ціну.	Ранній заїзд – 500 грн. Сніданок – 250 грн. SPA – 800 грн.
	Збиткові лідери	Дешева базова послуга з додатковими продажами.	Номер без сніданку – 999 грн, але гість витрачає ще 1000+ грн у ресторані.
4. Агресивні стратегії	**Демпінг**	Заниження цін для завоювання ринку.	Франшиза готелю відкриває перші місяці з 40% знижкою.
	Стратегія Портера	Фокус на вузьку аудиторію з особливими запитами.	Веган-кафе з демократичними цінами для молоді. Eco-hostel з ціною від 350 грн.
	Лідерство за витратами	Мінімізація витрат для забезпечення низької ціни.	Безготівкове кафе самообслуговування без офіціантів, автоматизація.

У готельно-ресторанному бізнесі ціна часто йде «в тандемі» з комунікацією. Наприклад:

1. Висока ціна + активне просування через інфлюенсерів, PR, естетику в Instagram = створення іміджу трендового місця;

2. Низька ціна + реклама на Google Maps / Booking / банери = охоплення масового сегменту;

3. Середня ціна + емоційне позиціонування (затишок, історія, сімейна атмосфера) = стабільний локальний клієнт.

Сучасні заклади дедалі частіше будують **цілу маркетингову легенду**, яка пояснює чому ціна саме така, формуючи емоційне обґрунтування для відвідувача.

У ресторанно-готельному бізнесі співвідношення ціни та якості часто є основним критерій сприйняття. Нерідко саме це визначає, чи повернеться гість знову (табл. 4.11).

Таблиця 4.11

Основні види маркетингових цінових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі

Якість / Ціна	Висока	Середня	Низька
Висока	Авторський готель, fine dining ресторан	Boutique-проєкти, середній+ сегмент	Приємні сюрпризи (вигідні пропозиції)
Середня	Завищено для типового рівня	Балансована ціна	Доброякісні демократичні заклади
Низька	«Пограбування» – необґрунтовано дорого	Недовіра	Фастфуд або сумнівний сервіс

Маркетингові цінові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі – це гнучкий, багатовимірний інструмент, який поєднує економічну доцільність із емоційною логікою споживача. Успішна стратегія ґрунтується на балансі між витратами, очікуваннями гостей, конкурентним середовищем і ціннісною пропозицією. У сучасному середовищі, де гості очікують не просто обслуговування, а досвід і емоції, ціна стає відображенням бренду, філософії закладу та рівня його амбіцій.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке цінова політика підприємства та які основні цілі вона переслідує в системі маркетингу?
2. Які існують типи ринків з погляду ціноутворення та чим відрізняються підходи до формування цін на кожному з них?
3. Які основні етапи включає методика розрахунку ціни на товар або послугу в маркетинговій діяльності?
4. Які маркетингові цінові стратегії виокремлюють у класичному підході до ціноутворення (стратегії преміум, проникнення, «зняття вершків» тощо)?
5. Як впливають фактори попиту, конкуренції та витрат на остаточне встановлення ціни?
6. Які особливості має методологія ціноутворення на туристичному ринку та які етапи вона охоплює?
7. Які практичні інструменти застосовуються для реалізації цінової політики в туризмі (наприклад, динамічне ціноутворення, пакетні пропозиції, сегментація)?

8. Як формується цінова стратегія у межах туристичного пакету та чому важливе асортиментне ціноутворення?
9. Які особливості має гнучке та географічне ціноутворення у готельному бізнесі та як вони реалізуються на практиці?
10. У яких випадках доцільно застосовувати агресивні цінові стратегії (демпінг, лідерство за витратами) у готельно-ресторанному бізнесі та які ризики це створює?

§ 5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ (ЗБУТОВА ПОЛІТИКА)

План

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу
2. Канали розподілу. Формування дистрибуційних каналів
3. Торговельні посередники
4. Система управління збутовою діяльністю
5. Збутова логістика
6. Маркетингова політика розподілу в туристичному бізнесі
7. Маркетингова політика розподілу в готельно-ресторанному бізнесі

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу

Політика розподілу (збутова політика або розподільча політика) – діяльність підприємства щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства.

Метою політики розподілу є організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:
- розробку стратегії політики розподілу підприємства;
- вибір ефективних методів збуту;
- вибір рівня каналів збуту;
- вибір та обґрунтування типів посередників;
- формування каналів збуту;
- керування каналами розподілу;
- рішення про маркетингову логістику.

Політика розподілу підприємства стосується завдань, що знаходяться у взаємозв'язку з каналами руху товарів, по яких товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

На формування політики розподілу підприємства впливає ряд **факторів:**
- фактори товару;
- фактори становища підприємства;
- фактори ринку.

Загалом на збут продукції впливає значна кількість чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які взаємозв'язані і взаємодіють між собою в залежності від обставин. Основними з них є:
- форма і організація каналів розподілу;

– якість роботи збутового персоналу;
– формування ціни на продукцію;
– маркетингові комунікації (продажі, реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, виставки, упаковка, спонсорство).

Основними функціями політики розподілу є:
– визначення частки обороту або частки ринку;
– визначення ступеня розподілу;
– оцінка витрат на розподіл;
– формування іміджу каналу збуту.

Політика розподілу розглядають у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні – це певна конкретна дія із продажу продукції, основним результатом якої є обсяг продажу. У широкому розумінні політика розподілу – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

Пов'язаними із **політикою розподілу** є такі поняття (рис. 5.1):
– **реалізація** – відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати (це пакувальні, завантажувально-розванатажувальні, транспортні і складські роботи, сервісне обслуговування споживачів, інші заходи зі стимулювання збуту);
– **торгівля** – реалізація товару із отриманням коштів за товар;
– **дистрибуція** – розповсюдження товару в точки оптового і роздрібного продажу (наявність товару в точках продажу);
– **збут** – розподіл і продаж товарів, організація взаємодії із різними рівнями торгівлі.

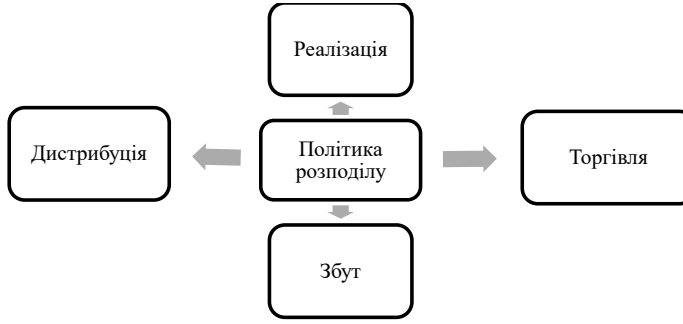


Рисунок 5.1. Політика розподілу підприємства та взаємопов'язані з нею поняття

У більшості випадків збутова діяльність розглядається як комплекс заходів з реалізації (постачання) товарів споживачеві (або проміжній ланці дистрибуційної мережі). Таким чином, **торгівля** є основним елементом збутової діяльності. Торгівля, як окремий вид діяльності, виконує функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання). Однак існують й інші елементи, які слугують інструментарієм ефективного здійснення торгівлі.

Таблиця 5.1

Інструменти та функції управління збутовою діяльністю

Категорія	Елементи	Приклади
Планування збуту	- розробка планів продажу; - аналіз кон'юнктури ринку; - формування асортименту; - вибір каналів розподілу; - планування реклами; - оптимізація кошторису	Стратегічне та оперативне планування збутової політики, виходячи з попиту, ринку та маркетингових задач
Організація збуту	- складське та тарне господарство; - продаж і доставка; - допродажне і післяпродажне обслуговування; - побудова каналів товароруху; - організація реклами та стимулювання; - підготовка торговельного персоналу; - взаємодія підрозділів	Забезпечення ефективної логістики, сервісу та реалізації товару кінцевому споживачеві
Контроль і регулювання	- оцінка результатів; - контроль виконання планів; - оперативне регулювання; - оцінка стимулювання збуту; - облік збутової діяльності	Систематичне відстеження ефективності збуту, коригування дій з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища
Основні елементи збуту	- системи збуту; - форми збуту; - шляхи збуту	Забезпечення ефективної реалізації товару залежно від типу ринку і товару
Інструменти політики збуту	- програма збуту; - ціни та умови продажу; - реклама та стимулювання; - логістика; - сервіс	Комплекс тактичних засобів для досягнення цілей збутової політики підприємств

Можна виділити такі **форми торгової збутової діяльності**: оптова (гуртова) і роздрібна торгівля (з формуванням каналів розподілу); торгівля через Інтернет; прямі продажі; сітьові продажі (багаторівневий маркетинг) тощо.

Збутова діяльність – це складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продаж.

2. Канали розподілу. Формування дистрибуційних каналів

А. Г. Кальченко виділяє три форми розподілу: комерційний розподіл; канальний розподіл; фізичний розподіл. **Комерційний розподіл** охоплює переважно функції планування, аналізу, контролю й регулювання збуту, тобто управління збутовою діяльністю у вузькому розумінні. Під **фізичним розподілом** рекомендують розуміти функції зберігання, транспортування, складування, переробки тощо. Еквівалентом фізичного розподілу є товарорух. **Канальний розподіл** полягає у просуванні продукції по дистрибуційних

каналах. Ланцюги, по яких відбувається рух товарів від виробника до споживача мають різні назви – канали розподілу, маркетингові канали, дистрибуція тощо.

Канали розподілу – це сукупність підприємств чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим підприємствам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача. Традиційно, канали розподілу – це системи, в яких продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) і, врешті-решт, досягає споживача.

Канал розподілу – це низка підприємств, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу:

– функції, пов'язані з угодами (закупівля товарів для перепродажу; продаж товарів; ділові ризики, пов'язані з угодами);

– логістичні функції: (обробка замовлень; зберігання продукції та оброблення вантажів);

– сортування, комплектація продукції (трансформування продукції; підтримка товарних запасів);

– функції обслуговування (торгове обслуговування споживачів; огляд, перевірка, оцінка якості продукції; проведення маркетингових досліджень; визначення цін, націнок, знижок; послуги виробничого, комерційного, інформаційного характеру).

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину каналу.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

У залежності від кількості рівнів виділяють:

– канали розподілу нульового рівня;
– канали розподілу першого рівня;
– дворівневі канали розподілу;
– багаторівневі канали розподілу.

Канал нульового рівня не передбачає жодних посередників. Він складається лише із виробника, який продає товар безпосередньо споживачеві із власних складів або доставляючи його споживачу. Такі канали, у першу чергу, є характерними для товарів на замовлення та частини послуг. У інших видах каналів розподілу є певна кількість посередників, які сприяють руху продукції від виробника до споживача.

Загалом, кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Окрім цього, можна виділяти види каналів розподілу. Виділяють такі **типи каналів розподілу у залежності від наявності посередників:**

– прямі канали пов'язані із переміщенням товарів і послуг без участі

посередників;
– непрямі канали пов’язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;
– змішані канали об’єднують риси перших двох каналів товароруху.

За формами розподілу слід розрізняти: філіали; дистриб’юторів; дилерів; роздрібних торговців; гуртових торговців; змішана форма; інших посередників.

Управління каналами розподілу полягає у здійсненні підрозділами підприємства планування типів дистрибуцій них каналів та товароруху, організації діяльності каналів, контролі діяльності різних ланок розподілу, мотивації внутрішніх працівників та персоналу партнерів. Виробники можуть використовувати як одну, так і різні форми розподілу.

У випадку комплексного використання збутових каналів схема збуту буде досить розгалуженою. Виробник може використовувати таку схему як повністю, так і частково. Наприклад, якщо збутова стратегія передбачає розповсюдження продукції лише через філіали, схема збуту буде мати вигляд: канали першого рівня – філіали; канали другого рівня – роздрібна торгівля, дистриб’ютори і дилери, гуртова торгівля; канали третього рівня – гуртова і роздрібна торгівля; у випадку наявності продукції в гуртовій торгівлі можливі канали четвертого рівня – роздрібна торгівля.

Окрім того, виробники можуть створювати як власні торгові мережі різних рівнів, так і передавати функції розподілу посередникам.

Підприємство може створювати свою **власну торгову мережу,** коли:
– кількість товару, що продається, досить велика, щоб відшкодувати витрати на організацію збутової мережі;
– споживачі розташовані на відносно компактній території;
– товар вимагає високоспеціалізованого сервісного обслуговування;
– обсяг кожної партії товару достатній для замовлення контейнера (вагона), тобто відповідає транзитній нормі;
– у наявності є достатня мережа власних складських приміщень на ринку збуту, де підприємство реалізує товари;
– ціна на товар часто коливається і від виробника вимагається внесення змін у цінову політику негайно і без погодження з посередником тощо.

Філіали – це представництва виробника в регіоні. Такий спосіб дистрибуції вимагає великих затрат на створення філіалу. Перевагами є додаткова стаття прибутків або здешевлення продукції для кінцевого споживача. Говорячи про прибутки, маємо на увазі ті доходи, які отримують при реалізації продукції дистриб’ютори, дилери. Філіали доцільно відкривати підприємствам, присутнім на ринках, що динамічно розвиваються, або ж на містких ринках. Недоцільним є відкриття філіалів для невеликих підприємств, частка збуту продукції яких в інших регіонах незначна (до 20%). В цьому випадку доцільною є робота з дистриб’юторами, дилерами та іншими посередниками. При незначних обсягах збуту, варто працювати безпосередньо із роздрібною торгівлею. Також робота із кінцевими споживачами необхідна для специфічних

видів товарів із коротким терміном споживання, наприклад – хлібобулочними виробами.

Ще один рівень – **дистриб'ютори і дилери.** Це – незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку.

До цього переліку слід і додати те, що власна збутова мережа доречна у тому випадку, якщо виробництво одиничне і продукція виготовляється за спецзамовленням кінцевого споживача.

Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу:

– характеристика споживача;
– характеристика товару;
– новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування;
– ціна;
– характеристика підприємства;
– характеристика посередників;
– характеристика зовнішнього середовища.

Розрізняють такі **типи систем розподілу**:

Традиційна – сукупність незалежних підприємств, у яких кожен рівень каналу збуту діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Вертикальна – повна або часткова координація функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Визначальне місце може посідати як виробник, так і оптовик, так і посередник. Розрізняють 3 основні типи вертикальних маркетингових систем: корпоративні, договірні (контрактні) і керовані (адміністративні).

Горизонтальна – об'єднання зусиль підприємств одного рівня (тільки виробників або тільки посередників). Це має сенс, якщо об'єднання капіталів, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції підприємств.

Багатоканальна (омніканальна) – використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

3. Торговельні посередники

Торговельні посередники – це юридичні або фізичні особи, які здійснюють купівлю-продаж товарів від імені та за рахунок виробника або від свого імені й за власний рахунок, виконуючи функції з просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Посередники поділяються на дві групи:

– **незалежні** – самостійні посередники, що набувають товар у власність з метою подальшої реалізації (дистриб'ютори).
– **залежні** – не претендують на право власності на товар, працюючи за комісійну винагороду або за плату за послуги.

При виборі торговельних посередників доцільно враховувати низку

важливих критеріїв. Насамперед це принципи їх ринкової поведінки та ділова репутація, а також наявний досвід роботи й сегмент ринку, на якому вони вже закріпилися. Важливим є характер спеціалізації посередника – наявність регіональних філій, роздрібної мережі чи інших каналів збуту. Слід оцінити кваліфікацію персоналу, надійність і сумлінність у виконанні зобов'язань, стан матеріально-технічної бази (офіси, склади, логістика, сервісні потужності). Окремої уваги потребує фінансове становище: рівень платоспроможності, джерела фінансування та ступінь залежності від кредитних ресурсів.

Підприємство передає функції збуту посередникам у таких випадках:

1. Є горизонтальний ринок з великою кількістю споживачів у кожному секторі економіки. Це потребує створення потужної збутової мережі, що спроможні зробити великі виробники.
2. Ринок розкиданий географічно, відповідно прямі контакти із споживачами неможливі.
3. При поставках великих партій товару невеликій кількості гуртовиків можна зекономити на транспортних витратах.
4. Необхідно часто й терміново поставляти невеликі партії товару, для чого краще використати склади солідного гуртовика.
5. Різниця між продажною ціною товару і затратами на його виробництво невелика, а відповідно утримання власної торгової мережі збиткове. При цьому усі згадані представники рівнів розподілу можуть бути як у власній мережі (тоді вони – власність виробника), так і у посередницькій.

Опосередкований збут товарів здійснюється через підприємства оптової та роздрібної торгівлі. **Оптова торгівля** передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання. Відповідно виділяють чотири основні типи посередників:

- **дилер** – виступає від свого імені і за свій рахунок;
- **дистриб'ютор** – виступає від чужого імені за свій рахунок;
- **комісіонер** – виступає від свого імені за чужий рахунок;
- **брокер, агент** – виступає від чужого імені за чужий рахунок.

Дилер – підприємець, який є агентом великої промислової корпорації, який торгує в роздріб продукцією, яку закупляє у корпорації оптом. В загальному при виборі дилерів (і роздрібних торговців) потрібно враховувати як мінімум чотири фактори: досвід роботи претендента на необхідному виробнику ринку; кредитну історію; наявність власних або орендованих приміщень під магазини і склади; необхідний рівень сервісу.

При виборі дилерів підприємство звертає увагу на такі фактори:

- чи має претендент досвід роботи на нашому ринку;
- яка репутація його підприємства;
- чи орієнтований він на продаж якісної продукції і послуг;
- чи забезпечує клієнтів необхідним набором послуг (інженерні розрахунки, монтаж, доставка, консультації і т.д.);
- чи орієнтований він на довгострокове співробітництво.

Дистриб'ютор – підприємство, яка здійснює збут на основі оптових закупівель у великих промислових підприємств-виробників і здійснює їх представництво на ринку.

Фактори, що враховуються при виборі дистриб'юторів (і оптових торговців):

– кредитна історія;
– як довго він працює з даним видом продукції;
– чи є у потенційного дистриб'ютора склади для зберігання продукції і що вони собою представляють;
– з якими торговими точками працює дистриб'ютор.

Комісіонер – це посередник, який укладає угоди від свого імені, але за рахунок виробника чи іншого принципала, отримуючи винагороду у вигляді комісійних. Він не стає власником товару, а лише організовує його продаж чи купівлю.

При виборі комісіонерів підприємство звертає увагу на такі фактори:

– чи має комісіонер досвід роботи з відповідними товарами на цільовому ринку;
– які у нього ділова репутація та надійність у виконанні зобов'язань;
– чи володіє він розвиненою мережею клієнтів і партнерів;
– чи здатний забезпечити належний рівень супроводу угод (ведення документації, митні формальності, транспортні послуги);
– чи орієнтований він на довгострокове співробітництво з виробником.

Агент – це посередник, який діє від імені та за рахунок виробника (принципала), представляючи його інтереси на ринку. Агент може працювати на підставі агентської угоди, отримуючи винагороду у вигляді комісійних або фіксованих платежів.

При виборі агентів підприємство звертає увагу на такі фактори:

– чи має агент досвід представлення компаній у даному сегменті ринку;
– які у нього репутація, ділові зв'язки та імідж серед споживачів;
– чи володіє він знанням специфіки продукції та вмінням налагоджувати контакти;
– чи може він забезпечити ефективне просування продукції (реклама, презентації, переговори з клієнтами);
– чи готовий агент до довготривалого партнерства, з урахуванням інтересів виробника.

Загалом, при виборі посередників рекомендується переконатися, що вони не є одночасно посередниками конкуруючого підприємства, адже в такому разі вони можуть повністю блокувати ринок збуту продукції. Перевагу доцільно надавати спеціалізованим посередникам, оскільки вони мають більший досвід у продажу саме даного товару. Важливим є також з'ясування джерел їх фінансування — зокрема, чи надаються їм кредити та яким саме банком. Слід визначити ступінь оснащеності матеріально-технічної бази посередника (офіси, склади, ремонтні майстерні тощо), а також рівень кваліфікації персоналу. Рекомендується укладати довгострокові угоди про посередництво (наприклад, на один рік), що дозволяє на практиці оцінити можливості та ділову

відповідальність посередницького підприємства. Крім того, доцільно розширювати кількість посередників, аби уникнути залежності лише від одного, беручи до уваги їх місце розташування та глибину географічного проникнення.

Виділяють **три форми роботи виробника із посередниками**: екстенсивний розподіл, виключний розподіл, вибірковий (селективний) розподіл.

Екстенсивний розподіл – це розміщення та реалізація товару на будь-яких підприємствах посередників, які можуть цим займатися. Екстенсивний розподіл характерний для товарів масового попиту із низькими цінами та середнього цінового сегменту. Він доречний для тих підприємств, які можуть досягти зростання обсягів збуту і завоювання ринку завдяки максимальній присутності у роздрібній торгівлі. Це досягається, практично, завдяки співпраці із великою кількістю торговельних посередників. Також підприємства використовують його за умов знаходження своєї продукції на етапі зростання життєвого циклу.

Виключний розподіл – це вибір одного торгового посередника в даному регіоні, який і продає продукцію.

Вибірковий (селективний) розподіл – вибір обмеженої кількості посередників залежно від характеру їх клієнтури, можливостей обслуговування і ремонту продукції, рівня підготовки персоналу.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

До основних **форм роздрібної торгівлі** відносять: спеціалізовані магазини; універмаги; універсами; супермаркети; гіпермаркети; складимагазини; магазини товарів повсякденного попиту; магазини, які торгують за зниженими цінами (дисконтні магазини).

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання. Іншими словами, **оптова** – це діяльність осіб або організацій, які продають товари роздрібним підприємствам, іншим торговим закладам і/або промисловим, інституційним і комерційним споживачам. При цьому оптові торговці не продають великі обсяги продукції кінцевим споживачам.

Основні функції оптової торгівлі:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок;
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, старіння товар і розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Оптова торгівля здійснюється великими партіями, вона не пов'язана з продажем товару кінцевим споживачам. Тому в оптовій торгівлі товар може бути проданий два і більше разів (спочатку на регіональному, а потім на місцевому рівнях), а у роздрібній – тільки один раз.

Виділяють такі **форми оптової торгівлі:** конкурентні торги, закриті торги, аукціонна торгівля. Разом з тим, реалізація товарів дистриб'юторам та дилерам також є формою оптової торгівлі.

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розповсюдження товарів через свої збутові підрозділи.

Таблиця 5.2

Форми організації оптової торгівлі

Категорія	Форма	Опис
1. Гуртові підрозділи виробників	Збутові філії	Розміщені поблизу споживачів; мають склади й систему сервісу; здійснюють фізичне зберігання і доставку продукції.
	Збутові контори	Не мають складів; ведуть переговори, збирають замовлення, займаються рекламою; організовують транзитні поставки.
2. Незалежні гуртові посередники	Гуртові торговці	Працюють на власний розсуд, купують і продають товар за свій рахунок.
	Брокери	Зводять продавця і споживача; не володіють товаром; працюють за винагороду; добре орієнтуються в ринку; часто діють на біржах.
3. Залежні гуртові посередники	Агенти виробника	Діють за договором доручення; не мають складів; працюють з декількома виробниками неконкурентних товарів; отримують винагороду.
	Збутові агенти	Займаються повним маркетингом дрібних виробників; ведуть переговори про ціни, кредити, поставки; впливають на маркетингову стратегію.
	Комісіонери	Продають товари від свого імені, але за рахунок виробника; мають склади; працюють за договором комісії; несуть високі витрати.

Важливою ланкою (елементом) збутової діяльності, яка забезпечує просування товарів до кінцевого споживача, є **роздрібна торгівля.** Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової. Роздрібна торгівля включає всі види діяльності, пов'язані із продажем товарів і послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерційного користування. Роздрібна діяльність охоплює діяльність, пов'язану із продажем, орендою та поставкою товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, родинного споживання або господарських цілей.

Основні суб'єкти роздрібної торгівлі – роздрібні торговці та споживачі. Відповідно, об'єктами виступають товари і послуги. Торговці (ритейлери) – це підприємства або фізичні особи, які продають споживачам товари і послуги, призначені для особистого користування, остання ланка в каналах розподілу, що пов'язують виробників і споживачів. **Формами роздрібної торгівлі є:** торгівля через магазини; прямий маркетинг, багаторівневий маркетинг тощо (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Форми організації роздрібної торгівлі та їхня характеристика

Класифікаційна ознака	Форма роздрібної торгівлі та їх характеристика
За місцем виконання	- магазинна роздрібна торгівля – здійснюється в магазинах, які розміщуються в спеціально обладнаних приміщеннях та мають торговельну залу для споживачів; - дрібнороздрібна (позамагазинна форма продажу) – здійснюється через мережу нестаціонарних торговельних об'єктів, які не мають торговельних залів: лотки, намети, автомати, автомагазини тощо
За методами обслуговування	- продаж товарів з прилавку з безпосередньою участю в процесі продажу продавця; - магазини самообслуговування – опосередкований контакт з продавцем, споживач має безпосередній доступ до товарів; - торгівля за зразками; - торгівля за каталогами; - посилкова торгівля; - торгівля за попереднім замовленням; - електронна торгівля тощо
За правом власності на товар, що продається	- комісійна роздрібна торгівля – реалізує товари, прийняті від юридичних та фізичних осіб на комісійних засадах; - фірмова роздрібна торгівля – продаж товарів безпосередньо її виробниками та відокремленими структурними підрозділами цих виробників, які не мають статусу юридичної особи
За формою розрахунків	- роздрібна торгівля за готівку та іншими прирівняними до неї платіжними засобами; - торгівля в кредит і за безготівковим розрахунком

Роздрібна торгівля є визначальною формою доведення різноманітних товарів та послуг до кінцевих споживачів. Оптова торгівля здебільшого реалізує товари та ресурси тривалого використання або ті, що не потребують особливих умов зберігання.

4. Система управління збутовою діяльністю

Управління збутовою діяльністю є важливою складовою загальної системи менеджменту підприємства, адже саме збут забезпечує рух товарів і послуг до кінцевого споживача та формує основну частину доходів. Ефективність збуту безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компанії, її ринкові позиції та фінансові результати. Тому управління цим процесом вимагає комплексного підходу, який поєднує планування, організацію, реалізацію та контроль збутових операцій.

Процес управління збутовою діяльністю включає такі елементи (стадії):

- вибір методів і форм продажу продукції;
- організацію структури збутової діяльності під обрані методи продажу;
- планування дистрибуції;
- реалізація збутових планів;

– контроль і регулювання збуту.

Виділяють низку методів продажу. Це – інтенсивний метод (продаж через широке коло торгових представників), вибірковий (продаж через обмежену кількість представників) і виключний (продаж продукції через одного представника). Серед підприємців ми можемо зустріти іншу назвувиключного методу – ексклюзивний.

Що стосується **типів систем продаж**, виділяють такі:

– **традиційна система** – складається із незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, кожен з яких не залежить від іншого і прагнуть забезпечити собі максимально можливий прибуток;

– **вертикальна маркетингова система** – включає низку учасників, які діють у тісній співпраці між собою і мають спільну мету – досягнення максимального прибутку в межах всієї системи;

– **горизонтальна маркетингова система** продажу представляє собою об'єднання двох або більше підприємств для спільного освоєння маркетингових можливостей на конкретному ринку;

– **багатоканальна маркетингова система** передбачає продаж продукції через велику кількість різних каналів і створюється для більш повного обхвату ринку відповідними товарами;

– **франчайзинг** – система продажу, при якій виробник представляє право продажу своїх продуктів (ліцензію) обмеженій кількості торгових підприємств;

– **спільний збут** передбачає реалізацію всієї або значної частини виробленої підприємством продукції під чужою торговою маркою.

Поширеними формами, які не мали раніше аналогів, для української економіки можна вважати франчайзинг і спільний збут. При спільному збуті виробник використовує мережу продажу іншого підприємства (зазвичай великого і відомого), яка за встановлену плату (до 50 % від прибутку) надає свою торгову марку.

Товарорухом в маркетингу називається система, яка забезпечує доставку товарів до місць продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування споживачів.

У свою чергу, під **управлінням товарорухом** розуміють систематичне прийняття рішень стосовно фізичного переміщення та передачі власності на товар чи послугу від виробника до споживача, охоплюючи процес транспортування, зберігання та здійснення торгових операцій.

Процес організації товароруху включає наступні етапи: вибір місця зберігання запасів і способу складування, визначення системи переміщення вантажів, введення системи управління запасами, встановлення процедури обробки замовлень, вибір способу транспортування продукції, організація процесу продажу.

Організація структури розподілу відбувається у той момент, коли уже визначено форми і методи збуту діяльності. Структуру збутової діяльності підприємства при організації фізичного розподілу зображено в таблиці 5.4.

Таблиця 5.4

Підрозділи збутової служби та їхні функції

Підрозділ	Функції
Центральний сектор збуту	- розробка коротко- та довгострокових планів збуту; - забезпечення погодження комерційної та виробничої служб; - реєстрація й облік замовлень
Сектор замовлень клієнтів	- управління портфелем замовлень, що знаходяться в процесі виготовлення; - контролювання й оцінювання замовлень на поповнення запасів, що надходять від регіонів;
Сектор збуту в регіонах	- моніторинг регіональних результатів реалізації; - здійснення необхідних коригуючих дій
Сектор управління запасами готової продукції	- управління запасами на центральному складі з урахуванням планування виробництва; - оптимізація рівня запасів по кожному каналу збуту
Сектор централізованого зберігання готової продукції	- розміщення виробів на складі; - підготовка до відвантаження замовлень; - виконання інструкцій від команди з обслуговування клієнтів
Сектор пересування готової продукції	- вибір транспортних підприємств; - контроль над ними; - транспортування власним парком; - логістика; - моніторинг якості послуг
Управлінський контроль у сфері збуту	- удосконалення звітності; - контроль витрат на збут; - аналіз і висновки

Організаційна структура відділу збуту підприємства не є чітко регламентованою. Вона залежить від маркетингової політики підприємства, а також від номенклатури та масштабів виробництва, призначення продукції, обсягів збутової діяльності, кількості та географії споживачів, методів збуту, форми, кількості та інтенсивності каналів розподілу і товароруху тощо. У тому випадку, якщо підприємство не веде активної маркетингової політики, практично не здійснює дослідження ринку і не використовує рекламу, відділ збуту представляє усю маркетингову структуру підприємства. У випадку маркетингової орієнтації, відділ збуту є самостійним утворенням.

5. Збутова логістика

Логістика – це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов’язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта.

Логістика – це наука про оптимізацію потоків на шляху їх руху від первинного виробника до кінцевого споживача.

Логістика – поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і

реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень.

Отже, маркетингову логістику слід розглядати як теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками.

Виділяється «сім правил логістики» чи «комплекс логістики» (комплекс «7R») (рис. 5.2):

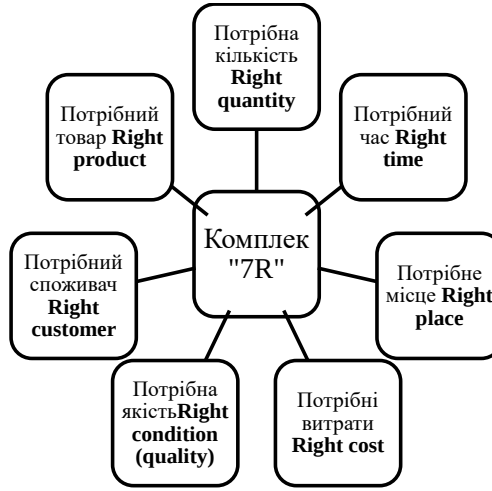


Рисунок 5.2. Сім основних правил логістики

Діяльність у сфері логістики має кінцеву мету, яка отримала назву *«сім правил логістики»:*

Right product – відповідний товар (вантаж);

Right quantity – відповідна кількість;

Right time – відповідний час;

Right place – відповідне місце;

Right cost – відповідні витрати;

Right condition (quality) – відповідна якість;

Right customer – відповідний споживач.

Збутова логістика охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію і контроль всіх функціональних підсистем підприємства (товарні запаси, інформаційне забезпечення, складування, прийняття замовлення та його формування, упаковка і доставка, управління), пов'язаних з потоком товарів від виробника до споживача, і необхідних каналів їх розподілу, при цьому, маючи на меті оптимізацію витратних і часових характеристик.

Основними функціями логістики збуту є:

– обробка замовлень;
– складування;
– управління товарно-матеріальними запасами;
– транспортування матеріалів.

Відповідно до сучасних завдань логістики розрізняють **два види її функцій**: оперативні і координаційні.

Оперативні функції пов'язані з безпосереднім управлінням рухом матеріальних цінностей у сфері постачання, виробництва і розподілу. До **функцій логістичної координації** відносять: виявлення та аналіз потреб у матеріальних ресурсах різних фаз і частин виробництва: аналіз ринків, на яких діє підприємство і прогнозування поведінки інших джерел цих ринків; опрацювання даних, що стосуються замовлень і потреб клієнтури.

У зв'язку з цим предметом логістики є логістичні процеси, пов'язані зі зміною параметрів розміщення, часу, форми матеріальних і супроводжуючих їх потоків на підприємствах, а об'єктом – логістичні потоки.

Цілями логістики є:

– своєчасне постачання відповідної кількості, якості та асортименту всіх матеріалів до місця їх споживання;
– зміна запасів матеріалів згідно з інформацією про наявну можливість їх швидкого придбання;
– узгодження політики продажу товарів з політикою їх виробництва;
– зниження оптимального розміру партії постачань та обробки;
– виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни.

Виділяють такі функції логістики:

1. Системоутворююча функція. Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом.

2. Інтегруюча функція. Логістика забезпечує синхронізацію процесів збування, зберігання і доставлення продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів логістичних посередників у логістичній системі. Логістика дозволяє здійснити перехід від часткових завдань до загальної оптимізації.

3. Регулююча функція. Логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат дійсної та минулої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей.

4. Плануюча функція. Спрямована на розробку взаємопов'язаних планів обробки матеріальних потоків усередині підприємства та за його межами, визначення обсягів та напрямків матеріальних потоків, прогноз потреб у матеріальних ресурсах тощо.

5. Обслуговуюча функція. Передбачає визначення номенклатури послуг, їх обсягів, оцінку якості наданих послуг тощо.

6. Результуюча функція. Логістична діяльність спрямована на постачання

продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю, за мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга «постачання – виробництво – розподіл – споживання», інакше кажучи, вона є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

Виділяють різні критерії класифікації логістики (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Класифікація видів логістики

Критерій класифікації	Вид логістики	Характеристика
1. За масштабами розроблюваних проблем	**Макрологістика**	Охоплює глобальні, міжрегіональні, міждержавні процеси. Формує загальну логістичну стратегію, сприяє міжгалузевому співробітництву та територіальному розподілу праці.
	Мікрологістика	Управляє потоками на рівні підприємства або корпорації. Орієнтована на оптимізацію внутрішніх господарських зв'язків.
2. За характером зон управління	**Зовнішня логістика**	Регулює потоки, що виходять за межі підприємства, але залишаються у сфері його впливу (постачальники, споживачі).
	Внутрішня логістика	Керує потоками всередині підприємства: рух матеріалів, продукції, інформації між підрозділами.
3. За функціональними сферами (господарською діяльністю)	**Закупівельна (логістика поставок)**	Забезпечує підприємство сировиною й матеріалами; включає вибір постачальників, укладення договорів, контроль поставок.
	Виробнича логістика	Управляє потоками в межах виробництва; охоплює етап виготовлення продукції; не пов'язана з товарно-грошовими операціями.
	Розподільча логістика	Забезпечує ефективне переміщення готової продукції до споживача; включає збут, упаковку, планування постачань.
	Транспортна логістика	Планує й координує перевезення продукції: внутрішній та зовнішній транспорт, логістичні маршрути, вибір транспортних компаній.
	Складська логістика	Організація складів, приймання, розміщення та облік товарів; контроль запасів з метою зниження витрат на зберігання.
	Інформаційна логістика	Створення, збирання, обробка та передача логістичної інформації; інтеграція інформаційних систем у матеріальні потоки.
	Заготівельна логістика	Управляє процесами закупівлі сировини або напівфабрикатів, часто на етапі до виробництва або переробки.
	Фінансова логістика	Координує грошові потоки, пов'язані з логістичними процесами (оплата поставок, транспортування, зберігання тощо).

Під **матеріальним потоком** розуміють сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу доводяться до споживачів.

Матеріальні потоки поділяють за різними класифікаційними ознаками (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Класифікація матеріальних потоків

Критерій класифікації	Характеристика
По відношенню до системи	**Зовнішні** – циркулюють поза логістичною системою; внутрішні – функціонують усередині неї. **Вхідні** – надходять із зовнішнього середовища (сировина, матеріали, напівфабрикати); **вихідні** – залишають систему (готова продукція, відходи, тара).
За ступенем неперервності	**Неперервні** – у кожний момент часу пересувається певна кількість об'єктів; **дискретні** – рухаються з інтервалами.
За ступенем регулярності	**Детерміновані** – параметри визначені у кожний момент; **стохастичні** – параметри змінюються випадково з певною ймовірністю.
За ступенем стабільності	**Стабільні** – сталі значення параметрів у часі; **нестабільні** – характерні флуктуаційні зміни.
За ступенем змінюваності	**Стаціонарні** – інтенсивність постійна; **нестаціонарні** – інтенсивність змінюється з часом.
За характером пересування	**Рівномірні** – постійна швидкість пересування об'єктів, сталі інтервали руху; **нерівномірні** – зміна швидкості, можливі зупинки, різні інтервали відправки й прибуття.
За ступенем періодичності	**Періодичні** – сталі параметри або їх зміни повторюються через певні інтервали; **неперіодичні** – відсутня закономірність змін параметрів.
За ступенем складності	**Прості** – складаються з об'єктів одного виду; **складні** – об'єднують різнорідні об'єкти.
За відповідністю ритму	**Ритмічні** – відповідають заданому ритму; **неритмічні** – не відповідають.
За ступенем упорядкованості	**Ламінарні** – рух елементів упорядкований, контрольований; **турбулентні** – хаотичний рух елементів, складність управління.

Матеріальні потоки можуть перебувати у двох протилежних станах: **динамічному і статичному.** У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють **матеріальні запаси.**

Форма існування матеріального потоку обумовлена самим визначенням і проявляється в матеріально-речовинних утвореннях, які можуть змінюватися залежно від етапу просування. Матеріальний потік на етапі забезпечення виробничих процесів матеріальними ресурсами постає у вигляді потоку **сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів.** На етапі виробництва – у вигляді **напівфабрикатів**. На етапі розподілу і збуту – у вигляді **готової**

продукції, запасних частин для продукції, яку використовують споживачі тощо.

Сукупність ресурсів одного найменування, які знаходяться протягом всього шляху від конкретного джерела виробництва до моменту споживання, утворює **елементарний матеріальний потік**. Множина елементарних потоків, що формуються на підприємстві, складає **інтегральний (загальний) матеріальний потік**, який забезпечує нормальне функціонування підприємства.

Логістична операція – це відокремлена сукупність дій з реалізації логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку.

До логістичних операцій належать: навантаження, розвантаження, перевезення, приймання й відпуску зі складу, зберігання, перевантаження з одного виду транспорту на інший, сортування, консолідація, розукрупнення, маркування тощо. Логістичними операціями, пов'язаними з інформаційними й фінансовими потоками, що супроводжують матеріальний потік, можуть бути збір, зберігання, передача інформації про матеріальний потік, розрахунки з постачальниками й споживачами товарів, страхування вантажу, передача прав власності на товар тощо. Логістичні операції можна представити у вигляді **процесу трансформації вкладених у товари й послуги ресурсів.**

Логістична система – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Логістична система – організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком.

Основна мета логістичної системи – поставка потрібного товару в потрібній кількості потрібної якості за потрібною ціною в потрібний час у потрібне місце потрібному споживачеві (правило «7R»).

Макрологістична система є великою логістичною системою управління потоковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні. Виділяють такі макрологістичні системи: регіональні; національні (міжрегіональні) та міжнаціональні.

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах. До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат. Мікрологістичну систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: закупівлі, виробництва і збуту.

Залежно від виду логістичних ланцюгів вирізняють такі системи:

– **логістичні системи з прямими зв'язками** – це системи, в яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків;

– **ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи** – це системи, в яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного

посередника;
– **гнучкі логістичні системи** – системи, в яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

Залежно від механізму управління матеріальними потоками виділяють такі логістичні системи:
– **підштовхуючі логістичні системи –** системи організації виробництва, при яких предмети праці, які споживаються конкретною ділянкою, безпосередньо нею у попередньої не замовляються, а матеріальний потік виштовхується з попередньої ділянки на наступну за командою центрального органу управління;
– **тяглові логістичні системи –** системи організації виробництва, при яких предмети праці передаються від одного підрозділу до іншого тільки після запиту наступного підрозділу, а центральний орган управління ставить завдання кінцевій виробничій ланці.

Завданням будь-якої логістичної системи є забезпечення своєчасної, надійної, мінімально витратної доставки до пункту призначення необхідного товару у неушкодженому стані.

6. Маркетингова політика розподілу в туристичному бізнесі

Політика розподілу (збутова або розподільча політика) у сфері туризму – це діяльність туристичного підприємства щодо планування, реалізації і контролю процесу просування туристичних продуктів та послуг від організатора (туроператора, готелю, транспортної компанії) до кінцевого споживача – туриста, з метою задоволення його потреб та отримання прибутку.

Метою політики розподілу в туристичному бізнесі є організація ефективної системи продажу турів та супутніх послуг. Реалізація цієї мети передбачає:
– розробку стратегії збутової політики підприємства;
– вибір ефективних каналів продажу (онлайн- та офлайн-канали);
– визначення ролі посередників (турагентів, онлайн-платформ, партнерів);
– формування партнерських дистрибуційних мереж;
– управління каналами збуту;
– прийняття рішень щодо логістики послуг (бронювання, документообіг, комунікації з туристом).

На формування політики розподілу туристичного підприємства впливають зовнішні та внутрішні фактори.

Зовнішні фактори:
– специфіка туристичного продукту (нематеріальність, комплексність, неможливість зберігання);
– ринкова позиція підприємства (репутація, наявність партнерів, бренд);
– особливості ринку (попит, сезонність, конкуренція).

Внутрішні фактори:
– форма та організація каналів збуту (прямі онлайн-продажі, робота через

турагентів, глобальні дистрибуційні системи);
– якість роботи персоналу (менеджерів з туризму, гідів, консультантів);
– формування ціни на турпродукт (динамічне ціноутворення, знижки, пакети послуг);
– маркетингові комунікації (онлайн-реклама, SMM, виставки, програми лояльності, PR-кампанії).

Функції політики розподілу в туризмі:
– визначення цільових сегментів ринку і частки присутності;
– вибір рівня охоплення дистрибуційних каналів;
– оцінка витрат на продаж та просування;
– формування позитивного іміджу підприємства та його туристичного продукту.

Політику розподілу у туризмі розглядають у вузькому і широкому розумінні:
– у вузькому – це конкретні дії з реалізації туру (бронювання, продаж, укладення договору з клієнтом);
– у широкому – це комплекс заходів, який включає формування турпродукту, визначення цінової політики, створення і підтримку каналів збуту, комунікації зі споживачем, сервісне супроводження.

Пов'язані з політикою розподілу в туризмі поняття:
– **реалізація** – бронювання та надання туристичних послуг (проживання, перевезення, харчування, екскурсії);
– **торгівля** – продаж турів або окремих послуг із отриманням коштів від туриста;
– **дистрибуція** – забезпечення доступності турпродукту через онлайн-платформи, агентські мережі, партнерів;
– **збут** – організація продажу та забезпечення повного циклу обслуговування туриста.

Основні форми збутової діяльності у туризмі:
– прямі продажі (офіси, власні сайти, мобільні додатки);
– робота через турагентів;
– онлайн-торгівля (OTA, глобальні системи бронювання);
– сітьові продажі та партнерські програми;
– виставки, ярмарки та промо-тури.

У туристичному бізнесі управління збутовою діяльністю передбачає використання різноманітних інструментів та функцій. Вони забезпечують ефективне планування, організацію, контроль і реалізацію продажу туристичних послуг (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

Інструменти та функції управління збутовою діяльністю у туристичному бізнесі

Категорія	Елементи	Приклади
Планування збуту	- Розробка планів продажу турів і послуг - Аналіз попиту і сезонності - Формування туристичного пакета (турпродукту) - Вибір каналів збуту (онлайн, офлайн, агентські мережі) - Планування рекламних кампаній - Оптимізація бюджету на просування	Стратегічне та оперативне планування збутової політики з урахуванням сезонності, ринкових тенденцій та маркетингових задач
Організація збуту	- Системи бронювання та продажу - Транспортне і готельне забезпечення - Допродажне консультування і післяпродажний сервіс (супровід туристів) - Побудова партнерських каналів збуту - Організація промоакцій та програм лояльності - Підготовка менеджерів з туризму - Взаємодія з гідами та постачальниками послуг	Забезпечення доступності турпродукту, якісного сервісу та ефективної реалізації для кінцевого споживача
Контроль і регулювання	- Оцінка ефективності продажів - Контроль виконання планів - Коригування цінової та збутової політики - Оцінка результатів рекламних кампаній - Ведення обліку продажів	Систематичне відстеження результативності збуту та адаптація до змін зовнішнього та внутрішнього середовища
Основні елементи збуту	- Канали продажу турів (прямі, агентські, онлайн) - Форми збуту (пакетні тури, індивідуальні програми, last minute, dynamic packaging) - Шляхи збуту (офіси, онлайн-платформи, мобільні додатки)	Вибір оптимальних способів реалізації турпродукту залежно від ринку і сегмента споживачів
Інструменти політики збуту	- Програма збуту і акцій - Цінова політика (знижки, акції, динамічне ціноутворення) - Реклама і стимулювання продажів - Логістика послуг (бронювання, документообіг, транспорт) - Сервісне забезпечення (туристичний супровід, консультації, after-sales)	Комплекс маркетингових та сервісних інструментів для досягнення цілей збутової політики туристичного

У сфері туризму роздрібна торгівля відіграє важливу роль у процесі доведення туристичного продукту до кінцевого споживача. Вона охоплює діяльність туристичних агентств, онлайн-платформ бронювання та спеціалізованих точок продажу, що безпосередньо працюють із клієнтами. Саме

через роздріб відбувається формування кінцевої пропозиції у вигляді туристичних пакетів, окремих турів, квитків на транспорт, екскурсійних програм чи додаткових послуг (страхування, трансфер, оренда автомобілів тощо). Важливою особливістю є те, що туристичний продукт у роздрібній торгівлі найчастіше формується з урахуванням індивідуальних потреб клієнта, а отже, роздрібний сегмент забезпечує персоналізований характер обслуговування.

Варто зазначити, що виробниками у туризмі виступають туроператори, які розробляють комплексні маршрути, укладають угоди з перевізниками, готелями, екскурсійними бюро та іншими партнерами. Їхня продукція потрапляє на ринок саме через роздрібні канали – турагентства чи онлайн-майданчики, що реалізують готові тури або їхні окремі елементи. У багатьох випадках спостерігається тенденція прямого продажу, коли туроператори або готелі здійснюють реалізацію послуг безпосередньо споживачам через власні вебсайти, мобільні додатки чи представництва. Це дозволяє скоротити кількість посередників, зменшити витрати та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

Оптова торгівля у туризмі має дещо специфічний характер. Вона передбачає реалізацію великих обсягів туристичних продуктів або блоків місць на транспорті та в готелях, які згодом роздрібні посередники пропонують кінцевим клієнтам. Наприклад, туроператор може викупити чартерний рейс чи забронювати цілий готельний комплекс на визначений період, а далі передати ці ресурси туристичним агентствам для подальшої реалізації. Таким чином, оптова форма торгівлі у туризмі виконує функцію забезпечення ринку необхідними обсягами послуг, які потім стають доступними споживачеві завдяки роздрібним продавцям.

У туристичному бізнесі посередники також поділяються на дві основні групи:

– **незалежні** – це туристичні агентства або туроператори, що працюють на власний розсуд, набувають туристичний продукт у власність (викуповують блок місць у готелях чи чартерних рейсах) з метою його подальшої реалізації споживачам. До цієї групи можна віднести класичних дистриб'юторів у туризмі – підприємства, які самостійно формують пропозицію на ринку;

– **залежні** – ті, що не набувають права власності на туристичний продукт, а діють як посередники від імені туроператора чи іншого виробника туристичних послуг, отримуючи комісійну винагороду або плату за послуги. Це можуть бути субагенти, онлайн-платформи бронювання, окремі агенти з продажу турів чи страхових продуктів.

При виборі посередників у туристичній сфері враховують такі критерії: репутація на ринку та рівень довіри з боку клієнтів; досвід роботи у конкретних сегментах туризму (наприклад, пляжний, гірськолижний, екскурсійний чи діловий туризм); наявність розвиненої регіональної мережі представництв або онлайн-каналів; кваліфікація персоналу та його здатність консультувати клієнтів; фінансова стабільність і незалежність від кредитних ресурсів; матеріально-технічна база, зокрема власні системи бронювання чи CRM-рішення для роботи з клієнтами.

У сфері туризму застосовують ті ж самі стратегії комунікацій у каналах розподілу, що і в товарному бізнесі:

– **стратегія «проштовхування»** – коли туроператор спрямовує свої маркетингові зусилля на агентів, надаючи їм вигідні комісійні, бонуси, рекламні матеріали, навчання персоналу. Мета – стимулювати агентства продавати саме його тури, формувати «вітрину» з вигідними пропозиціями та пропонувати кінцевим споживачам переважно його продукт;

– **стратегія «притягування»** – орієнтується безпосередньо на туриста. Туроператор або готель проводить масштабні рекламні кампанії, формує позитивний імідж бренду (наприклад, Join UP!, TUI, Coral Travel), щоб клієнти самостійно вимагали продукт у агентстві. У такому випадку агент виступає радше консультантом, а не активним промоутером послуг.

Контроль за каналами збуту в туризмі здійснюється за такими показниками: кількість проданих турів або місць у готелях; витрати туроператора на підтримку конкретного агентського каналу; своєчасність розрахунків агентств із партнерами; регулярність замовлення нових турпакетів; імідж агентства на місцевому ринку та рівень задоволеності клієнтів, які користуються його послугами.

Опосередкований збут у туризмі здійснюється через оптових і роздрібних посередників. Оптова форма передбачає реалізацію великих блоків послуг (рейси, готельні комплекси, екскурсійні пакети) підприємствам та організаціям – турагентствам, корпоративним клієнтам чи іншим туроператорам. Роздрібна форма орієнтована безпосередньо на кінцевих споживачів – індивідуальних туристів, сім'ї чи групи.

Класифікація туристичних посередників може здійснюватися за аналогією з товарними ринками:

– **дилер –** туроператор, що формує продукт від свого імені та продає його безпосередньо чи через агентів;

– **дистриб'ютор –** агентство, яке поширює продукт туроператора, виступаючи від його імені, але на власний ризик;

– **комісіонер –** агент, що продає тури від свого імені, проте за рахунок туроператора, отримуючи комісію;

– **брокер чи агент –** працює від імені й за рахунок туроператора, фактично виконуючи роль посередника між клієнтом і виробником послуг.

Роздрібна торгівля в туризмі – це продаж готових турів, екскурсійних програм, квитків, послуг страхування, трансферу чи оренди авто кінцевим споживачам для особистого використання. Форми організації роздрібної діяльності у туристичній сфері:

– класичні турагентства та туристичні офіси;

– онлайн-агентства (OTA), наприклад Booking.com, Expedia;

– корпоративні відділи з обслуговування бізнес-клієнтів;

– прямі продажі через сайти туроператорів чи готелів;

– багаторівневий маркетинг і клубні програми (travel-клуби, закриті групові тури);

– електронна комерція та мобільні додатки для самостійного бронювання.

Оптова торгівля у туризмі полягає у викупі великих обсягів туристичних послуг (чартерних рейсів, номерів у готелях, блоків квитків) з подальшою передачею їх роздрібним агентствам. Основні функції оптових суб'єктів туризму: формування туристичного асортименту; збір інформації про ринки; організація логістики (транспорт, трансфер); фінансування викупу блоків; розподіл турів серед партнерів; прийняття ризику недопродажу або ануляцій; надання агентствам інформаційної та маркетингової підтримки.

Таким чином, у туризмі, як і в класичній торгівлі товарами, оптові структури відіграють роль «забезпечувальної ланки», тоді як роздрібні – це безпосередні продавці, що контактують із кінцевим клієнтом.

Процес управління збутом туристичних продуктів (турів, готельних номерів, квитків, екскурсій) включає ті самі стадії, але з урахуванням специфіки послуг:

1. Вибір методів і форм продажу може включати продаж через власні офіси, туристичні агенції, онлайн-платформи (Booking, Airbnb, Travelata), або співпраця з корпоративними клієнтами.

2. Організація структури збуту може ґрунтуватися на створенні відділу продажів, кол-центру для обробки запитів, налагодження роботи з туроператорами та агенціями. Велика готельна мережа може мати центральний відділ продажів, регіональних менеджерів і представників у туристичних хабах.

3. Планування дистрибуції – це визначення, які канали продажів використовуватимуться для різних типів турів чи послуг. Наприклад, ексклюзивні індивідуальні тури можуть продаватися лише через персональних менеджерів, а пакетні тури – через широку мережу агенцій.

4. Реалізація збутових планів – це активна робота з клієнтами, проведення рекламних кампаній, участь у туристичних виставках.

5. Контроль і регулювання – це відстеження ефективності кожного каналу продажів, аналіз відгуків клієнтів, коригування цінової політики та асортименту пропозицій.

Методи продаж в туризмі:

– **інтенсивний метод** – це продаж через велику кількість туристичних агенцій та онлайн-майданчиків (підходить для масових продуктів, наприклад, популярних пакетних турів до Єгипту чи Туреччини);

– **вибірковий метод** – продаж через обмежене коло перевірених партнерів (часто використовується для спеціалізованих нішевих продуктів, наприклад, еко-турів або екстремального туризму);

– **виключний (ексклюзивний) метод** – продаж через одного ексклюзивного партнера або лише через власний офіс (цей метод застосовується для унікальних, люксових пропозицій, що вимагають високого рівня обслуговування).

Системи продаж в туризмі:

– **традиційна система** – кожен учасник (наприклад, туроператор, агенція, готель) працює незалежно, кожен прагне максимізувати свій прибуток;

– **вертикальна маркетингова система** – прикладом може бути великий

туроператор, який володіє власною авіакомпанією та мережею готелів, усі вони діють як єдина система, щоб забезпечити спільний прибуток;

– **горизонтальна маркетингова система** – дві або більше туристичних підприємств об'єднуються для створення спільного продукту, наприклад: туроператор, що спеціалізується на гірськолижних турах, може об'єднатися з підприємством, що займається орендою спорядження;

– **франчайзинг** – виробник туристичного продукту надає право продажу своїх послуг обмеженій кількості торгових підприємств;

– **спільний збут** – невеликий готель може домовитися з великою готельною мережею про продаж своїх номерів під її відомим брендом, використовуючи її систему бронювання та маркетинг.

Товарорух у туризмі – це не переміщення фізичних товарів, а управління потоками клієнтів, інформації та послуг. Це система, яка забезпечує, щоб туристичний продукт (наприклад, авіаквиток, готельний номер) був доступний клієнту у потрібний час, у потрібному місці та з високим рівнем обслуговування.

Матеріальний потік тут трансформується в **потік клієнтів** та **потік послуг**.

– на етапі закупівлі це потік запитів від клієнтів та інформації про наявність послуг;

– на етапі виробництва це потік переміщення клієнтів та надання послуг;

– на етапі розподілу це потік бронювань, документів (ваучерів, квитків) та грошових потоків.

Сім основних правил логістики для туризму:

1. Right product – правильний турпакет, який відповідає потребам клієнта;
2. Right quantity – відповідна кількість місць або номерів;
3. Right time – своєчасне надання послуг;
4. Right place – правильне місце;
5. Right cost – обґрунтована ціна;
6. Right condition (quality) – висока якість послуг;
7. Right customer – обслуговування саме того клієнта, який зробив замовлення.

Логістичні системи в туризмі:

– **мікрологістика** – управління потоками клієнтів у межах одного готелю або туристичної агенції;

– **макрологістика** – управління потоками клієнтів між країнами та регіонами;

– **підштовхуюча система** – туроператор планує чартерний рейс і викуповує блок місць у готелі, а потім пропонує цей «пакет» агенціям для продажу;

– **тяглова система** – клієнт звертається до агенції зі своїми побажаннями, і агенція під його запит формує індивідуальний тур, запитуючи послуги у різних постачальників.

У сфері туризму класичні елементи управління збутом, такі як вибір методів продажу, організація структури, планування та контроль, застосовуються не до фізичних товарів, а до послуг та вражень. Тут інтенсивний збут означає продаж через широку мережу турагентів, вибірковий – через обмежене коло спеціалізованих партнерів, а ексклюзивний – для унікальних, індивідуальних турів. Ці підходи дозволяють туристичним підприємством

ефективно працювати з різними сегментами ринку. Важливе значення також мають вертикальні та горизонтальні системи співпраці, які допомагають оптимізувати процеси та максимізувати прибуток для всіх учасників.

Логістика в туризмі – це не переміщення вантажів, а ефективне управління потоками клієнтів, інформації та послуг. Матеріальний потік трансформується у потік замовлень, документів та грошових розрахунків. Основна мета логістики полягає в забезпеченні високої якості обслуговування, щоб клієнт отримав потрібну послугу у потрібний час, у потрібному місці та за правильну ціну. «Сім правил логістики» стають основними для забезпечення безперебійного та приємного досвіду для туриста. Впровадження тяглових та підштовхуючих систем дозволяє гнучко реагувати на попит, надаючи як стандартні, так і індивідуалізовані туристичні продукти, що є основою успіху в сучасній туристичній індустрії.

7. Маркетингова політика розподілу в готельно-ресторанному бізнесі

У готельно-ресторанному бізнесі політика розподілу (збутова політика) – це система заходів щодо доведення готельних та ресторанних послуг до кінцевого споживача, забезпечення зручності їх бронювання, доступності та задоволення потреб клієнтів. Тут «товар» – це не лише страви чи номери, а **комплексна послуга**: комфорт, атмосфера, додаткові сервіси (доставка, кейтеринг, SPA, екскурсії).

Метою політики розподілу в готельно-ресторанному бізнесі є забезпечення зручного доступу клієнтів до послуг як офлайн, так і онлайн, організація ефективної системи продажу номерів, столиків і додаткових сервісів, формування позитивного іміджу бренду, що стимулює повторні покупки, та максимізація прибутку шляхом оптимального використання каналів збуту.

Завдання політики розподілу у готельно-ресторанному бізнесі:

– розробка стратегії збуту (вибір прямих і непрямих каналів);
– вибір оптимальних методів продажу (онлайн-букінг, прямі дзвінки, доставка);
– вибір рівня каналів збуту: прямий (бронювання через сайт, соцмережі, телефон, візит); опосередкований (Booking.com, TripAdvisor, Glovo, Bolt Food).
– управління партнерськими каналами (туроператори, агрегатори доставки);
– вирішення питань логістики (доставка страв, обслуговування заходів);
– координація з маркетингом (реклама, PR, промоакції).

Фактори, що впливають на політику розподілу в готельно-ресторанному бізнесі:

– фактори послуги (якість кухні, унікальність меню, комфорт готелю);
– фактори підприємства (рівень сервісу, репутація, кваліфікація персоналу);
– фактори ринку (платоспроможність клієнтів, конкуренція, сезонність (літній та зимовий туризм)).

Функції політики розподілу у готельно-ресторанному бізнесі:

– забезпечення певної частки ринку (зайнятість номерів, кількість бронювань, відвідуваність ресторану);

– вибір оптимального ступеня розподілу (наприклад, чи залучати агрегатори доставки, чи працювати тільки напряму);
– оцінка витрат на збут (комісії агрегаторів, витрати на рекламу, логістика);
– формування іміджу бренду (готель преміум чи бюджетний, ресторан авторської кухні чи fast-food).

У готельно-ресторанному бізнесі збутова діяльність охоплює комплекс заходів, спрямованих на ефективну реалізацію послуг та залучення клієнтів. Вона включає планування, організацію, контроль і використання різних інструментів, що забезпечують оптимальне завантаження, високий рівень сервісу та конкурентоспроможність підприємства (табл. 5.8).

Таблиця 5.8

Інструменти та функції управління збутовою діяльністю у готельно-ресторанному бізнесі

Категорія	Елементи	Приклади
Планування збуту	- Планування бронювань номерів і столиків - Аналіз попиту (сезонність, свята, ділові події) - Формування пакета послуг (готель + ресторан + додаткові сервіси) - Вибір каналів (власний сайт, OTA – booking.com, доставка їжі) - Планування рекламних кампаній	Оптимізація завантаження номерів, розробка спеціальних пропозицій («сніданок включено», «бізнес-ланч»).
Організація збуту	- Система бронювання (онлайн, телефон, рецепція) - Доставка їжі (Glovo, Bolt Food, власний кур'єр) - Кейтеринг, банкетне обслуговування - Організація лояльності (знижки, бонусні програми) - Робота з персоналом (офіціанти, адміністратори)	Забезпечення доступності та зручності послуг для клієнта.
Контроль і регулювання	- Оцінка завантаженості номерів, кількості відвідувань ресторану - Контроль виконання плану бронювань/продажів - Моніторинг відгуків у соцмережах і на платформах (Google, Booking, TripAdvisor) - Оперативне реагування на зміни попиту (знижки в низький сезон)	Постійне вдосконалення якості обслуговування та коригування політики.
Основні елементи збуту	- Прямі продажі (сайт, рецепція, дзвінки) - Опосередковані (OTA, агрегатори доставки) - Партнерські канали (туроператори, агенції подій)	Розширення доступу клієнтів до послуг.
Інструменти політики збуту	- Програма лояльності (знижки постійним клієнтам) - Цінова політика (сезонні тарифи, акції) - Просування (реклама у соцмережах, PR, колаборації з блогерами) - Логістика (ефективна доставка страв, швидке заселення) - Сервіс (after-service: дзвінки після відпочинку, опитування якості)	Стимулювання попиту та підвищення задоволеності клієнтів.

У готельно-ресторанному бізнесі політика розподілу не обмежується лише торгівлею чи доставкою. Вона охоплює **весь шлях гостя**: від пошуку в Google

чи на Booking.com, бронювання, візиту до користування послугою, відгуку та повторного звернення.

Форми розподілу у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Комерційний розподіл у готельно-ресторанному бізнесі пов'язаний з:

– **плануванням продажів** номерів, столиків, пакетів послуг (готель + ресторан + SPA);

– **аналізом ринку** (сезонність, попит на бізнес-туризм чи відпочинок, тренди в харчуванні);

– **контролем завантаження** (бронювання, середня тривалість перебування, RevPAR – дохід на номер);

– **регулюванням збуту**: акції «-20% у будні», спецпропозиції у low season, пакетні пропозиції для груп чи корпоративів.

2. Фізичний розподіл (товарорух), що в готельно-ресторанному бізнесі означає організацію:

– **доставки страв** (Glovo, Bolt Food, власний кур'єр);

– **кейтерингу** (виїзне обслуговування подій);

– **складування і зберігання продуктів** (холодильні склади, правильне логістичне забезпечення кухні);

– **внутрішнього розподілу** (постачання номерів засобами гігієни, організація room service).

3. Канальний розподіл – це просування послуг готелів і ресторанів через **канали продажів**:

– **прямі** (офіційний сайт, соцмережі, телефон, власний додаток);

– **непрямі** (OTA (Booking.com, Expedia, Airbnb), агрегатори доставки (Glovo, UberEats), туристичні агенції);

– **змішані** (комбінація обох (готель має власну систему бронювання, але паралельно продає через Booking.com)).

Рівні каналів розподілу у готельно-ресторанному бізнесі:

– **канал нульового рівня** – без посередників: клієнт бронює номер напряму на сайті готелю; гість замовляє їжу через власний сайт ресторану чи телефоном;

– **канал першого рівня** – із посередником: бронювання через Booking.com або туроператора; доставка їжі через Glovo чи Bolt Food;

– **дворівневий канал** – кілька посередників: туроператор → агент → клієнт; ресторан → служба доставки → маркетплейс → клієнт;

– **багаторівневі канали** – великі мережі: міжнародні туроператори, які продають пакети (авіапереліт + проживання + харчування); франчайзингові мережі ресторанів, що працюють через кілька ланок посередників.

Характеристики каналів у готельно-ресторанному бізнесі:

– **рівень –** залежить від кількості посередників (OTA, агрегатор доставки, туроператор);

– **ширина –** скільки платформ або партнерів підключено на одному рівні (готель може бути на 5 різних OTA і в 3 туристичних агенціях).

Види каналів розподілу у готельно-ресторанному бізнесі:

– **прямі** – готель чи ресторан працює напряму з клієнтом (власний сайт, каса,

рецепція);

– **непрямі** – через посередників (турфірми, OTA, агрегатори доставки);

– **змішані** – коли є і власна система бронювання, і підключені партнери.

Форми роботи з посередниками у готельно-ресторанному бізнесі:

– **екстенсивний збут** – співпраця з усіма можливими OTA, агрегаторами доставки (Booking, TripAdvisor, Glovo, Bolt Food, Wolt).

– **виключний збут** – співпраця лише з одним основним партнером (наприклад, готель укладає ексклюзивний договір із туроператором Join UP!).

– **вибірковий збут** – вибір лише кількох платформ/партнерів, які відповідають іміджу (наприклад, ресторан преміум-класу продає доставку лише через власний сайт, а не через масові агрегатори).

Типи систем розподілу у готельно-ресторанному бізнесі

– **традиційна** – кожен працює окремо: готель продає на Booking, ресторан через Glovo, і немає узгодженої стратегії;

– **вертикальна** – єдиний контроль: мережа готелів/ресторанів створює власну систему бронювання і доставки (як McDonald's Delivery).

– **горизонтальна** – співпраця підприємств одного рівня: кілька ресторанів створюють спільну доставку; кілька готелів – спільний туристичний портал.

– **багатоканальна** – одночасне використання різних каналів: OTA, соцмережі, власний сайт та туристичні агенції.

У готельно-ресторанному бізнесі **комерційний розподіл** – це управління бронюваннями та продажами; **фізичний розподіл** – це доставка, логістика та забезпечення сервісу; **канальний розподіл** – це вибір і управління каналами продажів (OTA, сайти, агрегатори). Важливо правильно поєднувати прямі й непрямі канали, щоб збалансувати витрати на посередників і прибутковість.

Посередники у сфері готельно-ресторанних послуг відіграють важливу роль у забезпеченні завантаженості номерного фонду готелю та посадкових місць ресторану. Вони поділяються на:

– **незалежні** – працюють від свого імені та за власний рахунок (наприклад, туристичні оператори, які закуповують блоки номерів у готелі або організовують гастрономічні тури);

– **залежні** – діють від імені готелю чи ресторану, отримуючи комісійну винагороду за бронювання або продаж (онлайн-агрегатори: Booking.com, Expedia, Glovo, Bolt Food, агенти з продажу корпоративних заходів).

Критерії вибору посередників: репутація на ринку (рейтинг у TripAdvisor, Booking, Google Maps); досвід роботи із сегментом (бізнес-туризм, гастротуризм, весільні заходи); рівень спеціалізації (наявність корпоративних клієнтів, партнерських програм із авіакомпаніями, туристичними агентствами); наявність розвиненої мережі продажів (онлайн-платформи, мобільні застосунки, регіональні офіси); кваліфікація персоналу (турменеджерів, event-менеджерів); фінансова стабільність посередника (платоспроможність, відсутність боргів).

Стратегії комунікацій у каналах розподілу:

– **стратегія проштовхування** – стимулювання туристичних агентств, OTA (online travel agencies), служби доставки їжі до активного просування готельних

послуг та страв ресторану. Приклади: бонуси для агентів, акційні ціни на бронювання для партнерів.

– **стратегія притягування** – формування попиту безпосередньо у кінцевих споживачів за допомогою бренду готелю/ресторана, реклами в соцмережах, акцій «щасливих годин», програм лояльності. Клієнт сам звертається до посередника з вимогою саме цієї послуги.

Контроль ефективності збутових каналів в готельно-ресторанному бізнесі ґрунтується на таких показниках:

– рівень завантаженості номерів / столів;
– витрати на комісії OTA та агентам;
– своєчасність розрахунків із партнерами;
– періодичність повторних замовлень від корпоративних клієнтів;
– імідж посередника серед туристів чи місцевих споживачів.

Опосередкований та прямий збут:

– **опосередкований збут** – через туроператорів, турагентів, OTA, платформи доставки (Glovo, Wolt);

– **прямий збут** – власний сайт готелю чи ресторану з онлайн-бронюванням, соціальні мережі, мобільний застосунок.

У готельно-ресторанному бізнесі важливу роль відіграють посередники, які забезпечують ефективне просування та реалізацію послуг. Серед них виділяють кілька типів:

– **дилер** – турагентство, яке викуповує пакет номерів чи місць у ресторані та перепродає їх клієнтам;

– **дистриб'ютор** – онлайн-платформа, що продає послуги від імені готелю (наприклад, Booking.com);

– **комісіонер** – event-агентство, яке організовує банкет у ресторані від свого імені, але за рахунок замовника.

– **брокер / агент** – окремі агенти з продажу корпоративних івентів, що працюють за відсоток від вартості заходу.

У сфері послуг також розрізняють оптову та роздрібну торгівлю. **Оптова** передбачає реалізацію великими блоками – наприклад, бронювання групових турів, пакетів харчування для конференцій чи кейтеринг для корпоративів. **Роздрібна** торгівля орієнтована на кінцевого споживача: індивідуальне бронювання номерів, замовлення вечері чи доставка однієї страви.

Ефективність збуту визначається **системою управління збутовою діяльністю**, яка складається з кількох етапів. Спершу обираються методи й форми продажу: OTA, власний сайт, агентські мережі, корпоративні контракти чи мобільні застосунки. Далі формується збутова структура – відділ бронювання, корпоративний відділ продажів, маркетингова служба. Наступним етапом є планування дистрибуції: прогнозування завантаженості, визначення квот для агентів, онлайн- і офлайн-каналів. Потім здійснюється реалізація планів через тарифні стратегії, акції та динамічне ціноутворення. Завершальним етапом виступає контроль і регулювання, що охоплює аналіз завантаженості номерів, показників RevPAR, ADR та середнього чека ресторану.

Типи систем збуту:

– **традиційна система** – готель або ресторан самостійно взаємодіє з турагентами та клієнтами;

– **вертикальна маркетингова система** – готельна мережа, яка централізовано керує збутом своїх філій;

– **горизонтальна маркетингова система** – співпраця готелю з авіакомпанією чи ресторану з платформою доставки;

– **багатоканальна система** – поєднання OTA, власного сайту, соцмереж, агентів, прямих продажів;

– **франчайзинг** – мережеві бренди (Hilton, McDonald's);

– **спільний збут** – ресторан реалізує страви через відому службу доставки під брендом останньої.

Особливе значення має **організація товароруху**. У готельно-ресторанному бізнесі це не лише логістика продуктів для кухні, а й управління бронюванням та потоками клієнтів. До нього входить управління запасами (їжа, постільна білизна, засоби гігієни), використання сучасних систем обробки замовлень (PMS, POS), вибір надійних постачальників продуктів, напоїв та обладнання, а також організація доставки для ресторанів.

Посередники поділяються на **незалежних**, які самостійно купують послуги чи блоки місць для подальшого перепродажу (туроператори, корпоративні клієнти з передоплатою), та **залежних**, які не набувають права власності на послугу, а працюють за комісію чи фіксовану плату (туристичні агенції, онлайн-платформи бронювання на кшталт Booking.com, Airbnb, Glovo, Wolt). При виборі посередників важливими критеріями є їхня ділова репутація, досвід роботи на ринку, сегмент спеціалізації, кваліфікація персоналу, технічні можливості, фінансова стійкість і добросовісність виконання зобов'язань.

Контроль за ефективністю каналів збуту здійснюється через аналіз кількості бронювань та замовлень, витрат на комісії, своєчасність розрахунків, частоту повторних звернень і репутацію посередника на ринку. У межах опосередкованого збуту розрізняють **оптову форму** – продаж блоків номерів чи пакетів послуг туроператорам або корпоративним клієнтам, і **роздрібну** – прямий продаж індивідуальним гостям через сайт готелю чи відвідування ресторану.

У роздрібній торгівлі послугами застосовуються різні формати. Це можуть бути спеціалізовані заклади (бутик-готелі, ресторани певної кухні), універсальні комплекси (готелі з кількома ресторанами та SPA), «супермаркети» послуг (all-inclusive комплекси) або дисконтні формати (хостели, fast-food). Продаж здійснюється через власні канали (сайт, телефон), OTA (Booking, Airbnb, TripAdvisor, Glovo), комісійні схеми (турагентства) та електронну торгівлю з використанням мобільних додатків.

Збутова діяльність у готельно-ресторанному бізнесі є багаторівневою системою, що поєднує роботу з посередниками, різні форми торгівлі, управління потоками ресурсів і клієнтів, застосування стратегій просування та контроль результатів, що забезпечує конкурентоспроможність і прибутковість закладів.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке політика розподілу у сфері послуг і яка її основна мета?
2. Які завдання вирішує політика розподілу у готельно-ресторанному бізнесі?
3. У чому полягає відмінність прямого та опосередкованого збуту?
4. Які чинники впливають на вибір каналів розподілу?
5. За якими критеріями обирають торговельних посередників у туристичній та готельно-ресторанній сферах?
6. Які основні етапи системи управління збутовою діяльністю?
7. Які типи систем збуту використовуються у готельно-ресторанному бізнесі?
8. Що таке збутова логістика у сфері послуг і які її основні елементи?
9. У чому полягає специфіка маркетингової політики розподілу у туристичному бізнесі?
10. Які інструменти маркетингової політики розподілу застосовуються у готельно-ресторанному бізнесі?

§ 6. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

План

1. Поняття політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв'язки з громадськістю.
5. Прямий маркетинг та персональний продаж (особистий продаж) як форма маркетингових комунікацій.
6. Маркетингова комунікаційна політика в туристичному бізнесі.
7. Маркетингова комунікаційна політика в готельно-ресторанному бізнесі.

1. Поняття політики комунікацій

Комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої.

Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу підприємства в привабливому для цільової аудиторії світлі.

Маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу. Маркетингові комунікації можуть виконувати такі **завдання***:* підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зростання продаж, створення бренду і підтримка його іміджу, завоювання нових ринків, інформування потенційних споживачів і підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду. Виконання цих завдань у будь-якому випадку має результатом зростання продаж або на даний момент, або в перспективі.

Маркетингова політика комунікацій (просування) – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Маркетингові комунікації також можуть бути спрямовані на торгових посередників, постачальників, акціонерів, органи влади та інші аудиторії.

Основними інструментами маркетингової політики комунікації є: **реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг,**

особистий продаж.

Цілі маркетингової політики комунікації:

1. Підтримка створення товарів, які будуть користуватися попитом на ринку – пошук ідей нового товару, перевірка концепції, тестування нового товару, виведення на ринок, забезпечення комерційного успіху товару;
2. Просування товару.

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій відносяться:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Прямий маркетинг.
4. Паблісіті та PR (паблік рилейшнз).
5. Спонсорство.
6. Виставки.
7. Упаковка.
8. Місце продажу і мистецтво збуту.
9. Інтернет.
10. Усна реклама.
11. Фірмовий стиль тощо.

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій також відносять брендінг, вводячи поняття «комунікаційного бренду» – бренду, який несе інформацію людям.

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів тощо.

Для здійснення **процесу маркетингової комунікації** необхідні 4 умови:

1. Наявність щонайменше двох осіб: **відправника** – особи, яка генерує інформацію, що призначена для передавання; **одержувача (споживача)** – особи, для якої призначена інформація, що передається.
2. Наявність **повідомлення**, тобто закодованої за допомогою будь-яких символів **інформації**, призначеної для передавання.
3. Наявність **каналу комунікації**, тобто засобу за допомогою якого передається інформація.
4. Наявність **зворотного зв'язку**, тобто процесу передавання повідомлення у зворотному напрямку: від одержувача до відправника. Таке повідомлення містить інформацію про ступінь сприйняття і зрозумілості отриманого ним повідомлення.

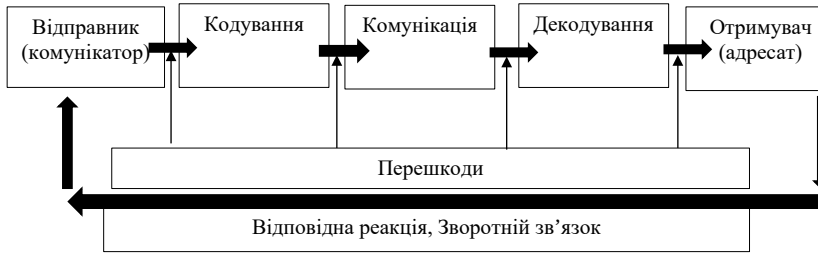


Рисунок 6.1. Процес маркетингової комунікації

В процесі маркетингової комунікації, (рис. 6.1) виділяють такі **етапи:**

1. Процес маркетингової комунікації починається з формулювання **концепції обміну інформацією.** На цьому етапі відправник вирішує, що конкретно, яку саме інформацію він бажає зробити предметом комунікації. При цьому відправник має:

а. чітко уявляти собі мету такої комунікації (навіщо вона здійснюється і чого він намагається у кінцевому результаті досягти);

б. чітко усвідомлювати відповідність концепції комунікації конкретній ситуації (чи доречний за теперішньої ситуації обмін даною інформацією з іншою конкретною особою).

2. Кодування – це процес трансформації (перетворення) концепції комунікації у повідомлення за допомогою слів, інтонацій голосу, рисунків, жестів, виразів обличчя тощо. Повідомлення є реальним фізичним продуктом процесу кодування інформації.

Результативність кодування залежить від:

- здібностей відправника відповідним чином кодувати інформацію, що призначена для обміну;
- ставлення відправника щодо інформації, яка кодується;
- ступеня обізнаності (глибини знань) відправника про інформацію, що кодується;
- соціокультурного середовища, в якому знаходиться відправник.

На цьому ж етапі вибирається канал для передавання повідомлення.

Канал комунікації – це засіб, за допомогою якого передається інформація. На вибір каналу комунікації впливають такі фактори:

- тип символів, що використовуються для кодування інформації;
- характер повідомлення, що передається;
- вагомість і привабливість даного каналу для одержувача повідомлення;
- конкретні переваги або недоліки того чи іншого типу каналу.

Для підвищення результативності комунікації рекомендується використовувати два або більше каналів для передавання одного і того самого повідомлення.

3. Передавання повідомлення по каналу являє собою фізичну доставку повідомлення від відправника до одержувача (споживача). На цьому етапі

суттєвим є вплив перешкод. Перешкоди – це все те, що спотворює (викривлює) сутність або зміст повідомлення. Вони практично завжди супроводжують комунікації. Діяльність менеджера щодо управління маркетинговими комунікаціями багато у чому пов'язана із з'ясуванням причин перешкод і послабленням їх впливу на комунікацію.

4. Декодування означає перекладання отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для отримувача (споживача). Коли символи, обрані відправником, мають одне і те ж саме значення для отримувача повідомлення, останній зрозуміє (усвідомить), що мав на увазі відправник. Проте на практиці така ситуація складається далеко не завжди. Частіше одержувач тлумачить сутність та зміст повідомлення інакше ніж його розумів відправник. До того ж слід враховувати вплив на процес передавання повідомлення різних перешкод. Все це вимагає здійснення п'ятого етапу процесу комунікації.

5. Заключний етап маркетингової комунікації – це **зворотній зв'язок**. Його можна розглядати як процес, в якому відправник і одержувач (споживач) міняються місцями. В процесі зворотнього зв'язку отримувач повідомлює відправнику про те, як він зрозумів зміст повідомлення. При цьому одержувач:

- кодує інформацію про те, як він сприйняв і зрозумів повідомлення;
- обирає відповідний канал комунікації;
- передає це повідомлення відправнику.

Відправник, в свою чергу:

- декодує це повідомлення;
- порівнює інформацію відправника з оригінальною концепцією комунікації і визначає ступінь їх взаєморозуміння.

Безумовно, наявність зворотного зв'язку збільшує тривалість маркетингової комунікації, ускладнює процес, але підвищує його ефективність, забезпечує впевненість у правильності інтерпретації концепції маркетингової комунікації.

2. Реклама

Реклама – це будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту.

Завданням реклами є показ винятковості й корисності товару та його якості; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонукати споживача на потребу і бажання купити товар.

Види реклами*:*

- **за джерелом рекламної інформації або рекламодавцем** розрізняють політичну, комерційну, соціальну;
- **за географією розповсюдження** виділяють локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну;
- **в залежності від призначення** той чи інший вид реклами застосовується і на різних етапах життєвого циклу – інформаційна реклама (етап виводу товару на ринок) для формування первинного попиту; переконуюча (етап росту) для

формування вибіркового попиту, нагадувальна (етап зрілості або насичення) для підтвердження раніше прийнятого вибору;

- **за засобами впливу** розрізняють зорову (вітринна, світлова, друкована), слухову (радіо реклама, реклама по телефону), зорово-нюхова (ароматизована листівка), зорово-слухова (теле-, відео- і кінореклама).

Тенденції розвитку сучасного суспільства та інновацій формують нові умови здійснення рекламної діяльності. Сьогодні **інструментарій рекламної діяльності** складається з **традиційних** (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) та **цифрових** (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі) **засобів**. Цифрова реклама вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренда, підтримка виведення нового товару на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. Переваги цифрової реклами:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу;
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Наявність реклами здійснює безпосередній вплив на результати збутової діяльності.

Реклама – це будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті продукція, метою якої є реалізація певного товару.

Реклама – це спосіб продавати за допомогою ненасильної комунікації. На думку багатьох дослідників, рекламу можна вважати критерієм оцінки шляхів отримання знань про світ, нові можливості, нові цінності, новий спосіб життя. Все нове, вперше створене, яке з'явилося на зміну попереднього, як правильно, унікальне. І побудова рекламної кампанії або ширше – маркетинг менеджмент підприємства на такій унікальності є запорукою ефективності змін. У випадку, коли мова йде не про одне рекламне оголошення чи ролик, а про цілу серію, ми можемо говорити про наявність **рекламної кампанії**.

Рекламна кампанія – це декілька рекламних заходів, об'єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший. Також **рекламна кампанія** – це комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі в межах маркетингової стратегії рекламодавця. Класифікація реклам та рекламних кампаній проводиться за різними ознаками, що дозволяє обирати оптимальний формат для досягнення конкретної цільової аудиторії (табл. 6.1).

Рекламна кампанія немає сенсу, коли реалізація товару не має необхідності в стимулюванні, оскільки обсяги продажу і так задовільні. Однак, у ринкових конкурентних умовах, реклама є одним із методів конкурентної боротьби і

отримання додаткових переваг, а інколи – шанс утримати свою частку ринку. Звичайно, якщо підприємство є монополістом і на товар існує достатній попит, реклама – це непотрібне витрачання коштів.

Таблиця 6.1.

Класифікація реклами та рекламних кампаній

Критерій класифікації	Вид	Опис
1. За характером впливу	- Інформативна - Конкурентна - Нагадуюча	Відповідно до стадії життєвого циклу товару: інформує, стимулює вибір серед конкурентів або нагадує.
2. За загальним призначенням	- **Соціальна реклама** – державна – неурядова – політична - **Комерційна реклама**	Соціальна спрямована на зміну ставлення до суспільних проблем, комерційна – на продаж товарів або послуг, підвищення впізнаваності бренду.
3. За методом подачі	- «Тестемоніум»	Реклама з участю відомої особистості. Ризики: зміна репутації зірки, переважання особистості над товаром.
4. За метою рекламної кампанії	- Продаж товару - Формування іміджу	Кампанія може бути орієнтована як на прибуток, так і на стратегічне позиціонування бренду.
5. За територіальним обхватом	- Локальна - Регіональна - Національна - Міжнародна	Визначає масштаб поширення реклами.
6. За інтенсивністю впливу	- Рівна - Наростаюча - Спадаюча - Періодична	Обирається відповідно до етапу просування, бюджету, сезону тощо.
7. За фазами планування кампанії	- Частота показів - Тривалість повідомлення - Формат оголошення	Планується кількість показів, розмір і тривалість реклами для досягнення мінімального ефекту.
8. Мінімальні вимоги до носіїв	- **Телебачення** – 20 сек - **Радіо** – 30 сек - **Преса** – 10×15 см - **Зовнішня реклама** – висота букв не менше 30 см на щиті 3×6 м	Вимоги, що забезпечують ефективність сприйняття реклами споживачем.
9. За емоційним впливом	- Викликає позитивні емоції	Реклама повинна створювати позитивний імідж та асоціації для ефективного сприйняття.

Кінцевими цілями реклами є:

– створення попиту;
– підтримка попиту;
– розвиток попиту.

Найважливіші **складові реклами**:

– рекламне звернення – це змістовна складова реклами, яка має певну форму;
– носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
– час донесення рекламного звернення до аудиторії.

Серед структурних елементів реклами виділяються:

– наявність суб'єкту її об'єкту;
– неперсоніфікований спосіб передачі даних;
– наявність предмету реклами, тобто інформацію про продукт, необхідний споживачу, або інформацію соціального характеру;
– створення умов для задоволення потреби споживача як, в свою чергу, стимулу для виробника;
– отримання суб'єктом рекламної діяльності винагороди за умови виконання її як самостійного виду.

Згідно із визначення реклама передбачає розміщення інформації на певних носіях. Хоча реально носіями реклами може бути все що рухається і знаходиться в стаціонарному вигляді (у тому числі і люди), основними носіями є ЗМІ (засоби масової інформації) – преса, радіо, телебачення, стандартні щити зовнішньої реклами (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Класифікація реклами за носіями та характеристиками

Тип реклами	Опис	Особливості повідомлення / носії
Телевізійна реклама	Ролики, спонсорські вставки, телепередачі	Візуальне + голосове повідомлення; широке охоплення
Радіореклама	Рекламні ролики на радіо	Лише голосове повідомлення; обмежена візуалізація
Реклама в пресі	Оголошення та статті в друкованих ЗМІ	Текстове та візуальне повідомлення; одна ідея на оголошення для ефективності
Зовнішня реклама	Щити, банери, citylight, троли, призматрони тощо	Візуальна, часто без тексту; статична або динамічна; широкий огляд
Реклама на транспорті	На корпусі автобусів, тролейбусів, маршруток	Візуальна, мобільна; впізнаваність у русі
Реклама в транспорті	Усередині салонів транспорту	Візуально-текстова; розрахована на пасажирів
Інтернет-реклама (WEB)	Банери, pop-up, відео, e-mail, спам	Візуальна, текстова, іноді голосова; інтерактивна; гнучке таргетування
Банерна реклама	Картинка з текстом + посилання	Веде користувача на сайт рекламодавця
Спам	Масові небажані повідомлення	Короткі; можуть містити посилання; часто викликають негатив
SMS-реклама	Повідомлення на мобільні телефони	Особистий характер; коротке повідомлення; висока ефективність
Нетрадиційні носії реклами	Упаковка продуктів, сірникові коробки, картки	Дешеві, адресні, часто в побутовому середовищі
Креативна реклама (в усіх видах)	Візуальні, текстові або мультимедійні повідомлення, які вирізняються	Підвищує ефективність; продає через емоції; зменшує витрати на ЗМІ; створює позитивний імідж

Креативна реклама дозволяє підвищити обсяг продажу та завоювати певну

частку ринку, чітко донісши унікальну торгову пропозицію, водночас знижуючи медіа витрати. Крім того, вона сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

При управлінні рекламою і рекламними кампаніями необхідно орієнтуватися на два типи показників: показники потенційної ефективності і показники фактичної ефективності.

Показники потенційної ефективності – це рейтинги рекламних носіїв. На їх основі можна здійснювати медіа планування і розміщення реклами. Показники фактичної ефективності визначають віддачу, яку отримало підприємство в результаті проведення рекламної кампанії.

Рейтинги – це відносна оцінка суми ймовірностей сприйняття ЗМІ (комунікатора) до загальної кількості потенційних реципієнтів. Іншими словами – кумулятивна ймовірність прослуховування радіостанції, перегляду телебачення, прочитання друкованого видання в певний момент; ймовірність того, що дана радіостанція буде почута людьми в генеральній сукупності.

Для того, щоб ефективно оцінити результати рекламної кампанії, необхідно виконати наступні умови:

– визначити критерії/показники, за якими буде відбуватися оцінка результатів кампанії;

– визначити рівень показників (критеріїв), які заплановано досягнути;

– мати базу для порівняння – тобто для визначення динаміки показників до і після рекламної кампанії.

В цілому, створення та розміщення реклами є творчим процесом, в якому потрібно враховувати багато факторів – зміст, форму, носії, час тощо. Вони повинні бути гармонійно поєднаними.

3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

Завданням стимулювання збуту є:

– для споживачів – швидке збільшення обсягів продажу, заохочення випробувати новий товар, купівля великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки;

– для дистриб'юторів – збільшення обсягів продажу, залучення нових дистриб'юторів, заохочення торгового посередника включити товар в свій асортимент;

– для торгового персоналу – збільшення обсяг збуту продукції, стимулювання ефективної діяльності відділів збуту, мотивація праці торгового персоналу.

Досягнення мети стимулювання збуту потребує застосування **різних інструментів.** До них відносять:

– **засоби стимулювання споживачів** (подарунки, дегустації, пробні взірці, купони, дисконтні картки, лотереї, конкурси, пропозиції щодо повернення грошей);

– **засоби стимулювання торгових посередників** (заліки за закупку, надання товарів під реалізацію, заліки за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення конкурсів дистриб'юторів);
– **засоби стимулювання торгового персоналу** (премії, конкурси, корпоративні заходи).

Зростанню ролі стимулюванню збуту сприяє виникненню проблеми зі збутом, оскільки посередники вимагають все більших пільг.

Одним із елементів управління збутовою діяльністю є стимулювання збуту. Історично склалося, що рекламу і стимулювання збуту розглядаються як два паралельні елементи комунікації. Поділ цих маркетингових комунікацій має фінансове підґрунтя. Рекламі притаманне поняття ATL (above-the-line) – «над рискою», тобто витрати на неї враховують вартість рекламного простору і, у випадку наявності посередників, які його купують комісійні, які враховуються понад цю вартість. Стимулюванню збуту притаманне поняття BTL (below-the line) – «під рискою». Це означає, що витрати на стимулювання збуту уже включають комісійні тих, хто розробляє такі акції. Звідси і ще одна назва акцій зі стимулювання збуту – BTL-акції. Поява практики використання інтегрованих комунікацій створила ще один термін – TTL (through-the-line) – «через лінії», тобто комплексні заходи по всіх видах маркетингових комунікацій.

Стимулювання – це різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробацію товару або послуги.

Стимулювання збуту – це різноманітні спонукальні засоби (в основному, короткострокові), які мають на меті прискорення і/або збільшення продажу окремих товарів/послуг споживачам або дилерам.

Виділяють такі форми стимулювання збуту:
– **традиційні прийоми** (скидки, сезонні розпродажі, лотереї, конкурси тощо);
– **специфічні** (миттєві розпродажі, «збитковий лідер» тощо).

Більшість із цих заходів – це заходи в місцях продажу. Тому доречно зауважити, що 70 % рішень про покупку того чи іншого товару приймається споживачем безпосередньо в торговому залі магазину. Звичайно, мова йде про товари повсякденного споживання.

Популярність стимулювання збуту обумовлена такими **чинниками:**
– існує тенденція до маркетингу, який базується на встановленні відносин з клієнтами;
– зростає обсяг прямої поштової реклами;
– з'явилися споживачі, які розбираються в питаннях стимулювання збуту, які очікують акцій із стимулювання збуту певних товарів;
– під час спаду споживачів, які розбираються в цінах, шукають акції по стимулюванню збуту, прагнучи отримати якомога більше за свої гроші;
– великі оптові підприємства надають перевагу роботі із постачальниками, товари яких розходяться швидко (часто завдяки акціям зі стимулювання збуту);
– висока вартість телереклами заставляє менеджерів з маркетингу шукати можливості використання більш ефективних і економічно виправданих засобів маркетингу.

Базові **цілі стимулювання збуту:** збільшення обсягів продажу; залучення нових споживачів; задоволення роздрібних торговців; розпродаж надлишку товару; блокування конкурента; догнати конкурента; створення бази даних; створення «пабліситі».

Загальна мета стимулювання продажу товарів – це термінове збільшення зацікавленрсті потенційних або фактичних споживачів у купівлі певного товару в певному місці та в певний термін.

Фахівці з маркетингу об'єднують **засоби стимулювання у три групи***:*

– пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, знижки цін, пільгові купони тощо);

– пропозиції у натуральній формі (зразки товарів, премії у вигляді більш дешевих або супутніх товарів тощо);

– активні пропозиції (конкурси, лотереї, ігри тощо).

Існує **кілька типів цінових аудиторій** стимулювання збуту:

– споживач (стимулювання збуту для споживачів);

– продавець (стимулювання збуту в торгівлі);

– торгові посередники (стимулювання збуту для торгових представників).

У випадку стимулювання споживача, одним із результатів може стати створення споживчого франчайзингу – посилення або «додавання вартості» до іміджу товару або послуги.

Для визначення **ефективності заходів щодо стимулювання збуту** необхідно постійно відслідковувати динаміку наступних показників:

– відсоток продаж, здійснених в межах заходу по стимулюванню;

– сума затрат на представлення товару на кожен долар від продаж;

– процент компенсованих купонів;

– число запитів (покупок), які викликані демонстрацією продукту.

4. Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (PR - public relations) – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між підприємствами і різними контактними аудиторіями.

В 1978 р. Всесвітня асамблея асоціацій PR в Мехіко затвердила так звану Мексиканську декларацію: практика PR – це мистецтво і наука вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості.

Основні функції PR:

– **формування громадської думки** щодо підприємства та продукту (створення необхідного образу підприємства (продукту) в думках споживачів);

– **діагноз і попередження проблем** шляхом комунікацій із потенційними споживачами;

– **інформаційна** – повідомлення про діяльність підприємства, його можливості,

товари тощо;

– **престижна** – створення сприятливого враження про підприємство, її марки;

– **бар'єрна** – створення перешкод конкурентам щодо рекламування їхніх товарів, проникнення на ринки підприємства (не порушуючи законодавства про недобросовісну конкуренцію);

– **передрекламна** – створення умов і ситуацій, які полегшують рекламування товарів підприємства;

– **нагадувальна** – популяризування товарних марок підприємства, інших елементів фірмового стилю.

Завданням зв'язків з громадськістю (PR) є популяризація марочних товарів, ідей, діяльності підприємства; формування суспільної думки, щоб забезпечити підприємству належний імідж; формувати уяву про підприємство, як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидіяти поширенню про підприємство небажаних чуток.

Напрями PR-діяльності:

– відносини з засобами масової інформації;
– відносини з споживачами;
– відносини з співробітниками;
– відносини з державою і місцевою громадськістю;
– відносини з інвесторами;
– управління кризовими ситуаціями.

Методами PR-діяльності є:

– організація подій;
– участь у конференціях, з'їздах, семінарах;
– встановлення контактів із ЗМІ;
– продуктова пропаганда;
– лобіювання.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, чиновники, громадські організації) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання.

До сучасних інструментів зв'язків з громадськістю (PR) відносяться:

– **співпраця зі ЗМІ** – надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі;

– **інтернет просування** – використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації;

– **спеціальні події** – заходи, єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій (прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії);

– **сарафанне радіо** – розповсюдження чуток через лідерів думок (може відбуватися як «в реальному житті», так і в мережі Інтернет).

PR об'єднує два відносно самостійні напрямки (елементи): **паблісіті (public city) та спонсорство** .

До основних заходів **паблісіті** відносяться:

1. Встановлення і підтримка зв'язків із ЗМІ, які можуть мати різні форми, зокрема: проведення підприємством прес-конференцій та брифінгів; розсилання у засоби масової інформації (ЗМІ) прес-релізів; написання статей про підприємство, його діяльність; організація інтерв'ю з керівником підприємства у ЗМІ; публікація щорічних офіційних звітів про діяльність підприємства; видання журналу або газети підприємства тощо.
2. Участь представників підприємства у роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.

Спонсорство – це більше, ніж патронат, альтруїзм або пожертвування. Воно дійсно покликане допомагати іншим, одночасно досягаючи конкретно визначених комунікаційних цілей. У випадку застосування спонсорства необхідно детально дослідити цільову аудиторію, намітити чіткі якісні і кількісні показники, узгодити, розглянути і вибрати придатні види інструментів спонсорства.

Функції спонсорства:

- побудова поінформованості про бренд (торгову марку);
- розробка бренд-асоціацій;
- створення аффіляційного ефекту;
- побудова відносин із споживачами;
- демонстрація нових ефектів/технологій, мобілізація організації;
- досягнення специфічних ринкових ніш і аудиторій;
- підтримка стимулювання збуту, що уже використовується;
- підтримка діяльності дилерів;
- допомога в наборі кадрів і відносинах з персоналом.

Основні типи спонсорства – **адресне і спрямоване на всі сектори суспільства.**

Традиційні **сфери спонсорства:** спорт, мистецтво, освіта, комунальні питання і мовлення. **Об'єктами спонсорства** виступають: різні події; спортивні команди, творчі колективи і окремі виконавці; проекти в ЗМІ.

Переваги спонсорства як елементу маркетингової комунікації є, то спонсорство є більш ефективним з точки зору затрат (в порівнянні з рекламою), коли мова йде про певну рекламу, та відкриває творчі горизонти, включаючи можливість звернення до аудиторії в теплій атмосфері доброзичливості. Однак спонсорству притаманні і **недоліки,** адже воно підриває художню єдність, а спонсорство конкурентної діяльності, такої як робота спортивного клубу, може відвернути вболівальників команди-суперниці від підприємства або продукту.

Цілями спонсорства є:

- підвищення рівня поінформованості;
- створення іміджу;
- покращення або зміцнення відносин з клієнтами, торгівлею, співробітниками;
- відкриття закритих ринків;
- підвищення обсягів продажів;
- залучення дистриб'юторів/агентів;

– створення матеріалу для промоушн-акцій;
– обхід заборон на рекламу;
– інше (наприклад, створення ідей нових продуктів тощо).

Виставки – це потужний інструмент маркетингових комунікацій, який вимагає детального планування і координації ресурсів.

Виставка – це унікальний спосіб спілкування з потенційним споживачем особисто, залучаючи його в діалог, це інструмент максимально персоналізований та орієнтований на зворотний зв'язок, на результат. Зауважимо, що виставки, це одним із основних засобів маркетингових комунікацій промислових підприємств, у яких ефективні способи просування продукту обмежені у зв'язку із специфікою кінцевого споживача – виробника.

Цілі проведення виставок:

– обсяг продажу;
– запуск нових продуктів;
– підтримка присутності на ринку;
– висвітлення в пресі – можливості для PR;
– зміцнення зв'язків з клієнтами, дистриб'юторами і агентами;
– підтримка місцевих дистриб'юторів і агентів шляхом включення їх матеріалів в експозицію;
– маркетингові дослідження;
– апробація нових ідей;
– аналіз конкуренції і збір даних;
– мотивація персоналу;
– знайомство з новими і потенційними співробітниками;
– пошук постачальників.

Оцінка результатів виставки показує, якою була продуктивність роботи у співставленні із наперед встановленими плановими показниками. Крім того, визначається, наскільки ці показники були реалістичними, чи варто було брати участь в цій виставці і що сприяло, а що заважало організації досягнення високого рівня продуктивності.

Параметри, за якими оцінюється ефективність виставки:

– частка від потенційної кількості відвідувачів виставки, яка відвідала стенд підприємства;
– частка відвідувачів, які зупинилися, але не оглянули стенд;
– частка відвідувачів, які бачили стенд, але не зупинися біля нього;
– кількість запитів від потенційних клієнтів;
– затрати в розрахунку на один контакт або на одного відвідувача;
– частина контактів/відвідувачів, які планують купити товар або послугу;
– затрати в розрахунку на замовлення;
– продуктивність кожного співробітника (що працював на виставці).

Такі показники визначаються в комплексі.

Переваги PR:

– зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками;
– PR є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі, або використовувати окремі пільги під час розміщення матеріалів про підприємство у ЗМІ;
– PR впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту.

Недоліки PR:

– неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій;
– немає гарантії, що передані у ЗМІ матеріали, будуть висвітлені належним для підприємства чином та правильно.

Однак, існує поняття «чорний PR», що означає негативний імідж. Такий PR виникає не лише цільово, а й в результаті помилок PR-кампаній. Такі помилки, можуть виникати у двох випадках: коли допущені помилки у PR-акціях, коли перервані PR-акції та PR-кампанії. PR носить стратегічний характер, оскільки створює імідж на тривалий період. PR може використовувати образ продукту, образ споживача, образ підприємства, а також образ його керівника або менеджера цієї. Найчастіше використовується образ продукту або образ підприємства.

Ефективність PR визначається аналогічно до ефективності інших маркетингових комунікацій. Однак визначити ефективність збутової діяльності в результаті застосування PR складно, особливо враховуючи те, що в більшості випадків підприємства застосовують цей метод в комплексі із іншими комунікаціями.

5. Прямий маркетинг та персональний продаж (особистий продаж) як форма маркетингових комунікацій

Прямий маркетинг є однією із складових маркетингових комунікацій. Згідно визначенням Американської асоціації прямого маркетингу, **прямий маркетинг** – це інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці. Іншими словами, прямий маркетинг дозволяє підприємству наблизити потенційного споживача на один крок до товару або послуги.

Прямий маркетинг – це спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім.

Прямий маркетинг включає:

– пряму поштову рекламу;
– телемаркетинг;
– продаж в розніс через агентів, які пропонують товари споживачам на дому;
– рекламу, розраховану на пряму відповідь адресата;
– комп'ютеризовану торгівлю із використанням домашніх комп'ютерів;

– мережі для покупок на дому;
– інші види прямих комунікацій.

Як форма маркетингових комунікацій актуальними є пряма поштова реклама, телемаркетинг, реклама, розрахована на пряму відповідь адресата. Основою для здійснення більшості комунікацій, пов'язаних із прямим маркетингом, є бази даних. З цією метою створюються кол-центри або інші схожі структури.

Бази даних в системі прямого маркетингу – це список осіб (наявних або потенційних клієнтів) із відносно детальною інформацією про них. Створення баз даних дозволяє використовувати прямий маркетинг як стратегічний інструмент. Інформації для них поступає в результаті проведення телемаркетингу і реклами, розрахованої на пряму відповідь адресата, а також за рахунок спеціальних промо-акцій, після чого використовуються у прямій поштовій рекламі та інших прямих комунікаціях.

Переваги прямого маркетингу:
– цілеспрямованість;
– ефективність з точки зору затрат;
– контроль і можливість обліку;
– швидкість і гнучкість;
– можливість апробації і повторної апробації;
– міжнародний обхват;
– можливість створення баз даних;
– адресні послання;
– довготермінові клієнти;
– багатофункціональність.

Недоліки прямого маркетингу – це можлива негативна реакція посередників, імідж прямого маркетингу, нав'язливість деяких видів прямого маркетингу, зокрема телемаркетингу, високі початкові витрати (2 % людей відкликаються на пряму поштову розсилку, якщо вибірка випадкова).

Незважаючи на існуючі недоліки, прямий маркетинг є популярним і ефективним видом маркетингових комунікацій. Ріст прямого маркетингу зумовлений: фрагментацією ринку (сегментацію), технологією «під замовника», розширенням списку адресатів, програмним забезпеченням високої складності, гібридними маркетинговими системами, постійним пошуком шляхів підвищення ефективності затрат.

Важливим елементом прямого маркетингу є **пряма поштова реклама** – це адресна розсилка поштою рекламних матеріалів.

У процесі планування прямої поштової розсилки необхідно враховувати такі чинники: час, вибір списку (із бази даних), творчо оформлена поштова реклама, складання бюджету, організаційні моменти, апробація.

Телемаркетинг, або **телефонний маркетинг**, використовується для різних цілей, включаючи продаж, стимулювання перших покупок, обслуговування клієнтів і навіть звернення до акціонерів. З точки зору маркетингових комунікацій телемаркетинг має суттєву особливість – наявність

двостороннього зв'язку.

Прямий маркетинг як метод стимулювання збуту виконує функції просування. Тоді поштова реклама використовується для: підвищення пізнання, збільшення частоти нагадувань про товар, зменшення затрат на збут і рекламу. Інформуючи про товар за допомогою поштових розсилок, ми можемо одночасно виконувати дві функції: реклами і продажу. Якщо надавати крім рекламної інформації додаткову (наприклад, контакті телефони, адресу продавця товару), ми можемо одночасно із рекламою отримати клієнтів.

Особистий продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з споживачем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків.

Завданням особистих продаж є проведення ефективних переговорів з клієнтом, тому менеджер повинен дотримуватись певної послідовності дій:

1. Встановлення контакту – необхідно визначити тип клієнта (темперамент, тип сприйняття інформації – аудіал, візуал або кінестетик) та його настрій, створити атмосферу довіри (привітатись, назвати підприємство і себе, посміхнутись).

2. Виявлення потреб – необхідно вислухати клієнта і чітко визначити його дійсні мотиви (економія, соціальний статус, висока якість, продукт з додатковими характеристиками, можливість отримання додаткових послуг).

3. Презентація товару – орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA (увага) – (інтерес) – (бажання) – (дія).

4. Робота із запереченнями – на цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати випробувань товару, фото і відео матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ.

5. Завершення угоди – на цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань,6 пов'язаних з його придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із кількох схожих моделей.

6. Вихід з контакту – навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одноразовий продаж товару, а формування тривалих партнерських відносин і розширення кола постійних споживачів з високим рівнем лояльності до підприємства та її продукції (не тільки на ринку B2B, але і на ринку B2C). До таких фінальних дій менеджера можуть відноситись: слова вдячності за покупку та побажання зустрітися ще, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитками, надання клієнту рекламних каталогів.

Персональний продаж – це особисте спілкування продавця із потенційним споживачем з метою продажу товарів. Цим потенційним споживачем може бути як кінцевий споживач, так і торговий посередник.

Основними формами персонального продажу є: безпосереднє спілкування, спілкування через систему Інтернет, спілкування по телефону.

Суб'єктами персонального продажу виступають:

– співробітники підприємства-продавця, які спілкуються із клієнтами;
– агенти зі збуту, які представниками підприємства;
– продавці у спеціалізованих магазинах;
– продавці у магазинах самообслуговування.

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

– на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з споживачем;

– наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

– особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і споживачем, які можуть набувати різних форм (від формальних – до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

– процес персонального продажу змушує потенційного споживача почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду;

– завдяки наявності особистого контакту з потенційним споживачем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;

– персональний продаж – єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Процес персонального продажу передбачає реалізацію таких етапів:

Етап 1. Пов'язаний із прийомом наявного чи потенційного споживача та встановленням контакту з ним. Від відкритості споживача, з одного боку, та здатності продавця привернути його увагу, з іншого, залежить установлення і/або збереження взаємовідносин. Тому в своїх професійних діях персонал підприємства повинен керуватися почуттям доброзичливості та натхнення.

Етап 2. Виявлення потреб споживача – важливий етап у процесі персонального продажу. Сучасна концепція маркетингу стоїть на позиціях, що шлях до продажу пролягає через ретельне дослідження потреб клієнта. У цьому разі слід акцентувати увагу на тому, що люди купують користь, а не абстрактні властивості продукту. Тому основою персонального продажу повинен бути не продукт і його характеристики, а вигоди для споживача. Щоб цього досягти, необхідно вивчати потреби споживача, що, своєю чергою, вимагає від продавця наявності особливих психологічних якостей. Йдеться не лише про те, щоб уважно вислухати клієнтів, вибрати манеру поведінки та окреслити коло питань, але й про те, що варто відповідати щирістю на щирість і відмовитися від особистих стереотипів задля порозуміння з іншою людиною.

Етап 3. Наступним етапом, який має цілеспрямований характер, є **представлення продукту.** Якщо вислуховування наближене до споживача, то представлення (презентація) продукту відстоює більшою мірою інтереси продавця. На етапі активного вислуховування, зазвичай, не ставлять за мету здійснити спрямовану дію на клієнта. Натомість під час презентації продукту

така мета виходить на передній план. **Представлення продукту** – один із найважливіших етапів персонального продажу. Від того, як буде представлено товар або послугу, значною мірою залежить їхній імідж, ставлення до них споживача і, відповідно, зацікавленість у придбанні. Обов'язковою умовою успішності є те, що споживач здійснює купівлю продукту лише в тому випадку, коли до чи під час персонального продажу він отримає достатньо позитивної інформації про підприємство, продукт і працівника, який його презентує. Спроба вплинути на вибір споживача, здійснити на нього тиск неодмінно викликає захисну реакцію з його боку. Захисну реакцію незалежно від того, обґрунтована вона чи ні, обов'язково повинні враховувати працівники підприємства.

Етап 4. Подолання можливих заперечень споживача – важливий крок на шляху до досягнення цілей персонального продажу. Заперечення споживача можуть мати як психологічний, так і логічний характер. Заперечення психологічного характеру визначаються особливостями споживача як особистості. Їхнє подолання вимагає від продавця ґрунтовних знань про особливості поведінки споживача, а також достатнього досвіду щодо цих питань. Причина виникнення можливих заперечень логічного характеру може ути пов'язана з відсутністю дійсних переваг пропонованого продукту та недостатньо вмілим його представленням. Для подолання таких заперечень продавець повинен досконало знати як продукти, які він пропонує, так і аналогічні продукти конкурентів, і мати чітке уявлення про їхні слабкі та сильні сторони.

Етап 5. Головною метою персонального продажу є **безпосереднє здійснення продажу**. Однак не кожен контакт із потенційним споживачем може доходити до цього етапу. Виняткове значення має вміння продавця відчути момент готовності споживача до купівлі. У цьому разі корисними можуть виявитися знання різноманітних сигналів (словесних і візуальних), які надсилає потенційний споживач. До них належать: потенційний споживач позитивно відгукується про продукт; потенційний споживач цікавиться стимулами купівлі; потенційний споживач змінює тон голосу на більш дружній; вираз обличчя потенційного споживача із стурбованого перетворюється на більш задоволений та спокійний.

Етап 6. Логічним завершенням процесу персонального продажу є **наступний контакт із клієнтом.** Підприємство повинно бути завжди зацікавленим у тому, щоб споживач залишався задоволений товаром або послугою, оскільки це забезпечує можливість наступних дій. Наступний контакт із споживачем якраз і дає змогу з'ясувати ступінь задоволення його потреб пропонованим продуктом.

Це дає змогу уточнити запити та побажання споживачів, які є вихідним пунктом для вдосконалення окремих товарів, послуг і забезпечують розвиток товарної стратегії.

Директ-маркетинг – інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв'язку (пошти, телефону) та цифрових засобів зв'язку (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі).

Завданням директ-маркетингу є інформаційний вплив на споживача та

партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів підприємства та встановлення тривалих відносин з клієнтом.

До **основних інструментів** директ-маркетингу відносять:

– пряму поштову рекламу (direct-mail);
– телефонний маркетинг;
– прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
– торгівля за каталогами;
– інтерактивний (on-line) маркетинг.

6. Маркетингова комунікаційна політика в туристичному бізнесі

Маркетингова політика комунікацій (просування) – це комплекс заходів, які туристичне підприємство (турагентство, туроператор, туристична атракція) використовує для **інформування, переконання чи нагадування клієнтам** про свої тури, послуги чи об'єкти. Вона спрямована не лише на споживачів (туристів), а й на **партнерів** (туроператорів, турагентів, готельні мережі, авіакомпанії), **органи влади, громадські організації**.

Умови ефективних комунікацій у туризмі:

– підприємство має знати цільові аудиторії (сім'ї з дітьми, молодь, бізнес-туристи, іноземці) і чітко визначати мету звернення (збільшення бронювань, підвищення впізнаваності дестинації, стимулювання повторних візитів);
– повідомлення слід готувати з урахуванням попереднього досвіду спілкування з клієнтами (наприклад, якщо торік турпакети в Туреччину бронювали за раннім бронюванням, варто повторити акцію з нагадуванням);
– необхідно планувати канали комунікацій (соцмережі, сайти з бронювання, тревел-блоги, виставки, офлайн-промо);
– обов'язково оцінювати відгуки та реакції туристів (кількість бронювань, відгуки в Tripadvisor/Booking, коментарі в Instagram, повторні купівлі).

Основні інструменти маркетингових комунікацій у туризмі: онлайн і офлайн реклама (банери, відеоролики про курорт, реклами турів у соцмережах); **стимулювання збуту** (акції «раннє бронювання», «знижка для студентів», «третя ніч безкоштовно»); з**в'язки з громадськістю (PR)** (прес-тури для журналістів, блогерів; співпраця з інфлюенсерами); **директ-маркетинг** (e-mail-розсилки з пропозиціями турів, персональні SMS для постійних клієнтів); **особистий продаж** (консультації менеджерів у турагентствах, онлайн-консультації); **спонсорство** (підтримка фестивалів, спортивних подій у дестинації); **виставки та ярмарки** (участь у туристичних виставках (ITB Berlin, UITT Київ).

Канали комунікацій в туризмі:

– **телебачення, радіо** – реклама курортів чи турів (часто у високий сезон);
– **газети, журнали** – тревел-журнали, рубрики «Відпочинок» у пресі;
– **Інтернет** – сайт підприємства, OTA (Booking, Airbnb), соцмережі (Instagram, TikTok, Facebook), YouTube-канали з відео-екскурсіями;
– **зовнішня реклама** – банери «Відпочинок у Єгипті» біля метро чи ТРЦ;

– **виставки та ярмарки** – живе спілкування з туристами й партнерами;
– **усна реклама (сарафанне радіо)** – відгуки туристів у соціальних мережах, форумах, рекомендації друзів.

В туризмі, аналогічно до інших сфер діяльності, виділяється **5 етапів процесу комунікації:**

Етап 1. Формулювання концепції (наприклад: «Наш готель – найкращий для сімейного відпочинку»).

Етап 2. Кодування (наприклад: відео з дитячим басейном, фото кімнат, текст: «Діти до 6 років безкоштовно»).

Етап 3. Передавання повідомлення (наприклад: розміщення реклами у Facebook, Google, на туристичних виставках).

Етап 4. Декодування (турист сприймає рекламу, оцінює вигоду, порівнює з конкурентами).

Етап 5. Зворотний зв'язок (бронювання туру, дзвінок у турагентство, лайки та коментарі).

Реклама в туристичному бізнесі – це платна неперсоніфікована форма просування туристичних послуг, турів, атракцій. Завданнями туристичної реклами є:
– показати унікальність турпродукту («Тури в Албанію без віз»);
– інформувати про ціни та умови («All Inclusive – від 399$»);
– спонукати до покупки («Забронюй зараз і отримай знижку 10%»).

Види реклами в туристичному бізнесі:
1. **За географією**: локальна (реклама готелю в місті); національна (реклама українських курортів для українців); міжнародна (кампанії Visit Ukraine Abroad).
2. **За призначенням**: інформативна («Новий прямий рейс Київ – Барселона»); переконуюча («Чому варто відпочивати саме в Карпатах?»); нагадувальна («Не забудьте забронювати новорічний тур до Львова»).
3. **За засобами впливу**: відео-реклама курортів, фото в Instagram, аудіореклама «горящих турів» по радіо, друкована реклама на вивісках, банерах тощо.

Цифрова реклама у туризмі включає: банери в Google і Facebook (наприклад: «Відпочинок у Туреччині – від 299$»); таргетовану рекламу в Instagram і TikTok; YouTube-влоги (наприклад: «10 причин відвідати Софіївку»; інтерактивні 3D-тури готелями тощо. Перевагами цифрової реклами в туризмі є: швидке охоплення міжнародної аудиторії; можливість показати **візуальну красу місць** (відео, фото); точне таргетування (наприклад, показ реклами лише жителям Києва 25–45 років із середнім доходом); зворотний зв'язок у реальному часі (лайки, коментарі, заявки на бронювання).

Рекламна кампанія в туризмі – це комплекс заходів із єдиною метою: просування туру, готелю чи дестинації. **Цілями рекламних кампаній у туризмі є:** створення попиту (новий курорт/готель); підтримка попиту (щорічні тури до Єгипту); розвиток попиту (нові сегменти – наприклад, велотуризм, гастрономічний туризм).

Маркетингові комунікації у туристичному бізнесі допомагають залучати нових туристів, підтримувати імідж і бренд дестинацій чи готелів, стимулювати

продажі через акції та рекламу та забезпечують довготривалу лояльність (повторні поїздки).

Стимулювання збуту в туристичному бізнесі – це комплекс короткострокових заходів, спрямованих на заохочення потенційних і постійних клієнтів до купівлі туристичних послуг, а також на активізацію роботи посередників (турагентів, туроператорів) і персоналу.

Завданнями стимулювання збуту в туристичному бізнесі є:

1. Для споживачів (туристів): швидке збільшення продажів турів і послуг; заохочення спробувати новий турпродукт (новий напрям, готель, екскурсію); продаж «пакетів» (наприклад, сімейні, all inclusive, комбіновані тури); підвищення лояльності до бренду туристичного підприємства.

2. Для дистриб'юторів (турагентства, онлайн-платформи): збільшення обсягів продажів турпакетів; залучення нових агентів та OTA (online travel agencies); стимулювання включення турів у топ-пропозиції агентства чи сайту.

3. Для торгового персоналу (менеджери з продажу турів): підвищення особистих продажів; мотивація до ефективнішої роботи з клієнтами; стимулювання до продажу більш маржинальних продуктів (наприклад, авторські тури, VIP-сегмент).

Інструменти стимулювання збуту у туризмі

1. Для стимулювання споживачів: подарунки (наприклад, безкоштовна екскурсія до туру, сувенір); пробні «тестові» тури (короткі вікенд-тури за зниженою ціною); купони на знижку при повторному бронюванні; дисконтні картки постійного клієнта; розіграші турів, фотоконкурси серед туристів; гарантії повернення коштів при скасуванні туру; «раннє бронювання» зі знижкою.

2. Для стимулювання агентів і партнерів: бонуси за досягнення певного обсягу продажів; комісійні «з надбавкою» за нові продукти; спільні рекламні кампанії; конкурси серед турагентств («Хто більше продасть турів до Туреччини – отримає безкоштовний рекламний тур»).

3. Стимулювання менеджерів з продажу: премії за виконання плану; конкурси з нагородами (наприклад, відпочинок у готелі-партнері); корпоративні заходи, тімбілдінг у вигляді подорожей; навчальні поїздки (інфотури).

Форми стимулювання збуту в туризмі бувають двох видів: традиційні та специфічні. До перших відносяться сезонні знижки (наприклад, «гарячі тури»), акції до свят, лотереї серед клієнтів, до других – «last minute» (тур в останню хвилину), «збитковий лідер» (дуже дешева подорож для залучення клієнта, який потім купить додаткові послуги).

Цілі стимулювання збуту в туризмі:

- підвищення обсягів продажів турів та готельних номерів;
- залучення нових клієнтів (молодь, сім'ї, бізнес-сегмент);
- підтримка лояльності постійних туристів;
- швидкий розпродаж «незакритих» місць у турах або рейсах;
- створення конкурентної переваги;
- формування клієнтської бази.

Спонсорство у туристичному бізнесі – це форма маркетингової діяльності, за якої туристичне підприємство надає фінансову, матеріальну або організаційну підтримку заходам, проєктам чи організаціям в обмін на можливість просування власного бренду та підвищення його впізнаваності. Цілями спонсорства в туристичному бізнесі є підвищення впізнаваності бренду, створення іміджу надійного підприємства, демонстрація нових турів. Об'єктами спонсорства в туристичному бізнесі є спортивні події, фестивалі, культурні заходи, гастротури, молодіжні проекти. Наприклад: туроператор спонсорує марафон (рекламує спортивні тури), готель – фестиваль вина (залучення гастротуристів).

Виставки в туристичному бізнесі – це спеціалізовані заходи, на яких туроператори, турагенти, готелі, авіакомпанії та інші учасники туристичного ринку представляють свої послуги й продукти, обмінюються досвідом, налагоджують партнерські зв'язки та просувають туристичні напрямки. Цілями участі туристичних підприємств у виставках є **презентація** нових турів, знайомство з партнерами, зміцнення іміджу, отримання нових клієнтів і агентів. Участь у виставках дозволяє туристичним підприємствам здійснювати особистий контакт з туристами й агентами та надає можливість «продати емоцію» напряму.

PR (зв'язки з громадськістю) у туризмі – це система заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу туристичного підприємства, готелю чи курорту, а також на створення довіри між підприємством і його цільовими аудиторіями: туристами, партнерами, ЗМІ, органами влади, інвесторами та місцевими громадами.

PR (зв'язки з громадськістю) – це інструмент, який допомагає: створити емоційно привабливий образ туристичного продукту (тур, готель, напрямок), сформувати довіру до (гарантія якості та безпеки подорожей), виділитися серед конкурентів у ситуації високої насиченості ринку тощо.

Основними функціями PR у туризмі є:

– **формування громадської думки** – створення позитивного образу готелю, курорту чи туристичного напрямку (наприклад, «Карпати – місце для оздоровлення та сімейного відпочинку»);

– **діагностика та попередження проблем** – пояснення клієнтам складних ситуацій (затримки рейсів, природні катаклізми) через публічні комунікації;

– **інформаційна** – інформування туристів про нові тури, спецпропозиції, інфраструктуру готелю;

– **формування престижу** – створення іміджу підприємства як надійного туроператора чи елітного курорту;

– **бар'єрна** – формування настільки сильного позитивного іміджу, що конкурентам складно «вибити» клієнта;

– **передрекламна** – формування позитивного фону перед запуском рекламної кампанії нового туристичного продукту;

– **нагадувальна** – підтримка впізнаваності бренду (наприклад, регулярні новини від готельного комплексу чи туроператора).

Завданнями PR у туристичному бізнесі є: популяризація туристичних напрямків, готелів та турів; формування уявлення про підприємство як про відповідального та надійного організатора подорожей; управління в кризових ситуаціях (наприклад, пандемія, політичні проблеми у країні відпочинку); протидія негативним відгукам та чуткам («чорний PR»); створення атмосфери довіри у стосунках із туристами та партнерами

Напрями PR-діяльності у туризмі:

– зв'язок зі ЗМІ через публікації про туристичні продукти в журналах і блогах про подорожі, інтерв'ю з менеджерами чи гідами;

– зв'язок зі споживачами через соціальні мережі, форуми мандрівників, відповіді на відгуки;

– зв'язок зі співробітниками через створення корпоративного іміджу (наприклад, гіди як амбасадори бренду);

– зв'язок з державою та місцевими громадами через участь у розвитку туристичної інфраструктури, екологічні програми;

– відносини з інвесторами через презентації нових готельних комплексів, показники рентабельності турів;

– управління в кризових ситуаціях через комунікацію під час закриття кордонів, страйків чи стихійних лих.

До **інструментів PR у туризмі** відносяться: співпраця зі ЗМІ (статті у тревел-журналах, інтерв'ю у телепрограмах про подорожі, прес-релізи про відкриття нових готелів чи рейсів); інтернет-просування (робота з тревел-блогерами, інфлюенсерами; створення вірусного контенту (відео про унікальний відпочинок); активна присутність у соцмережах (Instagram, TikTok, YouTube); спеціальні події (прес-тури для журналістів і блогерів; презентації нових напрямків у форматі вечірки чи шоу; благодійні заходи (наприклад, «подорожі для дітей-сиріт»); сарафанне радіо (позитивні відгуки туристів у соцмережах і на форумах, «travel community»).

Методи PR у туризмі:

– організація подій (фестивалі, культурні заходи у курортних містах);
– участь у туристичних виставках і конференціях;
– встановлення контактів із журналістами та блогерами тревел-сегменту;
– пропаганда (публікації про окремі тури, готелі, напрямки);
– лобіювання інтересів підприємства на рівні влади чи туристичних асоціацій.

PR у туризмі має як переваги, так і недоліки. Серед **переваг** слід виокремити відносно невисоку вартість у порівнянні з рекламою; високу довіру клієнтів (турист швидше повірить відгуку відомого блогера, ніж рекламному банеру); можливість впливати на цільову аудиторію, яка уникає класичної реклами; формування довгострокового іміджу бренду. Серед **недоліків** – складність контролю за тим, як інформацію подадуть ЗМІ; відсутність гарантії позитивного висвітлення; важкість виміряти прямий вплив PR на обсяг продажів турів.

Загалом, у туризмі **PR = емоція + довіра + репутація**. Це не стільки прямий продаж, скільки **створення іміджу**, який «продає» підприємство і туристичний продукт на довгострокову перспективу.

Прямий маркетинг є однією з основних складових системи маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі. Відповідно до визначення Американської асоціації прямого маркетингу, це інтерактивна система, що використовує один або кілька каналів комунікації з метою отримання вимірюваної реакції споживача. У туризмі це означає, що туристичне підприємство може безпосередньо звертатися до клієнтів, пропонуючи їм персоналізовані тури, акції чи послуги.

Особливості прямого маркетингу в туризмі:

– **відсутність посередників** – туроператор чи турагентство звертається безпосередньо до туриста;

– **індивідуалізація пропозицій** – використання баз даних клієнтів дозволяє врахувати попередній досвід подорожей, інтереси, бюджет, улюблені напрямки.

Основні інструменти прямого маркетингу в туризмі:

- **пряма поштова реклама** – надсилання туристам буклетів із сезонними турами, спеціальних пропозицій, знижок;
- **телемаркетинг** – телефонні дзвінки клієнтам із персоналізованими пропозиціями (наприклад, нагадування про раннє бронювання літніх відпусток);
- **прямі онлайн-комунікації** – email-розсилки, SMS, месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram) із «гарячими турами», акціями вихідного дня чи спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів;
- **інтерактивний маркетинг** – реклама в Інтернеті з кнопкою «Забронювати зараз» або «Отримати консультацію»;
- **домашні мережі для покупок (онлайн-платформи)** – продаж турів через сайти та мобільні додатки з можливістю миттєвої оплати.

Прямий маркетинг в туристичному бізнесі має як переваги, так і недоліки. Серед **переваг** слід виокремити цільове охоплення клієнтів, економію бюджету (порівняно з масовою рекламою), можливість відслідковувати відгуки (хто відкрив листа, хто забронював тур), швидкість і гнучкість (новий тур можна просунути вже наступного дня), довгострокові відносини з клієнтами (програми лояльності), міжнародний обхват (туристичні пропозиції можуть розсилатися клієнтам у будь-якій країні). До **недоліків** відносяться: ризик нав’язливості (особливо при надмірних дзвінках чи спам-розсилках); іміджеві ризики (клієнти можуть негативно реагувати на занадто агресивні продажі); високі початкові витрати на створення якісної бази даних і автоматизованих систем.

Пряма поштова реклама у туризмі може включати розсилку листівок із пропозиціями святкових турів, каталоги готелів і курортів, спеціальні пропозиції для «раннього бронювання» або «last minute». Наприклад: перед новорічними святами туристичне підприємство надсилає клієнтам святкову листівку з пропозиціями гірськолижних турів у Карпати.

Телемаркетинг у туризмі застосовується для нагадування про сезонні тури, пропозиції гарячих путівок, підтвердження бронювання та додаткових послуг (екскурсій, трансферу), зворотного зв’язку після подорожі. Особливістю

є двосторонній канал комунікації, де клієнт одразу може поставити запитання про умови туру.

Персональний продаж у сфері туризму – це безпосереднє спілкування турагента з потенційним туристом (у офісі, телефоном чи онлайн).

Етапи персонального продажу в туризмі:

Етап 1. Встановлення контакту (зустріч у турагенції, дзвінок або онлайн-консультація).

Етап 2. Виявлення потреб (з'ясування бюджету, бажаного напрямку, тривалості відпочинку, інтересів клієнта).

Етап 3. Презентація туру (показ фото, відео, відгуків інших туристів).

Етап 4. Робота із запереченнями (наприклад, пояснити чому готель 4* кращий за 3* з урахуванням «all inclusive»).

Етап 5. Завершення угоди (бронювання, підписання договору, внесення передоплати).

Етап 6. Післяпродажний контакт (дзвінок після поїздки з проханням залишити відгук та пропозиція нових турів).

Директ-маркетинг у туризмі - це сучасний підхід, що поєднує **традиційні** (пошта, телефон) та **цифрові** канали (email, соцмережі, мобільні додатки). Інструментами директ-маркетингу в туризмі є: email-розсилка з акціями на святкові тури; SMS із нагадуванням про раннє бронювання; таргетована реклама у Facebook/Instagram з кнопкою «Забронювати»; онлайн-чат-боти для швидких консультацій; каталоги турів у PDF або через мобільний додаток.

Отже, у туризмі прямий маркетинг та персональний продаж є одними з найефективніших інструментів, адже вибір відпочинку часто залежить від персональної довіри**,** емоційної зацікавленості та зручності взаємодії з туристичним підприємством**.**

7. Маркетингова комунікаційна політика в готельно-ресторанному бізнесі

Маркетингова політика комунікацій (просування) у готельно-ресторанному бізнесі – це комплекс заходів, які готель чи ресторан використовує для інформування, переконання або нагадування своїм гостям, партнерам та іншим аудиторіям про свої послуги.

Маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі можуть бути спрямовані на: гостей (туристів, бізнес-клієнтів, відвідувачів ресторану); туристичних агентів і туроператорів; постачальників продуктів, напоїв і обладнання; місцеву громаду та органи влади; інвесторів, акціонерів, ділових партнерів.

Умови ефективних комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі

1. Готель чи ресторан має чітко визначити цільову аудиторію (сім'ї з дітьми, бізнес-туристи, гурмани, молодь).
2. Повідомлення (реклама, пост, акція) має бути заздалегідь підготовленим та відповідати очікуванням гостей.

3. Потрібно правильно підібрати канали комунікацій (Instagram, Booking, Google, Tripadvisor, зовнішня реклама, особисті рекомендації).
4. Необхідно оцінювати реакцію гостей (відгуки, рейтинги, повторні бронювання).

Інструментами маркетингової комунікаційної політики в готельно-ресторанному бізнесі є:

– **реклама** – онлайн (Google, соцмережі), друкована (журнали, буклети), зовнішня (банери біля курортів);

– **стимулювання збуту** – акції «3 ночі = 4-та безкоштовно», happy hours у ресторанах, сезонні знижки;

– **прямий маркетинг** – e-mail та SMS-розсилки постійним клієнтам (наприклад, «-15% на День народження»);

– **PR та паблісіті** – статті в медіа про готель/ресторан, запрошення блогерів, партнерство з тревел-журналами;

– **спонсорство** – підтримка міських фестивалів, концертів, спортивних змагань із розміщенням логотипу готелю/ресторана;

– **виставки** – участь у туристичних і гастрономічних виставках, де просуваються послуги готельно-ресторанного бізнесу;

– **упаковка** – стильна подача страв, брендовані пакети для take-away, дизайн інтер'єру, що підсилює імідж;

– **місце продажу і мистецтво збуту** – робота адміністраторів, офіціантів і менеджерів як «живих комунікаторів бренду»;

– **Інтернет** – сайт готелю з бронюванням, соцмережі (Instagram, TikTok, Facebook), онлайн-платформи (Booking, Airbnb, TripAdvisor);

– **усна реклама** – «сарафанне радіо» через відгуки гостей, що особливо важливо для ресторанів;

– **фірмовий стиль** – єдиний візуальний образ: логотип, форма персоналу, меню, декор номерів;

– **брендинг** – створення сильного «комунікаційного бренду» (наприклад, готель як «family friendly», ресторан як «місце для гастрономічних відкриттів»).

Серед каналів комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі слід виокремити: **телебачення** (локальні канали, туристичні програми); **радіо** (особливо в курортних містах); **друковані медіа** (туристичні журнали, міські гіди); **Інтернет** (сайт, соцмережі, OTA-платформи); **зовнішню реклама** (банери біля доріг, реклама в аеропортах); **персонал** (адміністратори, офіціанти); **прямі розсилки** (електронні запрошення, клубні картки).

Етапи процесу маркетингової комунікації в готельно-ресторанному бізнесі:

Етап 1. Формулювання концепції повідомлення – що саме хоче сказати готель/ресторан (наприклад, «Ми – найкращий варіант для сімейного відпочинку з дітьми»).

Етап 2. Кодування – трансформація ідеї у рекламу, пост у соцмережах, слоган, візуал.

Етап 3. Вибір каналу – Instagram для молоді, Google для бізнес-клієнтів, зовнішня реклама для туристів у місті.

Етап 4. Передача повідомлення – публікація, реклама, рекламація через персонал.

Етап 5. Декодування – як гість зрозумів рекламу (чи викликало повідомлення довіру, інтерес).

Етап 6. Зворотній зв'язок – бронювання номера, замовлення столика, відгук у Google/TripAdvisor.

Цілі маркетингової комунікаційної політики в готельно-ресторанному бізнесі:

- підтримка попиту на готельні та ресторанні послуги;
- інформування клієнтів про нові послуги (нове меню, новий СПА-комплекс, оновлені номери);
- стимулювання бронювань у «низький сезон»;
- формування позитивного іміджу бренду;
- підвищення лояльності гостей і повторних відвідувань;
- залучення нових ринків (корпоративні клієнти, туристичні групи, весільні заходи).

Таким чином, маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі – це комплексний процес створення емоційного зв'язку з гостем, який починається з першого повідомлення й завершується його повторним візитом.

Реклама у готельнно-ресторанному бізнесі – це платна, цілеспрямована та неперсоніфікована форма комунікації, яка має на меті просування готельних і ресторанних послуг на ринку. Основними завданнями реклами в готельно-ресторанному бізнесі є: показати унікальність і якість послуг (затишні номери, авторська кухня, панорамний вид, зручне розташування); інформувати про ціни, акції та спеціальні пропозиції (знижки на проживання, бізнес-ланчі, сезонні меню); спонукати гостя до бронювання номера чи відвідування закладу.

Серед каналів поширення реклами в готельно-ресторанному бізнесі виділяються **традиційні** та **цифрові канали**. **Традиційні канали**: зовнішня реклама, радіо, преса, телебачення. **Цифрові канали**: сайт готелю/ресторану, соцмережі, таргетована реклама, Google Maps, OTA (Booking, Airbnb, TripAdvisor).

Перевагами цифрової реклами для готельно-ресторанного бізнесу є: відсутність територіальних обмежень (можна залучати туристів з усього світу); інтерактивність (чат-бот для бронювання столика чи номера); можливість швидко оновлювати інформацію (зміна сезонного меню, «last minute» знижки); таргетинг на потрібну аудиторію (молодь, сімейні пари, бізнес-туристи).

Рекламна кампанія в готельно-ресторанному бізнесі – це комплекс заходів для просування готелю чи ресторану, побудований за єдиною концепцією (наприклад, «Літній сезон у Карпатах» чи «Зимові свята в центрі Львова»)

Носіями реклами у готельно-ресторанному бізнесі є: телебачення (іміджеві ролики (для мережевих готелів, великих ресторанів)); радіо (ефективно для місцевих ресторанів чи готелів); преса (журнали про подорожі,

гастрономію); зовнішня реклама (білборди біля автострад («Затишний готель за 10 км»)); Інтернет (сайт, соцмережі, Booking, Google Ads); нетрадиційні носії – брендовані меню, пакування доставки, сувеніри з логотипом.

Прикладами креативної реклами в готельно-ресторанному бізнесі є: відеореклама з емоційним меседжем (наприклад: «Вечеря при свічках з видом на старе місто»); інстаграм-контент (сторіс «закулісся кухні», live-трансляції з дегустацій); інтерактивні акції (фотозона у холі готелю → фото з хештегом дає знижку).

Креатив у сфері готельно-ресторанного бізнесу має низку переваг: він створює позитивний імідж закладу, допомагає виділитися серед конкурентів та знижує витрати на ЗМІ завдяки «вірусному» ефекту у соцмережах. Ефективність реклами у готельно-ресторанному бізнесі можна оцінити за такими критеріями, як завантаженість номерів, кількість бронювань через сайт чи соцмережі, середній чек у ресторані, а також повторні візити та відгуки гостей.

Отже, реклама у готельно-ресторанному бізнесі – це не лише інструмент продажу, а й спосіб створення **емоційного досвіду**, який формує прихильність клієнтів і лояльність до бренду.

Стимулювання збуту у готельно-ресторанному бізнесі – це комплекс короткострокових заходів, які мають на меті заохотити клієнтів (гостей), торгових партнерів (дистриб'юторів, постачальників) та персонал готелю/ресторану до активніших дій: бронювання, відвідувань, просування послуг.

Завдання стимулювання збут:

1. Для споживачів (гостей):

- швидко збільшити кількість бронювань чи відвідувань ресторану;
- заохотити випробувати нові страви, меню або послуги (SPA, дегустаційні сети, гастровечори);
- стимулювати більші замовлення (наприклад, акції «2=3», «замовляй сет і отримуй десерт у подарунок»);
- підвищити лояльність до бренду (дисконтні картки, клубні програми).

2. Для дистриб'юторів та партнерів:

- зацікавити туроператорів чи онлайн-платформи (Booking, Airbnb) просувати саме цей готель;
- мотивувати постачальників брати участь у спільних акціях (наприклад, «Фестиваль вина у ресторані разом із локальними виноробами»);
- заохотити включення ресторану до рекомендаційних сервісів («ТОП ресторанів Львова»).

3. Для персоналу:

- підвищити зацікавленість офіціантів і адміністраторів у продажах (премії за upselling/бронювання номерів вищої категорії);
- стимулювати активність відділу бронювання чи менеджерів ресторану;
- створювати атмосферу здорової конкуренції (наприклад, конкурс серед офіціантів «Найкращий продавець тижня»).

Інструменти стимулювання збуту у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Для гостей (споживачів):

– подарунки та бонуси (наприклад: «бронюй 3 ночі – 4-та безкоштовно»);
– дегустації та пробні сети (винні вечори, «шеф-меню тижня»);
– купонні системи та дисконтні картки (знижка при наступному бронюванні чи повторному візиті);
– лотереї та конкурси (розіграш вечері на двох серед гостей);
– cashback («повертаємо 10% бонусами на майбутні відвідування»).

2. Для посередників (туроператорів, OTA, постачальників):
– бонуси за продаж певної кількості бронювань;
– співпраця у форматі «під реалізацію» (наприклад, дегустації вин від партнера у ресторані);
– спільні рекламні кампанії («Тур вихідного дня у Львові з проживанням у готелі + вечеря у ресторані»).

3. Для персоналу:
– премії за найкращі показники продажів;
– корпоративні заходи для мотивованих працівників;
– конкурси серед офіціантів або адміністраторів (хто збере найбільше позитивних відгуків на Google).

Серед форм стимулювання в готельно-ресторанному бізнесі виділяються традиційні та специфічні. Де перші – це: знижки, сезонні пропозиції («Літній пакет – проживання + вечеря»), акції до свят (8 Березня, Новий рік), а другі – це, наприклад: «Happy hours» у барі (знижка з 17:00 до 19:00), «збитковий лідер» – страва дня за мінімальною ціною для залучення гостей та ін.

Показниками ефективності у готельно-ресторанному бізнесі є: завантаження номерів під час акцій; середній чек у ресторані; кількість використаних купонів чи карт лояльності; кількість нових гостей та повторних візитів; співвідношення витрат на акцію та доходу (ROI).

Як інструмент маркетингу готелі та ресторани активно використовують спонсорство: підтримку фестивалів, концертів, спортивних подій («Ресторан – офіційний партнер джаз-фестивалю»); організацію кулінарних майстер-класів разом із відомими шеф-кухарями; співпрацю з мистецькими чи освітніми ініціативами.

Цілями спонсорства у готельно-ресторанному бізнесі є: підвищення впізнаваності бренду серед туристів; створення позитивних асоціацій («готель – місце культурних подій»); зміцнення відносин із клієнтами та партнерами.

Для готельно-ресторанного бізнесу **виставки** (туристичні, гастрономічні, весільні) – це шанс презентувати свої послуги. Цілями участі у виставках для закладів готельно-ресторанного бізнесу можуть бути: просування нових послуг (SPA, авторське меню); знайомство з туроператорами та агентами; збір контактів потенційних клієнтів; підвищення впізнаваності серед B2B-партнерів.

Показниками ефективності виступають кількість нових бронювань чи замовлень після виставки, кількість контактів із партнерами та витрати на участь у виставці в порівнянні з отриманим прибутком.

Отже, **стимулювання збуту у готельно-ресторанному бізнесі** – це перш за все емоційні акції для клієнтів, партнерські програми для посередників і

система мотивації персоналу. Воно завжди має короткостроковий ефект, але створює основу для довгострокової лояльності клієнтів.

Зв'язки з громадськістю (PR) у сфері готельно-ресторанного бізнесу – це система заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу готелю чи ресторану, створення довіри з боку гостей, партнерів, місцевої громади, інвесторів та ЗМІ. PR тут виконує роль «емоційного містка» між закладом готельно-ресторанного бізнесу і його цільовими аудиторіями: гостями, медіа, локальними жителями та владою.

Основні функції PR у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Формування громадської думки, тобто створення позитивного образу готелю чи ресторану (атмосфера гостинності, якість сервісу, унікальна кухня). Наприклад: «Наш готель – це місце для сімейного відпочинку у центрі Львова».

2. Діагностика та попередження проблем, тобто реагування на скарги гостей, робота з відгуками на Booking/Google/Tripadvisor. Наприклад: швидке вирішення проблеми з номером і публічне вибачення в соцмережах.

3. Інформаційна функція, що передбачає поширення відомостей про нові послуги, акції, заходи. Наприклад: прес-реліз про запуск rooftop-бару.

4. Престижна, а саме: створення репутації закладу як «must visit» у місті. Наприклад: ресторан позиціонує себе як «краща винна карта Західної України».

5. Бар'єрна, яка передбачає утримання конкурентів «у тіні» завдяки більшій впізнаваності та медіаприсутності. Наприклад: участь у всіх міських гастрофестивалях, щоб «забити» інформаційне поле.

6. Передрекламна – підготовка ґрунту для рекламних кампаній. Наприклад: серія публікацій про історію будівлі готелю перед стартом великої рекламної акції.

7. Нагадувальна, тобто підтримання впізнаваності. Наприклад: регулярні пости у соцмережах із фотографіями гостей, страв, заходів.

Виділяють такі напрями PR-діяльності у готельно-ресторанному бізнесі, як ЗМІ (партнерство з місцевими медіа, участь у телепроєктах («Ревізор», тревел-шоу), споживачі (комунікація через соцмережі, e-mail розсилки, робота з відгуками), співробітники (внутрішній PR (мотивація персоналу, створення командного духу), держава та громада (співпраця з місцевою владою та участь у міських проєктах («Ніч у Львові», «Дні міста»)), інвестори (формування довіри через прозорість бізнесу, соціальні ініціативи), кризові ситуації (швидка реакція на негатив (харчове отруєння, поганий відгук у ЗМІ)).

Інструменти PR у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Співпраця зі ЗМІ (прес-релізи про відкриття нового залу чи меню; інтерв'ю з шеф-кухарем; публікації у гастрожурналах).

2. Інтернет-просування (робота з фуд-блогерами та тревел-інфлюенсерами; сторітейлінг у соцмережах (історії про гостей, традиції кухні); вірусні відео («як готується фірмовий десерт»)).

3. Спеціальні події (відкриття нового ресторану у форматі вечірки; винні вечори з сомельє; благодійні вечері (частина прибутку на дитячі будинки)).

4. Сарафанне радіо (акцент на досвід гостей («фотозона, яку всі постять в Instagram»); рекомендації від лідерів думок (foodies, тревел-блогери).

PR для готелів і ресторанів має як переваги, так і недоліки. **Перевагами** є те, що PR дає закладу репутацію «місця з історією та обличчям», є менш затратним, ніж класична реклама та працює на тих, хто не довіряє прямій рекламі («якщо про ресторан пише Forbes, значить, це рівень»). Серед **недоліків** слід виділити неможливість повністю контролювати, як ЗМІ подадуть інформацію, складність у вимірюванні ефекту PR в порівнянні з рекламою, та ризик «чорного PR» (наприклад, скандал у ЗМІ через невдалу вечірку чи неввічливість персоналу).

Вимірюється PR у готельно-ресторанному бізнесі кількістю публікацій у ЗМІ та їхній тон, охопленням у соцмережах (репости, згадки, UGC), кількістю нових відвідувачів після PR-акцій, рейтингами у Tripadvisor/Google/Booking та ROI від участі у заходах (наприклад, скільки бронювань принесла участь у виставці).

Отже, у готельно-ресторанному бізнесі PR – це не лише реклама, а створення «легенди» закладу, формування емоційної цінності для гостей та побудова довіри серед партнерів, медіа і громади.

Прямий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це система комунікацій, яка дозволяє готелю або ресторану встановити безпосередній контакт із потенційними чи наявними клієнтами без посередників. Він спрямований на формування довготривалих відносин, збільшення кількості відвідувачів та підвищення рівня лояльності гостей.

У готельно-ресторанному бізнесі прямий маркетинг допомагає швидко інформувати гостей про акції, нові послуги, сезонні пропозиції, підтримувати постійний контакт із клієнтами, отримувати зворотний зв’язок у режимі реального часу та формувати персоналізовані пропозиції.

Основні інструменти прямого маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Пряма поштова реклама (direct mail), що передбачає розсилку електронних або друкованих листів із пропозиціями (наприклад, «знижка на проживання у вихідні», «нове меню від шеф-кухаря», «подарункові сертифікати на вечерю»).

2. Телемаркетинг, тобто дзвінки постійним клієнтам із запрошенням на святкову вечерю, банкет чи спеціальну подію (наприклад, новорічний корпоратив або винний дегустаційний вечір).

3. Продаж «у рознос» через агентів. У ресторанному бізнесі цим може бути персонал, який пропонує корпоративне кейтерингове обслуговування чи банкетні зали підприємством.

4. Реклама з прямою відповіддю, тобто реклама у соціальних мережах чи ЗМІ, яка веде клієнта одразу на сторінку бронювання столика чи номеру.

5. Онлайн-торгівля та мобільні додатки, а саме: замовлення столиків через сайт або додаток, бронювання номерів онлайн, доставка їжі з ресторану через власний застосунок.

6. Мережі покупок на дому, що у сфері готельно-ресторанного бізнесі реалізується через співпрацю з агрегаторами доставки (Glovo, Bolt Food, Raketa тощо).

Серед **переваг** прямого маркетингу слід виділити цілеспрямованість**,** економічність, швидкий зворотний зв'язок, можливість тестування, формування лояльності. Серед **недоліків** – нав'язливість, іміджеві ризики, витрати.

Особистий продаж – важливий інструмент у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки більшість контактів із клієнтом відбувається наживо. Це може бути і адміністратор готелю, який продає апгрейд номеру, офіціант, який пропонує додаткові страви чи напої, і менеджер ресторану, який веде переговори про організацію банкету чи весілля.

Етапи особистого продажу в готельно-ресторанному бізнесі:

Етап 1. Встановлення контакту (привітність, гостинність, створення позитивної атмосфери).

Етап 2. Виявлення потреб (з'ясування, що потрібно гостю – швидкий обід, романтична вечеря, конференц-зал, СПА-відпочинок).

Етап 3. Презентація послуги (підкреслення переваг для конкретного клієнта (наприклад, «у цьому номері з вікнами на море ідеально провести медовий місяць»)).

Етап 4. Робота із запереченнями (аргументи щодо ціни («у вартість входить сніданок та відвідування СПА»)).

Етап 5. Завершення угоди (бронювання номера, підписання контракту на банкет, замовлення столика).

Етап 6. Підтримка відносин (подяка за відвідування, бонуси за повторні візити, картки постійного клієнта).

Директ-маркетинг у готельно-ресторанній сфері набуває особливої ваги завдяки розвитку цифрових каналів. Основними інструментами є: **E-mail маркетинг** (персоналізовані пропозиції гостям (наприклад: знижки, святкові меню, спецпропозиції на бронювання), **SMS-розсилка** (наприклад: швидкі повідомлення про акції («сьогодні Happy Hour з 17:00 до 19:00»); **соціальні мережі з прямою відповіддю** (наприклад, реклама у Facebook, Instagram із кнопкою «Забронювати»; **онлайн-маркетинг** (наприклад: реклама через Google Ads із переходом на сторінку бронювання номера чи столика); **каталоги та буклети** (наприклад: для організації банкетів, весіль, корпоративів.

Отже, прямий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це **інструмент персоналізованої комунікації**, який дозволяє ефективно залучати клієнтів, формувати їхню лояльність та збільшувати обсяги продажів завдяки прямому контакту з гостями.

Запитання для самоконтролю

1. Що розуміють під політикою комунікацій підприємства та які її складові?
2. Що таке стимулювання збуту та які інструменти найчастіше використовуються у сфері туризму?
3. Які є основні завдання стимулювання збуту для готельно-ресторанних підприємств?
4. Як визначають зв'язки з громадськістю (PR) та яку роль вони відіграють у формуванні іміджу підприємства?
5. Які приклади інструментів PR можна застосовувати у туристичному бізнесі?
6. Що таке прямий маркетинг та чим він відрізняється від масової реклами?

7. Які канали комунікацій доцільно використовувати для прямого маркетингу у готельно-ресторанній сфері?
8. Що включає в себе маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства та які її стратегічні цілі?
9. Як інтегровані маркетингові комунікації впливають на ефективність просування туристичних послуг?
10. Які особливості маркетингової комунікаційної політики притаманні готельно-ресторанному бізнесу?

§ 7. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. Поняття та сутність інноваційного маркетингу.
2. Нейромаркетинг.
3. Інтернет-маркетинг.
4. Інноваційний маркетинг в туристичному бізнесі.
5. Інноваційний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі.

1. Поняття та сутність інноваційного маркетингу

Інноваційний маркетинг завжди був і буде невід'ємною частиною великого та середнього підприємництва, завдяки ньому підприємство може отримати значну перевагу над своїми конкурентами. Внаслідок, постійного науково-технічного розвитку, інноваційний маркетинг постійно набуває нових інструментів та можливостей, завдяки яким в подальшому підприємства зможуть мати переваги в своїй підприємницькій діяльності.

На сьогодні для підприємців, однією з головних передумов отримання прибутку є розроблення, виготовлення та просування на ринку інноваційної продукції. Спочатку варто зазначити, що **інновації** – це створені і покращені конкурентоспроможні технології, послуги чи продукти, а таким же чином організаційно-технічні рішення виробничого, комерційного, адміністративного та інакшого характеру суттєво поліпшують структуру і якість виробництва і соціальної сфери.

Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на комерціалізацію та застосування результатів наукових розробок та досліджень, що обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг.

Розробка інноваційних продуктів, запровадження інноваційного маркетингу може бути без залучення великого обсягу фінансових ресурсів, якщо на підприємстві ефективно здійснюється управління та запроваджується в діяльності підприємства передові методи керівництва та планування.

У ринкових умовах **інноваційний маркетинг** є важливим інструментом для: підтримки високих темпів розвитку підприємства; підвищення прибутку; посилення конкурентоспроможності.

Це напрям маркетингової діяльності, орієнтований на **впровадження нових, ефективніших методів задоволення споживчого попиту**, ніж ті, що

застосовуються конкурентами.

Інноваційний потенціал – це сукупність наукових, технологічних, виробничих, інтелектуальних і інфраструктурних ресурсів, які можуть генерувати нові знання та ефективно комерціалізовувати інновації.

Інноваційний маркетинг, як напрям сучасної маркетингової діяльності, має глибокі наукові підґрунтя, закладені провідними дослідниками XX–XXI століть. Витоки його формування тісно пов'язані з переосмисленням ролі інновацій у бізнесі та зростаючою потребою підприємств у нестандартних підходах до просування товарів і послуг. Одним із перших учених, які поставили питання про важливість маркетингових новацій, був американський економіст **Теодор Левітт**.

У 1962 році Т. Левітт опублікував фундаментальну працю, у якій вперше заговорив про потребу створення спеціального напряму **«marketing R&D»** – тобто маркетингових досліджень та розробок. Він підкреслював, що саме інноваційні підходи в маркетинговій сфері можуть стати джерелом зростання прибутку підприємства нарівні з технічними або продуктовими інноваціями. У своїх дослідженнях Т. Левітт також акцентував увагу на тому, що маркетингові інновації часто недооцінюються, хоча вони мають колосальний потенціал для розвитку бізнесу та завоювання нових ринків.

Ідеї Т. Левітта знайшли своє продовження в роботах угорського вченого **Габора Рекеті**, який зосередився на вивченні **самостійної ролі маркетингових інновацій** – тобто тих змін і нововведень, які виникають не в результаті технологічного прогресу чи появи нових продуктів, а як результат систематичної наукової діяльності в сфері маркетингу. Рекеті звертав увагу на те, що маркетинг сам по собі може бути об'єктом інновацій – тобто оновлюватися за рахунок нових інструментів, стратегій, комунікацій та каналів взаємодії зі споживачем. Таким чином, він розширив концепцію Т. Левітта, довівши, що маркетингові інновації є повноцінною частиною інноваційного розвитку підприємства, а не просто «супроводом» до продуктових чи технологічних змін.

Серед вітчизняних учених вагомий внесок у розвиток теорії інноваційного маркетингу зробив **професор С. Ілляшенко**. У своїх наукових працях він дає одне з найбільш визнаних та влучних визначень поняття **«інновація»**, під яким розуміє **кінцевий результат нововведення**, що спрямований на досягнення позитивного ефекту – створення нових або вдосконалених, конкурентоспроможних товарів, які відповідають актуальним потребам споживачів. С. Ілляшенко наголошує, що інновації можуть охоплювати **всі сфери діяльності підприємства** і мають на меті підвищення його ефективності, стійкості та здатності до адаптації в умовах конкурентного ринку. Його підхід також включає розуміння маркетингу не просто як інструменту продажу, а як **частину інноваційного потенціалу** підприємства.

Отже, наукові основи інноваційного маркетингу базуються на глибокому переосмисленні ролі маркетингу в сучасному бізнесі. Він стає не лише реакцією на вже створений продукт, а **активним учасником процесу інновацій**, часто випереджаючи саму розробку товару або технології. Це означає, що маркетинг

має бути не тільки адаптивним, а й стратегічно випереджальним – таким, що формує майбутні потреби та створює нові ринки.

Є різні підходи до розмежування понять **інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій**: деякі вчені вважають їх **тотожними**, інші – **протилежними** за змістом.

Інноваційний маркетинг – запровадження інновацій у сам процес маркетингу.

Маркетинг інновацій – просування нових продуктів або технологій.

Інноваційний маркетинг – це концепція маркетингової діяльності, яка передбачає постійний пошук нових ідей, а також їх впровадження за допомогою сучасних або традиційних маркетингових інструментів, форм і методів з метою ефективного задоволення потреб споживачів.

Найпоширенішими видами інноваційного маркетингу є:

1. Трейд-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на стимулювання збуту товарів через партнерів і торгові точки. Він включає промоакції, спеціальні викладки товарів, бонуси для дистриб'юторів та рітейлерів, навчання персоналу магазинів. Мета – забезпечити кращу представленість продукції на полицях, збільшити обсяги продажів і лояльність партнерів.

2. Терористичний маркетинг – це стратегія, яка використовує емоційні тригери, щоб викликати сильну реакцію й підштовхнути до імпульсивної покупки. Він може створювати відчуття дефіциту, страху втратити можливість або провокувати ажіотаж. Такий підхід часто застосовують бренди моди та косметики, щоб підсилити бажання придбати продукт саме зараз.

3. Сенсорний маркетинг – це підхід, що впливає на органи чуття споживача: зір, слух, нюх, дотик і навіть смак. Наприклад, у торгових центрах використовують приємні запахи, у ресторанах – спеціально підібрані музичні плейлисти, а брендові магазини створюють певну атмосферу завдяки освітленню та дизайну. Це допомагає викликати позитивні емоції та збільшувати час перебування клієнта в закладі.

4. Партизанський маркетинг – це креативний і малобюджетний спосіб просування, який використовує нестандартні підходи. Сюди входять флешмоби, стріт-арт, вірусні відео, провокаційні інсталяції. Основна ідея – досягти максимального ефекту при мінімальних витратах і здивувати аудиторію. Це популярний метод для стартапів і малого бізнесу.

5. Вірусний маркетинг – це створення такого контенту, який люди добровільно поширюють серед друзів, збільшуючи його охоплення без додаткових витрат. Найчастіше це креативні відео, меми, челенджі чи акції, які швидко стають популярними в соцмережах. Ефективність базується на залученні самої аудиторії до просування бренду.

6. Провокаційний маркетинг – це стратегія, яка свідомо виходить за межі звичного, шокує або дивує аудиторію. Це може бути сміливa реклама, скандальна кампанія або нестандартна соціальна ініціатива. Головна мета – привернути увагу, викликати обговорення й зробити бренд помітним у медіапросторі.

7. Мобільний маркетинг – це просування товарів і послуг через смартфони та мобільні платформи. Він охоплює SMS-розсилки, push-сповіщення, рекламу в мобільних додатках і таргетовані оголошення в соціальних мережах. Такий підхід дозволяє брендам бути поруч із клієнтом у будь-який час і в будь-якому місці.

8. Крос-маркетинг – це співпраця двох або більше брендів для створення спільної рекламної кампанії. Наприклад, ресторан може пропонувати знижку на доставку разом із сервісом таксі, або спортивний бренд – випустити лімітовану колекцію разом із відомим дизайнером. Такий підхід дозволяє об'єднати аудиторії партнерів і підвищити ефективність просування.

9. Event-маркетинг – це використання подій як інструменту просування. Підприємства організовують презентації, шоу, фестивалі, виставки або інтерактивні активності, де можуть напряму комунікувати з цільовою аудиторією. Це підвищує впізнаваність бренду, створює емоційний зв'язок і дозволяє продемонструвати продукт «у дії».

10. Арома-маркетинг – це застосування спеціальних ароматів для формування певного настрою й атмосфери в місці продажу. Наприклад, запах свіжої випічки у супермаркеті стимулює апетит, а легкий цитрусовий аромат у готелі створює відчуття чистоти й свіжості. Це один із найтонших, але дуже ефективних способів впливу на поведінку споживачів.

11. Bluetooth-маркетинг – це технологія, яка дозволяє надсилати рекламні повідомлення на смартфони людей, що перебувають поруч. Найчастіше її застосовують у торгових центрах, на виставках, фестивалях, щоб повідомити відвідувачів про акції або запросити на конкретну локацію. Перевага – персоналізована й локальна взаємодія.

12. Інфлюенсер-маркетинг – це співпраця брендів із блогерами, лідерами думок або медійними особами для просування продуктів чи послуг. Аудиторія довіряє рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж звичайній рекламі, тому цей метод допомагає швидко охопити потрібну цільову групу та підвищити рівень довіри до бренду.

13. Контент-маркетинг – це створення цінного й корисного контенту для залучення й утримання аудиторії. Це можуть бути статті, відео, подкасти, інфографіка, гіди, що вирішують проблеми потенційних клієнтів або відповідають на їхні запитання. Мета – підвищити експертність бренду й непомітно підвести клієнта до покупки.

14. SMM (соціальний медіа маркетинг) – просування бренду через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn). Сюди входять пости, сторіс, прямі ефіри, рекламні кампанії, що допомагають будувати комунікацію з аудиторією й формувати лояльність.

15. SEO-маркетинг – оптимізація сайту й контенту для підвищення його позицій у пошукових системах. Чим вище сайт у видачі Google, тим більше шансів, що користувачі перейдуть на нього й стануть клієнтами. Це довгостроковий інструмент, який допомагає залучати стабільний органічний трафік.

16. Influencer-generated Content (UGC-маркетинг) – використання контенту, який створюють самі клієнти (фото, відгуки, відео з продуктом). Такий контент виглядає більш природним і викликає довіру, а бренди можуть його репостити або використовувати в рекламі.

17. Маркетинг в месенджерах – це просування через WhatsApp, Telegram, Viber або інші платформи. Сюди належать чат-боти, автоматичні відповіді, персональні розсилки з пропозиціями й корисними матеріалами. Це дозволяє комунікувати з клієнтом максимально швидко та особисто.

18. Gamification-маркетинг – використання ігрових механік для залучення клієнтів: квести, онлайн-ігри, системи бонусів і рівнів. Це мотивує аудиторію взаємодіяти з брендом, накопичувати бали та повертатися знову, щоб отримати винагороду.

19. VR/AR-маркетинг – застосування технологій віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивного досвіду. Це робить взаємодію з брендом більш цікавою й емоційною.

20. Програматик-маркетинг (Programmatic Advertising) – автоматизована закупівля реклами з використанням алгоритмів і штучного інтелекту. Це дозволяє показувати оголошення лише потрібній аудиторії в потрібний час, оптимізуючи витрати на рекламу.

Переваги інноваційного маркетингу для підприємства

- підвищення конкурентоспроможності;
- збільшення прибутковості;
- завоювання більшої частки ринку;
- гнучкість та адаптація до ринку;
- постійне оновлення підходів.

Інноваційний маркетинг – це **концепція розвитку підприємства** в умовах сучасного ринку. Його ефективне використання дозволяє **випереджати конкурентів**, формувати **сильний бренд** і **задовольняти потреби споживачів** раніше, ніж це зроблять інші.

2. Нейромаркетинг

Нейромаркетинг (англ. «neuro» – мозок, «marketing» – діяльність, пов'язана з продажем і збутом продукції споживачеві) – прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом маркетингу та містить дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук.

Нейромаркетинг являє собою нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Нейромаркетинг використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну реакцію. При цьому, оскільки мова йде все-таки про маркетинг (тільки з приставкою «нейро»), мається на увазі мозок споживачів і ринкових партнерів, а також роботодавців і претендентів на посади. Такими стимулами можуть бути стимули, які впливають через зір, нюх, дотик, смакові рецептори, пам'ять, соціальні навички людей, їх цінності і т. д.

Це можуть бути слова (пропозиції), запахи, музика, речовини, здатні

впливати на мозок У потрібному напрямку (типу гормонів), дотику до ділянок тіла, людський погляд, картинки, фотографії тощо. Це може бути довірливий погляд або голос і багато іншого, що здатне підключатися до людського мозку на підсвідомому рівні, і викликати «щось», здатне спричинити за собою очікувані дії, з боку особи, яка на нього впливає.

Ефективність нейромаркетингу перевірена практикою багатьох міжнародних підприємств. Мегамаркети Auchan в Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі виросли на 60%. Підприємство Tchibo створила автомати, що розповсюджують запах свіжозмеленої кави перед входом у своїх магазинах в Австрії та Німеччині. Число відвідувачів збільшується на 72-134%. У мережах магазинів Wallmart в США розпилення аромату хвої та мандаринів під час різдвяних розпродажів збільшило прибутки на 22%.

Головне **завдання нейромаркетингу** – домогтися від людини потрібної поведінки та отримати доступ до людських емоцій. Поведінкові моделі клієнтів можуть змінюватися залежно від змін на ринку. Поява дефіциту, спад у торгівлі, інфляція тут же відображаються на бажаннях споживачів і змінюють їх поведінку. Відомі соціальні психологи, наприклад, Роберт Чалдіні, Ноа Гольдштейн проводили дослідження, які дозволили оцінити і розробити **психологічні прийоми**, що ефективно впливають на людей (табл. 7.1).

Таблиця 7.1.

Основні психологічні прийоми впливу на клієнта

Прийом	Опис	Ефект
Негативний образ споживача конкурентів	Формування негативного ставлення до споживачів продукції конкурентів.	Споживач легше приймає новий продукт бренду, навіть попри критику з боку.
Втрати при відмові	Акцент не лише на вигодах, а й на потенційних втратах.	Працює краще, якщо продукт новий для підприємства.
Соціальний доказ	Людина схильна робити як інші.	«Цей продукт вже обрали 10 000 клієнтів!»
Активний соціальний доказ	Використання авторитетів або масових прикладів для подолання сумнівів.	Соціальна реклама: «Усі користуються – і ти зможеш!»
Звернення по імені	Особиста увага підвищує залученість.	Ім'я спрацьовує навіть у шумному середовищі.
Демонстрація схожості	Наголошення на схожості клієнта з тими, хто вже придбав товар.	«Ти, як і вони, заслуговуєш на найкраще!»
Зміна кута зору	Показ продукту з нового, неочікуваного боку.	Викликає новий інтерес, змінює оцінку.
Попереднє зобов'язання	Людина, яка дала згоду на інформацію, частіше здійснює покупку.	«Підпишись на розсилку – отримай спеціальну пропозицію!»
Історії про позитивний вплив	Емоційні історії створюють довіру до бренду.	«Завдяки цьому товару я змінив життя!»
Резервування покупки	Створення зобов'язання через попереднє замовлення.	«Замов зараз – отримаєш першим!»

Вплинути на свідомість клієнта можна також за допомогою таких **прийомів:**

1. Доцільно формувати у клієнта відчуття особистої відповідальності за власне майбутнє. У багатьох випадках ефективним може бути підхід, коли продукт асоціюється з майбутнім благополуччям людини. Люди рідко відмовляються від товарів, якщо вважають, що ті можуть позитивно вплинути на їхнє життя або захистити від можливих ризиків.

2. Варто створювати умови для самостійного прийняття нескладних рішень. Замість конкретних інструкцій корисно надавати клієнтам певний діапазон вибору. Наприклад, замість вказівки «використовувати 5 днів» більш ефективним може виявитися формулювання «рекомендовано застосовувати протягом 4–6 днів». Це дає відчуття контролю та автономії.

3. Доцільно пропонувати альтернативні варіанти продукту. Наявність декількох варіантів дозволяє клієнтові обрати. Якщо споживач обирає менш вигідний з точки зору підприємства варіант, варто м'яко акцентувати на можливих втратах або втрачених вигодах у разі відмови від іншої альтернативи.

4. Рекомендується встановлювати часові обмеження для пропозицій. Обмеження у часі можуть сприяти пришвидшенню ухвалення рішень. Тимчасові акції, знижки чи пропозиції активізують увагу споживача та стимулюють до дій.

5. Має сенс подбати про позитивний досвід очікування. У місцях скупчення людей, чергах або під час затримок доцільно використовувати розважальні або інформаційні елементи. Такі прийоми, як аніматори, демонстрація відео або тестування продуктів, дозволяють зменшити негативні емоції від очікування.

6. Можна звертати увагу на очікувані досягнення, а не на вже реалізовані. Багато споживачів більше цікавляться тим, що буде в майбутньому, ніж тим, що вже сталося. Запрошення нових або перспективних зірок чи створення іміджу «частини майбутнього» може стати ефективним елементом комунікації.

7. Доцільно зазначати дрібні недоліки товару. Наявність невеликих визнаних недоліків підвищує довіру до бренду. Такий підхід створює враження чесності, не завдаючи шкоди загальному іміджу продукту.

8. Можна використовувати ефект контрасту у викладці. Розміщення поряд дорожчих аналогів створює сприятливий фон для просування основного товару. У такому випадку клієнт сприймає покупку як вигідну і з великою ймовірністю ділиться позитивним досвідом.

9. Важливо уникати двозначностей у комунікації. Чітко сформульовані пропозиції та рекламні повідомлення зменшують ризик нерозуміння з боку клієнта. Це підвищує довіру та сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду.

10. Рекомендовано адаптувати повідомлення до особистих характеристик клієнта. Ефективність реклами зростає, коли вдається продемонструвати переваги продукту з урахуванням індивідуальних потреб. Це потребує збору додаткової інформації про клієнта, проте результат може суттєво перевищити очікування.

Емоції можуть не лише керувати рішеннями, а й **поглиблювати емоційний зв'язок з брендом** (табл. 7.2). Варто пам'ятати, що:

- **смуток –** стимулює до пошуку підтримки;
- **тривога –** посилює потребу в безпеці;
- **обожнювання –** стимулює до нового досвіду;
- **злість –** спонукає до змін.

Таблиця 7.2.

Емоції, на яких будується емоційне переконання

Емоція	Вплив на прийняття рішень	Як використати для підвищення конверсії	Приклад
Смуток	- Уповільнює мислення - Орієнтація на короткострокові вигоди - Занижена самооцінка і цінність речей	- Акцент на швидкому полегшенні/допомозі - Підкреслення можливості змінити ситуацію на краще	Реклама: «Почуваєтесь виснаженим? Відновіть сили з нашим чаєм вже сьогодні»
Тривога	- Складно оцінити ситуацію - Невпевненість у власних рішеннях - Більше егоїзму, менше етики	- Забезпечення чітких інструкцій - Гарантії, сертифікати, відгуки інших клієнтів	Реклама: «100% гарантія повернення коштів – ніяких ризиків!»
Обожнювання	- Більше задоволення та гордості - Зосередженість на теперішньому моменті - Бажання допомогти іншим	- Викликати захоплення продуктом - Використання візуальних ефектів, історій величі - Додати соціальну місію	Реклама: «Створи майбутнє разом із Tesla – зміни світ уже сьогодні»
Злість	- Покращене розпізнавання сильних аргументів - Відчуття контролю та правоти - Мотивує до дії	- Апеляція до несправедливості - Показати, що клієнт може змінити ситуацію	Реклама: «Тебе знову обдурили? Обирай чесний сервіс – ми на твоєму боці!»

Досліджувати несвідомі реакції людини на продукт в нейромаркетингу дозволяють біометричні методи, рекламу чи інший маркетинговий стимул (табл. 7.3). Вимірювання фізіологічних показників допомагає зрозуміти справжні емоції та рівень залученості споживачів, що робить маркетингові рішення більш точними й ефективними.

Біометрія в нейромаркетингу — це сукупність технологій, що дозволяють вимірювати фізіологічні реакції людини для глибшого розуміння її емоцій та поведінки під час взаємодії з продуктом, рекламою чи брендом. Основні види біометрії включають електричну активність шкіри (ЕАШ/КГР), яка показує рівень емоційного збудження; дихання та пульс, що відображають фізіологічні зміни під впливом стресу або зацікавлення; айтрекінг, який дозволяє зрозуміти, на які елементи реклами чи сайту людина звертає найбільшу увагу; а також аналіз міміки, що дає змогу визначити конкретні емоції, такі як радість, здивування чи відразу. Використання цих методів допомагає маркетологам

створювати ефективніші комунікації, вдосконалювати дизайн продуктів і підвищувати рівень емоційної залученості споживачів.

Таблиця 7.3.

Види біометрії для нейромаркетингу

Вид біометрії	Опис	Що вимірюється	Приклад використання в нейромаркетингу
Електрична активність шкіри (ЕАШ / КГР)	Вимірюється електропровідність шкіри за допомогою датчика, зазвичай на пальцях або долоні.	Емоційне збудження (стрес, хвилювання, інтерес)	Тестування рекламного ролику – якщо під час певної сцени різко зростає активність, вона викликає сильну емоцію (страх, збудження тощо).
Дихання	Вимірюється частота дихання, зазвичай за допомогою еластичної стрічки навколо грудної клітки або живота.	Частота та глибина дихання	Під час тестування упаковки продукту виявлено, що дихання прискорюється при перегляді певного дизайну – він викликає емоційний відгук.
Пульс	Зміни серцевого ритму фіксуються за допомогою пульсометра або датчика на пальці.	Частота серцевих скорочень	Користувач тестує сайт – під час оформлення замовлення пульс зростає, що свідчить про стрес або надмірну складність етапу покупки.
Айтрекінг (відстеження погляду)	Фіксує, куди саме і як довго дивиться людина. Застосовуються спеціальні камери або окуляри, що реєструють рух очей.	Напрямок і тривалість погляду	Аналіз банера: більшість поглядів зосереджена на логотипі бренду, але зовсім не помічають заклик до дії – потрібно змінити розміщення елементів.
Міміка (аналіз виразу обличчя)	Камери зчитують вираз обличчя, а алгоритми визначають емоції – радість, здивування, відразу, нудьгу тощо.	Емоційна реакція (тип емоції)	Під час перегляду рекламного відео учасники демонструють розгубленість – значить, сюжет незрозумілий і потребує доопрацювання.

Усе, що людина не каже вголос, але **відчуває**, – можна виміряти. Дослідження біофізіологічних реакцій допомагає дізнатися, що **справді подобається, лякає або дратує** споживача.

Поки споживач думає, що він робить вибір свідомо – маркетологи вже знають, чому саме він обирає той чи інший продукт. І використовують ці знання для підвищення конверсій, емоційного зв'язку з брендом та продажів.

3. Інтернет-маркетинг

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування.

Основною метою інтернет-маркетингу є отримання максимального

ефекту від потенційної аудиторії сайту чи соціальних мереж.

Цілі інтернет-маркетингу:

– **лідогенерація** (англ. lead generation) – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними;

– **підтримка off-line бізнесу**;

– **візуалізація бренду**.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Основними перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг педбачає етапи його впровадження (табл. 7.4).

Таблиця 7.4.

Етапи інтернет-маркетингу

Етап	Назва етапу	Що включає в себе етап
1	**Постановка цілей**	- Визначення головної мети кампанії (прибуток, охоплення, залучення) - Встановлення KPI (ключових показників ефективності) - Вибір термінів кампанії
2	**Визначення цільової аудиторії**	- Аналіз ринку та клієнтів - Створення портретів (персон) потенційних клієнтів - Вивчення інтересів, демографії, поведінки
3	**Підготовка інформації (контенту)**	- Підбір релевантного та цінного контенту - Створення текстів, відео, графіки, що викликають інтерес - Оптимізація контенту для SEO
4	**Створення сайту / лендингу**	- UX/UI-дизайн з урахуванням цільової аудиторії - Технічна реалізація (CMS, адаптивність) - Наповнення контентом, оптимізація швидкості
5	**Налаштування аналітики**	- Встановлення систем аналітики (GA4, Pixel) - Налаштування цілей і подій - Відстеження шляхів користувача на сайті
6	**Запуск і просування**	- Запуск платної реклами (Google Ads, Meta Ads) - Email-розсилки, SEO, контент-маркетинг - Робота з інфлюенсерами
7	**Аналіз результатів і оптимізація**	- Зіставлення показників із KPI - Аналіз реклами, контенту, сторінок сайту - Внесення змін: A/B-тестування, нові креативи

Маркетинг у соціальних мережах або **SMM –** комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань.

Мета SMM – підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах.

Таблиця 7.5.

Інструменти просування в соціальних мережах

Інструмент	Опис	Мета використання	Приклад реалізації
Конкурси	Активності, в яких підписники виконують умови (лайк, коментар, підписка, поширення), щоб отримати шанс виграти приз.	- Залучення нових підписників - Збільшення охоплення - Підвищення залучення	«Відміть друга і виграй вечерю на двох!» «Зроби креативне фото з нашим продуктом»
Розіграші	Випадкове обрання переможця серед підписників, які виконали певні умови. Часто використовуються як швидкий спосіб залучення.	- Швидке зростання підписників - Активізація аудиторії - Популяризація продукту	Розіграш косметичного набору за репост і підписку Giveaway у партнерстві з блогером
Акції та бонусні програми	Знижки, подарунки за покупку, кешбек, бали за активність або залучення друзів.	- Підвищення продажів - Мотивація до повторної покупки - Формування лояльності	«-20% на перше замовлення через Instagram» «Приведи друга – отримай подарунок»
Спецпроекті	Креативні кампанії з унікальним контентом, інтерактивами або співпрацею з іншими брендами чи інфлюенсерами.	- Формування впізнаваності бренду - Робота з емоціями та іміджем	Онлайн-флешмоб: «7 днів з нашим брендом» Колаборація з відомим блогером або місцевим бізнесом
Корисний контент (статті, відео, поради)	Публікації, що несуть цінність аудиторії: освітні матеріали, лайфхаки, майстер-класи, аналітика, чеклісти тощо.	- Побудова довіри - Позиціонування як експерта - Залучення через корисність	Відео: «Як вибрати готель для сімейного відпочинку» Стаття: «5 ідей для недільного пікніка» МК: «Сервірування столу за 5 хвилин»

Соціальні мережі поділяються в залежності від функціоналу:

1. Соціальні мережі для спілкування (Facebook, Linkedin). Умовно можна розділити: мережі персональних контактів; професійні мережі; дейтинг (сайти для знайомств).

2. Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фотоконтентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

3. Соціальні мережі для відгуків і оглядів. В основі зарубіжних мереж Yelp і

Urbanspoon лежать геолокації і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальний бізнес. Airbnb і Uber фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників. Це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про купівлю.

4. Соціальні мережі для колективних обговорень (Quora, Reddit і Digg). В основі взаємодії між користувачами лежить потреба в обміні знаннями. Бути корисним – це основне завдання для брендів на подібних сервісах.

5. Соціальні мережі для авторських записів. До даного типу соціальних медіа відносяться послуги для блогінгу і мікро-блогінгу, де користувачі створюють і публікують текстово-медійний контент.

6. Сервіси соціальних закладок. StumbleUpon, Pinterest, Flipboard – це сервіси, де користувач збирає контент в свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші учасники спільноти. Такі соціальні медіа вивчають інтереси, щоб пропонувати більше релевантного контенту.

7. Соціальні мережі за інтересами. Найбільш затребуваною можливістю, яку надають соціальні мережі – це знайти однодумців і людей зі схожими інтересами.

SEO – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до вебсайту через органічний пошук. Це комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах (ключових фразах). Канали трафіку: органічний пошук, платний пошук, прямий вхід, соцмережі тощо. Основою для оптимізації сайту є набір пошукових слів, які повністю охоплюють тематичне поле підприємства. Цей набір пошукових запитів називається **семантичним ядром.**

Оптимізація починається з складання семантичного ядра задовго до початку експлуатації сайту. Складання семантичного ядра починається з мозкового штурму: кілька співробітників підприємства в процесі обговорення виявляють два-три десятка основних пошукових запитів, які найбільш часто зустрічаються в їх тематиці. Отримані слова перевіряються через Google AdWords.

Напрями внутрішньої оптимізації:

1. Одна сторінка = один запит. Одна сторінка повинна чітко відповідати на один запит – це одне з основних правил при створенні сайту. У кожної сторінки сайту має бути 1-2 запити на сторінку.

2. Правильний заголовок. При складанні заголовка враховуються чинники: назва має бути зрозумілою і привабливою для відвідувачів; назва має містити ключові фрази. Довжина заголовка повинна бути невеликою, пошуковими рекомендують до 70.

3. Наявність ключових слів в контенті. У контенті повинні зустрічатися ключові слова, а також синоніми до цих ключових слів та фраз. Тексти повинні бути унікальними і цікавими користувачеві. Ключові слова повинні бути рівномірно розподілені на сторінці.

4. Форматований контент. Чітко структурований текст, який написаний для користувача. Необхідно, щоб були підзаголовки, перерахування, тематичні картинки та інше.

5. Максимальний рівень вкладеності сторінок. Чим ближче сторінка за рівнем вкладеності до головної, тим більше її значення. Використовується обмеження в 3 кліки від головної до будь-якої сторінки сайту.

6. Швидкість завантаження сайту.

Зовнішня оптимізація – це нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах. Позиція сторінки у видачі багато в чому залежить від її релевантності запиту. Для успішної зовнішньої оптимізації велике значення має якість посилань, яке отримає сайт. Посилання можна отримати через:

1. Купівлю посилань. Купуючи посилання, можна вибрати найбільш підходящі параметри, а також анкор і навіть текст. Це надає подібним посиланнях великого значення і робить їх сильним інструментом впливу на зовнішню оптимізацію. До недоліків можна віднести те, що подібна оптимізація вимагає чималих коштів, а також те, що пошукові системи не визнають покупні посилання, і якщо сайт викриють, він може потрапити під фільтр.

2. Обмін посиланнями. Не важко знайти сайти схожої тематики і обмінятися з ними посиланнями. При цьому всі параметри посилань можна обговорити. Даний спосіб отримання посилань має всі ті ж переваги, що і купівля, і при цьому позбавлений описаних вище недоліків. Недоліки: потребує багато часу та сил.

3. Коментарі. Цей спосіб пошукового просування сайтів дуже старий. Вставити посилання в коментар не складно, складно знайти сайти, посилання з коментарів яких щось значать для пошукових систем.

4. Посилання з соціальних мереж. Створивши групи в соціальних мережах можна викладати новини з посиланнями на сайт. Посилання будуть поширюватися в соціальних мережах і за їх межами.

5. Посилання з YouTube. Канал в YouTube – це окрема сторінка зі своєю релевантністю і іншими посилальними показниками. Наповнюючи канал відеороликами і поширюючи посилання на них, збільшуються показники сторінки канал.

Для оцінки результативності рекламних кампаній в Інтернеті використовують комплекс **кількісних метрик**, які дозволяють порівнювати канали залучення, контролювати рекламні витрати, оцінювати рентабельність просування, а також прогнозувати прибуток (табл. 7.6).

CTR показує, наскільки привабливим є оголошення. Якщо CTR низький, це сигнал до зміни дизайну, тексту або аудиторії. Використовується при A/B тестуванні реклам, оцінці банерів, заголовків.

CPC – основна метрика для порівняння рекламних джерел (Google Ads, Facebook Ads тощо). Використовується при виборі найбільш економного рекламного каналу.

CPA допомагає оцінити вартість конкретної дії (реєстрації, заповнення форми, завантаження файлу). Використовується при оптимізації кампаній під конверсії.

CPS прямо пов'язаний з прибутковістю: якщо витрати на продаж перевищують маржу – кампанія збиткова. Використовується при прямому продажі товарів (e-commerce).

CAC – стратегічний показник для довгострокового планування: вартість залучення клієнта повинна бути значно меншою за його **LTV** (довічну цінність клієнта). У загальному маркетинговому бюджетуванні та при плануванні зростання бізнесу.

Таблиця 7.6.

Основними показники ефективності інтернет-маркетингу

Показник	Розшифрування	Формула	Що вимірює	Приклад розрахунку
CTR (Click-Through Rate)	Клікабельність	CTR = (Кліки / Покази) × 100%	Частку користувачів, які клікнули по оголошенню	100 кліків / 10000 показів × 100% = **1%**
CPC (Cost per Click)	Вартість кліка	CPC = Загальні витрати / Кількість кліків	Скільки коштує один перехід за рекламою	500 грн / 250 кліків = **2 грн/клік**
CPA (Cost per Action)	Вартість цільової дії	CPA = Витрати / Кількість дій (реєстрацій, завантажень, тощо)	Скільки коштує одна цільова дія користувача	1000 грн / 50 підписок = **20 грн**
CPS (Cost per Sale)	Вартість продажу	CPS = Витрати / Кількість продажів	Скільки коштує один продаж	2000 грн / 40 продажів = **50 грн**
CAC (Customer Acquisition Cost)	Вартість залучення клієнта	CAC = Витрати / Кількість нових клієнтів	Скільки витрачено на одного нового клієнта	3000 грн / 25 клієнтів = **120 грн/клієнт**

Таргетинг – це технологія налаштування показу реклами певним групам людей, які відповідають заданим параметрам. Мета таргетингу – донести рекламне повідомлення лише до тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктом або послугою. Такий підхід допомагає бізнесу економити бюджет і збільшувати ефективність реклами.

В інтернет-маркетингу таргетинг ґрунтується на аналізі великих обсягів даних про поведінку користувачів, їхні інтереси, місце розташування, вік, стать, професію, пристрої, якими вони користуються, та навіть стиль життя.

Основні види таргетингу:

1. Соціально-демографічний таргетинг – це налаштування показів за віком, статтю, сімейним станом, рівнем доходу, освітою тощо. Мета: досягти конкретної цільової групи (наприклад, «жінки 25–35 років, з дітьми»). Приклад: реклама дитячих іграшок показується лише батькам із дітьми до 6 років.

2. Геотаргетинг – це показ реклами користувачам у певному місті, районі або навіть у радіусі кількох кілометрів. Мета: залучити локальних клієнтів або

інформувати про події в конкретному місці. Приклад: ресторан показує рекламу спеціальних пропозицій людям, які знаходяться в радіусі 3 км від закладу.

3. Поведінковий таргетинг – це орієнтація на історію дій користувача: сайти, які він відвідував, пошукові запити, покупки. Мета: запропонувати товар чи послугу в момент актуальної потреби. Приклад: якщо користувач шукав авіаквитки, йому показують рекламу готелів у тому ж місті.

4. Контекстний таргетинг – це реклама з'являється на сайтах із відповідним змістом. Мета: показувати оголошення в максимально релевантному середовищі. Приклад: реклама туристичних турів на сайті про подорожі.

5. Ретаргетинг – це показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом або брендом, але не здійснили покупку. Мета: повернути потенційного клієнта та нагадати йому про товар. Приклад: користувач поклав товар у кошик, але не купив – йому показується реклама з нагадуванням.

6. Інтересний таргетинг – це налаштування показів за інтересами, які визначаються соцмережами чи пошуковими системами. Мета: охопити аудиторію, яка потенційно цікавиться певною темою. Приклад: реклама спортивного харчування людям, які цікавляться фітнесом та здоровим способом життя.

7. Look-alike аудиторії (схожі аудиторії) – це автоматичний пошук людей, схожих за поведінкою й інтересами на ваших поточних клієнтів. Мета: масштабувати рекламу, знаходячи нових, але максимально схожих на ваших клієнтів людей. Приклад: Facebook шукає аудиторію, схожу на тих, хто вже зробив покупку на сайті.

8. Таргетинг за пристроями – це коли реклама налаштовується окремо для користувачів мобільних, планшетів, десктопів. Мета: зробити оголошення релевантним для конкретного формату. Приклад: мобільна версія реклами з кнопкою «Зателефонувати зараз» показується лише на смартфонах.

Ефективний інтернет-маркетинг базується на **аналітиці**, а не лише на креативності. Постійне вимірювання та порівняння показників дозволяє приймати зважені рішення, оптимізувати витрати та досягати кращих результатів за нижчою ціною.

4. Інноваційний маркетинг в туристичному бізнесі

Інноваційний маркетинг у туристичному бізнесі завжди був і буде невід'ємною частиною розвитку туристичних підприємств, адже саме він дозволяє створювати унікальний туристичний продукт, залучати нові сегменти клієнтів і отримувати конкурентні переваги на ринку. Постійний науково-технічний прогрес відкриває туристичним підприємствам нові можливості: від онлайн-букінгу та мобільних додатків до VR-турів і персоналізованих пропозицій.

Сьогодні для туроператорів і турагентів однією з головних умов прибутковості є **розроблення, просування та реалізація інноваційних туристичних продуктів і послуг**. Інновації в туризмі – це не лише створення нових маршрутів або турів, але й застосування сучасних технологій, що

змінюють підхід до туристів: онлайн-сервіси бронювання, інтегровані системи лояльності, використання big data для прогнозування попиту, екологічні тури тощо.

Інноваційна діяльність у туризмі – це процес розробки й впровадження нових туристичних послуг, форматів подорожей та управлінських рішень, які підвищують привабливість пропозиції для клієнта. Наприклад, розробка турів з доповненою реальністю (AR), створення мобільних гідів, застосування чат-ботів для консультацій та бронювання.

Запровадження інноваційного маркетингу в туризмі не завжди потребує великих інвестицій – часто достатньо ефективного управління та сучасних методів планування. Наприклад, впровадження систем автоматизації бронювань, гнучке ціноутворення або креативні digital-кампанії дозволяють суттєво підвищити конкурентоспроможність.

В умовах високої конкуренції **інноваційний маркетинг у туризмі** стає важливим інструментом для таких аспектів:

- підтримки високих темпів розвитку туристичного підприємства;
- формування унікальної пропозиції на ринку;
- підвищення прибутковості;
- залучення та утримання клієнтів;
- створення сильного бренду та позитивного іміджу дестинації.

Цей напрям маркетингової діяльності орієнтований на впровадження нових, більш ефективних способів задоволення туристичних потреб в порівнянні з конкурентами – інноваційний потенціал. Інноваційний потенціал туристичного підприємства включає сучасні інформаційні системи бронювання, технології персоналізації пропозицій, можливості онлайн- та мобільного маркетингу, знання про туристичні тенденції та поведінку споживачів.

Маркетинг як частина інноваційного потенціалу туристичного бізнесу охоплює:

- розробку інтерактивних рекламних кампаній;
- сегментацію ринку за стилем подорожей, віком і доходом;
- прогнозування попиту на популярні напрямки;
- гнучку цінову політику з урахуванням сезонності.

Серед **видів інноваційного маркетингу в туризмі** виділяють:

1. Трейд-маркетинг – співпраця з туристичними агентами й платформами бронювання для стимулювання продажів (бонуси, спецпропозиції, навчання персоналу).

2. Сенсорний маркетинг – створення атмосфери на локації: музика, запахи, дизайн, що формують позитивні емоції туриста (готелі, музеї, SPA-комплекси).

3. Партизанський маркетинг – нестандартні, малобюджетні акції: фотозони в туристичних місцях, креативні вуличні інсталяції, флешмоби.

4. Вірусний маркетинг – створення контенту, який туристи самі поширюють у соцмережах (челенджі, креативні гіди, інтерактивні відео).

5. Event-маркетинг – організація фестивалів, гастрономічних турів, культурних подій для залучення туристів у низький сезон.

6. **Арома-маркетинг** – використання ароматів у готелях і туристичних центрах для формування емоційного зв'язку з місцем.
7. **Мобільний маркетинг** – SMS, push-сповіщення про акції, мобільні додатки з рекомендаціями.
8. **Крос-маркетинг** – спільні проєкти з ресторанами, транспортними підприємствами, музеями, що створюють комплексний туристичний продукт.
9. **Інфлюенсер-маркетинг** – запрошення блогерів і тревел-журналістів, які діляться досвідом і рекламують дестинацію.
10. **Gamification** – інтерактивні квести містом, туристичні марафони, системи нагород за відвідання кількох локацій.
11. **VR/AR-маркетинг** – віртуальні тури музеями, AR-навігація містом, 3D-реконструкція історичних подій.
12. **Програматик-реклама** – автоматизовані онлайн-кампанії з точним таргетингом на туристів, які шукають подорожі.

Серед переваг інноваційного маркетингу в туристичному бізнесі слід виділити: підвищення привабливості дестинації та туристичних продуктів; залучення нових сегментів клієнтів (молодь, digital-туристи, бізнес-туристи); формування позитивного іміджу регіону або підприємства; збільшення середнього чека й частоти повернення туристів; гнучкість і швидка адаптація до змін на ринку.

Отже, інноваційний маркетинг у туризмі – це не просто нові методи реклами, а стратегічний інструмент розвитку туристичних дестинацій і підприємств, який допомагає створювати унікальні враження для клієнтів, формувати лояльність і випереджати конкурентів.

Нейромаркетинг у туристичному бізнесі – це сучасний напрям маркетингових досліджень, який дозволяє глибше зрозуміти поведінку туриста, його емоції та підсвідомі реакції на туристичні продукти, послуги та комунікації. Це поєднання маркетингу, психології, нейронаук та технологій, яке допомагає створювати такі туристичні пропозиції, що викликають позитивні емоції, довіру та бажання купувати.

Нейромаркетинг у туризмі вивчає, як мандрівники реагують на рекламні матеріали, туристичні маршрути, вебсайти бронювання, атмосферу готелів, запахи, звуки та навіть емоції персоналу. Адже рішення про подорож дуже часто приймається підсвідомо й емоційно – і маркетологи можуть цим скористатися.

Прикладами нейромаркетингу в туристичному бізнесі можуть бути аромамаркетинг, музичний супровід, візуальне стимулювання, дотиковий ефект тощо. Аромамаркетинг часто використовується у готелях із застосуванням приємних ароматів (свіжість моря, квіткові ноти), які асоціюються з відпочинком і розслабленням. У туристичних агентствах аромат кави створює атмосферу затишку, стимулюючи клієнтів затриматися довше й обрати тур. Музичний супровід (наприклад: релаксуюча музика) в офісі турагентства або на сайті допомагає зняти стрес, створює позитивний настрій і підвищує ймовірність бронювання. Застосування візуальних стимулів (фотографії з яскравими барвами моря, усміхненими людьми й мальовничими локаціями) викликають у клієнтів бажання «опинитися там». Дотиковий ефект можна спостерігати, коли у візит-

центрах можна дати туристу в руки буклети на фактурному папері, сувеніри чи VR-окуляри для перегляду віртуальної подорожі – так залучення до продукту стає сильнішим.

Головним завданням нейромаркетингу в туризмі є сформування у клієнта емоції, яка спонукатиме його обрати саме цю пропозицію: від туру вихідного дня до міжнародного круїзу. Нейромаркетинг в туристичному бізнесі має свої окремі психологічні прийоми, які дозволяють найбільш ефективно впливати на підсвідомість клієнтів (табл. 7.7).

Таблиця 7.7

Психологічні прийоми впливу на туриста

Прийом	Опис	Приклад
Створення образу «туристів майбутнього»	Формування бажання бути частиною прогресивної спільноти мандрівників	«Туристи, які вже відвідали Ісландію – найкреативніші й найсміливіші!»
Акцент на втратах	Показати, що втрата досвіду важливіша за гроші	«Цього літа ти можеш втратити шанс побачити цвітіння сакури!»
Соціальний доказ	Демонстрація, що інші вже обрали цей тур	«Більше 5000 туристів уже забронювали подорож до Барселони!»
Авторитетний соціальний доказ	Використання порад відомих мандрівників або блогерів	«Рекомендація тревел-блогера №1 у країні»
Персоналізація	Звернення по імені, підбір туру під особисті інтереси	«Олено, ось ідеальний тур для вашого активного відпочинку!»
Демонстрація схожості	Показати історії людей з подібним стилем життя	«Сім'ї з дітьми у вашому віці обирають саме цей готель»
Емоційні історії	Викликати уяву та співпереживання	«Цей тур допоміг Ані здійснити її мрію – побачити Париж на власні очі»
Попереднє зобов'язання	Залучення через бронювання без передоплати	«Забронюйте місце безкоштовно – і вирішіть пізніше!»
Обмеження в часі	Створення відчуття терміновості	«Тільки 3 дні – знижка на тур у Чорногорію!»
Контраст	Порівняння з дорожчими варіантами для посилення вигоди	Пакет «Все включено» виглядає вигідніше поряд із преміум-туром

Важливу роль у туристичному маркетингу відіграють емоції, оскільки впливають на рішення споживачів. Наприклад, радість підвищує готовність витрачати, тому доцільно показувати яскраві фото і підкреслювати відпочинок без турбот, тому використовують слогани типу «Поринь у літо разом із нами!». Ностальгія викликає теплі спогади й бажання повторити приємний досвід, тож варто використовувати розповіді про «місця дитинства» та традиції, як у заклику «Відчуй смак дитинства – подорож до Карпатських полонин». Тривога підштовхує діяти швидше, тому слід пропонувати гарантії безпеки, страховки й сертифікати, наприклад, «Подорожуй спокійно – ми подбаємо про все!». Обожнювання формує бажання наслідувати, отже, корисно показувати успішних і стильних мандрівників, як у слогані «Подорожуй як справжній тревел-експерт!». Здивування активує цікавість, тому варто додавати несподівані елементи, наприклад, «Секретна локація туру – дізнаєшся на місці!».

Краще розуміти реакції клієнтів у туристичному бізнесі допомагає біометрія. Наприклад, айтрекінг показує, куди турист дивиться на сайті бронювання, що дозволяє визначити, чи помічає він кнопку «Купити». Вимірювання пульсу дає змогу оцінити реакцію на ціни або спецпропозиції: якщо пульс різко зростає на етапі оплати, сайт може викликати стрес. Аналіз міміки показує емоційний відгук на відео туру – посмішка означає позитивну реакцію, а здивування підказує, що інтригу можна посилити. Електропровідність шкіри (ЕАШ) фіксує рівень збудження і використовується для тестування реклами, яка має викликати «вау-ефект». Дослідження дихання дозволяє оцінити ступінь залученості: уповільнення дихання вказує на розслаблення, що ефективно для просування SPA-турів.

Різні методи досліджень у нейромаркетингу в туристичному бізнесі дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів. EEG та фМРТ визначають емоції та рівень залученості й застосовуються для тестування промо-відео турів. Айтрекінг показує увагу й фокус клієнтів, що важливо при розробці UX-дизайну сайтів бронювання. Аналіз міміки дає змогу оцінити реакцію на пропозиції, особливо під час презентацій нових турів. Гальванічна реакція шкіри (ГСР) вимірює рівень збудження та допомагає обирати найефективніші фото для буклетів. Пульсометрія показує рівень стресу або страху, що корисно під час аналізу етапів онлайн-покупки.

Отже, **нейромаркетинг у туризмі** допомагає туристичним підприємствам створювати пропозиції, які не просто продають тур, а створюють емоційний зв'язок із туристом, підвищують рівень довіри й спонукають до повторних подорожей.

Інтернет-маркетинг у туристичному бізнесі – це комплекс заходів, що використовує цифрові канали (сайти, соціальні мережі, пошукові системи, email, месенджери) для просування туристичних продуктів і послуг: турів, готелів, авіаквитків, екскурсій, гастротурів тощо. Основною метою в цьому випадку є привертання уваги потенційних клієнтів, стимулювання бронювання та формування позитивного іміджу туристичного підприємства чи дестинації.

Цілі інтернет-маркетингу у туризмі:

1. Лідогенерація – отримання заявок від потенційних туристів (бронювання, запити на індивідуальні тури).

2. Підтримка офлайн-бізнесу – просування туристичного офісу, готелю чи екскурсійного бюро серед локальної аудиторії.

3. Візуалізація бренду – формування іміджу туроператора, готелю чи туристичного об'єкта як надійного та привабливого.

4. Підвищення лояльності клієнтів – залучення повторних бронювань, формування клубів постійних клієнтів.

Елементи інтернет-маркетингу у туристичному бізнесі:

– **контекстна реклама** – показ оголошень за туристичними запитами (наприклад: «гарячі тури Єгипет», «готелі Львів зі сніданком», де пропонується оплата за клік або знижка на раннє бронювання літніх турів);

– **медійна реклама** – банери та відеоролики-оголошення на туристичних порталах (наприклад: яскрава реклама готелю в Буковелі на сайтах з прогнозом погоди або тревел-блогах);
– **SEO** – оптимізація сайту турпідприємства або готелю, щоб він з'являвся у топі пошукових систем за ключовими словами (наприклад: створення блогу з порадами «ТОП-10 пляжів Туреччини» для отримання органічного трафіку);
– **SMM** – просування у соцмережах, публікація візуального контенту (фото, Reels, TikTok), розіграші сертифікатів на тури (наприклад: Instagram-кампанія «Поділися фото з подорожі – отримай знижку на наступну»);
– **прямий маркетинг** – email-розсилки з персоналізованими пропозиціями турів, SMS з акціями (наприклад: розсилка «Ваша мрія про Париж ближче – знижка 15% на тур лише цього тижня»);
– **вірусний маркетинг** – створення контенту, яким туристи хочуть ділитися самі (наприклад: креативне відео «Як виглядають українські туристи у Туреччині» з гумором і брендом агентства);
– **партизанський маркетинг** – нестандартні онлайн-акції (наприклад: флешмоб «#МояПершаПодорож» у TikTok, де учасники розповідають історію свого першого туру);
– **інтернет-брендинг** – створення впізнаваного стилю туристичного підприємства (логотип, кольори) (наприклад: єдиний стиль постів, фірмовий хештег #TravelWithUs, ведення блогу на сайті);
– **контент-маркетинг** – гіди, маршрути, тревел-статті, інтерв'ю з гідами (наприклад: безкоштовна e-book «ТОП-20 ідей для вікенду в Карпатах» за підписку на розсилку);
– **Influencer-маркетинг** – співпраця з тревел-блогерами та фотографами (наприклад: запрошення блогера у готель для створення огляду на YouTube чи Instagram);
– **ремаркетинг** – показ реклами тим, хто вже дивився тури на сайті, але не купив (наприклад: оголошення «Ви дивилися тур у Барселону – місця ще є!» у Facebook Ads.
– **геотаргетинг** – показ реклами людям у певному місті або біля локації (наприклад: кампанія «Сімейні екскурсії по Львову» для людей, які перебувають у Львові);
– **Look-alike аудиторії** – пошук людей, схожих на тих, хто вже купив тур (наприклад: Facebook шукає схожих користувачів на тих, хто бронював літні тури);
– **програматик-реклама** – автоматичний підбір сайтів і часу показу оголошень, щоб охопити тих, хто планує подорожі;
– **відеомаркетинг** – ролики з відгуками туристів, оглядами готелів (наприклад: YouTube-серія «Мандрівка за 60 секунд» з короткими відео про напрямки);
– **маркетинг у месенджерах** – чат-боти для бронювання екскурсій, автоматичні відповіді на запити (наприклад: Telegram-бот, який підбирає тури за бюджетом і датами).

Отже, інноваційний маркетинг є надзвичайно важливим для туристичного бізнесу, адже дозволяє глибше розуміти потреби клієнтів і створювати емоційно

привабливі пропозиції. Використання сучасних технологій допомагає підвищити ефективність реклами, збільшити продажі та формувати лояльність туристів.

5. Інноваційний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі

Інноваційний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це стратегічний напрям маркетингової діяльності, який передбачає постійний пошук і впровадження нових методів взаємодії з гостями, управління попитом та формування унікального досвіду відвідування готелю чи ресторану. Він дозволяє підвищити конкурентоспроможність закладу, збільшити прибутковість та зміцнити лояльність клієнтів.

В умовах жорсткої конкуренції саме інновації стають основною передумовою успіху. Сюди належать не лише нові страви чи формати розміщення, але й сучасні технології управління бронюванням, персоналізація сервісу, автоматизація процесів, креативні канали комунікації та нестандартні маркетингові рішення.

Інновації в готельно-ресторанному бізнесі– це нові або вдосконалені технології обслуговування, сервіси, формати роботи, що покращують якість гостинності, підвищують ефективність використання ресурсів і створюють додану цінність для гостей.

Інноваційна діяльність готелю чи ресторану – це впровадження результатів наукових і технологічних розробок (наприклад, систем управління PMS, CRM, цифрових меню, мобільних додатків для замовлення), створення нових пропозицій (авторські тури, тематичні вечері, гастрономічні фестивалі) та підвищення рівня комфорту й емоційної залученості гостей.

Види інноваційного маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу:

1. Трейд-маркетинг – стимулювання продажів у партнерських каналах: туроператори, платформи бронювання (Booking, Airbnb), сервіси доставки їжі. Приклади: спеціальні тарифи для OTA (online travel agencies), акції «3 ночі за ціною 2» для туристичних агентств тощо.

2. Емоційний або «шоковий» маркетинг (емо-тригери) – створення сильних емоційних вражень, щоб мотивувати до бронювання або відвідування. Приклади: кампанія «лише 5 номерів за ціною -50%», яка викликає швидкі рішення.

3. Сенсорний маркетинг – формування атмосфери через звуки, запахи, світло, текстури. Приклади: фірмовий аромат у готелі, спеціально підібрана музика в ресторані, стильна подача страв.

4. Партизанський маркетинг – креативні, нестандартні рішення для привернення уваги. Приклади: інсталяція у центрі міста із «кімнатою мрії» вашого готелю або безкоштовні дегустації фірмових коктейлів на фестивалях.

5. Вірусний маркетинг – контент, який самі гості поширюють у соцмережах. Приклади: фотозони з брендованими хештегами, виклик блогерам на челендж «24 години в нашому готелі».

6. Провокаційний маркетинг – створення резонансу, щоб про заклад говорили. Приклади: меню-сюрприз «Замовиш – не знаєш, що принесуть», або

вечір із нестандартною тематикою (наприклад, «Чорна вечеря» з повністю чорними стравами).

7. Мобільний маркетинг – просування через смартфони гостей. Приклади: push-сповіщення про знижки на бізнес-ланчі, QR-меню в ресторані, мобільні ключі для номерів.

8. Крос-маркетинг – партнерство з іншими брендами. Приклади: готель + локальний виноробня – пакет «Weekend & Wine», ресторан + кінотеатр – комбо «Вечеря та прем'єра».

9. Event-маркетинг – створення власних подій. Приклади: гастровечори з відомими шефами, музичні вечори на терасі, тематичні бранчі (італійський ранок, японська неділя).

10. Арома-маркетинг – фірмовий запах, який асоціюється лише з вашим закладом. Приклади: у готелях мереж Marriott і Hilton є власні аромати, що формують емоційний зв'язок.

11. Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з блогерами та тревел-лідерами думок. Приклади: запрошення фуд-блогера на дегустацію нового меню із серією постів у TikTok.

12. Контент-маркетинг – публікації, що навчають, надихають і залучають гостей. Приклади: блоги про локальні атракції, відео про процес приготування страв, «закулісся» роботи шеф-кухаря.

13. Gamification-маркетинг – використання ігрових механік. Приклади: програма лояльності у форматі гри – за кожен візит клієнт отримує «бейджі» або рівні статусу з бонусами.

14. VR/AR-маркетинг – віртуальні тури по готелю чи ресторану. Приклади: 360°-екскурсія по номерному фонду, щоб клієнт міг «відвідати» готель онлайн перед бронюванням.

15. Програматик-реклама – автоматичний показ реклами на сайтах і в соцмережах тим, хто шукає відпочинок або ресторани у вашому регіоні.

Переваги інноваційного маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу є: по-перше, підвищення заповнюваності номерів і посадковості залів навіть у низький сезон; по-друге, формування унікального клієнтського досвіду; по-третє, створення стійкої лояльності гостей через персоналізацію сервісу; оптимізація витрат на рекламу завдяки точному таргетингу; по-четверте, випередження конкурентів завдяки нестандартним рішенням.

Інноваційний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це не просто модний тренд, а стратегічна необхідність. Він дозволяє не лише продавати номери чи страви, а створювати емоції, які змушують гостей повертатися знову і рекомендувати заклад іншим.

Нейромаркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це застосування знань про роботу мозку і психофізіологічних реакцій людини для розробки маркетингових стратегій, які впливають на підсвідомість гостей, допомагають формувати емоційний зв'язок із закладом і стимулюють потрібну поведінку – бронювання номерів, відвідування ресторану, замовлення додаткових послуг.

У готельно-ресторанному бізнесі **нейромаркетинг** допомагає створити правильну атмосферу, яка впливає на настрій гостей, стимулювати повторні

візити через позитивні асоціації, скоротити час прийняття рішення про бронювання або замовлення, підвищити середній чек завдяки підсвідомим тригерам, сформувати лояльність на емоційному рівні.

В нейромаркетингу готельно-ресторанного бізнесу виділяються окремі сенсорні тригери, які допомагають формувати у гостей потрібний настрій і впливають на їхню поведінку (аромати, музика, освітлення, візуальні стимули та інше). Наприклад, аромати викликають емоції та спогади, стимулюють апетит – наприклад, аромат свіжоспеченого хліба у ресторані або цитрусовий запах у холі готелю створює відчуття свіжості. Музика впливає на темп і настрій гостей: спокійний джаз під час вечері спонукає залишатися довше й замовляти десерти, а енергійна музика на сніданку пришвидшує обслуговування. Освітлення формує атмосферу: тепле м'яке світло у вечірньому ресторані створює романтичний настрій, а яскраве світло у зоні шведського столу стимулює енергійність. Тактильні відчуття впливають на сприйняття якості й комфорту, тому важливими є натуральні тканини постільної білизни, важкі тканинні серветки й зручні крісла. Візуальні стимули, такі як колір, форма та дизайн, впливають на рішення – пастельні тони сприяють релаксації в SPA-готелі, а яскраві кольори в літньому кафе піднімають настрій. Смак є найсильнішим тригером у ресторані, тому ефективними є безкоштовні дегустації страв шеф-кухаря або компліменти від закладу, наприклад, welcome-drink.

У готельно-ресторанному бізнесі також активно застосовуються психологічні прийоми, що впливають на поведінку гостей. Такий прийом, як «втрати при відмові» показує, що клієнт щось втратить, якщо не скористається пропозицією, наприклад: «Бронюйте зараз – залишилось 2 номери за спеціальною ціною». Наступний прийом соціальний доказ працює на основі наслідування більшості: «Наш ресторан обрали 15000 гостей цього літа». Попереднє зобов'язання спонукає людину завершити те, що вона почала: «Підпишіться на розсилку, щоб отримати персональну знижку на перше бронювання». Ефект дефіциту підкреслює цінність рідкісної пропозиції: «Тільки 10 місць на дегустаційний вечір із шеф-кухарем». Персоналізація, в свою чергу, підвищує залученість, коли клієнту пишуть особисто: «Анно, ми пам'ятаємо, що ви замовляли номер із видом на море – він доступний і цього року». А позитивний досвід очікування робить процес приємним – у холі готелю можна створити атмосферу затишку за допомогою музики, аромату кави та безкоштовних снеків.

Вплив на емоції клієнтів допомагають підвищити їх лояльність. Наприклад, якщо гість відчуває смуток або втому, він шукає турботу, тому важливо транслювати такі меседжі, як: «Відпочиньте від метушні – ми про все подбаємо». У разі тривоги або стресу клієнт потребує відчуття безпеки – для цього можна показувати сертифікати, демонструвати чистоту номерів і публікувати відгуки гостей. Обожнювання викликає готовність платити більше за унікальний досвід, тому доцільно пропонувати ексклюзивні вечері з шефом або романтичні пакети «тільки для двох». Навіть злість чи відчуття несправедливості можна використати на користь бренду, показуючи його чесність: «Ми показуємо фінальну ціну відразу – без прихованих доплат».

Дослідження із використанням біометрії в готельно-ресторанному бізнесі дозволяє оптимізувати роботу закладу й підвищити задоволеність клієнтів. Наприклад, айтрекінг показує, на які блоки дивиться гість на сайті або в меню, що допомагає оптимізувати сайт бронювання, вивіски та інтерфейс. Аналіз міміки виявляє емоції – радість, здивування, нудьгу – і дає змогу оцінити, чи подобається гостям інтер'єр, страва або реклама. Електропровідність шкіри (ЕАШ / КГР) вимірює емоційне збудження, що допомагає зрозуміти, чи викликає пропозиція інтерес, наприклад, при тестуванні нового меню або акції. Пульс і дихання дають уявлення про рівень стресу або хвилювання й дозволяють оцінити комфортність зони очікування, музики й темпу обслуговування. Нарешті, ЕЕГ визначає рівень залученості гостей і використовується для тестування рекламних роликів і презентацій, щоб зробити їх максимально цікавими.

Інтернет-маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це використання всіх інструментів онлайн-просування для залучення гостей, підвищення заповнюваності номерів і збільшення кількості бронювань чи замовлень у ресторані. Він охоплює класичні елементи маркетинг-міксу (ціна, продукт, місце, просування), але адаптовані до особливостей ринку гостинності.

Основна мета інтернет-маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі – це підвищення впізнаваність готелю або ресторану, створення лояльної аудиторії і стимулювання бронювання онлайн.

Цілі інтернет-маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу:

1. Лідогенерація – залучення потенційних гостей через форми бронювання на сайті, рекламні кампанії та соціальні мережі.

2. Підтримка офлайн-продажів – інформування про акції, меню, події, спеціальні пропозиції для збільшення відвідуваності закладу.

3. Формування бренду – створення іміджу готелю чи ресторану як сучасного, гостинного й надійного місця.

4. Підвищення лояльності – через персоналізовані пропозиції, програми лояльності, відгуки гостей.

Інструменти інтернет-маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу:

- **контекстна реклама** – показ оголошень користувачам, які шукають, наприклад, «готель біля моря» або «ресторан з літньою терасою»;
- **медійна реклама** – банери з красивими фото інтер'єрів, акціями на вихідні, відеоекскурсії по готелю;
- **SEO** – оптимізація сайту готелю, створення сторінок для запитів типу «готель Умань ціни» чи «банкетний зал Київ»;
- **SMM** – регулярні публікації в Instagram, TikTok, Facebook із фото страв, подіями, відгуками гостей, Reels «за лаштунками» кухні;
- **прямий маркетинг** – email-розсилки з сезонними пропозиціями («3=4 ночі у вересні»), персональні SMS-нагадування про бронювання;
- **вірусний маркетинг** – челленджі в TikTok з фірмовим десертом, флешмоби з фото на терасі готелю тощо;
- **партизанський маркетинг** – несподівані колаборації (наприклад, шеф-кухар готує на вулиці, збираючи натовп);

– **інтернет-брендинг** – єдиний візуальний стиль сайту, соцмереж, меню онлайн, щоб бренд асоціювався з якістю та сервісом;
– **контент-маркетинг** – пости «10 місць для романтичного вечора у вашому місті», поради для туристів «Куди піти на вихідних»;
– **Influencer-маркетинг** – запрошення локальних блогерів на дегустації або тестові ночі в готелі з відгуками в соцмережах;
– **маркетинг у месенджерах** – чат-бот у Telegram для швидких бронювань номерів у готелях або столиків у ресторанах, розсилки у Viber з акціями;
– **ремаркетинг** – реклама готелю тим, хто заходив на сайт і дивився номери, але не забронював;
– **програматик-реклама** – автоматизовані кампанії з таргетингом на аудиторію, яка цікавиться подорожами або гастрономією;
– **відеомаркетинг** – короткі Reels чи TikTok із приготуванням фірмової страви, відео-тур по номерах готелю.
– **Affiliate-маркетинг** – співпраця з туристичними сайтами, які отримують комісію за кожне бронювання;
– **локальне SEO** – оптимізація Google Business Profile (Google Maps), щоб готель або ресторан відображалися у пошуку поблизу.

Таблиця 7.8

Етапи інтернет-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

Етап	Назва етапу	Що включає	Приклади дій
1	**Постановка цілей**	Збільшення бронювань, продажів банкетів, відвідуваності ресторану	«+20% бронювань у низький сезон»; KPI: заповнюваність номерів, кількість бронювань онлайн
2	**Визначення цільової аудиторії**	Сегментація за віком, інтересами, географією	Пара на вихідні, бізнес-туристи, родини з дітьми
3	**Підготовка контенту**	Фото- та відеозйомка номерів, страв, персоналу; тексти про послуги	Стаття «5 причин провести весілля у нашому готелі»; відео «1 день із шеф-кухарем»
4	**Створення сайту/лендингу**	UX-дизайн для швидкого бронювання, адаптивність	Кнопка «Забронювати зараз», інтеграція системи оплати
5	**Налаштування аналітики**	GA4, Facebook Pixel для відстеження бронювань і заявок	Аналітика: звідки приходять гості, які сторінки переглядають
6	**Запуск просування**	Google Ads, соцмережі, email, співпраця з блогерами	Акція «3 ночі за ціною 2» у низький сезон
7	**Аналіз і оптимізація**	A/B-тестування фото номерів, відстеження ROI	Порівняння ефективності акцій, оптимізація бюджету

Інноваційний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі сприяє створенню унікальних вражень у клієнтів завдяки використанню сучасних

цифрових технологій та креативних підходів до просування. Його впровадження підвищує конкурентоспроможність закладу, забезпечує лояльність гостей і стимулює сталий розвиток бізнесу.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке інноваційний маркетинг та яку роль він відіграє в сучасному бізнесі?
2. Які основні відмінності інноваційного маркетингу від традиційного?
3. Як інноваційний маркетинг впливає на конкурентоспроможність підприємства?
4. Що таке нейромаркетинг і які його методи дослідження?
5. Які приклади використання нейромаркетингу можна навести в індустрії гостинності?
6. Як соціальні мережі впливають на туристичний бізнес?
7. Які інноваційні інструменти просування послуг використовуються у туристичному маркетингу?
8. Як інноваційний маркетинг допомагає формувати туристичні тренди?
9. Як персоналізація пропозицій підвищує лояльність гостей у готельно-ресторанному бізнесі?

§ 8. МАРКЕТИНГ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

План

1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу в умовах глобальної економіки.
2. Маркетинг в мультикультурному середовищі.
3. Ринкові дослідження і сегментація в мультикультурному контексті.
4. Адаптація маркетингової діяльності в туризмі до культурних особливостей.
5. Адаптація маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі до культурних особливостей.

1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу в умовах глобальної економіки

З огляду на стрімкий розвиток інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу, сьогодні дедалі доцільніше розглядати міжнародний маркетинг як основну форму маркетингу у сучасній ринковій економіці. Якщо раніше пріоритет надавався внутрішньому (національному) маркетингу, який формувався в межах окремих країн і лише в сукупності складав поняття міжнародного маркетингу, то на сучасному етапі все навпаки: саме міжнародний маркетинг виступає як провідна модель, а внутрішній маркетинг – із його локальними особливостями, умовами національного підприємницького середовища та специфікою попиту місцевих споживачів – розглядається як частковий прояв міжнародного підходу, його окрема складова.

Міжнародний маркетинг, що виник у 1970-х рр. як філософія і технологія діяльності на зарубіжних ринках, в умовах сьогодення світогосподарського розвитку не лише зберігає свою актуальність, а й постійно розвивається, поглиблюється і набуває якісно нових рис.

Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу:

– наявність міжнародного і національного законодавств;

– перенасиченість товарами і послугами окремих ринків, у результаті чого пропозиція перевищує попит;

– розвиток ринкової інфраструктури;

– постійне збільшення конкуренції товаровиробників;

– збільшення споживацького попиту на всі групи товарів (короткого й тривалого користування) на тлі зростання життєвого рівня населення багатьох країн;

– вплив національних валютних систем;

– прагнення підприємств і організацій різного масштабу (національних і транснаціональних) розширювати ринки збуту своєї продукції, передусім за рахунок зовнішніх сегментів;

– розвиток міжнародної кооперації виробництва та надання послуг.

Міжнародний маркетинг – це складова маркетингової діяльності підприємства, що спрямована на дослідження, планування, організацію та контроль маркетингових рішень **поза межами внутрішнього ринку**, з урахуванням особливостей зарубіжного середовища.

Міжнародний маркетинг – це не просто експорт товарів, а системна діяльність підприємства, спрямована на повноцінну присутність на зовнішніх ринках. Його суть полягає в активному вивченні ринку, розробці адаптованої маркетингової стратегії та оптимізації діяльності для забезпечення довгострокового конкурентного успіху в умовах глобалізованої економіки.

Основна мета міжнародного маркетингу – це забезпечити максимальне використання сприятливих можливостей для підприємства на глобальному рівні – в будь-якому регіоні чи країні. Це включає: використання нерівномірного економічного розвитку країн; пошук більш дешевих або унікальних джерел сировини; утримання або посилення ринкових позицій завдяки інноваціям та ціновій гнучкості.

До предмета міжнародного маркетингу входять п’ять основних **управлінських рішень**:

1. Рішення про вихід на зовнішній ринок – аналіз доцільності участі у зовнішньоекономічній діяльності.

2. Рішення про вибір конкретного ринку – визначення найбільш вигідного, перспективного й доступного ринку з-поміж усіх можливих.

3. Рішення про форму входження на зовнішній ринок – вибір між експортом, створенням спільного підприємства або прямими інвестиціями.

4. Розробка комплексу маркетингу – адаптація товару, ціни, каналів збуту та просування до умов конкретного ринку.

5. Організація маркетингової діяльності – формування структури управління, вибір партнерів, координація маркетингових процесів.

Ці рішення суттєво відрізняють міжнародний маркетинг від внутрішнього, вимагаючи **специфічного інструментарію, гнучкості та адаптивності** до різних економічних, культурних і правових середовищ.

Існують **два основні шляхи** залучення підприємств до міжнародної маркетингової діяльності: пасивний та активний.

Пасивний шлях:

- підприємство передає функції просування товару за кордон зовнішньому посереднику;
- такий підхід характерний для традиційного експорту, де постачальник не контролює подальшу долю продукції;
- відсутній системний підхід до аналізу ринку чи управління маркетингом.

Активний шлях:

- підприємство самостійно формує стратегію виходу на зарубіжні ринки;
- вивчаються особливості міжнародного середовища, адаптуються продукти та маркетингові інструменти;
- цей шлях відповідає суті міжнародного маркетингу, який базується на планомірному дослідженні ринку, просуванні продукції, побудові бренду тощо.

Причинами активного виходу підприємств на зовнішні ринки є: зростання прибутку через розширення обсягу продажів; зниження собівартості за рахунок «ефекту масштабу»; продовження життєвого циклу товару; підвищення завантаження виробничих потужностей; придбання дешевших або унікальних ресурсів за кордоном (сировини, комплектуючих, робочої сили); диверсифікація ризиків (у разі економічної нестабільності на окремому ринку).

До факторів, які змушують підприємства шукати зовнішні ринки збуту та ресурсів, належать:

– **зниження ефективності внутрішнього ринку** (насичення ринку; тиск конкурентів; зростання залежності від посередників; збільшення податкового навантаження; законодавчі обмеження);

– **сезонність попиту** (можливість компенсувати спад продажів на внутрішньому ринку завдяки зовнішньому);

– **розбіжність економічних циклів у різних країнах** (дозволяє підприємству зменшити ризики, диверсифікувати прибутки та стабілізувати доходи);

– **соціально-політична та економічна нестабільність** у країні (спонукає до пошуку більш стабільних зовнішніх ринків).

У межах розвитку міжнародного маркетингу важливо розуміти його масштабність і стратегічні рівні реалізації. Міжнародний маркетинг відображає ступінь зарубіжної активності підприємства та формується залежно від того, як і куди підприємство розширює свою діяльність.

У найпростішому випадку маркетинг підприємства має **двосторонній характер**: підприємство спочатку повністю освоює внутрішній ринок, а вже потім здійснює **вихід на ринок іншої країни**. Така стратегія передбачає поступовий перехід від національного до міжнародного масштабу, з орієнтацією на один зовнішній ринок. Проте, у разі коли підприємство вже присутнє **на кількох зарубіжних ринках** і прагне подальшого розширення географії своєї присутності, йдеться про **багатосторонню стратегію міжнародного маркетингу**.

Підприємства, які працюють лише з одним або кількома іноземними ринками, часто зберігають **єдиний маркетинговий план** для внутрішнього й

зовнішнього середовищ, виробляючи продукцію на батьківщині й реалізовуючи її за кордоном. Такий підхід притаманний експортно-орієнтованим підприємством. У свою чергу, **багатонаціональні корпорації** зазвичай впроваджують **глобальну маркетингову філософію**, відкриваючи власні виробничі та збутові підрозділи в різних країнах. Вони адаптують маркетингові стратегії під умови окремих ринків, забезпечуючи більшу гнучкість, локалізацію продуктів і максимальну відповідність до потреб споживачів у кожній країні.

Підходи до реалізації міжнародного маркетингу:

1. Багатонаціональний маркетинг:

– заснований на визнанні відмінностей між зарубіжними ринками;

– кожен ринок розглядається як окремий об'єкт із власними споживчими вподобаннями;

– відбувається адаптація товару, ціни, каналів збуту і просування до умов конкретної країни.

2. Глобальний маркетинг:

– орієнтований на загальні потреби різних країн;

– підприємство виходить з єдиним товаром і комплексом маркетингу на весь міжнародний ринок.

Транснаціональний маркетинг – це поєднання глобального і локального**.** Принцип: «Мислити глобально – діяти локально». Підприємство формує **глобальну маркетингову концепцію**, а також **адаптує інструменти** під умови кожного окремого ринку. Тут враховується культура, звички, економічна ситуація, мова, традиції. Наприклад: McDonald's має стандартизовані процеси, але адаптоване меню (вегетаріанські бургери в Індії, пиво у Німеччині); Carlsberg має однакову етикетку та формат, але враховує різну «пивну культуру» в країнах Європи.

Комплекс міжнародного маркетингу – це система інструментів управління маркетингом на зовнішніх ринках, яка охоплює стандартний комплекс 4P, а для сфери послуг застосовують 7P.

Таблиця 8.1

Типи маркетингових комплексів у міжнародній діяльності

Тип комплексу	Характеристика	Приклад
Індивідуальний	Повна адаптація до умов конкретного зарубіжного ринку	Традиційні локальні бренди
Стандартизований	Єдина маркетингова стратегія для всіх країн	Coca-Cola, Apple
Комбінований	Поєднання загальних стандартів з локальними адаптаціями	McDonald's, Nestlé

Сучасний міжнародний маркетинг вимагає гнучкості у виборі стратегії: ні повна стандартизація, ні повна адаптація не є універсальним рішенням. Транснаціональний підхід дозволяє балансувати між ефективністю і чутливістю до локального контексту. Комплекс маркетингу повинен адаптуватися як до характеристик продукції, так і до культурних і економічних умов цільового ринку.

Міжнародна товарна політика – це стратегічний напрям дій виробника (експортера), що передбачає формування та адаптацію товарного асортименту до потреб зарубіжних ринків, з урахуванням їхньої економічної, культурної та географічної специфіки. Вона базується на принципах позиціонування товарів, управління асортиментом і вибору ринкових стратегій.

Види міжнародної товарної політики:

1. Концентрична – модифікація наявних товарів для нових сегментів із незначними змінами в дизайні чи функціоналі.

2. Горизонтальна – розширення товарної лінійки за рахунок споріднених продуктів для схожих груп споживачів.

3. Конгломератна – випуск абсолютно нових, не пов'язаних з основним асортиментом товарів, вимагає інвестицій та інновацій.

Товари на міжнародних ринках поділяють на:

- **локальні –** продаються в межах міста чи регіону;
- **національні –** розповсюджуються в межах країни;
- **регіональні (інтернаціональні) –** орієнтовані на певні групи країн (наприклад, Східна Європа);
- **глобальні** – призначені для реалізації по всьому світу (наприклад, смартфони Apple, напої Coca-Cola).

Підприємства прагнуть глобалізувати свої продукти задля **зменшення витрат на адаптацію** та **максимізації ефективності збуту**, але це не завжди можливо через національні відмінності.

Споживачі в різних країнах можуть по-різному оцінювати товар. Основні чинники оцінки: за характеристикою продукції (якість, технічні параметри); за функціональністю (відповідність очікуванням і потребам); за брендом/ (впливає на довіру і сприйняття якості); за дизайн та зовнішній вигляд; за упаковкою і маркуванням (функціональність, мова, стиль, відповідність ринку); за країною походження (імідж країни-виробника); за комплектацією; за гарантією та післяпродажним сервісом.

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) – це стратегічний інструмент, який допомагає міжнародним підприємством аналізувати та управляти своїм асортиментом на глобальних ринках. Вона дозволяє приймати рішення про інвестиції, розвиток або скорочення присутності окремих товарних груп, спираючись на темпи зростання ринку в конкретних країнах чи регіонах і відносну частку підприємства в кожному з них.

Таким чином, використання матриці БКГ дозволяє підприємству ефективно керувати своїм асортиментом, оптимізуючи інвестиції та розподіляючи ресурси між товарами залежно від їхнього потенціалу. Проте для прийняття стратегічних рішень цього аналізу недостатньо – важливо також розуміти, **на якій стадії життєвого циклу перебуває кожен продукт**, особливо якщо підприємство працює на кількох ринках одночасно. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) у міжнародному вимірі може суттєво відрізнятися від національного: продукт, що вже втратив актуальність удома, може мати значний потенціал за кордоном. Тому поєднання аналізу ЖЦТ із міжнародними маркетинговими стратегіями стає важливим інструментом для глобальної

конкурентоспроможності підприємства.

Застосування матриці БКГ у міжнародному контексті набуває особливого значення, оскільки дозволяє враховувати не лише внутрішні, а й зовнішні ринкові відмінності. У глобальному масштабі товари одного підприємства можуть перебувати на різних етапах життєвого циклу залежно від країни, рівня розвитку ринку чи культурних особливостей споживачів. Це потребує адаптації класичної моделі до міжнародних умов, що дає змогу точніше визначити стратегічні пріоритети, ефективно розподілити ресурси та підвищити результативність управління асортиментом на світовому рівні. Нижче подано приклад інтерпретації матриці БКГ для управління міжнародним асортиментом (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Матриця БКГ для управління міжнародним асортиментом

Група товарів	Суть у міжнародному контексті	Рекомендована стратегія
Зірки (Stars)	Продукти з високою часткою на швидкозростаючих міжнародних ринках. У різних країнах вони можуть бути на різних етапах життєвого циклу.	Інвестувати у маркетинг і логістику, розширювати присутність у перспективних країнах, адаптувати продукт під локальні потреби, щоб перетворити його на «корову».
Знаки питання (Question Marks)	Продукти з низькою часткою на зростаючих ринках. Важливо враховувати бар'єри входу (культура, законодавство, конкуренція).	Провести міжнародний аналіз: вирішити, чи варто інвестувати у просування на цих ринках, локалізувати продукт, чи вивести його, щоб не витрачати ресурси.
Дійні корови (Cash Cows)	Продукти-лідери на стабільних ринках. У міжнародному масштабі вони генерують стабільний грошовий потік, який можна інвестувати в інші країни.	Оптимізувати витрати, підтримувати конкурентну перевагу, використовувати прибуток для фінансування розвитку «зірок» та нових ринків.
Собаки (Dogs)	Продукти з низькою часткою на ринках, де попит знижується. У міжнародному контексті – ринки з насиченням або сильним локальним конкурентом.	Мінімізувати витрати на підтримку, поступово виходити з цих ринків або реінвестувати ресурси в перспективніші напрямки.

В залежності від ЖЦТ в міжнародному вимірі виділяються такі **маркетингові стратегії:**

1. Поетапний маркетинг. Продукт спочатку запускається на внутрішньому ринку, щоб відпрацювати маркетингову модель, потім – на розвинених ринках (США, ЄС), де конкуренція вища, далі – на ринках, що розвиваються (Азія, Латинська Америка). Перевагами є можливість адаптації на кожному новому ринку, контроль витрат і ризиків.

2. Постадійний маркетинг. Продукт виводиться не одночасно, а з часовим зміщенням залежно від ринкової готовності, дозволяє плавно розподіляти навантаження на виробництво та ресурси підприємства.

3. Синхронізований маркетинг. Продукт одночасно виходить на кілька міжнародних ринків, вимагає потужної логістики, глобальної рекламної кампанії, правового захисту. Синхронізований маркетинг підходить для високотехнологічних або модних товарів із коротким ЖЦТ (наприклад, нові смартфони, фільми, мода).

Успіх товару на міжнародному ринку залежить не лише від його технічних характеристик чи дизайну, а й від здатності підприємства адаптувати стратегію до культурних та економічних умов. Ефективне управління асортиментом через матрицю БКГ допомагає оптимізувати портфель товарів і ресурсне навантаження підприємства. Життєвий цикл товару в міжнародному вимірі часто довший, ніж на внутрішньому ринку, тому підприємства мають змогу продовжити прибутковість продукту, переносячи його на нові ринки.

У сучасних умовах глобалізації міжнародний маркетинг поступово перетворився з похідного напрямку на основну форму маркетингової діяльності, охоплюючи внутрішні національні ринки як свої окремі складові. Це зумовлено необхідністю підприємств адаптуватися до різних середовищ, культурних особливостей, рівнів розвитку та споживчих потреб у різних країнах.

Міжнародний маркетинг включає системний аналіз зовнішніх ринків, розробку стратегії виходу на них, управління маркетинг-міксом, а також формування ефективної товарної політики, орієнтованої на локальні, регіональні та глобальні ринки. При цьому успіх на зарубіжних ринках залежить не лише від якості продукції, а й від її позиціонування, відповідності очікуванням споживачів, наявності гарантій, репутації бренду та адаптації упаковки.

Особливе значення в міжнародному маркетингу має управління асортиментом і життєвим циклом товару. У міжнародному середовищі ці процеси мають власну динаміку: часто продукція, досягнувши насичення на внутрішньому ринку, продовжує свій цикл на зовнішніх. Це дає змогу підприємствам оптимізувати ресурсне навантаження, продовжити прибутковість товару, масштабувати бізнес і посилювати конкурентні позиції на світовій арені.

Міжнародний маркетинг у сучасних умовах глобалізації виступає основною формою стратегічного розвитку підприємств. Він вимагає комплексного підходу до управління асортиментом, врахування особливостей життєвого циклу товару на різних ринках та гнучкого поєднання глобальної стандартизації з локальною адаптацією. Ефективне використання інструментів, таких як матриця БКГ і моделі ЖЦТ, дозволяє підприємствам оптимізувати ресурси, продовжувати прибутковість продукції та зміцнювати конкурентні позиції на світовій арені.

2. Маркетинг в мультикультурному середовищі

У сучасному глобалізованому світі підприємства дедалі частіше виходять за межі внутрішнього ринку, працюючи одночасно в різних країнах із різними мовами, релігіями, звичаями та соціальними нормами. Такий простір, де взаємодіють численні культури, називається **мультикультурним середовищем**.

Для підприємств, що прагнуть ефективно функціонувати на міжнародних ринках, **розуміння культурної багатоманітності** стає дуже важливою умовою успіху. Стратегії, що «працюють» у одній країні, можуть виявитися недієвими або навіть неприйнятними в іншій через різні ментальні моделі, символіку, етичні уявлення чи поведінкові звички.

Саме тому **маркетинг у мультикультурному середовищі** потребує гнучкості, глибокого аналізу, культурної адаптації та відповідальної комунікації. Підприємства мають навчитися «говорити мовою» кожного з ринків, зберігаючи при цьому єдину ідентичність бренду та ефективність маркетингових інструментів.

Мультикультурне середовище – це соціально-економічний простір, у якому одночасно взаємодіють представники різних національностей, релігій, мов, традицій, цінностей та стилів поведінки. Воно є характерною рисою глобалізованого світу, особливо в міжнародному бізнесі та маркетингу.

У контексті міжнародного маркетингу мультикультурне середовище означає:

– наявність численних культурних відмінностей серед споживачів на зарубіжних ринках;

– необхідність адаптації маркетингових стратегій, рекламних повідомлень, дизайну упаковки, цінової політики до локальних норм і культурних очікувань;

– зростання значення міжкультурної комунікації, що вимагає від підприємств глибокого розуміння місцевих цінностей, символів і соціальних кодів.

Приклади проявів мультикультурного середовища в маркетингу:

1. Візуальна реклама зображення, які є прийнятними у США, можуть бути недоречними в арабських країнах.
2. Маркетингові повідомлення: гумор, який «працює» в Італії, може бути незрозумілим у Японії.
3. Продуктова політика: McDonald’s в Індії не пропонує яловичину, враховуючи релігійні табу.
4. Поведінка споживача: у Китаї важливим є колективний імідж і престиж, а в Німеччині – якість і надійність.

У мультикультурному середовищі міжнародний маркетинг вимагає чутливості до культурних відмінностей, гнучкості у прийнятті стратегічних рішень і високої етики міжкультурної взаємодії. Успіх бренду на глобальному ринку часто залежить не стільки від інновацій, скільки від уміння «говорити мовою» локального споживача – у найширшому сенсі цього поняття.

У контексті глобалізації та зростання культурної різноманітності, ефективні маркетингові стратегії мають враховувати культурні відмінності, традиції та специфіку аудиторій. Для досягнення успіху на мультикультурних ринках підприємства повинні адаптувати всі елементи маркетингової діяльності, серед яких слід виділити основні:

1. Адаптація рекламних кампаній. Необхідно враховувати культурну символіку, мову, традиції та цінності цільових аудиторій. Наприклад, символи, що мають позитивне значення в одній культурі, можуть бути образливими в

іншій. Важлива персоналізація повідомлень, що резонують з культурними нормами.

2. Вивчення місцевих звичаїв і мови. Включає адаптацію комунікацій до місцевих умов, використання правильних мовних конструкцій, святкових та ритуальних елементів у просуванні. Залучення місцевих консультантів допомагає уникати культурних непорозумінь.

3. Використання культурно специфічної символіки. Рекламні кампанії мають включати локальні елементи, як-от національні герої, архітектура, колористика, щоб краще сприйматися локальними споживачами.

Працюючи на глобальному ринку, підприємства повинні мати компетентність у мультикультурній комунікації. Це включає: навчання персоналу; багатомовна підтримка; адаптація стандартів обслуговування.

Сегментація є основним елементом адаптації продуктів і стратегій до різних культурних груп. Вона дозволяє підприємствам чіткіше розуміти потреби, переваги і поведінку аудиторії. Виділяються такі основні напрямки сигментації в мультикультурному середовищі:

1. Дослідження культурних і демографічних характеристик. Збирання даних про цінності, звичаї, релігійні переконання, смаки, вікову, соціальну і економічну структуру аудиторії.

2. Сегментація за культурними ознаками. Наприклад, поділ за етнічною приналежністю, релігійними вподобаннями, культурними традиціями, стилем життя.

3. Аналіз конкурентів з погляду крос-культурного маркетингу. Виявлення слабких місць у задоволенні потреб певних культурних груп конкурентами дозволяє створювати нові ніші і конкурентні переваги.

Маркетинг у мультикультурному середовищі потребує глибокого розуміння різних культур, уважної адаптації стратегій і гнучкого підходу до обслуговування клієнтів. Мультикультурна чутливість, сегментація за культурними ознаками та адаптація продуктів і сервісів допомагають підвищити лояльність клієнтів, уникати непорозумінь та досягати конкурентної переваги на глобальному ринку.

3. Ринкові дослідження і сегментація в мультикультурному контексті

У сучасному бізнес-середовищі, де культурна різноманітність є важливою складовою ринку, ринкові дослідження і сегментація набувають особливого значення. Ефективна сегментація ринку в мультикультурному контексті дозволяє підприємствам краще розуміти потреби різних культурних груп і адаптувати свої стратегії для максимізації ефективності та досягнення конкурентних переваг.

Основні аспекти ринкових досліджень і сегментації у мультикультурному середовищі:

1. Проведення досліджень для визначення культурних і демографічних характеристик ринку.

Щоб розробити ефективні маркетингові стратегії в мультикультурному контексті, необхідно детально вивчити культурні та демографічні характеристики ринку. Вивчення культурних особливостей, таких як традиції, звичаї, релігійні переконання та цінності, дозволяє краще розуміти, як ці аспекти впливають на поведінку і вподобання споживачів. Наприклад, розуміння важливості певних свят чи релігійних обрядів може допомогти в плануванні рекламних кампаній і акцій. Збір і аналіз демографічної інформації, такої як вік, стать, рівень доходу і освіти, дозволяє створювати профілі споживачів. Це допомагає виявити специфічні потреби і переваги різних груп, що полегшує розробку персоналізованих пропозицій і продуктів. Важливо зрозуміти, які потреби та уподобання мають представники різних культурних груп. Це може включати особливі вимоги до продуктів або послуг, такі як специфічні смаки, стилі життя або функціональні потреби.

2. Розробка і впровадження стратегій сегментації.

Після збору і аналізу даних, наступним кроком є розробка стратегій сегментації, які враховують мультикультурні аспекти. Сегментація ринку на основі етнічної приналежності допомагає створити таргетовані маркетингові кампанії, які враховують культурні особливості і уподобання певних етнічних груп. Це може включати адаптацію продуктів, рекламних матеріалів і комунікаційних стратегій. Релігійні переконання можуть суттєво впливати на споживацькі звички та уподобання. Розробка стратегій сегментації, що враховують релігійні фактори, може допомогти в створенні продуктів і послуг, які відповідають специфічним вимогам релігійних груп. Культурні цінності, такі як сімейні традиції, ставлення до освіти чи здоров'я, можуть впливати на споживчі уподобання. Сегментація, що враховує ці цінності, дозволяє створити продукти і послуги, які відповідають культурним очікуванням і потребам споживачів.

3. Аналіз конкурентного середовища з точки зору мультикультурних потреб.

Розуміння конкурентного середовища в мультикультурному контексті допомагає виявити можливості для нішевих ринків і нових сегментів клієнтів. Аналіз стратегій конкурентів може допомогти зрозуміти, які мультикультурні потреби вже задовольняються, а які залишаються непокритими. Це дозволяє виявити можливості для диференціації і створення конкурентних переваг. Дослідження конкурентного середовища дозволяє виявити нішеві ринки, де потреби певних культурних груп ще не повністю задоволені. Це може бути основою для розробки нових продуктів або послуг, які заповнять ці прогалини. Вивчення тенденцій у ринковій діяльності конкурентів може допомогти виявити нові культурні тренди і вподобання, що з'являються на ринку. Це дозволяє швидко адаптувати стратегії і скористатися новими можливостями для росту.

Ринкові дослідження і сегментація в мультикультурному контексті є критично важливими для розробки успішних маркетингових стратегій. Глибоке розуміння культурних і демографічних характеристик ринку, правильна сегментація та аналіз конкурентного середовища дозволяють підприємством

ефективно взаємодіяти з різними культурними групами, задовольняти їхні потреби та створювати конкурентні переваги на глобальному ринку.

Сегментація ринку в мультикультурному середовищі туризму та готельно-ресторанного бізнесу є важливим інструментом для ефективного управління клієнтськими потоками та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У цьому контексті сегментація дозволяє адаптувати послуги під різноманітні потреби та очікування клієнтів з різних культурних і соціальних груп. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності. Для сегментації в мультикультурному середовищі варто враховувати як демографічні, так і поведінкові та культурні аспекти. Наведемо кілька прикладів, як можна ефективно проводити сегментацію ринку в індустрії гостинності:

1. Географічна сегментація передбачає поділ клієнтів на основі їхньої країни або регіону проживання. Туристи з різних країн мають різні очікування, особливо коли мова йде про культуру обслуговування, харчування або рівень комфорту в готелі. Наприклад, клієнти з країн Західної Європи часто цінують комфорт і бездоганне обслуговування, тоді як туристи з Азії можуть мати особливі побажання стосовно харчування, зокрема вегетаріанське меню або дотримання спеціальних дієт. Сегментація за регіоном допомагає готелям адаптувати меню ресторану або пропонувати клієнтам номери з особливими умовами, такими як можливість приготування їжі в номері або доступ до релігійних практик, як-от молитовні кімнати.

2. Сегментація за культурними або релігійними ознаками. Туристи, які належать до певних релігійних груп, можуть мати специфічні вимоги до послуг, зокрема, до харчування та організації вільного часу. У готелях, що обслуговують клієнтів з мусульманських країн, важливо забезпечити халяльні страви, а також зручності для молитви. Водночас для клієнтів з індуїстських країн може бути важливим вегетаріанське меню. Ресторани та готелі можуть також адаптувати святкування релігійних свят відповідно до культурних традицій своїх гостей. Наприклад, під час Рамадану готелі можуть пропонувати пізні вечері та ранкові прийоми їжі до світанку, а під час християнських свят – організовувати спеціальні святкові події та меню.

3. Поведінкова сегментація є ще одним ефективним методом у мультикультурному середовищі. Вона полягає в поділі клієнтів на групи залежно від їхньої поведінки щодо продукту або послуги. Наприклад, туристи можуть розділятися на тих, хто шукає розкішні готелі та вишукані ресторани, і тих, хто віддає перевагу бюджетним варіантам. Поведінкова сегментація також може включати групи туристів, які подорожують для відпочинку, роботи або з сім'єю. Готелі можуть адаптувати свої пропозиції для кожної групи: від розкішних спа-комплексів для заможних туристів до сімейних апартаментів із додатковими зручностями для дітей. Крім того, враховуючи потреби ділових туристів, можна забезпечити робочі місця в номерах, конференц-зали та швидкий доступ до інтернету.

4. Сегментація за національними святами та особливими подіями. Клієнти з різних країн мають свої національні свята, які можуть значно впливати на їхні туристичні плани. Для прикладу, під час китайського Нового року можна

спостерігати значний наплив туристів з Китаю, що дозволяє адаптувати маркетингові кампанії та рекламні пропозиції для цієї категорії клієнтів. Готелі та ресторани можуть організовувати спеціальні заходи та меню, присвячені цим святам, щоб створити атмосферу, близьку до культурних традицій туристів. Це також дозволяє підвищити лояльність клієнтів і сприяти формуванню позитивного іміджу закладу як місця, яке розуміє та цінує культурні особливості своїх гостей.

5. Демографічна сегментація може включати вікові групи або соціальний статус клієнтів. Наприклад, молоді туристи, особливо міленіали, зазвичай віддають перевагу сучасним готелям з креативним дизайном, доступом до новітніх технологій та місцями для спілкування, такими як лаунж-зони або кав'ярні. Водночас старші клієнти можуть шукати більше комфорту, тиші та спокою. Готелі та ресторани можуть адаптувати свої послуги, щоб відповідати очікуванням кожної вікової категорії. Наприклад, для молоді можна запропонувати спеціальні пропозиції або акції на бронювання через мобільні додатки, тоді як для старших туристів – організувати тури до історичних пам'яток або оздоровчі програми.

6. Психографічна сегментація, яка базується на життєвих стилях та цінностях клієнтів. Туристи, які цінують екологічний спосіб життя, можуть обирати готелі з політикою екологічної відповідальності, наприклад, ті, що використовують відновлювані джерела енергії або мінімізують відходи. Готельно-ресторанний бізнес може залучати таких клієнтів, впроваджуючи екологічні ініціативи, зокрема використання органічних продуктів у ресторанах, мінімізацію використання пластику або впровадження програм збереження водних ресурсів.

Отже, сегментація в мультикультурному середовищі індустрії гостинності є багатогранним процесом, що включає аналіз географічних, культурних, демографічних, поведінкових та психографічних аспектів. Це дозволяє не тільки задовольняти різноманітні потреби клієнтів, але й створювати персоналізовані пропозиції для кожної категорії гостей. Ефективна сегментація сприяє не лише зростанню доходів підприємства, а й підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

4. Адаптація маркетингової діяльності в туризмі до культурних особливостей

У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок стає дедалі мультикультурнішим, що зумовлює необхідність врахування культурних відмінностей при розробці маркетингових стратегій. Успіх туристичних підприємств на міжнародному рівні залежить від здатності гнучко адаптувати свої комунікації, продукти та рекламні послання до специфіки різних національних аудиторій. Ефективна адаптація підвищує довіру споживачів, полегшує взаєморозуміння та сприяє зростанню продажів туристичних послуг.

Для адаптації маркетингової діяльності в туризмі необхідним є дотримання таких умов: розробка адаптованих рекламних кампаній, вивчення місцевих звичаїв, традицій та мов, використання культурно специфічних символів і

образів, мультикультурне обслуговування туристів, багатомовна підтримка як основа комфорту, культурна адаптація стандартів туристичного обслуговування.

1. Розробка адаптованих рекламних кампаній.

Щоб реклама туристичних послуг була результативною у різних країнах і культурах, вона повинна бути культурно чутливою, а для цього необхідним є вивчення культурних особливостей, інтеграція культурних уподобань, персоналізація контенту тощо.

Вивчення культурних особливостей – це вивчення символів, жестів чи кольорів, які мають позитивне значення в одній країні, але можуть бути неприйнятними в іншій. Це особливо важливо у візуальній комунікації, що широко використовується в туризмі.

Інтеграція культурних уподобань – це коли туристичне підприємство рекламує тури в країнах зі значним впливом релігії чи традиційних цінностей, повідомлення має відображати ці аспекти (наприклад, підкреслення сімейного відпочинку в арабських країнах або духовного туризму в Індії).

Персоналізація контенту передбачає те, що туристичні маркетингові кампанії повинні бути адаптовані до конкретних цільових аудиторій – наприклад, молоді мандрівники, паломники, любителі екстриму чи культурного туризму. Це дозволяє ефективніше охопити бажаний сегмент.

2. Вивчення місцевих звичаїв, традицій та мови.

Культурна грамотність – запорука успішної взаємодії з міжнародними туристами, для чого необхідним є аналіз локальних традицій, мовна адаптація, залучення місцевих експертів та інше.

Прикладом **аналізу локальних традицій** є врахування важливість свят (як-от китайський Новий рік) або культурних норм поведінки (шанобливість, стриманість) при просуванні турів до Китаю або Японії важливо враховувати.

Мовна адаптація проявляється через переклад туристичних буклетів, вебсайтів та мобільних додатків має бути не просто технічно точним, а культурно релевантним. Ідеально – використовувати мову цільового ринку з локальними фразами та інтонаціями.

А **залучення місцевих експертів** передбачає те, що при формуванні пропозицій для іноземного туриста – особливо у випадку культурного або етнічного туризму – доцільно радитися з фахівцями, які добре розуміють менталітет і очікування туристів з того чи іншого регіону.

3. Використання культурно специфічних символів і образів.

У туристичному маркетингу образи та символи – потужний інструмент, який включає: символіку та атрибутику, запобігання культурним конфліктам, візуальну адаптацію.

Наприклад, для індійського туриста може бути важливим зображення храму чи обряду, для американського – природні пейзажі, пригодницькі сюжети. Це формує емоційний зв’язок з потенційним мандрівником через **символіку та атрибутику**.

Запобігання культурним конфліктам передбачає те, що варто уникати візуалізацій, які можуть асоціюватися з історичними конфліктами або

релігійними табу. Наприклад, реклама купального туризму повинна враховувати культурні норми цільової аудиторії щодо зовнішнього вигляду.

Візуальна адаптація – це візуальні стилі, колірні схеми та шрифти, які також мають культурне забарвлення. У Скандинавії переважає мінімалізм, тоді як у Латинській Америці – яскраві барви та емоційні образи.

4. Мультикультурне обслуговування туристів.

У сфері туризму персонал – обличчя підприємства. Його здатність ефективно та делікатно взаємодіяти з туристами різних національностей визначає якість сервісу, тому тут важливу роль відіграють основи мультикультурного спілкування, знання культурного етикету, вирішення конфліктів тощо. Наприклад, **основи мультикультурного спілкування** передбачає те, що працівники готелів, аеропортів, туристичних агенцій, гіди повинні вміти розпізнавати відмінності в жестах, сприйнятті часу, емоційній виразності. Те, що для одного туриста – ввічливість, для іншого – надмірна формальність або вторгнення в особистий простір. **Знання культурного етикету** – це відповіді на багато питань щодо окремих: Чи прийнято тиснути руку? Як правильно звертатися до гостей з Азії, Близького Сходу, Латинської Америки? Ці запитання допомагають створити атмосферу поваги й гостинності. Наприклад, у японській культурі важливо схиляти голову під час привітання, а в арабських країнах – уникати лівої руки при передачі речей. Крім того, у сфері туризму часто виникають непорозуміння – через мовний бар'єр, різне сприйняття часу чи сервісу. Працівники повинні вміти вислухати, зберігати спокій, проявити емпатію та запропонувати розв'язання, що враховує культурну специфіку гостя – **вирішити міжкультурні конфлікти.**

5. Багатомовна підтримка як основа комфорту.

Туристи, які відчувають мовну підтримку, мають більше довіри до сервісу і легше орієнтуються в новому середовищі, тому тут важливими є переклад інформаційних матеріалів, багатомовний персонал, технологічна підтримка та інше.

Переклад інформаційних матеріалів – це доступність меню, туристичних буклетів, карт, інструкцій з безпеки, правил поведінки в готелях кількома мовами. Це не тільки зручно, а й допомагає уникнути небезпечних ситуацій, особливо в екстремальних умовах.

Багатомовний персонал у великих готелях чи аеропортах – це стандарт. У малих готелях або сільських садибах туристичного типу – значна перевага. У разі потреби можна використовувати онлайн-перекладачі або чат-боти з автоматичним перекладом.

Технологічна підтримка – це використання мовних помічників, QR-кодів з інформацією різними мовами, адаптованих мобільних додатків для туристів, що значно підвищує комфорт перебування іноземців у країні чи конкретному закладі.

6. Культурна адаптація стандартів туристичного обслуговування. Щоб туристи почувалися бажаними гостями, варто враховувати їхні традиції та очікування, для чого потрібні такі аспекти: адаптація сервісів до культурних норм та оновлення стандартів.

Адаптація сервісів до культурних норм може стосуватися навіть таких деталей, як час подачі сніданку, форми привітання чи музичне оформлення інтер'єру. У країнах, де прийнято вечеряти пізно, готелі можуть продовжити години роботи ресторанів.

Урахування свят і релігійних традицій – це коли**,** наприклад, під час Рамадану туристичні заклади в мусульманських країнах змінюють графік харчування. У готелях для індусів можуть бути передбачені вегетаріанські опції без яловичини, а для ортодоксальних євреїв – кошерні продукти.

Оновлення стандартів – це постійний аналіз зворотного зв'язку від туристів, що дозволяє адаптувати обслуговування до змін у культурних практиках або очікуваннях гостей.

Наприклад, Marriott у Японії навчає персонал японським нормам ввічливості, уникаючи фізичних контактів, і пропонує послуги кімоно-сервісу для гостей. Airbnb створює гайди для хостів з порадами, як уникати мультикультурних непорозумінь (наприклад, як приймати гостей з Індії або США), додає розділ «культурні особливості регіону». Hilton у країнах Близького Сходу має зони тільки для жінок, окремі пляжі, зони для молитов, халяльне меню. Booking.com адаптує сайт до мов користувачів, надає рекомендації відповідно до свят і традицій (наприклад, попередження про період Рамадану). IKEA у Франції розміщує інструкції туристичними мовами (англійська, арабська, іспанська) для зручності іммігрантів та мандрівників.

Адаптація маркетингових стратегій до культурних особливостей є дуже важливою умовою для туристичних підприємств, які прагнуть бути успішними на міжнародному ринку. Глибоке розуміння культурних кодів, грамотна локалізація контенту та повага до традицій допомагають не лише залучати туристів, а й формувати стійкий імідж бренду, що цінує різноманіття.

У туристичному бізнесі успіх залежить не лише від локації чи ціни, а й від **культурної чутливості**. Адаптація сервісу до мультикультурних очікувань гостей – це не розкіш, а необхідність у глобалізованому світі. Туристи повертаються туди, де їх розуміють – навіть без слів.

5. Адаптація маркетингової діяльності до культурних особливостей в готельно-ресторанному бізнесі

У часи глобалізації та зростання культурної різноманітності готельно-ресторанна сфера стає важливою платформою міжкультурної взаємодії. Щоб залишатися конкурентоспроможними та привабливими для гостей з усього світу, готелі, ресторани й інші заклади гостинності мають адаптувати свої **маркетингові стратегії та обслуговування** відповідно до культурних відмінностей. Для цього важливе місце посідає виконання таких аспектів як розробка адаптованих рекламних кампаній для мультикультурної аудиторії, глибоке розуміння місцевих традицій, звичаїв і мов, використання культурно значущих символів і дизайну в рекламі, навчання персоналу навичкам мультикультурного спілкування, багатомовна підтримка як елемент гостинності, культурна адаптація стандартів обслуговування.

1. Розробка адаптованих рекламних кампаній для мультикультурної аудиторії.

Для залучення клієнтів з різних культур, готельно-ресторанні заклади повинні розробляти рекламу, яка враховує національні цінності, символи та звичаї. Тут важливе місце посідають вивчення культурного контексту, інтеграфія локальних цінностей та персоналізовані повідомлення.

Вивчення культурного контексту, наприклад, може передбачати вивчення кольорів: кольори, які використовуються в рекламі, можуть мати різне значення: білий асоціюється з урочистістю у західних культурах, але з жалобою в деяких східних. А слогани мають бути перевірені на наявність негативних конотацій у різних мовах.

Інтеграція локальних цінностей – це просування окремих цінностей. Наприклад, у традиційно орієнтованих на родину культурах (наприклад, арабських або латиноамериканських) готель або ресторан може просувати себе як простір для **сімейного відпочинку** з дитячим меню, зонами для дітей тощо.

Персоналізовані повідомлення – це адаптація спеціальних пропозицій готельних програм лояльності або програм лояльності ресторанів з урахуванням національних свят, релігійних подій або кулінарних уподобань різних гостей.

2. Глибоке розуміння місцевих традицій, звичаїв і мов. Успішне просування готельно-ресторанного бізнесу у мультикультурному середовищі неможливе без врахування культурного контексту: вивчення звичаїв, адаптованого перекладу та співпраці з місцевими консультантами.

Наприклад, у готелях, що приймають гостей з Китаю, можна додати червоний колір до оформлення номерів на свята, або враховувати забобони (наприклад, уникати номеру 4, що символізує смерть). Меню, вказівники, правила проживання, вітальні листівки та сайти мають бути **локалізовані**, а не просто перекладені – тобто адаптовані до культурних норм мовлення. Якщо готель планує відкриття філії в іншій країні, варто залучити культурного консультанта або маркетолога, який знає ментальність цільової аудиторії.

3. Використання культурно значущих символів і дизайну в рекламі.

Успішне просування часто залежить від візуалізації: симовліки, обережного використання візуальних образів, візуальної адаптації тощо).

Наприклад, ресторани можуть використовувати місцеві мотиви в інтер'єрі, сервіруванні або презентації страв. Готелі – в архітектурі, оформленні номерів або оформленні SPA-зон. У мусульманських країнах не рекомендується використання зображень алкоголю в рекламі або відкритого тіла – навіть якщо йдеться про спа чи пляжний відпочинок. Для індійських туристів важливою може бути вегетаріанська кухня. Тож меню з відповідною символікою (зелений листок для вегетаріанців) та поділ на зони харчування стане проявом поваги й комфортом для гостя.

4. Навчання персоналу навичкам мультикультурного спілкування.

Тут варто відзначити важливість культурної чутливості, етикету та мане та роботу з конфліктами.

Працівники готелю чи ресторану повинні розуміти різницю в нормах спілкування. Наприклад, американський турист може очікувати дружнього

обслуговування з усмішками, тоді як німецький – формального і чіткого підходу. В арабських країнах заборонено подавати їжу лівою рукою. В Японії не варто прямо вказувати на людину або підносити чай над головою. Персонал має знати, як коректно вибачатися, не образивши гостя, а також як нейтралізувати непорозуміння, пов'язані з культурними бар'єрами (наприклад, гість не задоволений стравою, бо вона містила інгредієнти, заборонені його релігією).

5. Багатомовна підтримка як елемент гостинності.

Часто багатомовної підтримки може значно підвищити відвідуваність закладів гостинності іноземними туристами, а особливо наявність меню та інформації кількома мовами, персонал, який знає багато мов та багатомовні онлайн-сервіси.

Меню та інформація кількома мовами – це стандарт у закладах високого рівня. Навіть у малих готелях варто мати хоча б англомовні версії головних документів, меню та екскурсійних пропозицій. Якщо персонал володіє кількома мовами – це підвищує рівень довіри гостей. Якщо ні – варто використовувати програми перекладу або додатки. Чати підтримки, електронні консьєрж-сервіси та онлайн-меню з перекладом – зручні інструменти для туристів.

6. Культурна адаптація стандартів обслуговування.

Важливе місце тут посідають саме гнучкі стандарти із врахуванням менталітету та звичаїв різних культур, врахування свят і традицій, а також регулярне оновлення стандартів у залежності від переважання відвідувачів з окремих країн.

Наприклад, в Іспанії пізній обід – норма. Готель може передбачити обслуговування в номер пізно ввечері. У п'ятницю ввечері в Ізраїлі, навпаки, сервіс може бути обмежений через Шабат. Важливо знати, коли гості святкують Новий рік (у китайців – за місячним календарем, у мусульман – інші дати). Готелі можуть робити невеликі презенти або організовувати тематичні вечори. Marriott у Японії навчає персонал уникати фізичних контактів і замінює рукостискання легким поклоном, а також адаптує години роботи ресторанів під звички місцевих гостей. McDonald's у мусульманських країнах пропонує халяльне меню і дублює тексти англійською та арабською, а в Індії – має вегетаріанські страви, повністю виключаючи яловичину. Airbnb навчає хостів мультикультурної комунікації, особливо при роботі з туристами з Азії, де важливе дотримання соціальних норм.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні фактори впливають на розвиток міжнародного маркетингу?
2. Що означає поняття «мультикультурне середовище» та як воно впливає маркетинг?
3. Чому ринкові дослідження є необхідними в міжнародному маркетингу?
4. Які підходи застосовуються для адаптації маркетингової діяльності в туризмі до національних традицій і звичаїв?
5. Як культурні особливості впливають на поведінку та очікування туристів?
6. Наведіть приклади успішної адаптації міжнародного маркетингу у сфері туризму.
7. Наведіть приклади ефективних маркетингових рішень у готельно-ресторанному бізнесі, орієнтованих на різні культури.
8. Яку роль відіграють цифрові технології у просуванні туристичних продуктів на міжнародних ринках?
9. Які ризики можуть виникати при виході туристичних підприємств на міжнародні ринки?

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

§ 9. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

План

1. Мета, цілі та завдання маркетингу підприємств індустрії гостинності.
2. Етапи маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності.
3. Комплексний характер маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності.
4. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств.
5. Особливості маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств.

1. Мета, цілі та завдання маркетингу підприємств індустрії гостинності

Мета, цілі та завдання маркетингу підприємств індустрії гостинності досягаються через розуміння і врахування властивостей послуги задля створення максимально можливого споживання, досягнення споживчої задоволеності, представлення широкого вибору послуг, а також формування ефективної системи управління маркетингом під час надання послуг цими підприємствами.

Маркетинг послуг включає такі види діяльності, як вивчення, планування, створення, просування та реалізацію. Тому для задоволення потреб та бажань споживачів, де останньою ланкою є реалізація послуг, маркетингова діяльність вимагає чітко сформованих мети, цілей, завдань та дій маркетингової діяльності.

Мета маркетингової діяльності – це загальний стратегічний орієнтир маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності, спрямований на досягнення високого рівня задоволеності споживачів, підвищення прибутковості, формування конкурентних переваг та створення унікального продукту чи послуги.

Цілі маркетингової діяльності – це конкретизовані орієнтири маркетингової діяльності, які розкривають шляхи досягнення загальної мети. Цілі мають бути вимірюваними, досяжними, контрольованими та регульованими. Наприклад, збільшення частки ринку на 10% або підвищення рівня повторних звернень клієнтів на 15%.

Завдання маркетингової діяльності – це сукупність дій, які необхідно виконати для досягнення маркетингових цілей. Завдання можуть включати розробку нових туристичних маршрутів, вдосконалення сервісу, проведення рекламних кампаній чи впровадження системи лояльності.

Дія – це конкретний операційний крок у межах маркетингової діяльності, спрямований на реалізацію певного завдання. Наприклад, проведення аналізу

ринку, створення рекламного контенту, організація промоакції чи впровадження CRM-системи для покращення взаємодії з клієнтами.

Маркетингові цілі підприємств індустрії гостинності мають формуватися так, щоб їх можна було виразити кількісно, щоб вони були досяжними, контрольованими та регульованими через виконання маркетингових завдань, а досягнення їх мало спільну маркетингову мету. Це можна побачити, розглянувши дерево маркетингових цілей на досягнення спільної мети (рис. 9.1), де кожна ціль досягається через виконання маркетингових завдань, які, у свою чергу, реалізовуються через виконання окремих дій організаційною маркетинговою структурою підприємства.

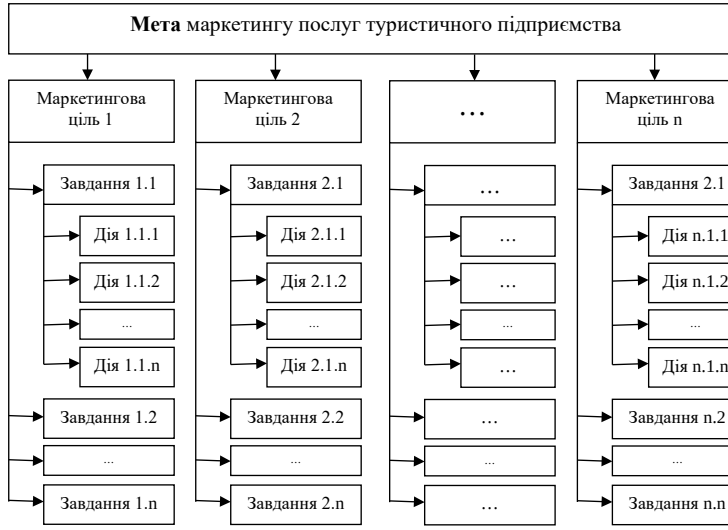


Рисунок 9.1. Дерево маркетингових цілей підприємства індустрії гостинності

Пітер Дракер зазначав, що метою маркетингу в туризмі є «зробити продажі постійними, знати і розуміти споживачів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі». Тобто, діяльність підприємства можна вважати лише тоді успішною, коли споживач неодноразово звертається для виконання своїх потреб, тобто є лояльним. Підприємство ж, у свою чергу, має до найменших деталей знати потреби такого споживача, щоб якнайкраще їх виконати та отримати найбільш можливу вигоду від цього. Тому, метою маркетингу послуг є найвища точка досягнень, до якої прагне дійти підприємство індустрії гостинності.

Маркетинг послуг підприємств індустрії гостинності виконує ряд функцій, які забезпечують досягнення поставлених мети, цілей та завдань, опираючись на

властивості цих послуг. Саме властивості послуг відрізняють їх від продуктів інших сфер діяльності. Через маркетингову діяльність, тобто через послідовність дій задля досягнення маркетингових завдань та цілей, виконуються основні функції маркетингу послуг підприємств індустрії гостинності (аналітичні, виробничі, збутові, управління та контролю тощо).

Виконання функцій маркетингу послуг підприємств індустрії гостинності через конкретні управлінські дії та маркетингові аспекти управління дозволяють створити ефективну систему управління маркетингом цих підприємств (табл. 9.1).

Отже, маркетингова діяльність в індустрії гостинності є комплексним процесом, що поєднує аналіз ринку, стратегічне планування, просування послуг і управління відносинами зі споживачами. Основною метою такої діяльності є забезпечення високого рівня задоволеності споживачів, що сприяє зростанню прибутковості підприємства та його конкурентоспроможності.

Ефективність маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності значною мірою залежить від правильного визначення маркетингових цілей і завдань, а також реалізації конкретних дій, таких як сегментація ринку, розробка нових туристичних продуктів, впровадження програм лояльності та створення унікальних комерційних пропозицій. Важливим аспектом є використання аналітичних, виробничих, збутових і управлінських функцій маркетингу, що дозволяє забезпечити цілісну та ефективну роботу підприємства.

Таким чином, маркетинг в індустрії гостинності виконує не лише комерційну функцію, а й сприяє розвитку послуг загалом. Завдяки системному підходу до маркетингового управління, підприємства можуть як залучати нових споживачів, так і утримувати постійних, створюючи лояльну аудиторію.

Таблиця 9.1

Виконання функцій маркетингу послуг через виконання дій в маркетинговій діяльності

Вид	Функції	Дія
Аналітичні функції	вивчення: ринку (ємність); споживачів (сегментація); товарної структури (туристичного продукту); конкурентів (інших туристичних підприємств)	визначення потенційного попиту; аналіз тенденцій та попиту; проведення анкетувань та опитувань; сегментація; наліз та оцінка якості та різноманітності туристичного продукт; вивчення інноваційних підходів; моніторинг діяльності конкурентів; аналіз сильних та слабких сторін конкурентів; моніторинг партнерів
Виробничі функції	організація виробництва нового туристичного продукту; забезпечення матеріально-технічним постачанням; управління якістю та конкурентоспроможністю туристичного продукт	розробка стратегії впровадження нового туристичного продукту; встановлення нових партнерських відносин; брендування; просування та реклама; застосування актуальних маркетингових інструментів; моніторинг зворотного зв'язку
Збутові функції (функція продажу)	організація системи руху туристичного продукту; формування попиту і стимулювання збуту туристичного продукту; проведення товарної та цінової політики	розробка туристичного продукту відповідно до потреб споживачів; вдосконалення якості та інновацій; розробка та підтримка ефективної системи логістики; підбір надійних постачальників; визначення оптимальних цін; впровадження гнучкого ціноутворення; проведення рекламних кампаній; використання програм лояльності
Організаційні функції	формування організаційної структури маркетингу; розробка маркетингових завдань для виконавців; розподіл маркетингових завдань між виконавцями; мотивація працівників щодо якісного виконання маркетингових завдань	розробка організаційної маркетингової структури; встановлення системи керівництва і контролю; визначення мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури; чітке розподілення завдань; встановлення механізмів співпраці; запровадження систем мотивації; надання можливостей для кар'єрного росту
Функції управління та контролю	організація стратегічного і оперативного планування; інформаційне забезпечення управління; організація системи комунікацій; організація контролю	проведення аналізу маркетингових мети, цілей та завдань; розробка маркетингової стратегії та програм маркетингу; розробка та впровадження маркетингової комунікації; встановлення взаємодії зі споживачами через; встановлення системи моніторингу реалізації маркетингової стратегії

2. Етапи маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності

Для маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності важливим є взаємодія структурних підрозділів для досягнення маркетингових мети, цілей та завдань через виконання окремих дій, прийняття управлінських рішень та врахування маркетингових аспектів управління.

Виконання функцій маркетингу послуг через конкретні управлінські дії та маркетингові аспекти управління дозволяють створити ефективну систему управління маркетингом підприємства, в межах якої буде відбуватись маркетингова діяльність.

Отже, **система управління маркетингом підприємства** – це комплексне, структуроване і систематичне об'єднання організаційної структури, процесів, методів, інструментів та стратегій, спрямованих на ефективне управління всіма аспектами маркетингу, які використовуються для планування, впровадження, виконання та контролю маркетингових дій з метою досягнення мети, цілей та завдань і створення унікального продукту чи послуги для задоволення потреб споживачів.

Загалом, діяльність будь-якого керівника пов'язана з виконанням управлінських функцій, тобто прийняттям управлінських рішень. **Рішення** – це результат розумової діяльності людини, що приводить до певного висновку або до необхідних дій, наприклад, відсутності будь-якої дії, розробки певної дії або вибору дії з набору альтернатив і її реалізація.

Рішення може бути спрямоване на досягнення разових результатів, на створення нових процесів, підтримку процесів, що відбуваються, на припинення діяльності. Управління досягається через розробку й реалізацією різноманітних рішень, від якості й оперативності яких залежить ефективність діяльності підприємства. Основний вид рішення – **управлінське рішення**.

Важливим в маркетинговій діяльності є **результат**, який досягається через виконання маркетингових дій у спільній роботі структурних підрозділів підприємства та прийняття управлінських рішень на основі цієї діяльності. Отже, управлінське рішення має бути **результативним**.

Так як, **управління маркетингом** – це процес керування всіма маркетинговими аспектами в рамках діяльності підприємства, то мета, цілі та завдання його управління досягаються через **принципи результативного управління** маркетинговою діяльністю. Отже, на основі реалізації принципів результативного управління відбувається досягнення підприємством поставлених мети, цілей та завдань, що залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків та більш ефективного, в порівнянні з конкурентами, задоволення цих запитів (рис. 9.2).

З огляду на трактування поняття «результативність», яке в словниках України розглядається як «сукупний результат функціонування системи, представлений кількісними та якісними показниками, що характеризує відповідність результатів діяльності підприємства, іншої виробничої одиниці до його цілей, а також накопичений потенціал для подальшого розвитку» , дослідження О. С. Мороз, яка «результативність» розглядає як «ступінь

досягнення поставлених цілей та вирішення поставлених завдань в межах запланованих обсягів (наприклад, державних послуг) та являє собою визначальний показник, що характеризує діяльність об'єкта управління в цілому та його керуючої системи зокрема» та досліджене поняття «управління маркетингом» можемо сформувати визначення результативності управління та результативності управління маркетингом.

Результативність управління – це сукупний показник ефективності функціонування системи управління, який визначається ступенем досягнення поставлених мети, цілей та завдань через виконання свідомих дій та застосування інноваційних підходів, інструментів і методів спрямованих від суб'єкта управління на об'єкт управління, а також можливістю забезпечувати конкурентоспроможність та адаптацію підприємства до умов глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз.

Результативність управління маркетингом – це сукупний показник ефективності управління маркетингом, який визначається ступенем досягнення поставлених маркетингових мети, цілей та завдань через виконання свідомих дій та застосування інноваційних підходів, інструментів і методів, а також ступенем накопичення потенціалу для подальшого розвитку в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз. (власна розробка)

Результативність управління маркетингом крім залежності від управлінської дії та зворотного зв'язку також має пряму залежність від прийняття управлінських рішень та є показником ефективності функціонування системи управління маркетингом та маркетингової діяльності підприємства. Важливість прийняття управлінського рішення є одним з основних моментів управління, адже як би злагоджено не взаємодіяли суб'єкт та об'єкт управління, вирішальним залишається раціональність прийняття управлінського рішення, яке має формуватися на ґрунтовних дослідженнях.

Поняття «управлінське рішення» в сучасній науці розглядається в декількох векторах: як основний процес діяльності суб'єкта управління, що визначає напрям діяльності підприємства, та як результат впливу суб'єкта управління на об'єкт через синергію економічних, адміністративних, технологічних методів управління.

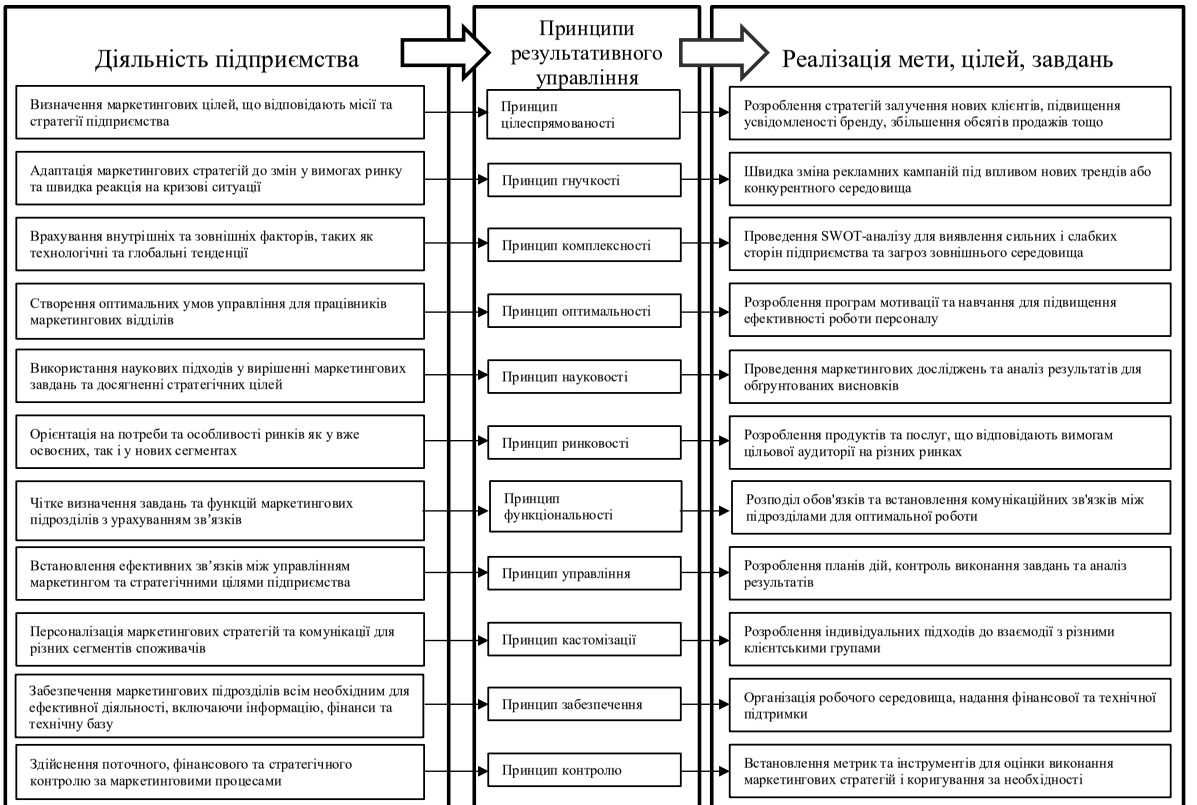


Рисунок 9.2. Досягнення мети, цілей, завдань через реалізацію принципів результативного управління

Отже, **управлінське рішення** – це управлінська діяльність суб'єкта управління, що спрямована на підвищення результативності роботи структурних підрозділів або підприємства в цілому, що ґрунтується на раціональному прийнятті рішень щодо напрямів їх діяльності та підборі методів і способів найбільш ефективного впливу управлінської дії на об'єкт управління.

Для підвищення результативності управління маркетингом підприємства прийняття управлінського рішення займає одне з провідних місць, адже визначає подальше управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом рішень на основі використання всієї доступної інформації та аспектів маркетингового управління. Тобто, для прийняття управлінського рішення важливим є врахування маркетингових аспектів управління (сприйняття та оцінка процесів, які відбуваються на підприємстві та поза ним з точки зору маркетингу, сучасні маркетингові підходи та інструменти управління на підприємстві, вплив (дія) на об'єкти управління з метою отримання результатів).

Отже, основою управління маркетингом на підприємствах індустрії гостинності є взаємодія структурних підрозділів в маркетинговій діяльності для досягнення маркетингових мети, цілей та завдань через виконання окремих дій, прийняття управлінських рішень та врахування маркетингових аспектів управління.

Виділяється 8 етапів маркетингової діяльності підприємства:

Етап 1. Проведення маркетингових досліджень;

Етап 2. Визначення мети, цілей та завдань діяльності маркетингової структури;

Етап 3. Формування організаційної маркетингової структури та розподіл функцій між виконавцям;

Етап 4. Розробка та прийняття маркетингової стратегії;

Етап 5. Розробка маркетингової програми;

Етап 6. Реалізація маркетингової діяльності;

Етап 7. Контроль маркетингової діяльності;

Етап 8. Регулювання маркетингової діяльності.

Для прийняття результативних управлінських рішень в маркетинговій діяльності необхідним є врахування того, що: кожен попередній етап несе необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень на наступному етапі; кожен наступний етап не може відбуватись без прийняття управлінських рішень на попередньому етапі; всі етапи вимагають чіткої послідовності.

Етап 1. Проведення маркетингових досліджень.

Маркетингова діяльність ґрунтується на інформації, що формується в результаті маркетингових досліджень. Саме тому проведення таких досліджень є обов'язковою передумовою прийняття ефективних управлінських рішень на всіх подальших етапах маркетингової роботи. Воно дає змогу зібрати більш повні й достовірні дані, а також знизити рівень невизначеності, який виникає через нестачу інформації.

У сучасній науковій літературі значна увага приділяється визначенню ролі, завдань та методів організації маркетингових досліджень. Це пояснюється тим, що в умовах глобалізації, швидкого науково-технічного прогресу, зростаючої

конкуренції та можливих криз їхня важливість для бізнесу істотно зростає. Для того щоб управлінські рішення були результативними, а система управління маркетингом – дієвою, підприємства мають забезпечувати себе максимально повною маркетинговою інформацією, отриманою шляхом систематичних маркетингових досліджень.

Основними напрямами маркетингових досліджень є вивчення кон'юнктури ринку, поведінки споживачів, діяльності конкурентів, аналіз внутрішнього середовища підприємства, а також оцінка ефективності маркетингових стратегій.

Дослідження ринку передбачає систематичний аналіз економічної ситуації, рівня попиту, ступеня монополізації та тенденцій розвитку галузі. Своєчасне виявлення нових можливостей для зростання, оцінка ризиків і розуміння загальних ринкових трендів є критично важливими для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Вивчення поведінки споживачів допомагає визначити їхні потреби, мотивації, рівень доходів, соціальний статус, уподобання та інші фактори, що впливають на купівельні рішення. Ґрунтовне знання цільової аудиторії дає змогу створювати товари й послуги, які максимально відповідають очікуванням клієнтів, що підвищує їхню лояльність і сприяє зростанню обсягів продажу.

Аналіз конкурентів дає можливість оцінити їхні сильні й слабкі сторони, ринкові позиції та особливості маркетингових стратегій. До основних інструментів конкурентної розвідки належать моніторинг рекламних кампаній, цінової політики, дистрибуційних каналів і загальної маркетингової активності учасників ринку. Результати такого аналізу дозволяють визначати унікальні конкурентні переваги та розробляти стратегії диференціації.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства зосереджене на оцінюванні ефективності роботи структурних підрозділів, рівня компетентності персоналу та якості управлінських процесів. Особливу увагу приділяють аналізу продуктивності працівників, оптимізації бізнес-процесів, підвищенню якості обслуговування клієнтів і налагодженню ефективної комунікації між відділами.

Не менш важливим напрямом маркетингових досліджень є **аналіз конкурентних позицій продукції**, який дозволяє вдосконалювати товари та послуги відповідно до потреб ринку. В умовах швидкого розвитку технологій і динамічних змін уподобань споживачів особливе значення набуває постійна оцінка якості продукції, рівня її інноваційності та відповідності сучасним стандартам.

Важливою складовою є **дослідження цінової політики**, адже саме ціна визначає рівень попиту й прибутковість підприємства. Оптимальне співвідношення між витратами, якістю та ціною досягається шляхом аналізу витрат, вивчення купівельної спроможності споживачів і врахування економічної ситуації. Вибір між стратегією преміум-цін, політикою знижок або гнучким ціноутворенням має базуватися на результатах глибокого аналізу ринку та поведінки цільової аудиторії.

Аналіз розподільчої політики спрямований на оптимізацію логістичних процесів і забезпечення ефективної дистрибуції продукції. Досліджуються

канали збуту, система управління запасами, ефективність постачальників і транспортної логістики. Налагоджена система розподілу гарантує безперебійне забезпечення продукцією та швидке обслуговування клієнтів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Не менш важливим є **аналіз комунікативної політики**, який передбачає оцінювання ефективності рекламних кампаній, PR-активностей, заходів зі стимулювання збуту та персональних продажів. Рекламні повідомлення повинні бути максимально релевантними для цільової аудиторії, а їхнє поширення здійснюватися через найбільш дієві канали комунікації – соціальні мережі, традиційні медіа або прямий контакт із клієнтами.

Завершальним етапом є **прогнозування збуту**, яке допомагає передбачити можливі зміни на ринку та завчасно адаптувати маркетингову стратегію. Для цього застосовуються методи статистичного аналізу, моделювання та вивчення трендів. Розрахунок потенційного попиту дає можливість своєчасно регулювати обсяги виробництва, планувати рекламні кампанії та знижувати ризики, пов'язані зі змінами споживчих настроїв. Прогнозування ґрунтується на аналізі історичних даних, дослідженні конкурентного середовища та моніторингу поведінки споживачів.

Таким чином, маркетингові дослідження є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вони дозволяють не лише оцінювати поточну ситуацію на ринку, але й прогнозувати майбутні тенденції, що сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень. Регулярне проведення досліджень дає змогу підприємствам знижувати ризики, адаптувати стратегії розвитку та підвищувати ефективність своєї діяльності. У сучасних умовах жорсткої конкуренції успіх підприємства багато в чому залежить від того, наскільки добре воно розуміє своїх клієнтів, аналізує поведінку конкурентів і здатне швидко реагувати на ринкові виклики.

В індустрії гостинності маркетингові дослідження є одним з основних інструментів для визначення потреб споживачів, оцінки конкурентного середовища, аналізу ринку та розробки ефективних стратегій залучення клієнтів. З огляду на динамічний характер індустрії гостинності, своєчасне вивчення змін у споживчих уподобаннях та ринкових тенденціях дозволяє підприємствам не лише утримувати свої позиції, а й знаходити нові можливості для розвитку.

Одним із основних напрямів маркетингових досліджень для підприємств індустрії гостинності є **аналіз туристичних потоків**. Він охоплює вивчення сезонності попиту, географічної структури клієнтів, їхніх уподобань щодо видів відпочинку, цінових очікувань і тривалості перебування. Такі дослідження допомагають визначити, які туристичні продукти користуються найбільшим попитом, які дестинації мають найвищий потенціал, а також які чинники впливають на вибір туристів. Зокрема, дедалі більшої популярності набувають екологічний туризм, пошук унікальних автентичних вражень, гастрономічні подорожі та активний відпочинок.

Важливим завданням є **вивчення поведінки клієнтів**. Воно охоплює аналіз їхніх смакових уподобань, рівня очікуваного сервісу, факторів, що впливають на вибір готелю, ресторану або туристичного продукту, а також

частоту повторних відвідувань. Наприклад, одні туристи віддають перевагу готелям у центрі міста, інші шукають відпочинок у заміських комплексах або на еко-курортах. У ресторанному бізнесі важливу роль відіграє концепція закладу: молодь часто обирає модні кафе з авторською кухнею, тоді як сім'ї з дітьми тяжіють до закладів із традиційною кухнею та затишною атмосферою.

Аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємствам індустрії гостинності оцінити, які готелі, ресторани та туристичні оператори функціонують у регіоні, які послуги вони пропонують і якими методами залучають клієнтів. Значну увагу приділяють ціновій політиці конкурентів, рівню сервісу, програмам лояльності, рекламним кампаніям, відгукам у соціальних мережах і на платформах на кшталт Booking.com та TripAdvisor.

Не менш важливим є **внутрішній аналіз підприємства**, який дає змогу оцінити ефективність роботи персоналу, якість обслуговування, рівень заповнюваності номерного фонду, продуктивність використання ресурсів у ресторанах та рівень задоволеності клієнтів. Для готелів важливими показниками є комфорт номерів, швидкість заселення й виселення, професіоналізм персоналу; для ресторанів – якість страв, сервіс і атмосфера закладу. Регулярне опитування гостей та аналіз відгуків допомагають підвищувати якість обслуговування й зміцнювати репутацію бренду.

Особливе місце займає **дослідження попиту та цінової політики**. Воно сприяє визначенню оптимального рівня цін, який відповідає якості послуг і фінансовим можливостям цільової аудиторії. Наприклад, підприємства преміум-сегмента пропонують високий рівень комфорту та персоналізований сервіс, що обґрунтовує вищу ціну, тоді як бюджетні готелі й хостели приваблюють клієнтів доступними тарифами. У ресторанному сегменті важливим є правильне позиціонування: преміальні ресторани орієнтуються на гостей, готових платити за ексклюзивність, тоді як заклади швидкого харчування та сімейні ресторани – на демократичні ціни та швидкість обслуговування.

Аналіз ефективності каналів просування допомагає підприємствам готельно-ресторанного бізнесу визначити найбільш результативні способи комунікації з клієнтами. У сучасних умовах головну роль відіграють цифрові технології: реклама в соціальних мережах, SEO-оптимізація сайтів, контент-маркетинг, співпраця з блогерами та лідерами думок. Позитивний імідж в Інтернеті значно впливає на кількість бронювань і відвідувань, особливо серед молодої аудиторії, яка активно користується Instagram та TikTok.

Крім того, підприємства аналізують **ефективність програм лояльності та акцій**. Готелі часто впроваджують бонусні системи, знижки для постійних гостей, спеціальні пропозиції для групових заїздів. Ресторани застосовують акції на бізнес-ланчі, знижки на другу страву, бонуси за відгуки в соцмережах. Регулярна оцінка таких заходів допомагає виявляти найбільш результативні інструменти стимулювання збуту.

Завершальним етапом є **прогнозування розвитку ринку туризму та гостинності**, що дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни попиту. Для цього використовують методи статистичного аналізу, моделювання та моніторинг трендів. Прикладом є зміна поведінки туристів після пандемії

COVID-19: зросла популярність внутрішніх подорожей, еко-готелів та відпочинку на природі. Завдяки результатам досліджень підприємства можуть оперативно коригувати свої пропозиції відповідно до нових тенденцій.

Таким чином, маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у розробці стратегій розвитку підприємств індустрії гостинності. Вони допомагають краще розуміти потреби клієнтів, оцінювати конкурентне середовище, визначати ефективні канали просування та прогнозувати зміни на ринку. Успіх у сфері гостинності залежить від гнучкості бізнесу, здатності швидко адаптуватися до нових умов та постійного вдосконалення сервісу, що можливе лише на основі ґрунтовного аналізу ринку.

Етап 2. Визначення мети, цілей та завдань діяльності маркетингової структури.

Визначення мети, цілей і завдань організаційної маркетингової структури має здійснюватися з урахуванням загальних стратегічних орієнтирів підприємства. Саме це є основною передумовою наступного етапу маркетингової діяльності – **формування організаційної структури маркетингу**. На цьому етапі обирається оптимальна схема підпорядкованості підрозділів маркетингової служби та визначається порядок їх взаємодії. Основна увага приділяється питанням володіння, використання й передавання маркетингової інформації з метою ухвалення обґрунтованих управлінських рішень і здійснення контролю за їх виконанням.

Формування мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури на підприємствах індустрії гостинності має бути спрямоване на ефективне управління маркетинговою діяльністю, залучення клієнтів, розвиток конкурентних переваг та забезпечення високого рівня задоволеності споживачів. Тобто включати аналіз ринку, дослідження попиту, розробку маркетингових стратегій, управління ціноутворенням, рекламою та просуванням, а також підтримку репутації через взаємодію з клієнтами через цифрові і традиційні канали комунікації. Важливими завданнями є адаптація до сезонності, оптимізація послуг, впровадження програм лояльності та моніторинг ефективності маркетингових заходів.

Раціонально визначені мета, цілі та завдання організаційної маркетингової структури сприяють підвищенню конкурентоспроможності, залученню нових клієнтів та довгостроковому розвитку туристичних і готельно-ресторанних підприємств.

Етап 3. Формування організаційної маркетингової структури та розподіл функцій між виконавцям.

Наявність всієї необхідної інформації в результаті проведеного маркетингового дослідження та визначених мети цілей та завдань організаційної маркетингової структури дозволяє переходити до наступного етапу маркетингової діяльності – **створення організаційної маркетингової структури**. Дослідники виділяють різні організаційні маркетингові структури, поділ яких може здійснюватися за функціональним, регіональним, товарним, сегментним, збутовим, ринковим або товарно-ринковим принципами орієнтації. На основі досліджень варто виділити мету цілі та завдання кожної із зазначених

видів організаційних маркетингових структур, які залежать від отриманих результатів маркетингових досліджень (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Основні види організаційних маркетингових структур

Принцип дії	Мета	Цілі	Завдання
Функціональна структура			
Обмежений асортимент продуктів чи послуг. Обмежена або невелика кількість ринкових сегментів.	Оптимізація використання ресурсів і ефективного виконання маркетингових функцій.	Підвищення ефективності маркетингових процесів, покращення комунікації між підрозділами, забезпечення виконання маркетингових стратегій.	Розробка маркетингових стратегій і тактик, впровадження маркетингових програм, контроль результатів.
Територіальна (регіональна або географічна)			
Чітко визначені межі регіонів або за кордоном. Принцип франчайзингу та у сфері обслуговування.	Реалізація маркетингових заходів в конкретних географічних областях.	Збільшення популярності бренду в певних регіонах, підвищення обсягів продажів у конкретних ринкових сегментах.	Аналіз регіональних особливостей, розробка маркетингових стратегій для кожного регіону, координація маркетингових заходів на місцевому рівні.
Товарна (продуктова) структура			
Значна різноманітність товарів. Дочірні підприємства спеціалізуються на інших товарах	Підвищення ефективності маркетингових зусиль з кожним конкретним продуктом або послугою.	Збільшення обсягів продажів конкретних продуктів, підвищення їх конкурентоспроможності.	Аналіз ринкових тенденцій для кожного продукту, розробка і впровадження маркетингових стратегій для кожного товару.
Сегментна (ринкова)			
Виробництво підприємством однорідної продукції для різних сегментів ринку.	Розподіл ринку на окремі сегменти та залучення клієнтів з кожного сегмента.	Спрямування маркетингових зусиль на найбільш прибуткові ринкові сегменти, підвищення рівня задоволеності клієнтів.	Аналіз потреб та характеристик кожного сегмента, розробка і виконання індивідуалізованих маркетингових стратегій.
Матрична (поєднання з подвійною підпорядкованістю)			
Великих підприємств, що мають значні масштаби маркетингової діяльності.	Інтеграція різних функціональних або територіальних підходів для досягнення маркетингових цілей.	Оптимізація використання ресурсів, поєднання сильних сторін різних підходів.	Взаємодія між функціональними, територіальними, товарними та сегментними групами для розробки та виконання комплексних маркетингових стратегій.

Такі дослідники, як І. А. Маркіян, О. В. Федірець, Б. С. Корнієнко зазначають, що «**організаційна структура маркетингової діяльності** на підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю». Тобто, організаційна маркетингова структура не має обмежуватись лише створенням маркетингового відділу на підприємстві, а має об'єднувати структурні підрозділи підприємства у взаємодії під час маркетингової діяльності задля формування системи управління маркетингом.

Отже, вибір та створення організаційної маркетингової структури підприємства прямо залежить від мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури, кількісного та якісного складу персоналу підприємства, об'ємів виробництва та масштабів охоплення ринку. Вибір організаційної маркетингової структури впливає на забезпечення швидкого і безперебійного обміну інформацією між структурними підрозділами підприємства, які задіяні в маркетинговій діяльності, а також сформування ефективної системи управління маркетингом.

Етап 4. Розробка та прийняття маркетингової стратегії.

В умовах глобалізації, науково-технічного прогресу, зростаючої конкуренції та періодичних криз зовнішнє середовище постійно впливає на діяльність підприємств. У таких умовах особливого значення набуває розробка та впровадження **нових стратегічних підходів у маркетинговій діяльності**, які повинні характеризуватися високою гнучкістю та здатністю швидко адаптуватися до змін, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розробка та прийняття маркетингової стратегії є одним із основних і водночас найбільш трудомістких етапів маркетингової діяльності. Цей процес передбачає визначення довгострокових напрямів і конкретних дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей і завдань підприємства. Важливо підкреслити, що розробка маркетингової стратегії безпосередньо спирається на результати **маркетингових досліджень**, які є першим етапом маркетингової діяльності. Саме дослідження забезпечує підприємство необхідною інформацією про тенденції розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє створити обґрунтовану й ефективну стратегію.

Для підприємств індустрії гостинності дослідження маркетингового середовища та розробка маркетингової стратегії є взаємопов'язаними, але самостійними етапами маркетингової діяльності. **Маркетингове дослідження** виступає вихідною точкою цього процесу: воно дає змогу оцінити ринкові тенденції, вивчити поведінку споживачів, проаналізувати конкурентне середовище, визначити чинники державного регулювання та технологічні зміни, що безпосередньо впливають на сферу гостинності та туризму.

На основі зібраних даних формується **маркетингова стратегія**, яка визначає основні напрями розвитку підприємства, його ринкове позиціонування, підходи до просування послуг, політику ціноутворення та інші інструменти маркетингового комплексу.

Виділення дослідження як окремого етапу дає змогу приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення, що підвищує ефективність функціонування підприємств індустрії гостинності та забезпечує їхню конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

Етап 5. Розробка маркетингової програми.

Розробка маркетингової програми передбачає визначення основних дій для реалізації маркетингової стратегії. Маркетингова програма розглядається як планування окремих дій, необхідних для реалізації маркетингової стратегії. Тобто, реалізація маркетингової стратегії ґрунтується на реалізації окремих програм, які формуються на основі безперервних комплексних маркетингових досліджень та оцінки можливостей підприємства.

Маркетингова програма підприємств індустрії гостинності є практичним втіленням маркетингової стратегії, визначаючи конкретні кроки та інструменти для досягнення стратегічних цілей. Вона охоплює розробку продуктів та послуг, вибір ефективних маркетингових заходів, застосування сучасних рекламних технологій, вебмаркетингу та соціальних медіа для залучення клієнтів. Враховуючи динамічність ринку, підприємства повинні розробляти кілька варіантів програм, що відрізняються підходами до просування, обсягами послуг та методами взаємодії з аудиторією, що дозволяє оперативно адаптуватися до змін і забезпечувати конкурентоспроможність.

Етап 6. Реалізація маркетингової діяльності.

Реалізація маркетингової діяльності – це практичне втілення маркетингових стратегій і програм, спрямоване на досягнення поставлених цілей підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Вона охоплює широкий спектр заходів, зокрема впровадження продукту чи послуги, організацію каналів дистрибуції, рекламну та PR-діяльність, ціноутворення, а також підтримку споживачів. Конкретні напрями реалізації залежать від обраної маркетингової стратегії та ринкових умов, забезпечуючи ефективне функціонування підприємства на ринку.

Етап 7. Контроль маркетингової діяльності.

Контроль маркетингової діяльності є невід'ємною складовою системи маркетингового управління та повинен здійснюватися паралельно з реалізацією маркетингових заходів. Його основна мета – своєчасно оцінювати рівень досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, аналізувати результативність застосованих інструментів і, за потреби, вносити корективи для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Контроль маркетингової діяльності передбачає:

- **моніторинг ефективності** реалізованих маркетингових програм і заходів;
- **оцінку досягнення маркетингових цілей і завдань** у динаміці;
- **аналіз чинників**, що сприяють або перешкоджають досягненню запланованих результатів;
- **визначення можливостей для покращення**, включаючи вибір більш дієвих стратегій і програм.

Для підприємств індустрії гостинності контроль маркетингової діяльності має особливе значення, адже дає змогу оперативно реагувати на зміни попиту,

поведінки споживачів та конкурентного середовища. Він може включати: оцінку ефективності рекламних кампаній; аналіз рівня заповнюваності номерного фонду; моніторинг відгуків і рівня задоволеності гостей; перевірку дієвості програм лояльності; аналіз рентабельності туристичних пакетів.

Таким чином, контроль виступає не лише як засіб фіксації результатів маркетингової діяльності, а й як **аналітичний інструмент**, що забезпечує адаптацію підприємства до динамічних ринкових умов, підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в галузі гостинності та туризму.

Етап 8. Регулювання маркетингової діяльності.

Регулювання маркетингової діяльності є заключним етапом циклу управління маркетингом та безпосередньо пов'язане з результатами контролю. Воно передбачає вибір і впровадження коригувальних заходів, спрямованих на підвищення рівня досягнення маркетингових цілей і завдань, що робить цей етап своєрідним мостом між завершенням одного циклу маркетингової діяльності та початком нового.

Основна мета регулювання – **удосконалення маркетингових стратегій і програм** таким чином, щоб вони відповідали умовам зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища, сприяли підвищенню ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможності.

Сукупність усіх етапів маркетингової діяльності – від дослідження та формування стратегії до контролю й регулювання – у поєднанні з процесом прийняття управлінських рішень на кожному етапі та взаємодією між структурними підрозділами підприємства утворює **систему управління маркетингом** (рис. 9.3).

Під час формування такої системи важливо:

- враховувати результати досліджень внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища;
- визначати умови прийняття управлінських рішень на основі маркетингового аналізу;
- застосовувати сучасні методи та моделі управління для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, регулювання завершує один управлінський цикл і створює підґрунтя для нового, забезпечуючи **безперервність та гнучкість маркетингового управління** в умовах динамічного ринкового середовища.

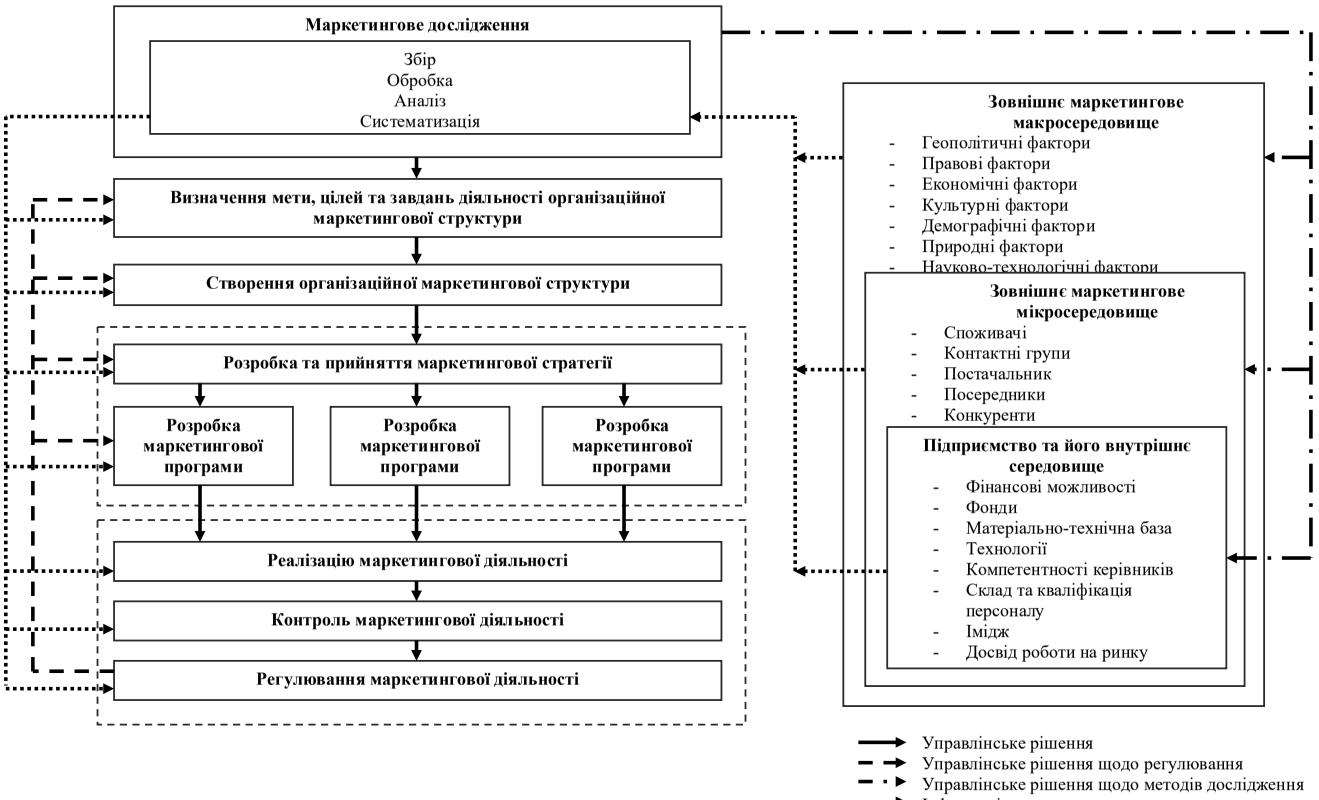


Рисунок 9.3. Механізм формування системи управління маркетингом

Методи та моделі прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу підприємства визначаються якістю та обсягом наявної інформації про маркетингове середовище та умови, у яких приймаються рішення. Їх можна класифікувати на кілька груп:

- **неформальні методи** – базуються на досвіді, інтуїції та творчому підході (інтуїція, техніки модерації, ментальні карти);
- **колективні методи** – передбачають залучення групи спеціалістів для вироблення рішення (метод «мозкового штурму», дискусії, фокус-групи);
- **метод Делфі** – багатотурова процедура анонімного опитування експертів із подальшим узгодженням результатів.
- **раціонально-логічні методи** – застосовують формалізовані підходи до аналізу й вибору варіантів (побудова «дерева рішень», «дерева цілей»).
- **кількісні методи** – передбачають використання математичних і статистичних моделей (теорія ігор, моделювання конкурентних ситуацій, аналіз чутливості).
- **індивідуальні стилі прийняття рішень** – рішення, що ґрунтуються на особистому досвіді, управлінській інтуїції та професійному баченні керівника.

Прийняття результативних управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства потребує: урахування інформації, отриманої на попередніх етапах, для забезпечення логічного переходу до наступних; послідовності та системності в ухваленні рішень; аналізу й обґрунтування кожного кроку для уникнення помилок і підвищення ефективності управління.

Отже, результативність прийняття управлінських рішень на кожному з етапів маркетингової діяльності залежить від обраних методів їх прийняття. Вибір методів може сприяти більш об'єктивному аналізу інформації, вибору організаційної маркетингової структури, прийняттю маркетингової стратегії, програми та їх реалізації. Тобто, використання методів прийняття управлінських рішень дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до зміни умов зовнішнього середовища.

3. Комплексний характер маркетингової підприємств індустрії гостинності

Із динамічним розвитком туризму в усіх країнах світу паралельно розвивається й **індустрія гостинності**, адже у туризмі важливе місце займає не лише відвідування туристичних дестинацій, але й організація перевезень, розміщення та харчування туристів. Сучасний світовий ринок гостинності можна вважати достатньо розвиненим: у більшості країн функціонує значна кількість підприємств індустрії гостинності різних категорій, що надають послуги як туристам, так і місцевим мешканцям.

У науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення понять «гостинність», «індустрія гостинності», «сфера гостинності». Водночас усі трактування певною мірою зводяться до ідеї **надання послуг для обслуговування туристів та інших споживачів**.

У тлумачних словниках **гостинність** визначається як «народна традиція з любов'ю та повагою приймати й частувати гостей, готовність приймати гостей і

пригощати їх». Отже, поняття охоплює не лише сам факт надання послуг, а й **міжособистісний аспект взаємодії**, тобто атмосферу привітності та турботи.

І. Пандяк у своїх дослідженнях пропонує два підходи до трактування цього поняття:

- **морально-правовий** – походить від латинського «hospitium», що відображає давньоримську концепцію гостинності як права гостя й обов'язку господаря забезпечити захист і прихисток;
- **морально-етичний** – пов'язаний із французьким словом «hospice», що означало місце для ночівлі та харчування подорожуючих.

Таким чином, гостинність охоплює не лише надання житла та їжі, а й створення атмосфери, яка передає культурні традиції та формує позитивні емоції.

Інші дослідники розширюють це розуміння. Н. Вебстер визначає гостинність як «обслуговування, що ґрунтується на принципах щедрості та доброзичливості щодо гостей». Дж. Р. Уокер розглядає її як «універсальну традицію побутової культури, що включає обов'язок привітності й турботи про гостя». Р. Браймер наголошує на важливості особистої доброзичливості працівника, визначаючи гостинність як «секрет будь-якого турботливого обслуговування».

С. Карпова пропонує розглядати гостинність як **сукупність професійних сфер діяльності, спрямованих на систематичне підвищення якості обслуговування**, у тому числі надання туристичних, готельних, ресторанних, транспортних, розважальних, екскурсійних та інших послуг.

Співвідношення понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму»

Аналіз наукових підходів свідчить, що поняття «гостинність» стосується надання послуг не лише туристам, але й місцевим мешканцям, сприяючи покращенню їхнього рівня життя. Це породжує дискусії щодо співвідношення понять **«індустрія гостинності»** та **«індустрія туризму»**.

І. Єгупова виділяє чотири підходи до визначення їхнього взаємозв'язку:

1. Ототожнення понять – розгляд індустрії гостинності й індустрії туризму як синонімів.

2. Об'єднання в одну категорію – «індустрія гостинності та туризму».

3. Індустрія гостинності як складова індустрії туризму – підхід, за яким гостинність є підсистемою ширшого туристичного комплексу.

4. Індустрія туризму як складова індустрії гостинності – підхід, що розглядає туризм як частину ширшої сфери послуг гостинності.

Кожен із підходів має право на існування та використовується залежно від наукової школи або практичних завдань дослідження. Водночас для підприємств індустрії гостинності важливо враховувати, що їхня діяльність спрямована не лише на туристів, але й на задоволення потреб локальних споживачів, що розширює потенціал ринку (рис. 9.4).

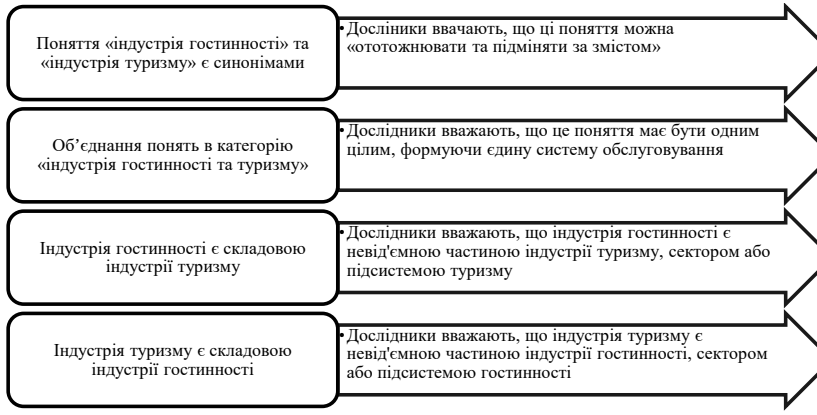


Рисунок 9.4. Підходи до визначення співвідношень понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму»

Для більш глибокого розуміння співвідношення понять «туристична індустрія» та «індустрія гостинності» доцільно проаналізувати їхні визначення та особливості діяльності підприємств, що формують ці галузі.

У Законі України «Про туризм» визначено поняття **туристичної індустрії** як: «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 тощо».

Водночас офіційного визначення **індустрії гостинності** у чинному законодавстві України немає. Згідно зі словником Вебстера, індустрія гостинності трактується як: «сфера підприємництва, що складається із видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей».

Це визначення не деталізує, на яких споживачів орієнтована діяльність підприємств індустрії гостинності – виключно на туристів чи також на місцеве населення. Проте воно підкреслює **ціннісну складову** діяльності підприємств, а саме необхідність дотримання принципів щедрості та доброзичливості.

Аналіз напрацювань науковців свідчить, що більшість із них розглядають підприємства індустрії гостинності як такі, що обслуговують гостей і подорожуючих, задовольняють різноманітні потреби та створюють позитивні враження. Деякі автори наголошують, що підприємства гостинності працюють не лише для туристів, а й для місцевих мешканців, тим самим розширюючи соціальну й економічну значущість галузі.

У сучасній літературі дедалі частіше трапляється думка, що **індустрія гостинності включає підприємства готельного, ресторанного, туристичного**

бізнесу, а також відпочинку й розваг, орієнтовані як на подорожуючих, так і на локальних споживачів.

Разом із тим перелік підприємств, що іноді включаються до індустрії гостинності (екскурсійні бюро, транспортні підприємства, сувенірні виробники, інформаційні служби тощо), не завжди можна вважати її складовою, оскільки частина з них обслуговує ширші потреби економіки.

Згідно з дослідженнями О. Сідуняка, індустрія гостинності – це **комплекс галузей**, основним завданням яких є обслуговування людей під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання, створення позитивних соціальних вражень та підвищення якості життя. Дослідник виокремлює такі сектори індустрії гостинності:

- **сектор розміщення –** підприємства тимчасового розміщення;
- **сектор харчування –** підприємства, що забезпечують харчування;
- **сектор культури, спорту та відпочинку –** підприємства розважального й рекреаційного призначення;
- **сектор транспорту –** підприємства, що забезпечують доступ до засобів пересування.

Важливо, що в цій класифікації відсутні туроператори та турагенти, які є обов'язковим елементом туристичної індустрії згідно із законодавством. Це дозволяє зробити висновок, що **індустрія гостинності не повністю збігається з туристичною індустрією**, хоча й тісно з нею пов'язана.

Отже, туристична індустрія більшою мірою зосереджена на формуванні **туристичного продукту** для туристів, тоді як індустрія гостинності орієнтується на **забезпечення комфортного перебування** і туристів, і місцевих споживачів. Таким чином, ці дві галузі є взаємопов'язаними, але не тотожними. Існування туристичної індустрії без підприємств гостинності є неможливим, адже саме вони забезпечують основні потреби подорожуючих – у розміщенні, харчуванні, відпочинку.

Дослідження співвідношення туристичної індустрії та індустрії гостинності доцільно здійснювати з урахуванням їхньої **комплексності**. У тлумачному словнику української мови **комплексність** визначається як «група предметів, явищ, дій, властивостей або те, що становить комплекс чого-небудь». Термін походить від латинського «complex» (поєднаний, переплетений) і означає взаємозалежність та взаємодію елементів системи.

Комплексність туристичної індустрії можна трактувати як оптимальне поєднання та взаємодію підприємств перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, розважального обслуговування, а також суб'єктів туроператорської й турагентської діяльності для формування повноцінного туристичного продукту.

Комплексність індустрії гостинності означає оптимальну взаємодію підприємств, що забезпечують надання послуг проживання, харчування, відпочинку та розваг, а також обслуговують місцеве населення, орієнтуючись на принципи гостинності. Це поняття є ширшим, ніж комплексність туристичної індустрії, оскільки включає додаткові сегменти споживачів.

Важливою умовою ефективного функціонування індустрії гостинності є **комплексний характер маркетингової діяльності**. М. Коноплянникова зазначає, що комплексний підхід у маркетингу полягає не лише у створенні окремих товарів і послуг, але й у пропонуванні **засобів розв'язання проблем споживачів**. Для підприємств індустрії гостинності це означає необхідність одночасного вивчення ринку, розробки та просування послуг, орієнтованих на різні сегменти споживачів – туристів, відряджених осіб, місцевих жителів.

Комплексність маркетингу проявляється у двох вимірах:

1. Міжпідприємницька взаємодія – узгодження маркетингової діяльності підприємств, що створюють спільний туристичний продукт (готелі, ресторани, транспортні підприємства, екскурсійні бюро).

2. Послідовність етапів маркетингової діяльності – одночасне проведення маркетингових досліджень, сегментація, розробки продукту, ціноутворення, комунікаційної та збутової політики підприємствами, що співпрацюють.

Наприклад, якщо готель здійснює сегментація споживачів, доцільно, щоб турагентство, яке продає туристичні пакети з цим готелем, також проводило аналогічні дослідження, що дозволить краще узгодити пропозицію з попитом. Так само рекламна кампанія екскурсійного бюро може одночасно просувати й транспортні послуги, підкреслюючи їхню зручність.

Отже, успішний маркетинг в індустрії гостинності потребує **синергії зусиль усіх учасників** ринку, спільного планування та реалізації стратегій, що підвищує ефективність просування послуг і задоволення потреб споживачів.

Комплексний підхід до маркетингової діяльності в індустрії гостинності передбачає інтеграцію зусиль усіх підприємств, що співпрацюють для створення єдиного туристичного продукту. На основі поєднання різних напрямів маркетингових досліджень та застосування різних методів аналізу формується найбільш повний масив інформації, необхідний для:

- визначення стратегічних і тактичних цілей;
- постановки конкретних завдань;
- розподілу функцій між виконавцями;
- розробки та прийняття маркетингової стратегії.

На цьому етапі також досліджуються взаємозв'язки між підприємствами індустрії гостинності, що дозволяє визначити «точки дотику» їхньої діяльності та створити передумови для ефективної співпраці.

Визначення мети, цілей та завдань є другим етапом маркетингової діяльності. Його особливістю для підприємств індустрії гостинності є колективність: організаційна маркетингова структура формується з урахуванням спільних або близьких за змістом цілей і завдань підприємств-партнерів. Такий підхід забезпечує узгодженість дій, сприяє координації зусиль і дає можливість збільшити кількість споживачів туристичного продукту, що в кінцевому підсумку підвищує економічний результат для кожного учасника.

Формування організаційної маркетингової структури і розподіл функцій між виконавцями становлять третій етап маркетингової діяльності. Тут важливо забезпечити швидкий і безперебійний обмін інформацією між маркетинговими службами, оскільки дані, отримані на попередніх етапах

досліджень, є основою для подальшого стратегічного і тактичного планування.

Розробка маркетингової стратегії, планів і програм (четвертий, п'ятий і шостий етапи) також відбувається комплексно. Враховуючи схожість впливу зовнішніх факторів на підприємства, що працюють у сфері гостинності та туризму, маркетингова стратегія кожного учасника має бути узгоджена з планами і програмами партнерів. У такому разі просування власного продукту одночасно сприяє популяризації продуктів підприємств-партнерів, що створює синергійний ефект. Від результативності діяльності кожного підприємства залежить успішність інших учасників, а в сукупності це забезпечує посилення конкурентних позицій на ринку.

Контроль і регулювання маркетингової діяльності (сьомий і восьмий етапи) здійснюються на основі спільного аналізу результатів. Це дозволяє отримати комплексну картину стану маркетингової діяльності, визначити сильні й слабкі сторони, виявити підприємства, які виконують поставлені завдання, та здійснити регулювання для покращення якості спільного туристичного продукту.

Специфіка маркетингу в індустрії гостинності полягає в урахуванні особливостей туристичного продукту (його нероздільності, невіддільності від процесу надання послуги, невідчутності, неоднорідності, недовговічності та мінливості якості), а також у забезпеченні комплексності маркетингової діяльності на всіх підприємствах, які беруть участь у створенні спільного туристичного продукту.

4. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств

Маркетинг у туристичному бізнесі – це комплексна система, що ґрунтується на глибокому розумінні потреб туристів і специфіки туристичного продукту. **Головною метою маркетингу у туристичному бізнесі** є забезпечення максимального споживання туристичного продукту та задоволення потреб туристів. Цього можна досягти завдяки правильній стратегії та злагодженій роботі всіх підрозділів.

Розглянемо, як це працює на практиці, використовуючи чітку ієрархію: **Мета →Цілі → Завдання → Дії**.

Мета – це загальний, стратегічний орієнтир туристичного бізнесу в цьому випадку. Вона визначає бачення і напрямок розвитку туристичного підприємства. Наприклад, для туристичного агентства, яке створює тури в Карпат метою може бути «Стати провідним туристичним підприємством, що пропонує унікальний відпочинок на природі».

Цілі маркетингу туристичного підприємства – це конкретизовані, вимірювані, досяжні та контрольовані орієнтири, які допомагають досягти загальної мети. Вони перетворюють бачення туристичного підприємства в чіткі показники. Наприклад:

Ціль 1: збільшити частку ринку за рахунок підвищення частки бронювань через власний сайт на 20% протягом наступного року;

Ціль 2: підвищити прибутковість через збільшення середнього чека на

одного туриста на 15% за квартал;

Ціль 3: підвищити лояльності клієнтів, тобто досягти показника повторних візитів на рівні 30% до кінця року;

Ціль 4: розширити асортимент послуг, запустивши 3 нових туристичних пакети, орієнтованих на сімейний відпочинок, протягом 6 місяців.

Завдання маркетингу туристичного підприємства – це конкретні кроки, які потрібно виконати для досягнення кожної цілі. Вони розбивають великі цілі на менші, керовані частини. Прикладами завдань для цілі «Збільшити середній чек на 15%» можуть бути такі:

Завдання 1: розробити та впровадити спеціальний тур «Гастротур Карпатами»;

Завдання 2: організувати дегустацію додаткових страв чи напоїв;

Завдання 3: запустити акцію «Щаслива година» на напої у барі.

Дії маркетингу туристичного підприємства – це найнижчий рівень ієрархії, що включає в себе конкретні операційні кроки для виконання завдань. Прикладами дій для завдання «Розробити та впровадити спеціальний тур «Гастротур Карпатами»« можуть бути:

Дія 1: Провести дегустацію з шеф-кухарем;

Дія 2: Розрахувати собівартість страв та встановити ціни на тур;

Дія 3: Надрукувати нові буклети;

Дія 4: Провести презентацію нового туру.

Ця ієрархія працює як дерево: кожна дія веде до виконання завдання, завдання – до досягнення цілі, а сукупність усіх цілей – до реалізації загальної мети.

Ефективна маркетингова діяльність у туристичному бізнесі виконує низку важливих функцій, які забезпечують досягнення цілей (табл. 9.3).

Таблиця 9.3

Функції маркетингової діяльності в туристичному бізнесі

Функція	Приклади дій у туристичному бізнесі
Аналітична	аналіз туристичних трендів (наприклад, зростання інтересу до оздоровчого туризму); проведення опитувань гостей про їхні враження; моніторинг цін і програм лояльності в сусідніх готелях
Виробнича	розробка нових туристичних маршрутів або унікальних турів (наприклад, «Винний тур Закарпаттям»); контроль чистоти номерів, своєчасної подачі страв, професіоналізму; запровадження онлайн-реєстрації або безконтактної оплати
Збутова (продажі)	налагодження співпраці з туроператорами, турагентами та онлайн-платформами; проведення акції «Бронюй раніше – економ до 30%»
Організаційна	визначення, хто відповідає за SMM, хто за партнерські відносини, а хто за роботу з відгуками клієнтів; впровадження системи бонусів для менеджерів, які отримують найбільшу кількість позитивних відгуків від гостей
Управління та контроль	розробка маркетингового бюджету на наступний рік; щомісячний аналіз кількості бронювань через різні канали; створення регулярної розсилки для клієнтів з акціями та новинами

Таким чином, **ефективна маркетингова діяльність в туристичному бізнесі** – це не просто набір окремих дій, а системний процес, який починається з аналізу і закінчується контролем. Цей процес допомагає туристичному підприємству приваблювати нових гостей та утримувати постійних, формуючи їхню лояльність. Цей підхід є основним для досягнення довгострокового успіху в будь-якій сфері гостинності. Для досягнення успіху в туристичному бізнесі необхідно, щоб усі підрозділи працювали як єдиний механізм. Маркетингова діяльність, в цьому аспекті, вимагає спільної роботи всього підприємства для досягнення цілей. Цей процес називається системою управління маркетингом.

Система управління маркетингом туристичного підприємства – це комплексна взаємодія всіх підрозділів туристичного підприємства для спільного планування, реалізації та контролю маркетингових заходів. **Її головна мета** – створення унікального туристичного продукту, що задовольнить потреби клієнтів і забезпечить стабільний розвиток бізнесу.

Основним елементом цієї системи є управлінське рішення. Це не просто висновок, а конкретний, усвідомлений вибір, який визначає подальші дії. В туристичному бізнесі управлінські рішення приймаються щодня: від вибору нової рекламної платформи до зміни ціни на тур. Якість цих рішень безпосередньо впливає на результат.

Щоб управлінські рішення були результативними, вони мають ґрунтуватися на певних принципах. Ці принципи допомагають орієнтуватися в динамічному середовищі, як компас, що веде до успіху:

1. Принцип цілеспрямованості. Усі маркетингові дії мають бути спрямовані на досягнення чітких, заздалегідь визначених цілей. Якщо ціль готелю – залучити більше іноземних туристів, то всі дії (реклама, контент на сайті, робота з відгуками) повинні бути орієнтовані на міжнародну аудиторію.

2. Принцип гнучкості. Здатність швидко адаптуватися до змін. Ринок туризму дуже мінливий. Наприклад, після пандемії багато туристичних підприємств швидко переорієнтувалися з міжнародних напрямків на внутрішній туризм, розробивши нові екскурсійні маршрути по Україні.

3. Принцип комплексності. Не можна розглядати маркетингову діяльність окремо від інших процесів. Важливо враховувати всі фактори: від фінансових можливостей до технологій і персоналу. Наприклад, розробка нового меню в ресторані повинна враховувати не лише смаки клієнтів, а й фінансові можливості закладу, кваліфікацію кухарів та доступність продуктів.

4. Принцип оптимальності. Вибір найкращого рішення з доступних варіантів. Наприклад, вирішуючи, де розмістити рекламу, потрібно проаналізувати всі платформи (Instagram, Google Ads, TikTok) і вибрати ту, що забезпечить максимальний ефект за мінімальних витрат.

5. Принцип науковості. Усі рішення мають ґрунтуватися на достовірних даних та аналізі, а не на інтуїції. Перед запуском нової послуги (наприклад, проведення майстер-класів) ресторан має провести опитування своїх клієнтів, щоб переконатися в наявності попиту.

6. Принцип ринковості. Усі дії повинні бути орієнтовані на потреби та запити цільової аудиторії. Туристичне підприємство, що працює з бізнес-туристами, має

зосередитися на послугах, важливих для них тощо.

7. Принцип функціональності. Чітке розподілення обов'язків. Кожен співробітник повинен розуміти свою роль. Менеджер з продажів відповідає за комунікацію з туроператорами, а SMM-менеджер – за контент у соціальних мережах.

8. Принцип кастомізації (персоналізації). Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Готель може пропонувати персоналізовані пакети для молодят або сім'ям із дітьми.

9. Принцип забезпечення. Маркетинговий відділ має бути забезпечений усім необхідним: від доступу до аналітичних програм до достатнього бюджету на рекламу.

10. Принцип контролю. Регулярна оцінка результатів. Менеджер постійно перевіряє, скільки нових підписників з'явилося в соціальних мережах, скільки дзвінків надійшло після рекламної кампанії та скільки бронювань було зроблено.

Таким чином, ефективне управління маркетингом туристичного підприємства – це злагоджена взаємодія між підрозділами, що базується на правильних принципах і свідомих, обґрунтованих управлінських рішеннях. Саме це дозволяє створити унікальний досвід для клієнтів і забезпечити стабільний розвиток туристичного бізнесу.

Маркетингова діяльність туристичного підприємства – це не хаотичний набір дій, а послідовний процес, що складається з восьми взаємопов'язаних етапів. Результативність кожного наступного кроку залежить від якості виконання попереднього.

1. Маркетингові дослідження. Цей етап дуже важливий для усієї маркетингової діяльності туристичного підприємства. Він полягає у зборі, обробці та аналізі інформації, необхідної для ухвалення рішень на туристичному підприємстві. Без цього етапу всі подальші дії будуть сліпим пошуком. Під час маркетингового дослідження туристичне підприємство може здійснювати такі дослідження:

- **аналізувати попит на певні види відпочинку** (наприклад, екотуризм, гастротури), вивчати туристичні потоки в регіоні та загальні тенденції (зростання інтересу до коротких поїздок на вихідні);
- **вивчати гостей:** їх вік, рівень доходу, вподобання, мотиви (наприклад, аналізувати відгуки на Booking.com або TripAdvisor, щоб зрозуміти, що для клієнтів найважливіше – комфорт, ціна, чистота чи сервіс);
- **моніторити цінову політику, акції, програми лояльності, відгуки та SMM-стратегії конкурентів** (наприклад, турагентство «А» досліджує, які турпакети пропонує турагентство «В» і скільки вони коштують);
- **оцінювати ефективність своєї роботи:** скільки часу витрачається на створення нового туристичного пакету, яка середня тривалість туру тощо.

2. Визначення мети, цілей та завдань. На основі зібраних даних туристичне підприємство формулює, чого саме хоче досягти. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними та досяжними. Наприклад, можуть бути сформовані такі мета, цілі та завдання туристичного підприємства:

Мета: Стати готелем №1 за відгуками у Львові серед сімей з дітьми.

Цілі: Збільшити кількість позитивних відгуків на 30% та підвищити заповнюваність номерів у вихідні на 15%.

Завдання: Впровадити дитячу анімаційну програму, розробити спеціальне дитяче меню, запустити рекламну кампанію на сімейну аудиторію.

3. Формування маркетингової структури. Необхідно визначити, хто і як буде досягати поставлених цілей. Організаційна структура залежить від розміру туристичного підприємства. Наприклад:

- **функціональна** – у невеликому турагентстві може бути одна людина, яка займається всіма маркетинговими функціями: SMM, рекламою, роботою з відгуками;
- **географічна** – велика мережа турагентств може мати окремих маркетологів для кожного регіону, наприклад, для Києва та Карпат, щоб враховувати локальні особливості;
- **сегментна** – якщо туроператор працює з різними групами (наприклад, з молодятами, корпоративними клієнтами, сімейними туристами), то він може створити окремі підрозділи для кожного сегмента.

4. Розробка та прийняття маркетингової стратегії. Це довгостроковий план, який описує, як туристичне підприємство досягатиме цілей, який базується на результатах досліджень. Наприклад, на основі аналізу конкурентів туристичне підприємство можемо вирішити, що стратегія – **диференціація**, тобто підприємство буде виділятися унікальним сервісом (наприклад, послугою персонального гіда для гостей).

5. Розробка маркетингової програми. Цей етап – деталізація стратегії. Підприємство перетворює загальний план на конкретні дії, визначаючи терміни, відповідальних та бюджет. Наприклад, для стратегії диференціації воно може розробити програму **«Індивідуальний підхід до кожного гостя»**, яка включатиме: створення спеціальної бази даних уподобань гостей, проведення тренінгів для персоналу з етики та спілкування і впровадження системи привітальних компліментів.

6. Реалізація маркетингової діяльності – це практичне втілення всіх запланованих заходів. Туристичне підприємство запускає рекламні кампанії, публікує контент у соцмережах, проводить акції, налагоджує співпрацю з партнерами. Наприклад, SMM-менеджер починає публікувати фотографії нової анімаційної програми для дітей, а PR-менеджер домовляється про статтю в місцевому журналі.

7. Контроль маркетингової діяльності. На цьому етапі туристичне підприємство відстежує результати та має відповісти на запитання: «Чи досягає поставлених цілей?», «Які показники зростають, а які – ні?» тощо.

Наприклад: аналіз кількості бронювань, що надійшли з різних каналів (сайт, Booking.com, Instagram); моніторинг відгуків та рівня задоволеності гостей; порівняння реальних витрат на рекламу з запланованим бюджетом.

8. Регулювання маркетингової діяльності. Якщо контроль виявив відхилення від плану, вносяться корективи. Цей етап – міст до нового циклу маркетингових активностей. Наприклад: якщо реклама в Instagram не дає результатів, міняється таргетинг або візуальний контент; якщо нова послуга не

користується попитом, міняється її концепція або створюється інша послуга.

На кожному з цих етапів приймаються **управлінські рішення**. Вони мають бути обґрунтованими, щоб забезпечити успіх. Для цього використовуються різні методи: від інтуїції досвідченого менеджера до **аналізу даних**, **мозкового штурму** з командою або **прогнозування** за допомогою статистики.

У підсумку, вся ця система є механізмом, де кожен елемент залежить від іншого, а якісні рішення та постійний аналіз дозволяють туристичному підприємству не тільки виживати, а й процвітати в динамічному світі.

5. Особливості маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це комплексна система управління, яка дозволяє готелям та ресторанам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати їх, перетворюючи на постійних і лояльних. Основою цього процесу є глибоке розуміння потреб споживачів та специфіки послуг, що надаються. **Головною метою** є забезпечення максимальної заповнюваності готелів і ресторанів, створюючи унікальний досвід, що перевершує очікування клієнта.

Ефективна маркетингова діяльність ґрунтується на чіткій ієрархії: **Мета → Цілі → Завдання → Дії**. Це дозволяє перетворити загальні ідеї на конкретні, вимірювані кроки, які може реалізувати кожен член команди.

Мета – це загальний, стратегічний орієнтир, що визначає візію готельно-ресторанного бізнесу. Вона має бути амбітною та надихаючою. Наприклад:

- **для готелю:** «Стати провідним еко-готелем у регіоні, що пропонує унікальний досвід відпочинку на природі»;
- **для ресторану:** «Завоювати репутацію найкращого закладу авторської кухні в місті, використовуючи локальні фермерські продукти».

Цілі – це вимірювані та досяжні показники, які деталізують мету готелю чи ресторану. Вони є містком між абстрактним баченням та практичною реалізацією.

Приклади цілей для готелю:

Ціль 1: Збільшити прямі бронювання через сайт на 20% протягом наступного року.

Ціль 2: Збільшити середній дохід з одного номера (RevPAR) на 10% за квартал.

Ціль 3: Досягти показника повторних візитів на рівні 30% до кінця року, впровадивши бонусну систему.

Приклади цілей для ресторану:

Ціль 1: Підвищити середній чек на одного гостя на 15% за квартал за рахунок продажу вин та десертів.

Ціль 2: Розробити 3 нових дегустаційних сети, орієнтованих на гурманів, протягом 6 місяців.

Ціль 3: Досягти 1000 підписників у Instagram за півроку.

Завдання – це конкретні кроки, що ведуть до досягнення цілей. Вони розбивають великі цілі на керовані частини.

Прикладами завдань для готелю для цілі «підвищити заповнюваність» є:

Завдання 1: Розробити та запустити рекламну кампанію до високого сезону.

Завдання 2: Налагодити співпрацю з 5-ма туристичними блогерами.

Завдання 3: Оптимізувати SEO сайту, щоб він висвітлювався в пошуковій системі за ключовими запитами.

Прикладами завдань для ресторану для цілі «збільшити середній чек» є:

Завдання 1: Розробити спеціальне меню «Гастровечір» з ексклюзивними стравами.

Завдання 2: Провести навчання для офіціантів з технік «продажу додаткових страв та напоїв».

Завдання 3: Запустити акцію «-20% на весь асортимент вин щосереди».

Дії – це найнижчий рівень ієрархії, що включає конкретні, операційні кроки для виконання завдань готельно-ресторанного підприємства.

Прикладами дій для ресторану для завдання «розробити «Гастровечір» є:

Дія 1: Провести дегустацію з шеф-кухарем, щоб обрати страви.

Дія 2: Розробити меню з описом страв та вин.

Дія 3: Сфотографувати страви для соціальних мереж.

Дія 4: Опублікувати анонс у Facebook та Instagram.

Ефективна маркетингова система виконує важливі функції, які забезпечують досягнення поставлених цілей (табл. 9.4).

Таблиця 9.4.

Функції маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

Функція	Приклади дій у готельно-ресторанному бізнесі
Аналітична	аналіз популярності гастротурів або попиту на еко-туризм; опитування гостей про їхні враження від страв чи чистоти номерів; моніторинг цін на номери у сусідніх готелях або порівняння концепцій
Виробнича	створення нового туристичного пакета «Зимові канікули в Карпатах» або «Кулінарний майстер-клас»; контроль за швидкістю обслуговування, якістю страв, чистотою номерів та професіоналізмом персоналу; запровадження безконтактної реєстрації (check-in) або інтерактивного меню за QR-кодом у ресторані
Збутова	налагодження співпраці з платформами, наприклад, Booking.com, Airbnb; проведення акції «Бронюй раніше – економ 30%» або «Друга кава в подарунок»; застосування динамічного ціноутворення
Організаційна	визначення, хто відповідає за SMM готелю, а хто – за роботу з відгуками; впровадження системи бонусів для офіціантів, які отримують найбільше позитивних відгуків від гостей, або адміністраторів, що продають найбільше додаткових послуг
Управління та контроль	розробка маркетингового бюджету на наступний рік; щомісячний аналіз кількості онлайн-бронювань та трафіку на сайті; створення розсилки для клієнтів з ексклюзивними пропозиціями

Ефективна маркетингова діяльність у готельно-ресторанному бізнесі – це послідовний процес, що складається з восьми взаємопов'язаних етапів. Результативність кожного наступного етапу залежить від якості виконання попереднього.

1. Маркетингові дослідження. Цей етап – фундамент усієї маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств. Він полягає у зборі, обробці та аналізі інформації, необхідної для ухвалення рішень. Без цього етапу всі подальші дії будуть неможливими. Готельно-ресторанні підприємства можуть здійснювати такі дослідження:

- **аналіз трендів** (наприклад, зростання попиту на гастротури чи екологічний відпочинок);
- **вивчення, хто гості**: їх вік, рівень доходу, вподобання, мотиви (наприклад: аналіз відгуків на Booking.com або TripAdvisor, щоб зрозуміти, що для клієнтів найважливіше – комфорт, ціна, чистота чи сервіс, або опитування через QR-код на столі, щоб зрозуміти, що клієнти думають про меню чи обслуговування);
- **моніторинг цінової політики, акцій, програм лояльності, відгуків та SMM-стратегій конкурентів** (наприклад: готель «А» досліджує, які пакети послуг пропонує готель «Б» та скільки вони коштують, ресторан аналізує, які страви-хіти є в сусідніх закладах);
- **оцінку ефективності своєї роботи:** скільки часу витрачається на заселення гостей, яка середня тривалість проживання, наскільки завантажений ресторан.

2. Визначення мети, цілей та завдань. На основі зібраних даних готельно-ресторанні підприємства вказують, чого саме хочуть досягти. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними та досяжними.

Наприклад, готель може виділити:

Мета: Стати готелем №1 за відгуками у Львові серед сімей з дітьми.

Цілі: Збільшити кількість позитивних відгуків на 30%» та «Підвищити заповнюваність номерів у вихідні на 15%.

Завдання: Впровадити дитячу анімаційну програму, розробити спеціальне дитяче меню, запустити рекламну кампанію на сімейну аудиторію.

Ресторан може виділити:

Мета: Завоювати репутацію найкращого закладу авторської кухні.

Цілі: Збільшити середній чек на 15% та зробити гастровечори найпопулярнішою подією в місті.

Завдання: Розробити та впровадити спеціальне меню «Гастротур Карпатами», навчити офіціантів технікам продажів.

3. Формування маркетингової структури передбачає визначення, хто і як буде досягати поставлених цілей. Організаційна структура залежить від розміру готельно-ресторанного бізнесу:

- **функціональна** може бути невеликому готелі чи ресторані, де цими функціями може займатися одна людина, яка відповідає за SMM, рекламу, роботу з відгуками;
- **географічна** може бути у великій мережі готелів та може мати окремих маркетологів для кожного регіону (наприклад, для Києва та Карпат), щоб враховувати локальні особливості попиту;

– **сегментна** може бути якщо ресторан обслуговує різні групи клієнтів (наприклад, бізнес-ланчі, банкети, весілля), він може створити окремі команди для кожного сегмента.

4. Розробка та прийняття маркетингової стратегії – це довгостроковий план, який описує, як готельно-ресторанні підприємства досягатимуть цілей. Він базується на результатах досліджень. **Наприклад:** на основі аналізу конкурентів готель може вирішити, що його стратегія – **диференціація**, тобто він буде виділятися унікальним сервісом (персональним гідом для гостей, організацією індивідуальних турів). Ресторан може обрати стратегію **преміум-позиціонування**, щоб підкреслити ексклюзивність та високу якість страв.

5. Розробка маркетингової програми – це етап деталізації стратегії. Готельно-ресторанні підприємства перетворюють загальний план на конкретні дії, визначаючи терміни, відповідальних та бюджет. Наприклад: для стратегії диференціації готель може розробити програму **«Індивідуальний підхід до кожного гостя»**, яка включатиме: створення спеціальної бази даних уподобань гостей, проведення тренінгів для персоналу, впровадження системи привітальних компліментів.

6. Реалізація маркетингової діяльності – це практичне втілення всіх запланованих заходів. Готельно-ресторанні підприємство запускають рекламні кампанії, публікують контент у соцмережах, проводять акції, налагоджують співпрацю з партнерами. Наприклад: SMM-менеджер починає публікувати фото нової анімаційної програми для дітей, а PR-менеджер домовляється про статтю в місцевому журналі про ресторанну кухню.

7. Контроль маркетингової діяльності. На цьому етапі готельно-ресторанні підприємства постійно відстежують результати. Прикладами контролю маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі можуть бути: аналіз кількості бронювань, що надійшли з різних каналів (сайт, Booking.com, Instagram), моніторинг відгуків та рівня задоволеності гостей, порівняння реальних витрат на рекламу з запланованим бюджетом.

8. Регулювання маркетингової діяльності передбачає внесення коректив, якщо контроль виявив відхилення від плану. Цей етап є шляхом до **нового циклу маркетингової діяльності.**

Прикладами регулювання маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі може бути такі: якщо реклама в Instagram не дає результатів, підприємство змінює таргетинг або візуальний контент; якщо нова послуга (наприклад, організація тематичних вечорів) не користується попитом, підприємство або змінює її концепцію, або замінює на іншу.

На кожному з цих етапів приймаються **управлінські рішення**. Вони мають бути обґрунтованими, щоб забезпечити успіх. Для цього можна використовувати різні методи: від інтуїції досвідченого менеджера до аналізу даних, мозкового штурму з командою або прогнозування за допомогою статистики.

Щоб управлінські рішення були результативними, вони мають ґрунтуватися на певних принципах:

1. Принцип цілеспрямованості. Усі маркетингові дії мають бути спрямовані на

досягнення чітких, заздалегідь визначених цілей. Наприклад, якщо ціль готелю – залучити більше іноземних туристів, то всі дії (реклама, контент на сайті, робота з відгуками) повинні бути орієнтовані на міжнародну аудиторію.

2. Принцип гнучкості. Здатність швидко адаптуватися до змін. Ринок готельно-ресторанного бізнесу дуже мінливий. Наприклад, після пандемії багато ресторанів швидко переорієнтувалися на доставку їжі та продаж готових страв.

3. Принцип комплексності. Не можна розглядати маркетингову діяльність окремо від інших процесів. Важливо враховувати всі фактори: від фінансових можливостей до технологій і персоналу. Розробка нового меню в ресторані повинна враховувати не лише смаки клієнтів, а й фінансові можливості закладу, кваліфікацію кухарів та доступність продуктів.

4. Принцип оптимальності. Вибір найкращого рішення з доступних варіантів. Вирішуючи, де розмістити рекламу, потрібно проаналізувати всі платформи (Instagram, Google Ads, TikTok) і вибрати ту, що забезпечить максимальний ефект за мінімальних витрат.

5. Принцип науковості. Усі рішення мають ґрунтуватися на достовірних даних та аналізі, а не на інтуїції. Перед запуском нової послуги (наприклад, проведення майстер-класів) ресторан має провести опитування своїх клієнтів, щоб переконатися в наявності попиту.

6. Принцип ринковості. Усі дії повинні бути орієнтовані на потреби та запити вашої цільової аудиторії. Готель, що працює з бізнес-туристами, має зосередитися на послугах, важливих для них: швидкий Wi-Fi, конференц-зали, можливість раннього заїзду.

7. Принцип кастомізації (персоналізації). Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Готель може пропонувати персоналізовані пакети для молодят або сімей з дітьми, а ресторан – вітати постійних клієнтів компліментом від шефа.

Найважливішу роль у цьому відіграють **управлінські рішення**. Вони мають бути раціональними та обґрунтованими, оскільки від них залежить, чи буде маркетингова діяльність готельно-ресторанного бізнесу успішною.

Таким чином, ефективне управління маркетингом у готельно-ресторанному бізнесі – це злагоджена взаємодія між підрозділами, що базується на правильних принципах і свідомих, обґрунтованих управлінських рішеннях. Саме це дозволяє створити унікальний досвід для клієнтів і забезпечити стабільний розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Запитання для самоконтролю

1. Яка головна мета маркетингової діяльності в індустрії гостинності?
2. Назвіть основні етапи маркетингової діяльності та розкажіть детальніше про них?
3. Чому дослідження маркетингового середовища розглядають як окремий етап у маркетинговій діяльності?
4. Яке значення має поєднання онлайн- та офлайн-каналів у сучасному маркетингу підприємств індустрії гостинності?
5. Які маркетингові інструменти найчастіше застосовуються у туристичних підприємствох на етапі реалізації стратегії?
6. Які завдання маркетингу сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств?

7. Яке значення має контроль маркетингової діяльності для успішного функціонування туристичних підприємств?
8. Які маркетингові інструменти використовуються у сфері гостинності для реалізації маркетингової стратегії?
9. Яке значення має контроль маркетингової діяльності для ефективної роботи готелів та ресторанів?

§ 10. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Маркетингове дослідження як етап маркетингової діяльності
2. Методи маркетингових досліджень
3. Маркетингове середовище підприємства
4. Фактори маркетингового середовища підприємства
5. Особливості маркетингових досліджень в туристичному бізнесі
6. Маркетингове середовище туристичного підприємства
7. Особливості маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі
8. Маркетингове середовище готельно-ресторанного бізнесу

1. Маркетингове дослідження як етап маркетингової діяльності

Відповідно до визначення Американської маркетингової асоціації (American Marketing Association) «**маркетингове дослідження** – це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу». Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу (European Society for Opinion and Marketing) трактує дане поняття як «систематичний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності».

Узагальнюючи підходи вітчизняних та зарубіжних науковців і професійних асоціацій, можна підкреслити, що основними характеристиками маркетингових досліджень є систематичність і об'єктивність їх проведення. Саме вони забезпечують управлінський апарат необхідною інформацією, підвищують ефективність прийняття рішень на всіх подальших етапах маркетингової діяльності. Завдяки зібраним та проаналізованим даним створюються підґрунтя для розроблення маркетингових стратегій, здійснення планування, контролю й регулювання, що є невід'ємними складовими системи управління маркетингом.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, реєстрація й аналіз даних із проблем, що відносяться до маркетингу. Задачі дослідження маркетингу

входять до складу інформаційної системи маркетингу, що є частиною інформаційної системи управління підприємством. Маркетингові дослідження можна проводити силами власних співробітників або за допомогою спеціалізованих організацій.

Основною метою проведення маркетингових досліджень є отримання достатньої кількості маркетингової інформації прийняття результативних управлінських рішень, які будуть сприяти реалізації мети, цілей та завдань підприємства і запобігати ризикам в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз.

Об'єктом маркетингового дослідження є маркетингове середовище, яке є залежним від глобалізаційних процесів, нестабільним, прогресивним, що несе загрози можливості. Тому перед кожним підприємством постає завдання постійно відстежувати зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі і завчасно адаптовуватись до них.

Дослідження маркетингового середовища вимагає використання певної сукупності підходів, способів і методів та створення і дотримання алгоритму проведення маркетингового дослідження задля отримання достовірної маркетингової інформації та вирішення маркетингових проблем підприємства (табл. 10.1).

Виконання перерахованих завдань маркетингових досліджень тісно пов'язане із алгоритмом процесу його проведення, який включає різні етапи чи послідовність дій. Проте, всі вони мають спільну мету – ідентифікувати як проблеми та можливості підприємства зайняти конкурентну позицію на ринку в певний період часу шляхом адаптації його продуктів чи послуг до потреб і вимог споживачів.

Незважаючи на різноманітність підходів до кількості та розподілу етапів проведення маркетингових досліджень, результатом їх завжди має виступати здобута інформація, що є необхідною для подальшої маркетингової діяльності підприємства. Під час дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища має охоплюватись така кількість інформації, яка надасть можливість приймати результативні управлінські рішення для ефективної маркетингової діяльності.

Таблиця 10.1

Завдання маркетингових досліджень за напрямами

Завдання	Об'єкт дослідження	Показники, що отримуються	Мета результату	Що дозволяє дослідження
Дослідження кон'юктури ринку	сукупність економічних умов та економічна ситуація, в даний момент на ринку (економічні, політичні та науково-технічні умови, обсяг виробництва, внутрішній товарообігом, обсяг зовнішньої торгівлі, капіталовкладення, ціни, патентно-ліцензійна діяльність)	обсяг виробництва; внутрішній товарообіг; обсяг зовнішньої торгівлі; капіталовкладення; ціни на товари; патентно-ліцензійна діяльність	визначення ємності ринку; аналіз ринкового попиту; оцінка рівня монополізації ринку; вивчення товарної кон'юнктури	завдання дозволяє підприємству аналізувати ринкове середовище, прогнозувати тенденції розвитку ринку та реагувати на зміни для забезпечення своєї конкурентоспроможності в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз
Дослідження поведінки споживачів	комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі під час вибору товару (доходи, освіта, вік, соціальний стан, мрії тощо)	доходи споживачів; освіта; вікові характеристики; соціальний статус; мотивація; психологічні характеристик; інші фактори, що впливають на вибір товарів або послуг	створення структури споживання; аналіз забезпечення товарами та послугами; визначення тенденцій купівельного попиту; сегментація споживачів; відбір цільової аудиторії	завдання дозволяє підприємству адаптувати свій продукт або послуги до потреб та очікувань споживачів, що сприятиме збільшенню його конкурентоспроможності на ринку
Дослідження конкурентів	конкуренти, їх діяльність та місце на ринку	діяльність конкурентів; позиціонування конкурентів на ринку; частка ринку, зайнята конкурентами; сильні та слабкі сторони конкурентів; маркетингові засоби конкурентів; управлінська діяльність конкурентів	забезпечення конкурентної переваги на ринку; визначення можливостей для співпраці та кооперації з конкурентами; розробка стратегій взаємодії з конкурентами; оптимізація власних маркетингових та управлінських практик в порівнянні з конкурентами	завдання дозволяє підприємству краще розуміти його позицію на ринку, виявити сильні та слабкі сторони, і розробити ефективні стратегії для забезпечення конкурентоспроможності
Дослідження інших суб´єктів ринку (постачальників, посередників)	постачальники, посередники, транспортно, рекламні, страхові, фінансові та інші підприємства, які вже присутні на ринку та з якими можна співпрацювати створюючи сукупну інфраструктуру ринку	доступність товарів або послуг; якість та цінова політика; репутація на ринку; умови співпраці; обсяги постачання; умови оплати та доставки	визначення потенційних партнерів для співпраці; оцінка можливостей створення сукупної інфраструктури ринку; встановлення оптимальних умов співпраці з іншими суб'єктами ринку; забезпечення якісного постачання та обслуговування для підприємства;	завдання дозволяє отримати об'єктивну інформацію про потенційних партнерів та постачальників, зрозуміти їх сильні та слабкі сторони інших суб'єктів ринку та визначити можливості співпраці з ними

			розширення можливостей ринкового проникнення та підвищення конкурентоспроможності	
Дослідження конкурентних позицій продукції (товару чи послуг)	техніко-техніко-економічні параметри та якість товарів чи послуг	конкурентні переваги продукту чи послуги; недоліки товарів чи послуг; вимоги до товарів чи послуг	розробка стратегій маркетингу, підвищення конкурентоспроможності підприємства, вдосконалення товарів та послуг для відповідності потребам ринку	завдання дозволяє опираючись на вимоги споживачів розробити власний асортимент товарів, підвищити їх конкурентоспроможність, розробити нові товари, виробити фірмовий стиль тощо
Дослідження цінностей товарів чи послуг, збут яких забезпечений умовами ринку	товари чи послуги, що пропонуються на ринку	властивості товарів чи послуг, які відповідають потребам та вимогам споживачів; конкурентоспроможність товарів чи послуг на ринку; реакція споживачів на нові товари чи послуги; асортимент та рівень сервісу	розробка власного асортименту товарів чи послуг; розробка нових товарів чи послуг; формування фірмового стилю тощо	завдання дозволяє приймати обгрунтовані рішення щодо розробки, вдосконалення або реструктуризації свого продукту чи послуги, щоб відповідати потребам ринку і підвищити конкурентоспроможність
Дослідження цінової політики	визначення рівня і співвідношень «ціна-якість» та «ціна-прибуток», «ціна-витрати», що дозволить отримати найбільший прибуток при найменших витратах	розробку, виробництво і збут товарів; ступінь впливу конкуренції; поведінка і реакція споживачів на ціни	отримання найбільшого прибутку при мінімальних витратах шляхом встановлення ефективних цінових стратегій	завдання дозволяє підприємству приймати обгрунтовані рішення щодо цін для підвищення його конкурентоспроможності на ринку
Дослідження розподільчої політики та руху товарів	ефективні шляхи, способи і засоби якнайшвидшого доведення товарів чи послуг до споживача; реалізація товарів	все, що дозволяє визначати можливості збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів руху товару тощо	підвищення товарообігу підприємства; оптимізація товарних запасів; розробка критеріїв вибору оптимальних каналів руху товарів	завдання дозволяє визначити ефективні методи розподілу товарів та їх швидку доставку для підвищення конкурентоспроможності підприємства через покращення обслуговування споживачів
Дослідження комунікативної політики	елементи комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій): системи стимулювання збуту, PR, рекламна активність, персональні продажі, прямий маркетинг	ефективність системи стимулювання збуту; вплив PR на формування іміджу підприємства; результативність рекламних кампаній; ефективність персонального продажу; результативність прямого маркетингу	оцінка ефективності комунікативних стратегій підприємства; виявлення сильних та слабких сторін кожного типу комунікаційної діяльності; визначення потреб споживачів та їх реакції на комунікативну політику	завдання дозволяє визначати найбільш ефективні методи комунікації зі споживачами, підвищити свідомість про бренд та підтримувати позитивний імідж підприємства, підвищити обсяги продажів, забезпечити лояльність споживачів

Прогнозні дослідження збуту продукції	збут продукції та всі фактори, які впливають на нього	обсяги збуту за різними категоріями; рівень цін на товари чи послуги; рівень конкуренції на ринку; загальноекономічні умови господарювання; темпи розвитку науково-технічного прогресу; інші фактори, що впливають на збут продукції	прогнозування обсягів збуту продукції підприємства на короткий, середній і довгий терміни; визначення можливих тенденцій у зміні попиту на продукцію; аналіз впливу різних факторів на збут; розробка стратегій і тактик для адаптації до змін у зовнішньому середовищі для підвищення збуту.	завдання дозволяє підготувати підприємства до майбутніх змін на ринку, мінімізувати ризики, визначити переваги та можливості для підвищення конкурентоспроможності
Дослідження внутрішнього середовища підприємства	структурні підрозділи, керівники, працівники, матеріально-технічне забезпечення	злагодженість роботи структурних підрозділів; співпраця між підрозділами; компетентність керівників та працівників; відповідність кваліфікації працівників вимогам посади; імідж працівників та відповідність їх іміджу підприємства; задоволеність працівників умовами праці, заробітною платою; наявність і відповідність матеріально-технічного забезпечення та обладнання вимогам	оцінка ефективності роботи структурних підрозділів та їх взаємодії; виявлення проблем в управлінні та співпраці між підрозділами; забезпечення відповідності кваліфікації працівників вимогам робочих місць; підвищення задоволеності працівників умовами праці та оплатою праці; забезпечення належного матеріально-технічного забезпечення та обладнання для ефективної роботи	завдання дозволяє вдосконалити систему управління підприємством, підвищити продуктивність праці та ефективність виробничих процесів, зменшити конфлікти, підвищити командний дух, осучаснити матеріально-технічне забезпечення
Дослідження результатів діяльності підприємства	результат діяльності підприємства	зміна рівня конкурентоспроможності підприємства; рівень отриманих прибутків; витрати на виробництво та збут; загальне становище підприємства	оцінка ефективності комплексної діяльності підприємства; визначення зміни рівня конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з попередніми періодами; оцінка та аналіз відношення «прибуток-витрати»; аналіз та порівняння становища підприємства з конкурентами	завдання дозволяє виявити успішність діяльності підприємства, виявити тенденції у розвитку підприємства, приймати управлінські рішення щодо подальшої діяльності та стратегії підприємства, забезпечити ефективне управління та вдосконалення діяльності підприємства

Маркетингове дослідження включає дев'ять етапів.

Етап І. Постановка цілей дослідження. Як і будь-яка мета, мета маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям **SMART**:

S – specific – конкретна, значна. Це означає, що мета повинна бути максимально конкретною і ясною;

M – measurable – вимірна. Мета повинна бути вимірної, причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному;

A – achievable – досяжна. Необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з погляду зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими володіє підприємство (підрозділ);

R – realistic – реалістична. Мета повинна бути реалістичної і доречною в даній ситуації, повинна вписуватися в неї і не порушувати баланс з іншими цілями і пріоритетами;

T – timed-bound – певна в часі. Термін, або точний період виконання, є однією з головних складових мети. Вона може як мати фіксовану дату, так і охоплювати певний період.

Етап ІІ. Розрахунок необхідних ресурсів. Під ресурсами розуміються трудові, людські, часові, матеріальні та інші необхідні для досягнення мети ресурси. Для прикладу, підприємство визначає необхідну кількість персоналу, витрати на закупівлю сировини та рекламний бюджет для запуску нового сезону.

Етап ІІІ. Вибір методів дослідження. Вибір методів отримання первинної інформації (опитування, фокус-групи, спостереження, експеримент). Методи найчастіше залежать від мети отримання інформації, величини досліджуваної групи тощо.

Етап ІV. Складання плану дослідження. План дослідження являє собою документ із зазначенням алгоритму дослідження (послідовний перелік дій), термінів проведення, відповідальних осіб.

Етап V. Відбір джерел інформації. Відбір внутрішніх і зовнішніх джерел інформації залежить від мети дослідження, середовища дослідження та методів.

Етап VI. Збір та обробка інформації. Збір та обробка інформації відбувається для подання в зручному для аналізу вигляді задля подальшого аналізу інформації.

Етап VII. Аналіз інформації. Аналіз інформації дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки, визначити закономірності, отримати якісну і кількісну оцінку тих чи інших процесів.

Етап VIII. Висновки та рекомендації. Звіт про дослідження повинен містити фактичні дані про проведене дослідження і не містити суб'єктивної оцінки результатів.

Етап IX. Оцінка ефективності дослідження. На заключному етапі необхідно визначити, чи досягнута мета дослідження і порівняти час, який витрачено на дослідження з розрахунковим часом, визначеному на етапі І. На завершальному етапі оцінюється, чи досягнуто поставлених цілей, а також аналізується відповідність витраченого часу та ресурсів запланованим показникам.

2. Види маркетингової інформації та методи маркетингових досліджень

Маркетингова інформація може бути первинною та вторинною.

Первинна інформація – це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми. **Перевагами первинної інформації** є те, що вона збирається відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання, методологія збору інформації відома і контролюється підприємством, відсутні суперечливі дані з різних джерел, можливе визначення надійності, а результати доступні підприємству й обмежені для конкурентів. **Недоліками первинної інформації** є те, що збір даних може зайняти багато часу, можуть виникнути великі витрати; деякі види інформації можна не одержати, підхід підприємства може мати обмежений характер, підприємство може виявитися нездатним зібрати необхідну інформацію.

Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми. **Перевагами вторинної інформації** є те, що вона коштує недорого, її легко одержати, є основою для первинної інформації, а також є наявність декількох джерел інформації. **Недоліками вторинної інформації** є те, що вона може бути недоступною, не бути корисною; бути неточною, застарілою та недостатньою.

Методи дослідження можуть бути кабінетними та польовими.

Кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо підприємства можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. При аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

– **традиційний аналіз** – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань;

– **контент-аналіз** – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті;

– **методи кореляційного та регресійного аналізу**.

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних (кількісні; якісні).

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження.

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається (спостереження; глибинне інтерв'ю; фокус-група; аналіз протоколу; проекційні методи; експертні методи).

Глибинне інтерв'ю – індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або їхню думку з приводу певної проблеми.

Аналіз протоколу – метод, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Проекційні методи – створення певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування.

До них відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; ретроспективні бесіди.

Методи маркетингових досліджень:

1. Метод опитування:

а. семантичний диференціал (перелік протилежних визначень), де використовують шкалу порівняння замість прямих запитань;

б. багатовимірне опитування (фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару);

в. особисте опитування (віч-на-віч, телефоном, листуванням).

2. Метод спостереження – це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати.

3. Метод фокусування полягає в використанні фокус-групи опитуваних (6-9 споживачів або експертів), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників.

4. Метод експерименту – це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (товару, упаковки, реклами тощо), що дає змогу побачити можливі поліпшення або ефективність.

5. Метод імітації ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення. Зараз активно використовують Інтернет для проведення on-line маркетингових досліджень. Маркетингові Інтернет-дослідження можуть проводитись як самим підприємством, так і сторонніми організаціями.

Маркетингові дослідження, які проводяться підприємствами за наявності власного web-сервера, полягають у зборі та аналізі даних, одержуваних з файлів журналів (log files) web-сервера або із застосуванням файлів cookie. Ці дані стосуються поведінки відвідувачів, черговості їх переходів по сторінках або статистики відвідувань web-сервера.

До маркетингових досліджень, що проводяться сторонніми організаціями належать Ad hoc («ед хок») та синдикативні. Перші – для одного замовника, другі – для кількох підприємств. Синдикативні дослідження поводяться маркетинговими підприємствами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим споживачами.

3. Маркетингове середовище підприємства

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище – це сукупність всіх об'єктів, фактори та явища поза межами та в межах підприємства, які прямо чи опосередковано пов'язані з ним та впливають на його діяльність. Тобто маркетинговим середовищем є підприємство та все, що його оточує і впливає на його діяльність.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості

керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Існують різні бачення, щодо визначення складових частин маркетингового середовища. Пропонуємо користуватись зображеною на рисунку 10.1.



Рисунок 10.1. Структура маркетингового середовища

Внутрішнє середовище охоплює всі ресурси підприємства, його персонал, фінансовий стан, рівень сервісу та якість послуг.

Зовнішнє середовище – це всі об’єкти, фактори та явища, які знаходяться поза межами підприємства, та поділяється на макросередовище та мікросередовище.

Макросередовище – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від підприємства (підприємства, організації), але які мають обов’язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т.д. Макросередовище включає економічні умови (наприклад, зростання рівня доходів населення сприяє збільшенню попиту на дорогі тури та

елітні готелі), законодавчі регулювання (введення нових туристичних зборів може вплинути на ціни та попит), соціально-культурні тенденції (збільшення популярності екотуризму стимулює розвиток готелів у природних заповідниках), екологічні вимоги (впровадження політики сталого розвитку в готельно-ресторанному бізнесі, наприклад, відмова від пластикового посуду в ресторанах).

Мікросередовище підприємства – це зовнішні фактори, які тісно пов'язані з підприємством та впливають на його здатність обслуговувати цільову аудиторію. Мікросередовище охоплює конкурентів, постачальників, партнерів та клієнтів.

Отже, ефективне управління маркетинговим середовищем у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі передбачає аналіз усіх його складових і гнучке реагування на зміни, щоб забезпечити стабільний розвиток та привабливість для клієнтів.

4. Фактори маркетингового середовища підприємства

Фактори макросередовища – це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу.

Підприємство має ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін. В економічному аспекті на прийняття результативних управлінських рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів, природньо-екологічні особливості місцевості, .культурні особливості туристі та науково-технічний прогрес.

Фактори макросередовища можна розділити на окремі **сфери: міжнародна сфера, політична сфера, економічна сфера, соціально-демографічна, технологічна сфера, природно-екологічна сфера, культурна сфера** (табл. 10.2). Фактори кожної зі сфер в той чи інший час може негативно або позитивно впливати на діяльність туристичних чи готельно-ресторанних підприємств.

Кожна зі сфер макросередовища формує специфічні умови функціонування підприємств індустрії гостинності, визначаючи їхні можливості та загрози. Наприклад, політичні та економічні фактори впливають на рівень стабільності ринку, інвестиційну привабливість і купівельну спроможність споживачів; соціально-демографічні — на структуру попиту та переваги клієнтів; технологічні — на ефективність управління, автоматизацію процесів і розвиток онлайн-сервісів. Природно-екологічні фактори зумовлюють сезонність діяльності та впливають на вибір туристичних напрямів, тоді як культурні чинники визначають стандарти обслуговування, стиль комунікації й очікування гостей з різних країн. Саме тому глибокий аналіз макросередовища є необхідною умовою для формування конкурентоспроможної стратегії туристичних і готельно-ресторанних підприємств.

Таблиця 10.2

Вплив факторів макросередовища на маркетингову діяльність підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах

Сфера макросередовища	Фактори	Прояв фактору
Міжнародна сфера	Налагодження міжнародного співробітництва України з іншими країнами	Збільшення кількості закордонних партнерів
	Скасування візового режиму	Збільшення кількості споживачів
	Глобалізація світової економіки	Поява нових конкурентів. Зниження обсягів збуту.
	Війна з російською федерацією	Зниження рівня платоспроможного попиту Втрата частини партнерів Додатковий тиск на макросередовище Зростання цін на нафтопродукти
	Пандемія Covid-19	Закрите транспортне сполучення як між країнами, так і в самій країні
Політична сфера	Вектор міжнародної та внутрішньої політики	Поява нових можливостей для підприємств у співпраці із закордонними підприємствами
	Зміцнення змішаної економічної системи	Самостійність вибору Посилення конкурентної боротьби
	Високий рівень корупції	Зниження ефективності діяльності Високі видатки, що не відображаються у фінансовій звітності
	Окупація частини території України	Втрата значної частини споживачів та туристично-рекреаційних ресурсів внутрішнього туристичного ринку
Економічна сфера	Погіршення економічної ситуації	Неможливість проведення передбачуваної господарської діяльності
	Передчасна інфляція	Знецінення активів
	Коливання курсу валюти	Підвищення ціни на зарубіжну валюту
	Фаза економічного циклу пожвавлення	Зростання витрат на ресурси.
	Недостатній рівень грошово-кредитної політики	Високі процентні ставки на кредитні ресурси Відсутність протидії передчасній інфляції
	Рівень безробіття	Зниження доходів населення.
	Скорочення доходів населення	Зниження купівельної спроможності Скорочення продажу Вимушене скорочення об’єму виробництва

Продовження таблиці 10.2

Соціально-демографічна сфера	Рівень соціального забезпечення населення	Соціальний захист, страхування, захист від соціальних ризиків населення
	Урбанізація	Виникнення додаткової потреби населення
	Рівень освіти	Виникнення нових потреб споживачів
	Покращення кваліфікаційних характеристик робочої сили	Підвищення продуктивності праці персоналу
Технологічна сфера	Поява нових технологій	Моральне старіння діючої технології Збільшення терміну амортизації
	Застосування конкурентами інновацій у сфері маркетингу туризму	Втрата споживачів, посилення конкурентної боротьби
	Повільне зростання вітчизняних інновацій у сфері маркетингу туризму	Дефіцит вітчизняних наукових розробок
Природно-екологічна сфера	Стан природних ресурсів держави (сприятливі природні умови)	Зростання потужності сировинної зони
	Посилення екологічних вимог	Зростання витрат на екологію
	Погіршення світової екології	Виникнення кліматичних змін та катаклізм у світі
Культурна сфера	Ставлення до культурної спадщини	Виникнення великої кількості пропозицій для споживачів
	Менталітет громадян інших країн	Додаткові ризики при створенні нового продукту чи послуги

Фактори мікросередовища – це ті фактори (учасники ринку), які безпосередньо контактують підприємством і впливають на нього. Це насамперед **споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контакті аудиторії**.

Постачальники – це підприємства або особи, які забезпечують підприємство необхідними ресурсами: сировиною, матеріалами, комплектуючими, обладнанням, фінансовими послугами тощо.

Вплив постачальників на маркетингову діяльність:

– ціна та якість ресурсів безпосередньо впливають на собівартість послуги чи продукції;

– надійність постачальників визначає стабільність виробництва;

– відносини з постачальниками можуть впливати на рівень конкуренції (ексклюзивні контракти, знижки);

– взаємодія з постачальниками може бути довгостроковою (стратегічні партнерства) або короткостроковою (разові угоди).

Маркетингові посередники – це організації, які допомагають підприємству ефективно продавати, розповсюджувати та просувати товари і послуги. До них належать:

– торгові посередники – оптовики, дистриб'ютори, роздрібні мережі;

– підприємства з організації товароруху – логістичні підприємства, склади, транспортні оператори;
– маркетингові агентства – рекламні підприємства, PR-агентства, консалтингові підприємства;
– фінансові установи – банки, кредитні організації, страхові підприємства.

Вплив посередників на маркетингову діяльність:
– допомагають охопити ширшу аудиторію споживачів;
– полегшують логістичні процеси;
– допомагають будувати імідж бренду через маркетингові кампанії.

Споживачі (клієнти) – це кінцевий пункт маркетингового ланцюга – саме для них створюється продукт чи послуга. Розрізняють кілька типів споживачів:
– споживчий ринок – окремі особи, сім'ї, які купують товар для особистих потреб;
– ринок підприємств – підприємства, які купують товари чи послуги для подальшого використання в бізнесі;
– ринок проміжних продавців – посередники, які перепродають продукцію іншим споживачам;
– ринок державних установ – державні організації, що закуповують товари для суспільних потреб;
– міжнародний ринок – зарубіжні споживачі та підприємства.

Вплив споживачів на маркетингову діяльність:
– визначають попит на товар чи послугу;
– формують очікування щодо якості, сервісу, ціни;
– впливають на репутацію бренду через відгуки та рекомендації.

Конкуренти – це будь-яке підприємство, що працює в тому ж напрямку. Виділяють такі типи конкурентів:
– бажання-конкуренти – підприємства, що пропонують альтернативні способи задоволення потреб (наприклад, замість поїздки у відпустку – ремонт квартири);
– товарно-родові конкуренти – товари однієї категорії, що задовольняють схожу потребу (наприклад, відпочинок у готелі vs відпочинок у кемпінгу);
– товарно-видові конкуренти – товари одного класу (наприклад, два різні туристичні агентства);
– маркові конкуренти – конкуруючі бренди одного сегмента (наприклад, Join UP! vs TPG).

Контактні аудиторії – це групи людей та організацій, які впливають на діяльність підприємства або мають до нього інтерес. До них належать:
– фінансові аудиторії – банки, інвестори, кредитори;
– ЗМІ – журналісти, блогери, аналітики;
– державні органи – податкові інспекції, антимонопольні комітети;
– громадські організації – екологічні, соціальні рухи;
– внутрішні аудиторії – співробітники, керівництво, акціонери.

Вплив контактних аудиторій на марктиенгову діяльність підприємства:

– можуть формувати громадську думку про підприємство;
– визначають рівень довіри до бренду;
– впливають на фінансову стабільність підприємства через інвестиції чи законодавчі обмеження.

Контактні аудиторії є важливим фактором мікросередовища підприємств, до яких належать фінансові установи, засоби масової інформації, державні органи, громадські організації та місцеві громади. Банки та інвестори можуть фінансувати розширення бізнесу, а ЗМІ та блогери сприяти його популяризації. Державні органи регулюють діяльність через податкові норми та санітарні вимоги, а громадські ініціативи можуть впливати на розвиток. Взаємодія з місцевими громадами також має велике значення.

Внутрішнє маркетингове середовище – це такі елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства і контролюються нею. Саме вони формують ту внутрішню базу, з якої починається реалізація маркетингових стратегій. Ці чинники визначають можливості підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно реалізовувати маркетингові цілі й завдання, а також створювати конкурентні переваги.

Складовими внутрішнього маркетингового середовища є мета цілі та завдання підприємства, організаційна структура та інформаційна система, кадрова політика та персонал, матеріально-технічна база (устаткування), територіальна база та сфера діяльності, організаційна культура, фінансовий стан підприємства.

Мета, цілі та завдання підприємства – це стратегічні орієнтири, які визначають напрям розвитку підприємства, її маркетингову стратегію та підходи до задоволення потреб споживачів. Вони мають бути реалістичними, вимірюваними, гнучкими та орієнтованими на досягнення прибутковості та лояльності клієнтів.

Організаційна структура та інформаційна система – це форма внутрішнього управління підприємством, яка визначає розподіл функцій, обов'язків і підзвітності. Інформаційна система забезпечує збір, обробку, збереження та аналіз маркетингових даних.

Кадрова політика та персонал – це один з найважливіших елементів внутрішнього середовища, який включає кваліфікацію працівників, систему навчання, мотивацію, умови праці, корпоративну культуру та рівень задоволеності персоналу.

Маркетингова політика – це стратегія і тактика взаємодії з ринком. Вона включає вибір ринку, позиціонування, просування, ціноутворення, комунікації, а також інновації в послугах.

Матеріально-технічна база (устаткування) – це фізичні ресурси, якими володіє підприємство: техніка, інфраструктура, ІТ-обладнання, приміщення, меблі тощо.

Територіальне розташування та сфера діяльності – це локація підприємства впливає на доступність для клієнтів, транспортну логістику, наявність ресурсів і ринковий потенціал.

Організаційна культура – це сукупність цінностей, норм, поведінкових моделей, які формуються в колективі підприємства. Вона впливає на внутрішню мотивацію працівників, клієнтоорієнтованість, здатність до змін.

Фінансовий стан підприємства – це фінансові ресурси визначають реальні можливості підприємства щодо реалізації маркетингових стратегій, розвитку продуктів, проведення рекламних кампаній, покращення сервісу тощо.

Основними показниками для аналізу фінансового стану підприємства є: прибутковість; рівень ліквідності; обсяг обігових коштів; структура витрат (в тому числі на маркетинг); доступ до кредитів та інвестицій.

5. Особливості маркетингових досліджень в туристичному бізнесі

Маркетингові дослідження у туристичному бізнесі є важливим інструментом для забезпечення підприємства достовірною інформацією про ринок, споживачів, конкурентів та тенденції розвитку галузі. Завдяки систематичності та об'єктивності збору даних вони дозволяють своєчасно виявляти проблеми та можливості, формувати ефективні стратегії просування туристичних продуктів і послуг. Це особливо актуально в умовах динамічного розвитку глобального туризму, коли конкурентоспроможність підприємства напряму залежить від уміння швидко реагувати на зміни середовища.

Основною метою маркетингових досліджень у сфері туризму є забезпечення підприємства інформацією для прийняття результативних управлінських рішень. Отримані дані допомагають правильно визначати цільові сегменти туристів, прогнозувати попит, формувати привабливі туристичні продукти, обирати ефективні канали комунікації та просування. Крім того, дослідження дозволяють оцінювати ризики, що виникають у зв'язку з економічними коливаннями, сезонністю попиту, змінами у споживчих настроях та зовнішніми кризовими явищами.

Об'єктом маркетингових досліджень у туризмі є як зовнішнє середовище (ринкові умови, тенденції попиту, діяльність конкурентів, позиції партнерів і посередників), так і внутрішнє середовище підприємства (ефективність управління, якість наданих послуг, рівень задоволеності клієнтів). Для досягнення високої якості досліджень необхідно використовувати різноманітні методи – від анкетування та спостереження до аналізу великих масивів даних про поведінку туристів.

Результати маркетингових досліджень у туристичному бізнесі стають основою для розроблення маркетингових стратегій, оптимізації асортименту турів і послуг, удосконалення системи обслуговування клієнтів, вибору цінової та комунікаційної політики. Вони дозволяють не лише задовольнити існуючі потреби споживачів, а й передбачати нові тенденції, формуючи конкурентні переваги підприємства. Таким чином, маркетингові дослідження виступають основним інструментом у забезпеченні сталого розвитку туристичного бізнесу в умовах глобалізації та високої конкуренції

Маркетингова інформація у сфері туризму, як і в інших галузях, поділяється на первинну та вторинну. Первинна інформація збирається вперше для вирішення

конкретної дослідницької задачі, наприклад, вивчення мотивації туристів при виборі дестинації чи оцінки рівня задоволеності відвідувачів певного туристичного об'єкта. Її перевагами є висока точність та відповідність цілям дослідження, можливість контролювати методику збору та мати ексклюзивні результати, недоступні конкурентам. Водночас недоліком для туристичних підприємств є висока вартість, тривалість процесу та труднощі в отриманні даних, наприклад, щодо іноземних туристів чи специфічних сегментів ринку. Вторинна інформація у туризмі – це дані, зібрані раніше для інших цілей (статистика Держстату, звіти міжнародних організацій, інформація з відкритих джерел). Вона доступна і дешева, дозволяє скласти загальне уявлення про тенденції на ринку, але може бути застарілою чи недостатньо конкретною для вирішення завдань певного підприємства.

Методи маркетингових досліджень у туризмі умовно поділяються на кабінетні та польові. Кабінетні дослідження передбачають аналіз вторинної інформації, наприклад, вивчення статистики туристичних потоків, ринкових оглядів чи конкурентних пропозицій. Тут застосовують традиційний аналіз, контент-аналіз відгуків туристів на онлайн-платформах, а також кореляційний чи регресійний аналіз для встановлення залежності між попитом на тури та сезонністю. Польові дослідження пов'язані зі збором первинних даних, зокрема проведенням анкетувань туристів у готелях, на виставках або онлайн, організацією глибинних інтерв'ю з мандрівниками чи туроператорами, проведенням фокус-груп для виявлення нових потреб клієнтів. У туризмі важливу роль відіграють якісні методи (спостереження за поведінкою відвідувачів у музеях чи парках, аналіз протоколів під час планування подорожі, проекційні методи), адже вони допомагають зрозуміти не лише статистику, а й мотиви та емоції мандрівників.

Сучасні маркетингові дослідження у туризмі все частіше інтегрують цифрові інструменти. Інтернет-дослідження дозволяють збирати дані з cookie-файлів, log-файлів сайтів туристичних підприємств, аналізувати поведінку відвідувачів на онлайн-платформах бронювання чи соціальних мережах. Туристичні підприємства можуть проводити власні опитування онлайн або замовляти дослідження у спеціалізованих підприємств. Популярними є ad hoc дослідження для конкретних замовників, наприклад, для готелю чи туристичної агенції, а також синдикативні дослідження, що охоплюють широкі масиви інформації про ринок подорожей та продаються кільком підприємством. Використання експериментів (зміна умов турпакетів, рекламних повідомлень чи візуальних матеріалів) та імітаційних методів із застосуванням спеціалізованих програм дозволяє тестувати туристичні продукти перед їх виходом на ринок. Таким чином, маркетингові дослідження стають важливим інструментом для формування конкурентних стратегій та підвищення ефективності діяльності підприємств індустрії туризму.

Сучасні методи маркетингових досліджень у туристичному бізнесі дедалі більше орієнтуються на цифрові технології, аналітику поведінки споживачів і персоналізований підхід (табл. 10.3). В умовах високої конкуренції та динамічних змін споживчих очікувань, підприємства активно використовують

комбінування кількісних та якісних методів досліджень, що дозволяє глибше зрозуміти потреби споживачів і підвищити ефективність управлінських рішень.

Таблиця 10.3

Сучасні методи маркетингових досліджень у туристичному бізнесі

Метод	Пояснення	Приклади в туристичному бізнесі
Інтернет-аналітика (Web-аналітика)	Аналіз поведінки користувачів на сайтах, у мобільних застосунках за допомогою інструментів Big Data	Аналіз трафіку на сайті турпідприємства, виявлення популярних турів, сезонних піків, джерел бронювань
Соціальні мережі та SMM-моніторинг	Аналіз реакцій користувачів у соцмережах, відгуків, згадок бренду, зворотного зв'язку через коментарі	Вивчення емоційної оцінки нових маршрутів або послуг (через сторінку в Instagram чи Facebook); аналіз сторіс клієнтів після подорожей
Фокус-групи та глибинні інтерв'ю	Якісне вивчення потреб та емоцій клієнтів через розмову, дискусію або індивідуальні інтерв'ю	Проведення фокус-груп із мандрівниками для оцінки вражень від туру, зручності трансферів, гідів тощо
Онлайн-опитування та форми	Швидке отримання кількісної інформації через електронні анкети, Google Forms, соцмережі	Розсилка анкети після завершення туру з питаннями про комфорт, сервіс, побажання на майбутнє
Імітаційне моделювання (симуляція)	Створення умов, наближених до реальних, для тестування змін у послугах, цінах, форматі	Віртуальне тестування нового туру: симуляція маршруту, відгуків, цін на бронювання, перед впровадженням у реальний продаж
Аналіз log-файлів та cookies	Вивчення цифрової поведінки клієнтів за даними браузерів, cookies, переходів	Виявлення сторінок, на яких туристи залишають сайт, найбільш популярних пакетів послуг
Синдикативні та Ad hoc дослідження	Зовнішні дослідження: синдикативні – для кількох замовників, ad hoc – для конкретної підприємства	Купівля звітів про тренди внутрішнього та міжнародного туризму; замовлення ad hoc-опитування на певному ринку

6. Маркетингове середовище туристичного підприємства

Маркетингове середовище у туризмі можна визначити як систему взаємопов'язаних елементів, що прямо чи опосередковано впливають на діяльність туристичного підприємства та його здатність встановлювати довгострокові відносини з клієнтами. До його складу належать **внутрішнє середовище** (ресурси, персонал, якість сервісу, система управління) та **зовнішнє середовище**, яке у свою чергу поділяється на **макросередовище** та **мікросередовище**. Ефективний аналіз і управління цими складовими є основою стабільного розвитку туристичного бізнесу.

Внутрішнє середовище визначає потенціал підприємства і включає ресурси, компетенції та організаційні можливості.

Людські ресурси в туристичному бізнесі – це персонал, який є основним активом туристичного підприємства. Висококваліфіковані менеджери з продажів, гіди з володінням кількома мовами, досвідчені маркетологи формують якість сервісу та здатність підприємства задовольняти потреби різних сегментів клієнтів. Наприклад, туристичне підприємство, що пропонує авторські тури Україною для іноземців, активно інвестує у навчання гідів англійською та німецькою мовами.

Матеріально-технічна база в туристичному бізнесі – це офіси в зручних місцях, сучасні інформаційні технології (CRM-системи, платформи онлайн-бронювання, власні мобільні додатки), автопарк для трансферів. Туроператор з якісним обладнанням та розвиненою логістикою має більше можливостей для обслуговування великих груп.

Фінансовий стан в туристичному бізнесі – це стабільні фінансові ресурси, які дозволяють здійснювати передоплату за готелі та чартерні рейси, розширювати асортимент турів, проводити активні рекламні кампанії. Наприклад, українські туристичні підприємства, які мають фінансові резерви, могли швидше адаптуватися під час пандемії Covid-19, переключившись на внутрішній туризм і онлайн-просування.

Корпоративна культура в туристичному бізнесі – атмосфера довіри, командна робота, орієнтація на індивідуальний підхід до клієнта. У туризмі це виявляється через гнучкість у підборі маршрутів, врахування особистих уподобань клієнта та швидке реагування на форс-мажори.

Таким чином, внутрішнє середовище визначає стартові можливості туристичного підприємства і формує його конкурентні переваги.

Зовнішнє середовище туристичного підприємства складається з **макросередовища** та **мікросередовища**.

Макросередовище – це фактори, що не контролюються туристичним підприємством, але визначають умови функціонування.

Економічні фактори. Рівень доходів населення прямо впливає на попит на туристичні послуги. У періоди економічної кризи зростає попит на внутрішній туризм і бюджетні подорожі, а в умовах економічного підйому – на міжнародні тури та елітний відпочинок. Коливання валютних курсів змінюють вартість закордонних турів: наприклад, зростання курсу долара підвищує ціни на авіаперельоти та готелі.

Політико-правові фактори. Законодавчі обмеження та міжнародна політика визначають доступність напрямків. Скасування віз для українців у ЄС у 2017 р. суттєво активізувало виїзний туризм. Водночас війна з рф обмежила ряд туристичних напрямків і знизила платоспроможність населення.

Соціально-культурні фактори. Тенденції стилю життя та культурні пріоритети впливають на формування попиту. Зростання популярності екотуризму стимулює розвиток зелених садиб, етнотурів та відпочинку у заповідниках. Попит на гастрономічний туризм зростає завдяки інтересу до автентичної української кухні.

Технологічні фактори. Розвиток ІТ-рішень змінює туристичний ринок. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, системи віртуальних турів,

використання big data для аналізу поведінки клієнтів стали стандартом у роботі сучасних підприємств. Наприклад, сервіс Airbnb значно змінив структуру пропозиції, створивши альтернативу традиційним готелям.

Природно-екологічні фактори. Зміни клімату впливають на сезонність: скорочення тривалості лижного сезону зменшує привабливість гірськолижних курортів, натомість підвищує інтерес до літнього та міжсезонного туризму. У світі зростає роль «зелених» практик: використання екологічних матеріалів, відмова від пластику, впровадження енергоефективних технологій у туристичних комплексах.

Міжнародні фактори. Глобалізація сприяє зростанню конкуренції: на ринок України виходять міжнародні туроператори, великі готельні мережі (Hilton, Radisson), які підвищують стандарти сервісу. Це створює виклики для локальних підприємств, але й стимулює їх до підвищення якості послуг.

Мікросередовище – це фактори безпосередньої взаємодії з підприємством.

Постачальники. Для туризму це готелі, транспортні підприємства, авіаперевізники, страхові агенції, екскурсійні бюро. Від їх надійності та якості послуг залежить задоволення клієнтів. Наприклад, затримка авіарейсу або проблеми із бронюванням у готелі негативно позначаються на іміджі туроператора.

Маркетингові посередники. Онлайн-платформи бронювання (Booking.com, Expedia), агрегатори турів, рекламні агентства, блогери. Вони допомагають туристичним підприємством досягати ширшої аудиторії. Для українських туроператорів співпраця з міжнародними агрегаторами відкриває нові ринки.

Клієнти. Основні сегменти – індивідуальні туристи, сім'ї, корпоративні клієнти, молодіжні групи, гастротуристи. Їхні очікування щодо сервісу, унікальності вражень, зручності визначають успіх підприємства. Наприклад, тренд на slow travel (повільні подорожі) формує нові пропозиції з акцентом на глибоке пізнання культури та локального середовища.

Конкуренти. Це інші туристичні агентства, онлайн-сервіси самостійного бронювання, міжнародні підприємства. Конкуренція стимулює інновації: авторські тури, VIP-сервіс, тематичні подорожі (винні, гастрономічні, пригодницькі). Наприклад, українські туроператори, щоб конкурувати з міжнародними мережами, розробляють тури з акцентом на автентичність і локальні враження.

Маркетингове середовище у туристичному бізнесі є складною системою взаємопов'язаних факторів. Внутрішнє середовище формує ресурси та компетенції підприємства, тоді як зовнішнє середовище створює умови функціонування, які воно не може контролювати, але мусить враховувати.

Макросередовище задає загальні тенденції ринку – від економіки та політики до культури й технологій. Мікросередовище визначає щоденну взаємодію з клієнтами, партнерами та конкурентами. Успішні туристичні підприємства – це ті, що вміють адаптуватися до змін, передбачати тренди,

формувати унікальні пропозиції та створювати довгострокові відносини з клієнтами.

Таким чином, ефективне управління маркетинговим середовищем дозволяє туристичним підприємствам не лише виживати у складних умовах, але й розвиватися, створюючи інноваційні продукти, залучаючи нових клієнтів та утримуючи стійкі конкурентні позиції на ринку.

7. Особливості маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі

Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного бізнесу є важливим інструментом для забезпечення підприємств достовірною та актуальною інформацією про ринок, клієнтів, конкурентів і тенденції розвитку індустрії гостинності. Вони дозволяють своєчасно виявляти зміни у споживчих запитах, оцінювати рівень задоволеності відвідувачів, визначати конкурентні переваги та розробляти ефективні стратегії просування готельних і ресторанних послуг.

Основна мета маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі – забезпечити менеджмент підприємства інформаційною базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це стосується таких аспектів, як формування цінової політики, розробка меню чи готельних пакетів, визначення каналів комунікації з клієнтами, а також прогнозування попиту залежно від сезонності, економічної ситуації та туристичних потоків.

Об’єктами маркетингових досліджень є як **зовнішнє середовище** (ринкові тенденції, поведінка споживачів, конкурентна ситуація, роль посередників – онлайн-платформ бронювання, агрегаторів доставки їжі), так і **внутрішнє середовище підприємства** (ефективність управління, рівень сервісу, якість обслуговування, інноваційність у наданні послуг). Наприклад, ресторан може досліджувати рівень задоволеності клієнтів від якості страв і сервісу, а готель – оцінювати, які фактори найбільше впливають на повторні візити гостей (ціна, місце розташування, комфорт номерів чи додаткові послуги).

Як і в туризмі, маркетингова інформація поділяється на **первинну** та **вторинну**.

Первинна інформація збирається безпосередньо для потреб конкретного підприємства. Наприклад: опитування гостей готелю щодо їхнього досвіду проживання; тестування нового меню у ресторані шляхом дегустацій; проведення фокус-груп для оцінки концепції майбутнього закладу (наприклад, кафе зі здоровим харчуванням). Перевага такої інформації – точність і відповідність цілям підприємства, але її збір є дорогим і тривалим процесом.

Вторинна інформація – це дані з уже наявних джерел: статистика ринку готельно-ресторанного бізнесу, галузеві звіти, огляди споживчих трендів, відгуки клієнтів на платформах (Booking, TripAdvisor, Google Reviews). Вона дозволяє отримати загальну картину, однак може бути застарілою або недостатньо конкретною для унікальних завдань закладу.

Методи досліджень у готельно-ресторанному бізнесі поділяються на **кабінетні** та **польові**. Кабінетні дослідження включають: аналіз статистики завантаженості готелів за різні періоди; огляд конкурентних пропозицій ресторанів у певному районі; аналіз відгуків гостей у соціальних мережах або на онлайн-платформах; дослідження трендів гастрономії (наприклад, популярність веганських чи безглютенових страв). Польові дослідження: анкетування клієнтів після відвідування ресторану (оцінка якості страв, швидкості обслуговування, атмосфери); інтерв'ю з корпоративними клієнтами щодо їхніх вимог до організації бізнес-зустрічей у готелі; спостереження за поведінкою гостей у ресторані (які страви замовляють найчастіше, як реагують на подачу страв); тестування різних форматів акцій (наприклад, знижки на обіди у будні проти акцій на сімейні вечері у вихідні).

В умовах цифровізації маркетингові дослідження у готельно-ресторанному бізнесі активно інтегрують такі сучасні методи досліджень як **онлайн-методи та Big Data**:

- **Інтернет-дослідження** дозволяють аналізувати поведінку користувачів на сайті готелю чи ресторану, відстежувати кількість бронювань через онлайн-платформи, збирати дані з Google Analytics;
- **соціальні мережі** стають важливим джерелом інформації про вподобання клієнтів (Instagram, TikTok, Facebook), де аналіз коментарів і реакцій допомагає визначати, які послуги чи страви викликають найбільший інтерес;
- **експерименти** дозволяють, наприклад, протестувати ресторану два варіанти меню з різною візуалізацією страв, щоб визначити, який із них стимулює більше замовлень; готель може перевірити ефективність різних акцій – безкоштовний сніданок чи пізній виїзд – і обрати найпривабливішу для гостей пропозицію;
- **синдикативні дослідження** – це метод, за якого готелі та ресторани можуть користуватися готовими звітами дослідницьких підприємств про ринок готельно-ресторанного бізнесу, щоб відслідковувати макротренди (наприклад, популярність форматів «all inclusive» або delivery-сервісів).

Наприклад, готель у Львові, орієнтований на молодь, провів опитування серед гостей і з'ясував, що найбільш затребуваними є не класичні бізнес-послуги, а коворкінг-зона та ігрові кімнати. Завдяки цьому було адаптовано концепцію сервісу. Ресторан у Києві перед запуском нового меню протестував кілька страв серед постійних клієнтів. У результаті залишили ті позиції, що отримали найвищі оцінки за смаком та подачею, що знизило ризик збитків. Мережа кафе, аналізуючи дані з агрегаторів доставки (Glovo, Bolt Food), визначила, які страви користуються найбільшим попитом у різних районах міста, і змінила асортимент залежно від локації.

Сьогодні методи маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі найбільше орієнтуються на цифрові технології (табл. 10.4).

Таблиця 10.4

Сучасні методи маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі

Метод	Пояснення	Приклади в готельно-ресторанному бізнесі
Інтернет-аналітика (Web-аналітика)	Аналіз поведінки користувачів на сайтах, у мобільних застосунках за допомогою інструментів Big Data	Аналіз поведінки гостей на сайті готелю або ресторану: скільки часу проводять, які сторінки переглядають, що додають до кошика, але не замовляють
Соціальні мережі та SMM-моніторинг	Аналіз реакцій користувачів у соцмережах, відгуків, згадок бренду, зворотного зв'язку через коментарі	Відстеження відгуків у Google, TripAdvisor, Instagram про нове меню або обслуговування; аналіз відгуків після відвідин закладу
Фокус-групи та глибинні інтерв'ю	Якісне вивчення потреб та емоцій клієнтів через розмову, дискусію або індивідуальні інтерв'ю	Опитування постійних клієнтів ресторану для з'ясування їхніх смакових вподобань, очікувань від нових послуг (наприклад, кейтерингу чи доставки)
Онлайн-опитування та форми	Швидке отримання кількісної інформації через електронні анкети, Google Forms, соцмережі	Опитування гостей після проживання в готелі або після бронювання столика в ресторані, з метою зібрати враження про чистоту, обслуговування, асортимент
Імітаційне моделювання (симуляція)	Створення умов, наближених до реальних, для тестування змін у послугах, цінах, форматі	Симуляція запуску нового меню з прогнозом реакцій клієнтів, моделювання попиту на нові комбо-пропозиції, страви або акції
Аналіз log-файлів та cookies	Вивчення цифрової поведінки клієнтів за даними браузерів, cookies, переходів	Визначення найбільш відвідуваних сторінок меню, часу перебування на сайті, днів з найвищою конверсією бронювання столиків або номерів
Синдикативні та Ad hoc дослідження	Зовнішні дослідження: синдикативні – для кількох замовників, ad hoc – для конкретної підприємства	Залучення маркетингових агентств для вивчення лояльності гостей у певному місті чи регіоні; придбання аналітики щодо конкурентів і тенденцій у готельно-ресторанному бізнесі.

Отже, маркетингові дослідження у готельно-ресторанному бізнесі дають змогу підприємствам: краще розуміти потреби гостей; формувати конкурентоспроможні продукти (готельні пакети, меню, додаткові послуги); своєчасно реагувати на зміни ринку; зменшувати ризики при впровадженні нових ідей; підвищувати лояльність клієнтів і створювати довгострокові конкурентні переваги.

Таким чином, дослідження виступають основним інструментом **стратегічного та тактичного управління** у сфері гостинності, забезпечуючи стабільний розвиток готельно-ресторанних підприємств в умовах глобалізації та високої конкуренції.

8. Маркетингове середовище готельно-ресторанного бізнесу

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей сфери послуг, яка безпосередньо реагує на зміни ринкового середовища. Сучасні підприємства гостинності діють в умовах високої конкуренції, нестабільності економічних процесів та постійного зростання вимог клієнтів. Тому аналіз маркетингового середовища має важливе значення для розробки ефективних стратегій розвитку та забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетингове середовище включає сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність готелів та ресторанів. Вивчення маркетингового середовища дає змогу визначити можливості та загрози для бізнесу, сформувати унікальні конкурентні переваги та адаптувати пропозицію до потреб ринку. Саме здатність підприємств гнучко реагувати на зміни середовища стає запорукою їхнього успіху у довгостроковій перспективі.

Макросередовище в готельно-ресторанному бізнесі визначає умови його функціонування та розвиток.

Міжнародна сфера створює загальні передумови для залучення іноземних туристів і партнерів. Для українських готелів важливим чинником є скасування візових бар'єрів для громадян ЄС, що стимулює попит на розміщення, а також розширює можливості співпраці з міжнародними туроператорами. Наприклад, у Києві та Львові зростання потоку гостей після безвізового режиму сприяло активному відкриттю невеликих бутік-готелів та розвитку гастрономічного туризму. Водночас глобалізація підвищує рівень конкуренції: міжнародні мережеві готелі Hilton, Radisson чи InterContinental пропонують стандартизований сервіс високого рівня, що змушує локальні готелі вдосконалювати якість обслуговування та впроваджувати інноваційні послуги.

Політична сфера також має суттєвий вплив. Стабільна внутрішня політика та прозорі регуляції сприяють розвитку індустрії гостинності, тоді як високий рівень корупції або часті зміни законодавства створюють бар'єри для роботи бізнесу. Наприклад, ускладнення процедур отримання ліцензій для продажу алкоголю може зменшити прибутки ресторанів. Війна з російською федерацією спричинила скорочення внутрішнього туристичного ринку, підвищення витрат на продукти харчування та енергоносії, що безпосередньо відобразилося на вартості меню та цінах на проживання. Водночас готелі та ресторани у безпечних регіонах почали переорієнтовуватися на внутрішнього споживача, пропонуючи спеціальні пакети для сімейного відпочинку та бізнес-клієнтів.

Економічні фактори визначають купівельну спроможність клієнтів і стійкість бізнесу. Інфляція, зростання цін на енергоносії та коливання валют впливають на собівартість послуг. Наприклад, підвищення курсу долара призводить до здорожчання імпортних продуктів, які активно використовуються ресторанами (морепродукти, імпортні вина, сири), що змушує заклади або піднімати ціни, або шукати вітчизняні аналоги. Для готелів економічна нестабільність означає необхідність оптимізації витрат, впровадження енергозберігаючих технологій та гнучкої цінової політики. У періоди

економічного спаду популярності набувають ресторани з демократичними цінами та готелі середнього класу, тоді як сегмент преміум відчуває зниження попиту.

Соціально-демографічна сфера визначає зміни у запитах клієнтів. Зростання рівня урбанізації стимулює попит на ресторани швидкого обслуговування, кав'ярні та готелі бізнес-класу у великих містах. Одночасно розвивається тренд на відпочинок за межами мегаполісів, що сприяє відкриттю заміських готельних комплексів і ресторанів у рекреаційних зонах. Збільшення рівня освіти населення та вимогливість клієнтів формують потребу у високоякісному сервісі. Наприклад, молодь активно обирає ресторани зі здоровим харчуванням та open-kitchen концепцією, а ділові туристи віддають перевагу готелям із сучасними конференц-залами та коворкінг-зонами.

Технологічні зміни визначають конкурентоспроможність готельно-ресторанних підприємств. Активне впровадження онлайн-бронювання номерів, мобільних додатків для замовлення страв, систем самообслуговування у готелях стає стандартом. Наприклад, мережа Premier Hotels & Resorts впровадила CRM-систему, яка дозволяє відстежувати вподобання гостей і пропонувати їм індивідуальні акційні пропозиції. Ресторани в умовах пандемії Covid-19 масово інтегрували системи доставки та безконтактної оплати, що стало конкурентною перевагою навіть після завершення карантинних обмежень.

Природно-екологічна сфера актуалізує тренд сталого розвитку. Екотуризм і екологічна свідомість клієнтів стимулюють готелі впроваджувати сортування сміття, енергозберігаючі технології, а ресторани – пропонувати органічні та локальні продукти. Наприклад, концепція «з farm to table» активно реалізується у багатьох закладах Львова й Києва, а готелі починають використовувати сонячні панелі для енергопостачання.

Культурні чинники формують унікальність готельно-ресторанного продукту. Попит на автентичні страви та атмосферу стимулює розвиток ресторанів української кухні, тематичних кав'ярень і концептуальних готелів. Наприклад, ресторани, які пропонують традиційні страви Полтавщини чи Гуцульщини, стають туристичними атракціями. Готелі також враховують культурні особливості гостей: у закладах, орієнтованих на арабських туристів, можуть пропонувати халяль-меню та зони для молитви.

Мікросередовище у готельно-ресторанному бізнесі включає постачальників, посередників, клієнтів, конкурентів і контактні аудиторії. Постачальники визначають якість сервісу: для ресторанів це виробники продуктів, напоїв, меблів, техніки, для готелів – постачальники текстилю, косметики, обладнання. Наприклад, співпраця ресторану з місцевою фермою забезпечує свіжість страв і формує імідж екологічно відповідального закладу.

Маркетингові посередники допомагають готелям і ресторанам виходити на клієнтів. Для готелів – це онлайн-платформи Booking.com, Expedia, Google Travel; для ресторанів – сервіси доставки (Glovo, Bolt Food), рекламні агентства, блогери. Правильна робота з ними дозволяє збільшувати охоплення аудиторії та формувати позитивний імідж.

Споживачі – важливий елемент мікросередовища. Очікування клієнтів

щодо якості, зручності та унікальності досвіду визначають репутацію закладу. Наприклад, сім'ї з дітьми цінують наявність дитячих меню й ігрових кімнат, бізнес-клієнти – швидкий інтернет і зали для переговорів, молодь – стильний дизайн і цікаві фотозони.

Конкуренти формують рівень цін і мотивують до інновацій. Для ресторанів це не лише інші заклади харчування, а й сервіси доставки готової їжі; для готелів – не тільки інші готелі, а й квартири на Airbnb чи подобова оренда. Щоб виділитися, заклади створюють унікальні пропозиції: наприклад, авторські дегустаційні сети, rooftop-бари, wellness-зони у готелях.

Внутрішнє середовище готельно-ресторанних підприємств включає персонал, структуру управління, матеріально-технічну базу, маркетинг та фінанси. Якість персоналу є основною: висококваліфіковані шеф-кухарі чи бариста формують унікальний продукт, а привітний персонал готелю – атмосферу гостинності. Багато готелів впроваджують програми лояльності для персоналу, внутрішні тренінги та бонуси за якість сервісу.

Фінансова стабільність визначає можливості інновацій. Готель із надійним прибутком може інвестувати у реновацію номерів, впровадження smart-room систем, відкриття SPA-зони. Ресторан з достатнім фінансовим резервом може дозволити собі розширення меню, інвестування у рекламу та відкриття нових локацій. Наприклад, мережа ресторанів «Сушия» завдяки стабільному фінансуванню розробила власний мобільний додаток із програмою лояльності, що стало конкурентною перевагою.

Готельно-ресторанний бізнес функціонує у складному маркетинговому середовищі, де макро- й мікрочинники взаємопов'язані. Успішні підприємства – це ті, що здатні адаптуватися до економічних і політичних викликів, задовольняти змінні потреби клієнтів і впроваджувати технологічні та екологічні інновації. Конкурентоспроможність галузі визначається якістю сервісу, унікальністю пропозицій та здатністю швидко реагувати на зміни середовища.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає роль маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності?
2. Які основні етапи проведення маркетингового дослідження, і яку інформацію вони забезпечують?
3. У чому відмінність між якісними та кількісними методами маркетингових досліджень?
4. Що включає маркетингове середовище підприємства та чому його аналіз є важливим для формування стратегії?
6. Які фактори макросередовища найбільше впливають на розвиток туристичних підприємств?
7. Як політичні та економічні зміни відображаються на попиті на туристичні послуги?
8. Яким чином конкуренти та посередники формують умови діяльності туристичних підприємств?
9. Чому аналіз поведінки туристів є важливим для ефективної маркетингової стратегії?
11. Які основні фактори впливають на маркетингове мікросередовище готельно-ресторанного підприємства?
12. Як зміни в соціально-демографічних характеристиках населення впливають на попит на готельні та ресторанні послуги?
13. У чому полягає роль постачальників і партнерів у забезпеченні конкурентоспроможності готельно-ресторанного закладу?

§ 11. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКУ

План

1. Поняття сегментації, її значення та процес сегментації ринку.
2. Методи сегментації.
3. Вибір цільових сегментів ринку.
4. Поведінка споживачів на споживчому ринку та на ринку підприємств.
5. Сегментація та поведінка споживачів в туристичному бізнесі.
6. Сегментація та поведінка споживачів у готельно-ресторанному бізнесі.

1. Поняття сегментації, його значення та процес сегментації ринку

Сегментація ринку – систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку. **Мета сегментації ринку** – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде орієнтована діяльність підприємства.

Сегмент ринку – група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів.

Теоретичною базою сегментації є підходи, моделі і методи, у результаті застосування яких отримують сегменти ринку.

Підходи до сегментації визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку:

– підхід **«a priory»** використовується, коли попередньо відомі ознаки сегментації, розміри та кількість сегментів, їх характеристики і карта інтересів;

– підхід **«post hoc (cluster-based)»** або метод багатомірного статистичного аналізу використовується в умовах невизначеності ознак сегментації і сутності сегментів;

– **«ступінчастий»** підхід є різновидом попереднього, але має дещо складніший алгоритм сегментаційного вибору і передбачає розгляд реального співвідношення між сукупністю торгових марок й сукупністю споживачів.

Моделі сегментації описують взаємозв'язок поведінки споживачів з критеріями сегментація та комплексом маркетингу.

Методи сегментації визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, на підставі чого отримують профілі ринкових сегментів.

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

– сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

– орієнтує діяльність підприємства на певну ринкову нішу;

– допомагає більш обґрунтовано визначити напрямки маркетингової діяльності підприємства;
– дає можливість встановити реалістичні маркетингові цілі;
– впливає на ефективність маркетингу підприємства загалом.

Процес сегментації ринку – це систематизована послідовність дій, спрямована на розподіл споживчого ринку на відносно однорідні групи споживачів (сегменти), які мають схожі потреби, поведінкові мотиви, характеристики та реагують подібним чином на маркетингові стимули, з метою більш точного визначення цільових сегментів та формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Цей процес включає два основні рівні: **макросегментацію**, що зосереджена на визначенні товарного ринку, типів споживачів і технологій; **мікросегментацію**, яка передбачає поділ споживачів конкретного продукту за критеріями (географічними, демографічними, соціально-економічними, психографічними, поведінковими), визначення профілів сегментів, оцінку їхньої привабливості, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту та розробку відповідної маркетингової програми.

Макросегментація (стратегічна сегментація) – має на меті ідентифікацію товарного ринку з яким працює чи буде працювати підприємство: потреби споживачів у продуктах, типи споживачів, технології;

Мікросегментація (продуктова сегментація) – визначення груп споживачів даного продукту на кожному з цих товарних ринків (потреби, переваги, мотиви поведінки). Передбачає проведення таких етапів: визначення критеріїв сегментації ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу.

Класичні критерії сегментації споживчого ринку:
– **географічні** (регіон, густота населення, природно-кліматичні умови);
– **демографічні** (чисельність населення, стать, вік, сімейний стан, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, міграція (осілість чи мобільність));
– **соціально-економічні** (освіта, соціальний та професійний статус, рівень доходів);
– **психографічні** (соціальний клас, стиль життя, тип особи);
– **поведінкові** (інтенсивність споживання продукту, чутливість до факторів маркетингу, ступінь готовності прийняття товару, ступінь прихильності до підприємства, очікувані вигоди).

До наведених класичних можна додати ще **додаткові критерії сегментації**, які допомагають більш детально вивчити ринок:
– **технологічні** (актуальні для цифрового маркетингу та онлайн-продуктів): рівень використання технологій, тип пристроїв (смартфон, ПК, планшет); активність в інтернеті; канали комунікації (соцмережі, месенджери, e-mail тощо);
– **життєві цінності та потреби** (схожі до психографічних, але більш глибокі): орієнтація на екологічність, інноваційність/традиційність, мотиваційні установки (потреба у безпеці, самореалізації, приналежності тощо);
– **пов'язані з подіями або подієві (event**): сезонність попиту, важливі події

(весілля, народження дитини, переїзд, випуск із ЗВО тощо), святкові періоди (Новий рік, Чорна п'ятниця, День закоханих тощо).

– **поведінка у цифровому середовищі**: історія покупок онлайн, рівень залученості в digital-маркетинг (відгуки, участь в опитуваннях, кліки на рекламу), тривалість перебування на сайтах або в додатках.

Для визначення критеріїв сегментація необхідно знайти кореляцію між трьома групами чинників: мотивації (причини споживання), класифікуючи ознаки (вік, прибуток, стиль життя, звички і смаки тощо), результат (вид товару, товари-субститути).

Профіль сегменту відображає характеристики середньостатистичного споживача з аналізованого сегменту. Опис профілю сегменту ринку включає його мнемонічну назву, специфіку ринкової поведінки, специфіку комплексу маркетингу, величину та місткість сегменту.

Профіль сегменту – це умовне досьє на типовий портрет споживача з певного сегменту. Його створення допомагає налаштувати **всю маркетингову стратегію**.

1. **Мнемонічна назва сегменту** – легко запам'ятовується, передає суть.
2. **Характеристика типового споживача** – демографія, стиль життя, цінності.
3. **Ринкова поведінка** – як, коли, що і чому купує.
4. **Маркетингова специфіка** – через які канали і повідомлення краще комунікувати.
5. **Місткість сегменту** – приблизна кількість таких споживачів на ринку.

Сегментація ринку виступає важливим інструментом стратегічного управління, оскільки дозволяє підприємствам виділяти однорідні групи споживачів, аналізувати їхні характеристики та розробляти пропозиції, що максимально відповідають очікуванням і попиту. Це сприяє раціональному використанню ресурсів та зниженню ризиків у маркетинговій діяльності.

2. Методи сегментації

Сегментація споживачів є дуже важливим інструментом сучасного маркетингу, адже дозволяє підприємствам точніше визначати потреби, мотиви та поведінкові особливості своїх клієнтів. Різні науковці й практики запропонували власні методики сегментації, серед яких чільне місце займають підхід «5W» Марка Шерінгтона, метод Бена Ханта, система VALS, концепція Жан-Жака Ламбена, а також моделі А. Р. Вінклера та Г. Гана. Ці підходи дозволяють маркетологам поєднувати класичні критерії сегментації (демографічні, географічні, поведінкові) із глибинним аналізом мотивації, цінностей і контексту споживчої поведінки, що робить їх універсальними та ефективними для різних сфер бізнесу, включно з туристичною та готельно-ресторанною індустрією. Кожен з них розкриває унікальні аспекти споживчої поведінки, що дозволяє формувати ефективніші маркетингові стратегії та пропозиції для різних груп клієнтів.

Метод п’яти W (5W)

Серед багатьох методів сегментацування, значну популярність здобув **метод п’яти W** (5W) британського маркетолога **Марка Шерінгтона**, який запропонував практичний, логічно впорядкований підхід до поділу споживачів за основними характеристиками. Цей метод дозволяє маркетологам не лише описати споживача, але й зрозуміти його поведінку, мотивацію, часові та просторові фактори споживання.

Метод сегментація 5W був запропонований британським маркетологом **Марком Шерінгтоном** у 1990-х роках як практичний інструмент для глибшого розуміння споживачів у контексті сучасного ринку. М. Шерінгтон, який мав значний досвід у рекламній і консалтинговій сферах, помітив, що традиційні підходи до сегментації – демографічні чи географічні – недостатньо ефективні в умовах швидких змін у поведінці споживачів.

Зважаючи на це, він запропонував модель **«5W» – п’яти запитань**, яка дає змогу будувати більш цілісний портрет споживача. Ця модель охоплює не лише те, ким є споживач (Who?), але й що саме він купує (What?), чому робить цей вибір (Why?), коли це відбувається (When?) і де (Where?). Таким чином, метод поєднує класичну сегментацію з елементами **поведінкового аналізу**, що робить його універсальним для практичного маркетингу.

Ідеї Шерінгтона були вперше оприлюднені в межах практичних семінарів і тренінгів, які він проводив для підприємств у Європі. Згодом метод 5W здобув популярність завдяки його ефективності у рекламних кампаніях, бренд-менеджменті, розробці продуктів та просуванні послуг. Особливо успішно ця модель зарекомендувала себе у сфері **послуг**, де поведінка споживачів є складнішою та більш варіативною.

На сьогодні метод 5W Марка Шерінгтона активно використовується у маркетинговій практиці по всьому світу, зокрема в туристичному, готельно-ресторанному, освітньому, IT та інших видах бізнесу, орієнтованих на споживача.

Метод 5W ґрунтується на п’яти запитаннях, які починаються з англійської літери «W» (рис. 11.1).

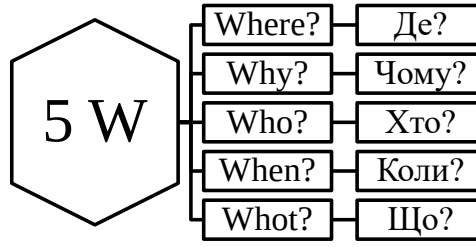


Рисунок 11.1. Метод Марка Шерінгтона 5W

Інколи використовують додаткове запитання Який? (Which?).

Розглянемо суть кожного компонента більш детально:

1. Who? – Хто є споживачем? Цей етап передбачає визначення соціально-демографічних характеристик цільової аудиторії: вік, стать, дохід, рівень освіти, родинний стан, професія, стиль життя. Завдяки цим критеріям формується базовий профіль споживача.

2. What? – Що саме купує споживач? На цьому етапі аналізують **конкретний товар чи послугу**, яка є об'єктом споживання: вид продукту, його ціновий рівень, особливості (економ, преміум, органічний, вегетаріанський), обсяг і частота споживання.

3. Why? – Чому споживач купує цей товар/послугу? Це питання розкриває **мотивацію та потреби** споживача: чому саме він обирає певний продукт, що спонукає його до покупки, які проблеми він прагне вирішити.

4. When? – Коли споживач здійснює покупку? Цей критерій розглядає **часовий аспект покупки**: сезонність, частота, життєві обставини, події.

5. Where? – Де здійснюється покупка? Цей аспект показує **місце контакту з продуктом або канал продажу**: онлайн чи офлайн, через мобільний застосунок, на сайті, в агентстві, безпосередньо в закладі.

Метод 5W дозволяє сформувати **багатовимірний портрет споживача**, що поєднує класичні підходи (географічні, демографічні, поведінкові) з урахуванням мотивації, контексту та каналів доступу до продукту. Це особливо актуально для бізнесів, які мають справу з емоційним вибором і високими очікуваннями споживача

Для розділення сегментів за цими запитаннями потрібно мати широку інформацію про споживачів, яку найлегше отримувати за допомогою додаткових інструментів: розмістити на сайті або за допомогою розсилки надіслати споживачам коротку форму опитування у вигляді анкети; вивчити CRM-дані і матеріали з Google Analytics, порівняти відгуки за продукт. Тобто, для сегментації за методом Марка Шерінгтона (5W) споживачі мають дати низку відповідей на попередні запитання, які найлегше отримати за допомогою опитування аудиторії.

Зважаючи на різні доходи населення, вважаємо за доцільне введення ще «Який? (Which?)», яке цей метод не відкидає. Тобто при опитуванні споживачі мають відповісти на запитання, яке буде характеризувати їхню купівельну спроможність.

Метод сегментації Бена Ханта

Метод сегментація, запропонований **Беном Хантом**, розвиває ідею глибшого розуміння цільової аудиторії в онлайн-середовищі, особливо в контексті **вебдизайну**, **інтернет-маркетингу** та **побудови брендів**. Основна мета методу – створення максимально ефективного комунікаційного посилу для кожної групи споживачів, що ґрунтується на **мотивації**, **поведінці** та **емоційних тригерах**.

Бен Хант запропонував поділяти споживачів не лише за базовими демографічними або поведінковими критеріями, а за принципом їх **емоційної залученості** до продукту/послуги, а також **рівня обізнаності** про свої потреби. Він виділив чотири основні типи аудиторій:

1. Необізнана аудиторія – споживачі, які не усвідомлюють проблему або не шукають її вирішення.
2. Проблемно-обізнана аудиторія – знають про проблему, але не знають про рішення.
3. Обізнані про рішення – знають, що вирішення проблеми існує, але не знають про конкретні продукти чи бренди.
4. Обізнані про продукт – чітко знають, чого хочуть і кого вибрати.

Кожному типу відповідає **своя стратегія маркетингової комунікації**, яка враховує рівень довіри, готовність до покупки та емоційний контакт із брендом.

Перевагами методу є:
- орієнтація на **емоційну складову вибору**;
- глибша персоналізація маркетингових повідомлень;
- ефективність у **цифрових каналах** комунікації (сайти, email, соцмережі);
- простота у використанні в будь-якому бізнесі, орієнтованому на клієнта.

Метод сегментації VALS

Метод сегментації VALS (Value and Lifestyle – цінності та стиль життя) є одним із найбільш популярних підходів до розподілу споживачів за різними психологічними, соціальними та поведінковими ознаками. Розроблений у 1978 році компанією Strategic Business Insights, метод VALS дозволяє виділити сегменти споживачів, ґрунтуючись на їхніх цінностях, мотиваціях та способах життя. Це допомагає підприємствам краще розуміти споживчі уподобання, розробляти персоналізовані стратегії маркетингу та покращувати ефективність рекламних кампаній.

Система VALS розділяє споживачів на сегменти, що базуються на їхніх особистих цінностях та способах життя. Основні категорії, на які орієнтується VALS, це мотивація досягнення, мотивація до зміни та матеріальний інтерес. Кожен сегмент розрізняється за своєю поведінкою на ринку, що дозволяє маркетологам створювати більш точні та ефективні стратегії просування товарів та послуг.

Одна з основних особливостей методу VALS полягає в тому, що він дозволяє враховувати як психологічні, так і соціально-економічні фактори, такі як дохід, освіта, вік і тип родини. Споживачі класифікуються за двома основними вимірами: мотивацією та ресурсами. Мотивація може бути орієнтована на досягнення (прагнення до соціального статусу, успіху, престижу) або на зміни (пошук нових ідей, інновацій, нестандартних рішень). Ресурси визначають здатність особистості реалізувати свої бажання та плани, включаючи рівень доходу, освіти та соціальний статус.

За допомогою VALS можна виокремити кілька основних типів споживачів. Наприклад, «Ідеалісти» – це люди з високими цінностями та орієнтацією на моральні принципи, в той час як «Досягатичі» прагнуть досягати успіху в кар'єрі та соціальному статусі. «Новатори» шукають новаторські рішення та унікальний досвід, а «Мудрі» намагаються уникати ризиків і дотримуються консервативних поглядів на життя.

Застосування методу VALS дозволяє бізнесу краще адаптувати свої стратегії, орієнтуючись на конкретні сегменти споживачів. Це сприяє

підвищенню ефективності рекламних кампаній, зниженню витрат на маркетинг та створенню більш персоналізованих продуктів і послуг, що відповідають потребам різних груп населення.

Загалом, метод VALS є потужним інструментом для маркетологів, що дозволяє створювати детальну картину споживацької поведінки, орієнтуючись на глибокі ціннісні орієнтири та стилі життя різних груп населення.

Метод сегментації Жан-Жака Ламбена

Метод сегментації Жан-Жака Ламбена є більш комплексним, ніж традиційна демографічна або географічна сегментація, оскільки він дозволяє відобразити глибші аспекти поведінки та ціннісних орієнтацій споживачів. Його методика дозволяє глибше аналізувати ринок, адже він пропонує не обмежуватися лише соціально-демографічними чи поведінковими ознаками, а враховувати комплекс факторів:

- **демографічні характеристики** (вік, стать, рівень доходів, освіта, сімейний стан);
- **географічні фактори** (країна, регіон, місто, сільська чи міська місцевість);
- **соціально-економічні показники** (професія, рівень життя, стиль споживання);
- **психографічні характеристики** (цінності, інтереси, стиль життя);
- **поведінкові аспекти** (очікування від продукту чи послуги, частота використання, ступінь лояльності, мотиви купівлі).

Жан-Жак Ламбен підкреслює, що успішна сегментація має базуватися не на окремому критерії, а на їхній **комбінації**, що дозволяє створити цілісний «портрет» споживача. Такий підхід робить сегментацію більш точнішою та придатною для розробки ефективних стратегій позиціонування і просування продуктів чи послуг на ринку.

Метод сегментації А. Р. Вінклера

Метод сегментації А. Р. Вінклера передбачає розподіл споживачів на групи на основі **мотиваційного підходу**, тобто за домінуючими мотивами, які керують поведінкою споживачів при виборі товарів і послуг. А. Р. Вінклер вважав, що саме **мотиваційні установки** є основними у розумінні споживача, тому ця методика ґрунтується не на формальних ознаках, як-от вік чи дохід, а на **глибинних потребах, психологічних установках та ціннісних орієнтирах**.

У межах цієї методики споживачі поділяються на **п'ять основних типів** залежно від їхнього мотиваційного профілю:

1. Економічний тип – головним мотивом є прагнення до економії. Такі споживачі орієнтовані на співвідношення ціни та якості, акції, знижки, розпродажі.

2. Функціональний тип – шукає раціональні, практичні рішення. Йому важлива надійність, зручність, стабільність послуги, простота у використанні.

3. Соціальний тип – у центрі уваги цього споживача знаходиться думка оточення. Він орієнтується на моду, репутацію бренду, статусність.

4. Емоційний тип – приймає рішення під впливом емоцій, прагне до нових вражень, атмосфери, індивідуальності.

5. Етичний (моральний) тип – орієнтується на внутрішні переконання, екологічність, чесність бренду, відповідальність перед суспільством.

Процес сегментація за Вінклером включає такі етапи:

1. Проводення опитування або спостереження, для визначення переважаючих мотивів у конкретного клієнта або цільової групи.
2. На основі домінуючого мотиву розподіл клієнтів одного з п'яти типів.
3. Розробка відповідної стратегії просування та комунікації для кожного типу.

Метод сегментації Г. Гана

Методика сегментація, запропонована німецьким маркетологом **Герхардом Ганом**, орієнтована на **поведінковий підхід** до поділу споживачів. Її головна ідея полягає в тому, що споживачів доцільно сегментувати за **стилем споживання**, який відображає, як саме вони користуються товарами чи послугами, з якою інтенсивністю, в яких ситуаціях і з якою метою. Такий підхід дає змогу ефективніше адаптувати пропозиції до реальних моделей поведінки споживачів.

Основні типи споживачів за методом Г. Гана:

1. Експериментатори – постійно шукають нові продукти, люблять різноманіття, готові до ризику, схильні до імпульсивних покупок.

2. Традиціоналісти – прихильники звичних рішень, стабільності, надійності, перевірених брендів.

3. Раціоналісти – роблять виважений вибір, орієнтуючись на функціональні характеристики, співвідношення ціни та якості.

4. Емоційні споживачі – у виборі керуються відчуттями, настроєм, емоційними асоціаціями, атмосфера для них важливіша за практичність.

5. Залежні від думки інших – орієнтуються на популярність, тренди, соціальне схвалення, рекомендації.

6. Обернено-орієнтовані (нонконформісти) – прагнуть до унікальності, протиставляють себе масовій культурі, шукають нестандартні пропозиції.

Процес сегментація за Г. Ганом складається з 4 етапів:

1. Аналіз поведінкових моделей споживачів – за допомогою опитувань, спостереження, аналізу покупок, відгуків.

2. Визначення стилю споживання – класифікація клієнтів на основі частоти споживання, мотивації, реакцій на новизну тощо.

3. Сегментація ринку – розподіл клієнтів на типи й формування адаптованих комунікацій і продуктів для кожного сегменту.

4. Позиціонування та просування – розробка маркетингових стратегій відповідно до типів поведінки.

3. Вибір цільових сегментів ринку

Після оцінки різних сегментів підприємство має прийняти рішення, скільки і які сегменти воно буде обслуговувати, тобто вибрати цільовий ринок. Це одне з найважливіших управлінських рішень, адже воно визначає подальший стратегічний розвиток підприємства, напрями інвестування, маркетингові комунікації та позиціонування продукції чи послуг.

Вибір цільового ринку передбачає кілька кроків:

1. Оцінка ступеня привабливості сегментів ринку

На цьому етапі необхідно дослідити, які сегменти мають найбільший потенціал для успішної діяльності підприємства. Оцінка проводиться за комплексом показників. По-перше, визначаються обсяги та розміри сегмента, темпи його розвитку, стабільність попиту, доступність для підприємства (з точки зору логістики, каналів збуту, комунікацій). Важливо оцінити, чи має сегмент перспективи зростання, чи не насичений він надмірно конкурентами.

По-друге, аналізується рівень конкурентного тиску: кількість конкурентів, їхні ринкові частки, стратегія та сила брендів, які вже діють на цьому сегменті. Також оцінюється ймовірність появи нових гравців і можливість створення бар'єрів входу.

По-третє, досліджується вплив державної політики, законодавства, регуляторних норм, а також суспільних тенденцій (зміни в стилі життя, культурні вподобання, демографічні процеси). Наприклад, розвиток екологічної свідомості суспільства робить більш привабливими сегменти, пов'язані з екологічно чистими товарами та послугами.

Таким чином, оцінка привабливості дозволяє підприємству відсіяти ті сегменти, що є занадто ризикованими або непридатними для його можливостей, і зосередитись на найбільш перспективних напрямах.

2. Обґрунтування вибору цільового ринку

Після попередньої оцінки важливо визначити, наскільки обрані сегменти відповідають стратегічним цілям підприємства. Тут застосовується кілька критеріїв: відповідність довгостроковим цілям підприємства, наявність ресурсів та конкурентні переваги підприємства.

Сегмент має сприяти реалізації загальної місії та візії компанії. Наприклад, якщо підприємство прагне розвиватися у сфері інноваційних послуг, то вибір сегментів, орієнтованих на традиційні рішення, може виявитися неефективним.

Також, оцінюється, чи має підприємство достатні фінансові, матеріальні, кадрові та технологічні ресурси для ефективного обслуговування сегмента. Навіть перспективний ринок не може стати цільовим, якщо компанія не володіє необхідним потенціалом для виходу на нього.

Останнім критерієм є необхідність визначити, чим саме підприємство може привабити споживачів обраного сегмента: високою якістю, унікальними характеристиками продукту, ціновою політикою, додатковим сервісом або інноваційними рішеннями. Якщо підприємство здатне створити унікальну цінність для споживача, це стане вагомим аргументом на користь вибору сегмента.

Обґрунтування дозволяє підприємству уникнути хаотичних або інтуїтивних рішень та обрати ті сегменти, які дадуть реальну можливість досягти успіху.

3. Вибір стратегії охоплення ринку

Заключним кроком у процесі є вибір маркетингової стратегії щодо обраних сегментів. Існує кілька підходів:

– **концентрований маркетинг** – зосередження діяльності підприємства на

одному сегменті ринку для максимальної ефективності (наприклад, туристичний оператор лише для молодіжних подорожей);
– **диференційований маркетинг** – одночасне обслуговування кількох сегментів із різними маркетинговими пропозиціями (наприклад, готель для бізнес-туристів і для сімейного відпочинку);
– **масовий маркетинг** – звернення до всього ринку з однією уніфікованою пропозицією (наприклад, виробництво хліба чи питної води).

4. Поведінка споживачів на споживчому ринку та на ринку підприємств

Поведінка споживачів визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них.

Поведінка споживачів – наука про те, «чому люди купують». Продавцеві простіше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки. Дослідження споживання подають виробникам і продавцям ідеї нових продуктів та стратегій комунікації.

Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання. Фактори, які впливають на поведінку споживачів:

1. Фактори культурного порядку здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. До таких факторів відносять:
– **культура** – основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини, адже людська поведінка – це результат її виховання в існуючому суспільстві;
– **субкультура** – це складова культури, яка дає можливість своїм членам більш конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);
– **соціальний клас** – це належність людини до певного суспільного класу.

Суспільні класи – це стабільні групи в межах суспільства, які розміщені в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю в їх членів подібних уявлень про цінності, інтересів та поведінки.

2. Фактори соціального порядку. До них відносяться:
– **референтні групи** – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на відносини чи поведінку людини. Бувають первинні колективи, що здійснюють прямий вплив на людину (друзі, сусіди, колеги по роботі) та вторинні колективи, які здійснюють побічний вплив на поведінку людини (профспілки, релігійні об'єднання);
– **сім'я** – це найбільш важлива в рамках суспільства організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини. Буває сім'я батьків, від якої людина отримує ставлення до релігії, політики, економіки та новостворена сім'я, яку людина створює сама;
– **соціальні ролі** – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник підприємства).

3. Фактори особистого порядку. До них відносяться:

– **вік і етап життєвого циклу сім'ї**, адже з віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів, які купує людина, а характер споживання залежить також і від життєвого циклу сім'ї (холостяк, молодята, сім'я з малими дітьм тощо);
– **рід занять** (робітник, службовець, керівник підприємства);
– **економічне положення**, яке визначається розміром розхідної частини доходів, розміром заощаджень і активів, кредитоспроможністю;
– **спосіб життя** – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах;
– **тип особистості** – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність її реакції на навколишнє середовище (впевненість в собі, впливовість, незалежність, агресивність, витриманість).
4. Фактори психологічного порядку. До них відносяться:
– **мотивація** – це нужда, яка стала надоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.
– **сприйняття** – процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що поступає, для створення своєї картини навколишнього світу;
– **засвоєння** – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду;
– **впевненість** – характеристика людиною чого-небудь, дана в думках;
– **відношення** – це позитивна або негативна оцінка людиною якогось об'єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

Ринок підприємств – це ринок, на якому основними споживачами є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення включає в себе сім етапів:

Етап 1. Усвідомлення проблеми (випуск нового товару, реконструкція, ремонт).

Етап 2. Узагальнення нужд і потреб. Усвідомивши проблему підприємство споживач починає розробку специфікації товару; зазвичай для цього звертаються до фахівців з функціонально-вартісного аналізу. Функціонально-вартісний аналіз – це спосіб зменшення витрат, що передбачає досконале вивчення усіх необхідних компонентів з метою з'ясувати, чи не можна за допомогою внесення змін до конструкції, стандартів чи технології зменшити витрати на виготовлення товару. Підприємство визначає загальні характеристики потрібного товару і його кількість.

Етап 3. Пошуки постачальників. Менеджер із закупівлі шукає товар на спеціалізованих майданчиках продажу онлайн чи офлайн.

Етап 4. Запит пропозицій. На етапі запиту менеджер пропонує обраним постачальникам виступити зі своїми пропозиціями.

Етап 5. Вибір постачальника. На наступному етапі підприємство вивчає

пропозиції, що надійшли, і обирають одного або кількох постачальників. При цьому до уваги береться не тільки технічна компетентність постачальників, але й їх здатність забезпечити своєчасну поставку товару та належний рівень обслуговування.

Етап 6. Оформлення замовлення. Підприємство оформляє замовлення на покупку, де вказує технічні характеристики товару, його кількість, час поставки, умови поставки, гарантії.

Етап 7. Одержання товарно-матеріальних цінностей. Цей етап передбачає приймання підприємством замовлених товарів чи ресурсів від постачальника. На цьому етапі здійснюється перевірка кількості та якості отриманих цінностей відповідно до супровідних документів (накладних, актів приймання). Одержані товари передаються на склад або безпосередньо у використання, після чого оформлюється відповідна документація для обліку.

5. Сегментація та поведінка споживачів в туристичному бізнесі

Сегментація в туристичному бізнесі є дуже важливим елементом ефективного маркетингу, оскільки дозволяє виділити найбільш перспективні групи споживачів та адаптувати пропозицію відповідно до їхніх очікувань, поведінкових характеристик та рівня платоспроможності. Вона допомагає створювати персоналізовані туристичні продукти, підвищувати продажі та лояльність клієнтів, оптимізувати маркетингові ресурси і точніше позиціонувати пропозиції на ринку. Ринок туристичних послуг може сегментуватися за різними критеріями (табл. 11.1).

Таблиця 11.1.

Критерії сегментації ринку туристичних послуг

Критерій	Суть критерію	Використання в туризмі
Географічні	Поділ споживачів за місцем проживання, кліматом, типом населеного пункту	Туристичне підприємство може рекламувати морські тури мешканцям північних регіонів
Демографічні	Вік, стать, сімейний стан, наявність дітей	Молодим туристам пропонують пригодницькі тури, сім'ям – відпочинок all inclusive
Соціально-економічні	Доходи, освіта, рід занять	Клієнтам з високим доходом пропонують тури преміум-класу, студентам – бюджетні
Психографічні	Стиль життя, соціальний клас, особистісні якості	Активним мандрівникам – екстрим-тури, інтелектуалам – культурні подорожі з екскурсіями
Поведінкові	Відношення до бренду, інтенсивність споживання, очікувані вигоди	Постійним клієнтам пропонують програми лояльності, тим, хто хоче економити – тури зі знижками або «гарячі пропозиції»
Технологічні (цифрові)	Пристрої та активність в інтернеті	Туроператори адаптують сайт під мобільні пристрої, таргетують рекламу на користувачів Instagram чи TikTok

Продовження таблиці 11.1.

Життєві цінності та потреби	Орієнтованість на екологію, моду, безпеку, самореалізацію	Людям, що цінують сталий розвиток, пропонують еко-тури; тим, хто прагне відновлення – ретрити або wellness-тури
Подієві (event-based)	Сезонність або події, що впливають на попит	Весільні тури, поїздки на медовий місяць, випускні подорожі, тури до свят
Поведінка в цифровому середовищі	Дії клієнта онлайн: пошукова історія, взаємодія з контентом	За історією переглядів або кліками на рекламу пропонуються персоналізовані тури

Таке сегментація дозволяє туристичному підприємству формувати більш точну пропозицію, підвищувати продажі, економити на рекламі та створювати лояльність споживачів за рахунок максимально релевантних пропозицій.

Для більш точного визначення сегментів можна використовувати кореляцію трьох основних чинників: мотивації, класифікуючих ознак і очікуваної поведінки споживача (табл. 11.2).

Таблиця 11.2.

Визначення сегменту через кореляцію трьох чинників (туризм)

Чинник	Суть	Приклад
Мотивація	Що спонукає споживача до покупки (емоції, потреби, бажання)	Потреба у відпочинку після стресового періоду, жага пригод, бажання відкрити нову культуру
Класифікуючі ознаки	Соціально-демографічні, психографічні, поведінкові характеристики	Молоді мандрівники 18–25 років, середній дохід, активні в соцмережах, цінують досвід більше за комфорт
Результат (поведінка/вибір)	Який тур обирає споживач і чому; можливі заміни (субститути)	Обирає бюджетний тревел-тур із включеними активностями або планує маршрут самостійно за допомогою тревел-додатків

Профіль конкретного сегмента може виглядати таким чином , як у таблиці 11.3:

Таблиця 11.3.

Приклад профілю сегменту туристичного бізнесу

Елемент	Опис
Назва	«Цифрові кочівники»
Характеристика	Вік 25–40, фрилансери або IT-працівники, подорожують із ноутбуком, живуть у хостелах або апартаментах, користуються авіалоукостами
Поведінка	Бронюють онлайн, шукають Wi-Fi, часто комбінують подорож і роботу, вибирають напрямки з низькою вартістю життя
Маркетинг	Таргет у соцмережах (Instagram, YouTube), співпраця з тревел-блогерами, оффери на «довгі заїзди з коворкінгом»
Місткість сегменту	Зростає: понад 35 млн осіб у світі, Україна – кілька сотень тисяч потенційних

Для більш конкретних портретів туристів під час сегментація краще використовувати сучасні методи. Наприклад, **метод 5W Марка Шерінгтона**

дозволяє сформувати багатовимірний портрет туриста, поєднуючи класичні критерії (географічні, демографічні, поведінкові) із мотивацією, контекстом і каналами доступу до продукту. До п'яти базових запитань додають ще «Який?» (Which?) для визначення платоспроможності.

Наприклад, компоненти методу 5W у туризмі можуть включати запитання та варіанти, що вказані на рис. 11.2.

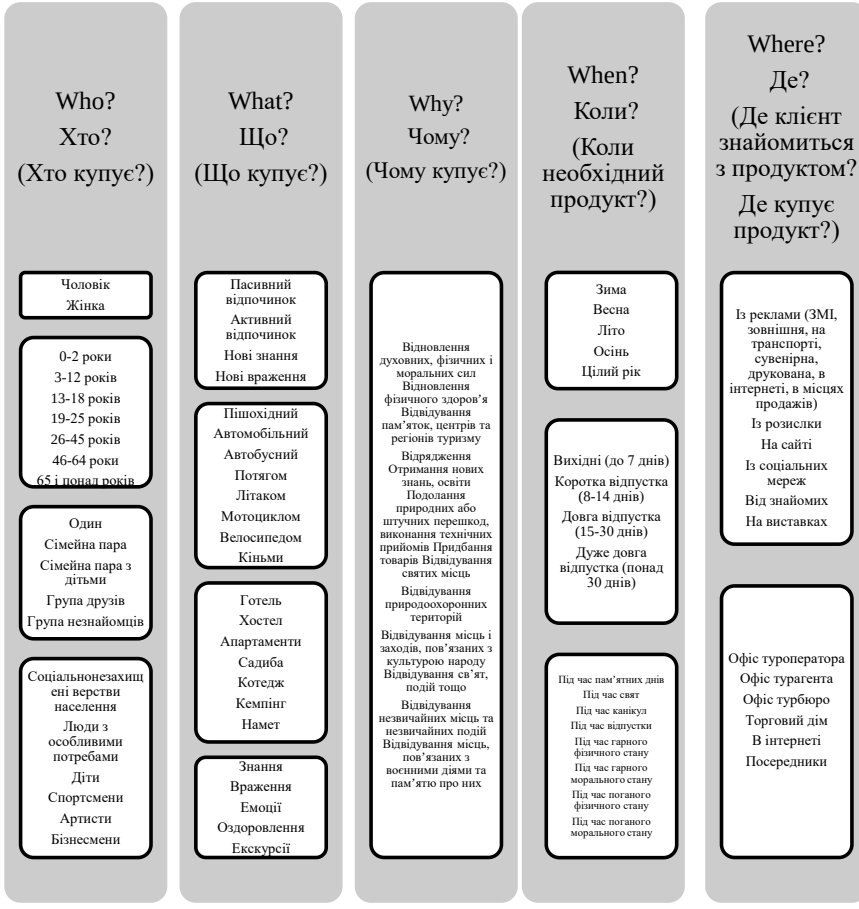


Рисунок 10.2. Питання для сегментації в туризмі за методом 5W

Зважаючи на різні доходи населення, доцільно додати елемент «Який? (Which?)», який не відкидає зазначений метод. Тобто під час опитування туристи мають відповісти на запитання, що характеризує їхню купівельну спроможність, наприклад: «Яка середня ціна туру на особу?» або «Який середній чек за відпочинок?».

Сегментацію туристичних споживачів варто проводити окремо за такими критеріями, як **в'їзні, виїзні та внутрішні туристи**, адже організація турів для цих груп відбувається окремо: цінова політика, організаційні особливості та склад туристичних послуг кардинально відрізняються.

Метод сегментації Марка Шерінгтона на основі концепції 5W є зручним та гнучким інструментом для побудови ефективної маркетингової стратегії у туристичному бізнесі. Використовуючи цей підхід, підприємства можуть не лише глибше пізнати туристів, але й створити персоналізовану пропозицію, що відповідає реальним очікуванням. В умовах високої конкуренції та зростаючих вимог до сервісу, розуміння «хто», «що», «чому», «коли» і «де» дозволяє туристичним підприємствам стати ближчими до споживача та забезпечити стабільний успіх.

Метод Бена Ханта у туризмі допомагає розділити потенційних клієнтів за рівнем обізнаності й націлювати на них відповідні маркетингові повідомлення. Наприклад:

- **необізнана аудиторія** – можна показувати надихаючий контент про відпочинок як важливий аспект ментального здоров'я та релаксу;
- **аудиторія, яка усвідомлює проблему** (наприклад, «немає часу на відпочинок») – пропонувати короткі тури вихідного дня або спеціальні акційні пропозиції на найближчі дати;
- **аудиторія, яка знає про наявність рішень**, але ще не визначилася з напрямком – показати унікальні переваги підприємства: особливості маршрутів, вигідні ціни, позитивні відгуки, надійність сервісу;
- **аудиторія, готова до покупки** – чіткий заклик до дії: «Забронюй зараз», «Останні місця», «Отримай знижку при ранньому бронюванні».

Цей метод дозволяє туристичним підприємством адаптувати комунікацію до рівня знайомства клієнта з брендом, що підвищує його емоційну залученість та лояльність, а також дозволяє будувати довготривалі відносини з туристами.

Метод VALS є надзвичайно корисним інструментом для сегментації туристів, оскільки дозволяє зрозуміти мотивацію, потреби та уподобання різних груп споживачів. Це дає можливість туристичним підприємствам розробляти персоналізовані стратегії маркетингу, покращувати клієнтський досвід і підвищувати лояльність.

Сегментація споживачів у туризмі за методом VALS може виглядати так:

1. Ідеалісти – орієнтовані на високі моральні та соціальні стандарти, екологічність та сталий туризм. Обирають екотури, готелі з зеленою сертифікацією, підтримують місцеві ініціативи та волонтерські програми.

2. Досягатичі – орієнтовані на статус і престиж. Обирають розкішні курорти, елітні готелі, приватні тури, SPA-послуги та ексклюзивні гастрономічні тури.

3. Новатори – шукають нові ідеї та нестандартний досвід. Люблять тематичні тури, пригодницькі подорожі, унікальні готелі та інноваційні формати відпочинку.

4. Мудрі – прагнуть нових культурних та емоційних вражень, але обережно. Обирають культурні маршрути, гастрономічні тури, регіональні програми відпочинку.

5. Залежні – орієнтовані на безпеку та економію. Вибирають бюджетні тури, стандартні готелі, вигідні пакетні пропозиції, спеціальні акції.

Використання методу VALS дозволяє туристичним підприємством створювати таргетовані рекламні кампанії, розробляти спеціальні тури, що відповідають потребам кожного сегменту, і забезпечувати високу задоволеність та лояльність туристів. Наприклад: сімейні тури для «Мудрих», пригодницькі подорожі для «Новаторів» або культурні експедиції для «Ідеалістів».

Метод Ж.-Ж. Ламбена у туризмі допомагає зрозуміти, чому туристи обирають ті чи інші послуги. Наприклад, ті, хто шукає розкіш, оберуть елітні курорти, а економні туристи – бюджетні пакети. Важливо також враховувати культурні та соціальні особливості туристів при формуванні маршрутів та послуг. Метод Ламбена дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для різних груп туристів, включаючи авантюрні тури, екологічні програми або інноваційні технології (віртуальні тури, інтерактивні програми).

Метод А. Р. Вінклера дозволяє глибше зрозуміти мотивації туристів і формувати персоналізовані тури, адаптуючи комунікацію та пропозиції під потреби кожної групи (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Типи туристів за А. Р. Вінклером у туристичному бізнесі

Тип туриста	Туристичний бізнес
Економічний	Бюджетні тури, акції, знижки за раннє бронювання, групові поїздки
Функціональний	Зручна логістика, страхування, перевірені маршрути, стабільний рівень сервісу
Соціальний	Популярні курорти, брендові туристичні агентства, престижні напрямки (Мальдіви, Париж), контент для соцмереж
Емоційний	Нестандартні маршрути, екзотичні країни, пригодницькі тури, романтичні подорожі, автентичні враження
Етичний	Екотури, мінімальний вплив на довкілля, підтримка місцевих громад, волонтерський туризм

Метод Г. Гана дозволяє детально аналізувати поведінку туристів та формувати релевантні пропозиції, підвищуючи ефективність маркетингу, рівень задоволеності та лояльність клієнтів (табл. 11.5).

Таблиця 11.5

Типи туристів за Г. Ганом у туристичному бізнесі

Тип туристів	Застосування в туристичному бізнесі
Експериментатори	Нові екзотичні напрямки, нестандартні тури, пригодницькі подорожі
Традиціоналісти	Класичні тури (Туреччина, Єгипет), перевірені маршрути, «все включено»
Раціоналісти	Чіткі маршрути, прозорі ціни, гарантії, страхування
Емоційні туристи	Романтичні тури, SPA, фотоісторії, емоційні враження
Залежні від думки інших	Популярні локації, рекомендації, відгуки, вплив блогерів
Обернено-орієнтовані	Авторські тури, маловідомі маршрути, «нетуристичні» країни

Вибір цільового ринку у туристичному бізнесі здійснюється на основі оцінки привабливості сегментів відбувається за трьома основними групами чинників:

- **ринковими** (розмір сегменту, темпи зростання, доступність для обслуговування);
- **конкурентними** (насиченість ринку, бар'єри входу, наявність сильних конкурентів);
- **соціально-політичними** (стабільність у країні, туристична політика, рівень безпеки).

Наприклад, туроператор може обрати сегмент **«емоційних споживачів»**, орієнтуючись на зростання попиту на романтичні подорожі, SPA-тури, вікенд-тури для пар тощо.

Поведінка споживачів у туризмі визначається особливостями сприйняття та купівельними рішеннями туристів, адже туристичний продукт має високу значущість для клієнта: йдеться про відпочинок, безпеку, витрати часу та коштів. На відміну від ринку матеріальних товарів, рішення про купівлю подорожі часто є колективним (сімейним чи груповим), тому туроператорам важливо враховувати вплив різних учасників на вибір. На споживацьку поведінку впливають культурні (національні традиції, релігійні особливості, стиль відпочинку), соціальні (поради друзів, думка турблогерів, референтні групи), особисті (дохід, вік, стан здоров'я, попередній досвід подорожей) та психологічні чинники (мотивація, довіра до туроператора, ставлення до бренду).

Процес прийняття рішення про туристичну подорож проходить кілька етапів: усвідомлення потреби у відпочинку чи нових враженнях; пошук інформації (через інтернет, турагентства, соціальні мережі); оцінка варіантів (за ціною, програмою туру, датами, рівнем безпеки, репутацією підприємства); ухвалення рішення (бронювання, підписання договору, оплата); оцінка вражень після подорожі. Задоволений клієнт залишає позитивний відгук, рекомендує туроператора друзям і повертається знову. Незадоволений – висловлює претензії, що може негативно вплинути на імідж підприємства, але водночас створює основу для вдосконалення сервісу.

Розуміння поведінки туристів є важливим доповненням до вибору цільового ринку та сегментації. Якщо туроператор знає, які мотиви та очікування визначають вибір клієнта, він може ефективніше позиціонувати турпродукт, використовувати карти сприйняття для пошуку вільних ніш і формувати унікальні пропозиції для конкретних сегментів.

6. Сегментація та поведінка споживачів у готельно-ресторанному бізнесі

Сегментація в готельно-ресторанному бізнесі є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє виокремлювати найпривабливіші групи клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції. У готельно-ресторанному бізнесі сегментація здійснюється за різними критеріями: мета відвідування, тривалість перебування, тип харчування, рівень доходів і

цінові преференції, стиль життя, демографічні характеристики, поведінка споживачів в інтернеті(табл. 11.6).

Таблиця 11.6.

Критерії сегментація ринку готельно-ресторанних послуг

Критерій	Суть критерію	Використання
Географічні	Поділ клієнтів за місцем проживання, країною походження, типом населеного пункту	Готель у туристичному місті орієнтується на іноземних туристів, ресторан у діловому центрі – на офісних працівників
Демографічні	Вік, стать, сімейний стан, наявність дітей	Молодим гостям пропонують бари з напоями, сім'ям – ресторани з дитячим меню
Соціально-економічні	Доходи, професія, освіта	Клієнтам із високим доходом – преміальні ресторани та готелі; студентам –хостели
Психографічні	Стиль життя, особисті цінності	Активним – спорт-готелі; гурманам – гастрономічні ресторани з шеф-кухарем
Поведінкові	Очікувані вигоди, інтенсивність споживання	Постійним гостям – бонусні програми; тим, хто шукає вигоду – пакети «все включено»
Технологічні (цифрові)	Активність у цифровому середовищі, пристрої	Онлайн-бронювання, мобільні додатки, QR-меню, таргетована реклама
Життєві цінності	Екологічність, мода, престиж	Еко-готелі, zero-waste ресторани, заклади з локальними продуктами
Подієві	Події, що впливають на попит	Святкові банкети, весілля, корпоративи, бізнес-форуми
Поведінка онлайн	Пошукова історія, кліки, соціальні мережі	Користувачам, які шукають романтичну вечерю, показують рекламу ресторану з панорамною терасою

Така сегментація дозволяє готельно-ресторанним підприємствам краще розуміти клієнтів і забезпечувати їм індивідуальний сервіс. Для уточнення сегментів у готельно-ресторанному бізнесі доцільно використовувати кореляцію мотивації, ознак та поведінки (табл. 11.7).

Таблиця 11.7.

Визначення сегменту через кореляцію трьох чинників

Чинник	Суть	Приклад
Мотивація	Що спонукає клієнта відвідати заклад	Бізнес-зустріч, святкування, романтична вечеря, бажання відпочити
Класифікуючі ознаки	Соціально-демографічні, психографічні	Молоді пари 25–35 років, середній дохід, активні в соцмережах
Результат (поведінка/вибір)	Який готель/ресторан обирає і чому	Ресторан з авторською кухнею і фотогенічним інтер'єром

Профіль сегмента в готельно-ресторанному бізнесі може виглядати як зображено в таблиці 11.8

Таблиця 11.8.

Профіль сегменту в готельно-ресторанному бізнесі

Елемент	Опис
Назва	«Гурмани-мілленіали»
Характеристика	Вік 25–40, робота в креативних індустріях, цінують унікальний гастрономічний досвід
Поведінка	Активно діляться фото їжі в Instagram, відвідують заклади з концепцією, цікавляться дегустаційними сетами
Маркетинг	Просування через фуд-блогерів, акцент на інноваційність, естетику подачі
Місткість сегменту	Швидко зростає, особливо у великих містах

Метод 5W Марка Шерінгтона у готельно-ресторанному бізнесі допомагає створити глибокий портрет гостя: **Who? (Хто), What? (Що), Why? (Чому), When? (Коли), Where? (Де), Which? (Який – рівень доходу/ціновий сегмент)**. Цей метод вважається одним із найпрактичніших, адже він допомагає буквально «намалювати портрет» клієнта.

Наприклад:

Who? (Хто?) – визначає соціально-демографічні характеристики гостя. Це може бути: молода пара близько 30 років, яка шукає романтику; сім'я з двома дітьми, яка хоче відпочити у готелі з басейном; бізнесмен середнього віку, що потребує конференц-зали; група студентів, які орієнтуються на доступні кафе.

What? (Що?) – яка саме послуга цікавить клієнта. Приклади: романтична вечеря зі свічками; весільний банкет на 50 осіб; швидкий бізнес-ланч на 30 хвилин; проживання на вихідні з включеним SPA-пакетом.

Why? (Чому?) – мотивація гостя. Наприклад: святкування річниці чи дня народження; необхідність провести ділову зустріч; бажання здивувати друзів незвичайною кухнею; потреба у зручному готелі біля аеропорту.

When? (Коли?) – час, у який клієнт користується послугами. Це можуть бути: вечірні години п'ятниці та суботи – для молодіжних вечірок; будні з 12:00 до 15:00 – бізнес-ланчі; літній сезон – відпочинок у приморських готелях; зимові свята – корпоративні заходи.

Where? (Де?) – місце, де клієнти очікують отримати послугу. Наприклад: ресторан у центрі міста; заміський комплекс з терасою; кафе біля офісного центру; готель у туристичному районі.

Which? (Який – рівень доходу / середній чек?). Приклади: середній чек 200–300 грн (доступне кафе біля університету); 1500 грн – романтична вечеря у ресторані середнього сегмента; 5000 грн – weekend у преміальному готелі з SPA.

Цей метод дозволяє створювати цільові пропозиції під різні сегменти: від бюджетних туристів до преміум-клієнтів.

Метод Бена Ханта дає змогу визначати рівень обізнаності клієнтів і будувати комунікації. На основі цього методу клієнти можуть бути:

– **необізнані** – реклама про користь бізнес-ланчів для продуктивності;

– **ті, що усвідомлюють потребу** – пропозиція швидкого та смачного обіду «з собою»;

– **ті, що знають про рішення** – аргументи на користь саме вашого ресторану

(авторське меню, вигідні пакети);
– **готові до покупки** – чіткий заклик «Забронюй столик зараз».

Метод VALS передбачає сегментацію клієнтів за стилем життя. Тут клієнти поділяються на такі групи:
– **ідеалісти** – обирають еко-готелі, ресторани з локальними продуктами;
– **досягатичі** – luxury-готелі, преміальні ресторани;
– **новатори** – ресторани з експериментальною кухнею, бутик-готелі;
– **нудрі** – гастрономічні тури, дегустації вин;
– **залежні** – бюджетні кафе, хостели, «шведський стіл».

Метод Жан-Жака Ламбена базується на виявленні мотивацій споживачів та пояснює, які саме чинники впливають на вибір ними закладу. У готельно-ресторанному бізнесі він дозволяє зрозуміти, що одні гості приходять у ресторан, щоб підкреслити свій статус і отримати престижний досвід, інші – шукають доступні ціни та економію. Для частини відвідувачів головним мотивом є зручність: близьке розташування, швидке обслуговування чи зрозуміле меню. Інші ж прагнуть нових вражень, екзотичних страв, незвичайної атмосфери чи авторської кухні. Завдяки цьому підходу власники готельно-ресторанних закладів можуть точніше формувати пропозицію, поєднуючи престиж, економічність, комфорт або унікальність залежно від цільового сегмента клієнтів.

За **методом А. Р. Вінклера** виділяють типи гостей в готельно-ресторанному бізнесі (табл. 11.9).

Таблиця 11.9.

Типи клієнтів за Вінклером у готельно-ресторанному бізнесі

Тип клієнта	Особливості обслуговування
Економічний	Акції, бізнес-ланчі, happy hours
Функціональний	Зручне розташування, швидке обслуговування
Соціальний	Престижні заклади, брендові готелі
Емоційний	Романтична атмосфера, незвичні інтер'єри
Етичний	Еко-меню, zero-waste концепції

За **метод Г. Гана** виділяються такі групи гостей в готельно-ресторанному бізнесі (табл. 11.5).

Таблиця 11.5.

Типи гостей за Г. Ганом у готельно-ресторанному бізнесі

Тип клієнта	Приклади пропозицій
Експериментатори	Fusion-меню, дегустаційні сети
Традиціоналісти	Класичні страви, надійні готелі
Раціоналісти	Прозорі ціни, бізнес-ланчі, конференц-сервіс
Емоційні	SPA-готелі, романтичні вечері, концептуальні заклади
Орієнтовані на думку інших	Instagram-friendly ресторани, заклади «з відгуками»
Обернено-орієнтовані	Авторські ресторани, бутик-готелі в нестандартних локаціях

У готельно-ресторанному бізнесі вибір цільового ринку та позиціонування має надзвичайно важливе значення, адже від нього залежить правильне

спрямування маркетингових зусиль і конкурентна перевага. Привабливість сегмента визначається тим, наскільки стабільним і перспективним він є: великий сегмент із високими темпами зростання дає більше можливостей для розвитку, але водночас може бути насичений конкурентами. Якщо у місті вже є багато закладів певного формату, ресторан повинен або знайти унікальну нішу, або створити нову цінність для споживача. Соціально-економічні чинники також мають велике значення: зростання доходів населення або популярність здорового харчування можуть стимулювати розвиток преміальних ресторанів чи закладів із локальними та органічними продуктами. Наприклад, готель може обрати сегмент ділових туристів і позиціонувати себе як місце для комфортних бізнес-подорожей, тоді як ресторан може орієнтуватися на молодь, яка шукає нестандартні емоції.

Поведінка споживачів у готельно-ресторанному бізнесі відіграє теж неабияку роль, адже рішення про відвідування готелю чи ресторану зазвичай колективне: сім'я, підприємство друзів чи колеги. На поведінку впливають:

- **культурні чинники** (кухонні традиції, релігія, гастрономічна мода);
- **соціальні** (відгуки, поради, рекомендації блогерів);
- **особисті** (дохід, вік, стиль життя);
- **психологічні** (емоції, асоціації з брендом, довіра до закладу).

Готельно-ресторанному бізнесі етапи прийняття рішення передбачають різну поведінку споживачів та дії підприємства (табл. 11.11).

Таблиця 11.11.

Етапи поведінки споживачів у готельно-ресторанному бізнесі

Етап	Назва етапу	Суть	Поведінка гостя	Дії підприємства
1	**Усвідомлення потреби**	Бажання відпочити, поїсти, провести зустріч	Виникає під впливом внутрішніх і зовнішніх стимулів	Створювати емоційний імідж, стимулювати попит
2	**Пошук інформації**	Клієнт шукає заклади	Використовує Google Maps, TripAdvisor, соцмережі	Бути присутнім онлайн, забезпечити позитивні відгуки
3	**Оцінка варіантів**	Порівняння закладів	Аналіз меню, ціни, атмосфери	Підкреслювати переваги: кухня, сервіс, локація
4	**Рішення про покупку**	Остаточний вибір	Резервує номер чи столик	Полегшити бронювання, дати гарантії
5	**Реакція після покупки**	Оцінка досвіду	Ділиться відгуками, повертається чи ні	Підтримувати високу якість, працювати з програми лояльності

Таким чином, сегментація та аналіз поведінки клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі є основою для формування конкурентних переваг і довгострокових відносин із гостями.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність сегментації ринку та її його практичне значення для підприємства?
2. Чим відрізняється макросегментація від мікросегментації?
3. Які питання включає методика 5W Марка Шеррінгтона і як вона застосовується у маркетингу?
4. У чому полягають особливості методів сегментації Бена Ханта, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Гана та А. Р. Вінклера, і як вони доповнюють одна одну?
5. Як застосувати метод 5W для сегментації туристичного ринку (наприклад, при розробці турів для різних категорій споживачів)?
6. Яку роль відіграє модель Г. Гана у формуванні сегментів туристичного ринку та прогнозуванні поведінки туристів?
7. Які критерії важливо враховувати при виборі цільових сегментів у туристичному бізнесі?
8. Як застосувати методику Ж.-Ж. Ламбена для сегментації гостей готельно-ресторанних закладів?
9. Як метод 5W допомагає виокремити сегменти в ресторанному бізнесі (наприклад, «статусні споживачі», «економні», «емоційні»)?
10. Які конкурентні та ринкові чинники слід враховувати при виборі цільових сегментів у готельно-ресторанному бізнесі?
11. Як змінюється поведінка споживачів у сфері готельно-ресторанного бізнесу залежно від їхніх мотивацій (престиж, економія, зручність, нові враження)?

§ 12. ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ, ЦІЛЕЙ, ЗАВДАНЬ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРУКТУРИ ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ

План

1. Поняття організаційної маркетингової структури та її види.
2. Визначення мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури.
3. Формування організаційної маркетингової структури.
4. Формування організаційної маркетингової структури туристичних підприємств.
5. Формування організаційної маркетингової структури готельно-ресторанних підприємств.

1. Поняття організаційної маркетингової структури та її види

У сучасних умовах високої конкуренції та постійної зміни ринкових умов підприємства повинні могти ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю. Одним із основних факторів успіху виступає раціонально побудована маркетингова організаційна структура**,** яка дозволяє забезпечити злагоджену роботу всіх підрозділів, оперативну реакцію на зміни ринку та стабільний розвиток бізнесу.

Організаційна маркетингова структура відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства. Вона дозволяє:

– координувати роботу між різними підрозділами (планування, продажі, комунікації, обслуговування тощо);

– здійснювати гнучке ціноутворення залежно від попиту, сезонних коливань та конкуренції;
– своєчасно адаптуватися до змін ринкової ситуації та споживчих уподобань;
– формувати якісне позиціонування продукту і забезпечувати його просування;
– проводити постійний моніторинг ринку для виявлення нових можливостей і потенційних загроз;
– оптимізувати внутрішні комунікації та підвищувати ефективність взаємодії персоналу;
– створювати персоналізовані пропозиції для різних сегментів споживачів і підвищувати їхню лояльність.

Організаційна маркетингова структура – це сукупність підрозділів – групи досліджень ринку, замовлень і планування, управління процесами товароруху, збуту готової продукції, ціноутворення, комунікації, сервісу, маркетингового контролю та аналізу, закупівель тощо.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру. Однак існують кілька типових моделей, серед яких виділяють інтегровані:
– функціональна маркетингова структура;
– територіальна маркетингова структура;
– товарна (продуктова) маркетингова структура;
– маркетингова структура, зорієнтована на споживача;
– матрична маркетингова структура.

Функціональна маркетингова структура – це організаційна модель управління маркетингом, у якій діяльність поділена на окремі функції (наприклад, дослідження ринку, реклама, ціноутворення, збут, PR). Кожна функція закріплена за відповідним підрозділом або спеціалістами, що дозволяє підвищити ефективність виконання маркетингових завдань. Ґрунтується така організаційна маркетингова структура на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу першому заступнику керівника, який координує їх діяльність.

До основних **переваг функціональної маркетингової структури** (рис. 12.1) належать: концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу; можливість спеціалізації; комплексність виконуваних завдань; високий професійний рівень виконавців; простота управління. До основних **недоліків** даної структури належать такі: одноманітність роботи виконавців; незначна гнучкість; переймання функцій інших підрозділів підприємства; можливість нездорової конкуренції між підрозділами; ускладнене порівняння результативності роботи окремих підрозділів та їхніх працівників.

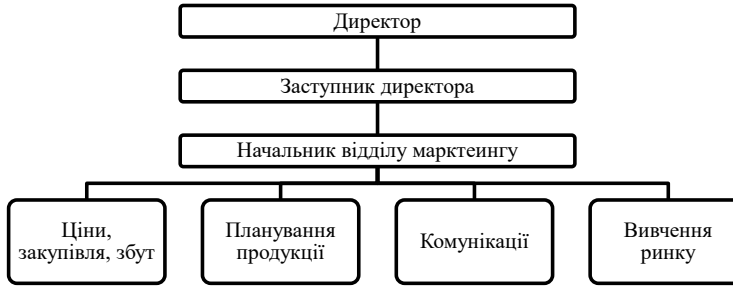


Рисунок 12.1. Функціональна маркетингова структура

Територіальна маркетингова структура – це структура, при якій маркетингова діяльність підприємства організована за географічним принципом. Вона підходить для підприємств, які працюють у різних регіонах або країнах, дозволяючи адаптувати маркетингові стратегії до особливостей місцевих ринків, споживчих переваг та конкурентного середовища. Повністю враховує різноманітність ринків реалізації продукції.

Основна **перевага** територіальної маркетингової структури (рис. 12.2) полягає у спрямованості маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи споживачів. Серед **недоліків** – дублювання функцій у різних регіонах, складність координації дій і підвищені витрати на управління.

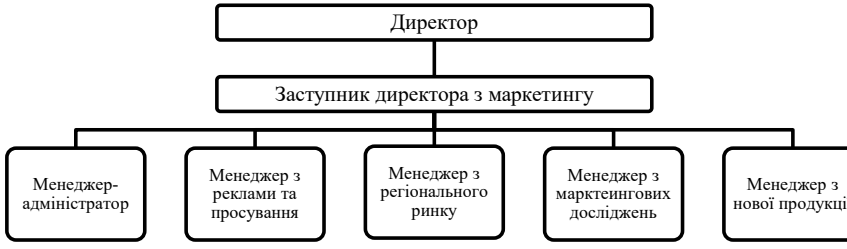


Рисунок 12.2. Територіальна маркетингова структура

Товарна (продуктова) маркетингова структура – це модель організації маркетингової діяльності, за якої управління маркетингом здійснюється окремо для кожного туристичного чи готельно-ресторанного продукту або послуги. Це дає змогу ефективно просувати різні продукти, враховуючи їх особливості, цільову аудиторію та рівень конкуренції. Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом.

Основні **переваги** товарної (продуктової) маркетингової структури (рис. 12.3): належна координація дій, концентрація зусиль на маркетинговому комплексі кожного продукту, можливість оперативного вирішення

маркетингових проблем, порівняння роботи окремих підрозділів. **Недоліки**: великі витрати, паралелізм розробок маркетингових питань, конкуренція між окремими підрозділами.

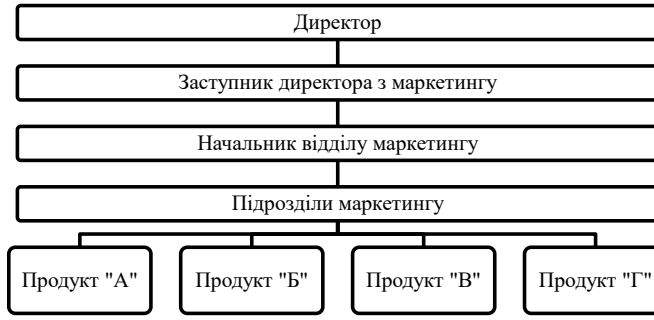


Рисунок 12.3. Товарна маркетингова структура

Маркетингова структура, зорієнтована на споживача – це підхід, за якого вся маркетингова діяльність будується навколо конкретних сегментів споживачів (наприклад, бізнес-туристи, сімейні мандрівники, молодіжні групи) (рис. 12.4). Вона дозволяє створювати максимально персоналізовані пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє їх лояльності. **Переваги** цієї моделі полягають у можливості уважно відстежувати кожний сегмент і в забезпеченні тісного зв'язку зі споживачами, **недоліки** – у великій трудомісткості роботи, значних витратах.



Рисунок 12.4. Маркетингова структура, зорієнтована на споживача

Матрична маркетингова структура – це гібридна модель управління, яка поєднує декілька підходів (наприклад, функціональний і товарний або територіальний і споживчий). Вона забезпечує гнучкість і дозволяє ефективно координувати роботу між різними відділами, що особливо корисно для великих туристичних корпорацій або готельних мереж (рис. 12.5).

Перевагами матричної організаційної структури є можливість

забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок; **недоліками** – складності в організації структури, визначенні функцій.

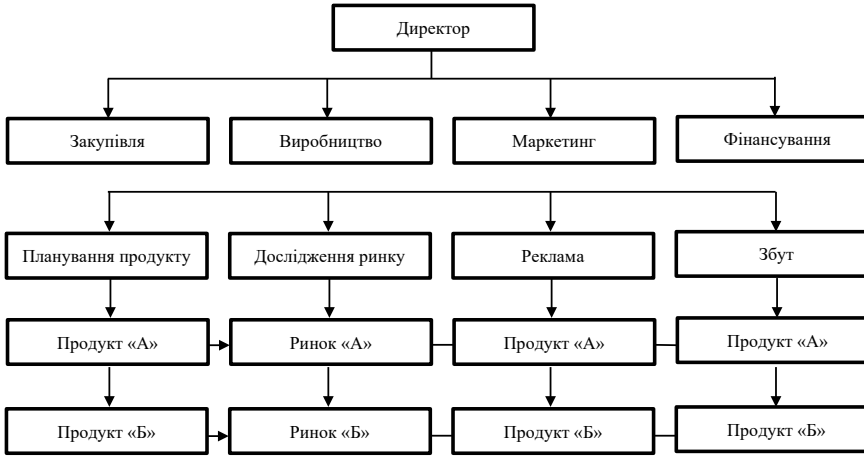


Рисунок 12.5. Матрична маркетингова структура

Розглянуті можливі варіанти організаційної маркетингової структури мають досить спрощений характер без урахування можливостей створення гібридних структур. Взагалі вибір організаційної маркетингової структури, найбільш ефективної для конкретного виду діяльності, – робота, що вимагає вміння, терпіння та перспективного мислення. Під час вибору потрібно враховувати також те, що дані схеми самі по собі не дають гарантій ефективності їх використання на практиці.

Правильний вибір організаційної маркетингової структури є лише передумовою її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.

Керівники та провідні спеціалісти маркетингових служб повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, самоорганізованість, самовладання, навички вирішення проблем, здатність навчати підлеглих, здатність формувати та розвивати трудовий колектив тощо).

Загалом, три чверті проблем маркетингу безпосередньо пов'язані з психологією. Тому в особистісному аспекті спеціалістові з маркетингу повинні бути притаманні такі риси, як пунктуальність, високий культурний рівень, життєлюбство.

2. Визначення мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку ефективне управління маркетинговою діяльністю є важливим фактором успіху підприємства. Оскільки розвиток бізнесу значною мірою залежить від споживчих уподобань, сезонних коливань попиту та впровадження цифрових технологій, важливо створити чітку організаційну маркетингову структуру. Вона має забезпечувати узгодженість стратегічних і тактичних рішень, оптимізувати взаємодію між підрозділами та дозволяти швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Формування такої структури потребує чіткого визначення мети, цілей та завдань маркетингової діяльності.

Мета, цілі та завдання організаційної маркетингової структури на підприємстві мають відповідати меті, цілям та завданням самого підприємства та відбивати розподіл обов'язків та взаємодії з іншими структурними підрозділами на підприємстві. Узагальнені мета, цілі та завдання організаційної маркетингової структури підприємства зображені на рисунку 12.6. Формування мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури мають враховувати отримані результати маркетингових досліджень.

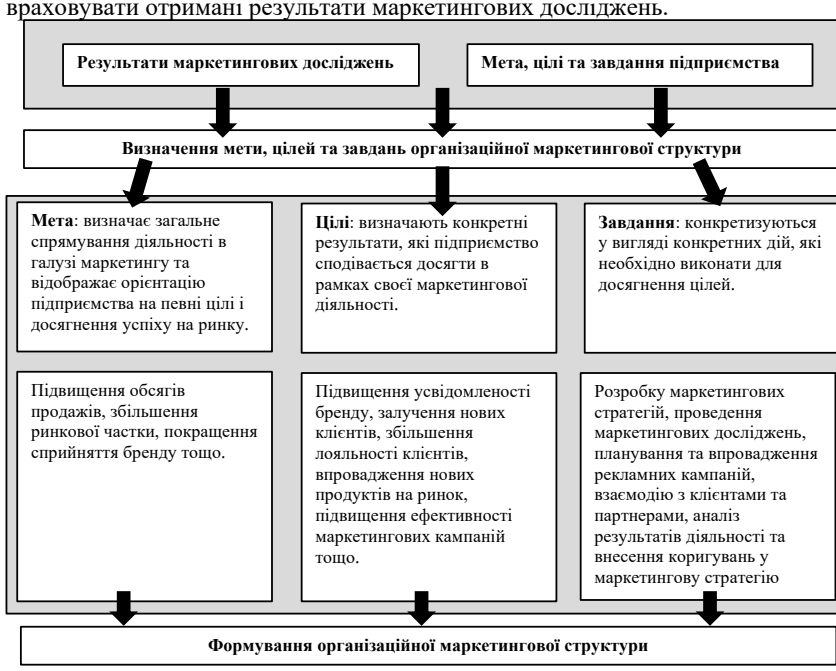


Рисунок 12.6. Формування мети, цілей та завдань організаційної маркетингової структури підприємства

Формування мети, цілей і завдань організаційної маркетингової структури повинно базуватися на результатах маркетингових досліджень і відповідати загальній стратегії розвитку підприємства. Це сприяє узгодженій роботі між усіма підрозділами, дозволяє уникати дублювання функцій та покращує ефективність взаємодії. Збалансоване визначення ролей і обов'язків усередині організаційної маркетингової структури створює передумови для стабільного зростання, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб цільових сегментів споживачів.

3. Формування організаційної маркетингової структури

Організаційна маркетингова структура має бути спрямована на залучення цільової аудиторії, розвиток унікальних конкурентних переваг і забезпечення високого рівня задоволеності споживачів. Її основна мета полягає у стабільному розвитку підприємства через ефективне використання маркетингових інструментів, зокрема планування рекламних кампаній, управління ціноутворенням, формування продуктів і послуг, а також аналізу попиту. Основними цілями маркетингової діяльності виступають дослідження ринку, визначення тенденцій, вивчення поведінки клієнтів і рівня їх задоволеності. Формування стратегії відбувається з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентних умов і позиціонування бренду. Важливе значення має побудова ефективної комунікації зі споживачами через різні канали, а також оптимізація ціноутворення, що враховує попит, витрати й купівельну спроможність.

Надзвичайно важливою складовою маркетингової діяльності є робота над репутацією, адже онлайн-відгуки, рейтинги та публічні відповіді на коментарі безпосередньо формують імідж підприємства. Постійний моніторинг зворотного зв'язку, організація заходів, впровадження нових продуктів чи сервісів підвищує цінність пропозиції для клієнтів. Водночас оцінка ефективності маркетингових заходів – рекламних кампаній, програм лояльності, співпраці з партнерами чи інфлюенсерами – дозволяє оперативно коригувати стратегію та впливати на результати діяльності. Формування маркетингової структури залежить від масштабу підприємства: у великих підприємствах це можуть бути розгалужені відділи з чітким розподілом функцій, тоді як у малих фірмах їхні завдання часто виконують кілька спеціалістів. Правильно вибудувана маркетингова структура сприяє ефективному управлінню, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів.

Різноманітні організаційні маркетингові структури мають свої переваги й недоліки. Проте, враховуючи комплексність продуктів і послуг, найбільш доцільною для індустрії гостинності є **матрична організаційна структура управління маркетингом**. Вона забезпечує тісну співпрацю маркетингової служби з іншими підрозділами – розробки концепцій, бронювання та продажів, обслуговування клієнтів, адміністративного персоналу тощо.

Такий підхід сприяє ефективній внутрішній комунікації, узгодженню дій та оперативному реагуванню на зміни ринку. Для досягнення спільної мети –

створення конкурентоспроможного продукту й високоякісного сервісу – важливо формувати **крос-функціональні команди**, до складу яких входять представники різних відділів. Це дозволяє швидко реалізовувати маркетингові проєкти, впроваджувати інновації, адаптувати стратегії до реальних умов ринку та ефективно вирішувати проблеми. Для організації їхньої роботи доцільно застосовувати сучасні інструменти цифрової комунікації й спільної роботи, а також призначати проєктних менеджерів, які координують командні завдання та за потреби залучають зовнішніх експертів.

Важливою умовою є високий рівень компетентності персоналу: знання, навички та гнучкість співробітників дають змогу впроваджувати інноваційні технології, працювати з аналітичними даними, організовувати події й ефективно взаємодіяти зі споживачами. Таким чином, ефективність маркетингового управління в індустрії гостинності значною мірою залежить від згуртованої, кваліфікованої та мотивованої команди, яка має належні умови для професійного розвитку, бере участь у прийнятті рішень і демонструє ініціативність. Саме злагоджена робота такої команди забезпечує досягнення маркетингових цілей та збереження конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Ефективність маркетингового управління в індустрії гостинності значною мірою залежить від наявності згуртованої, кваліфікованої та мотивованої команди. Від злагодженої роботи команди залежить здатність підприємства досягати поставлених маркетингових цілей і залишатися конкурентоспроможним на ринку індустрії гостинності (рис. 12.7).

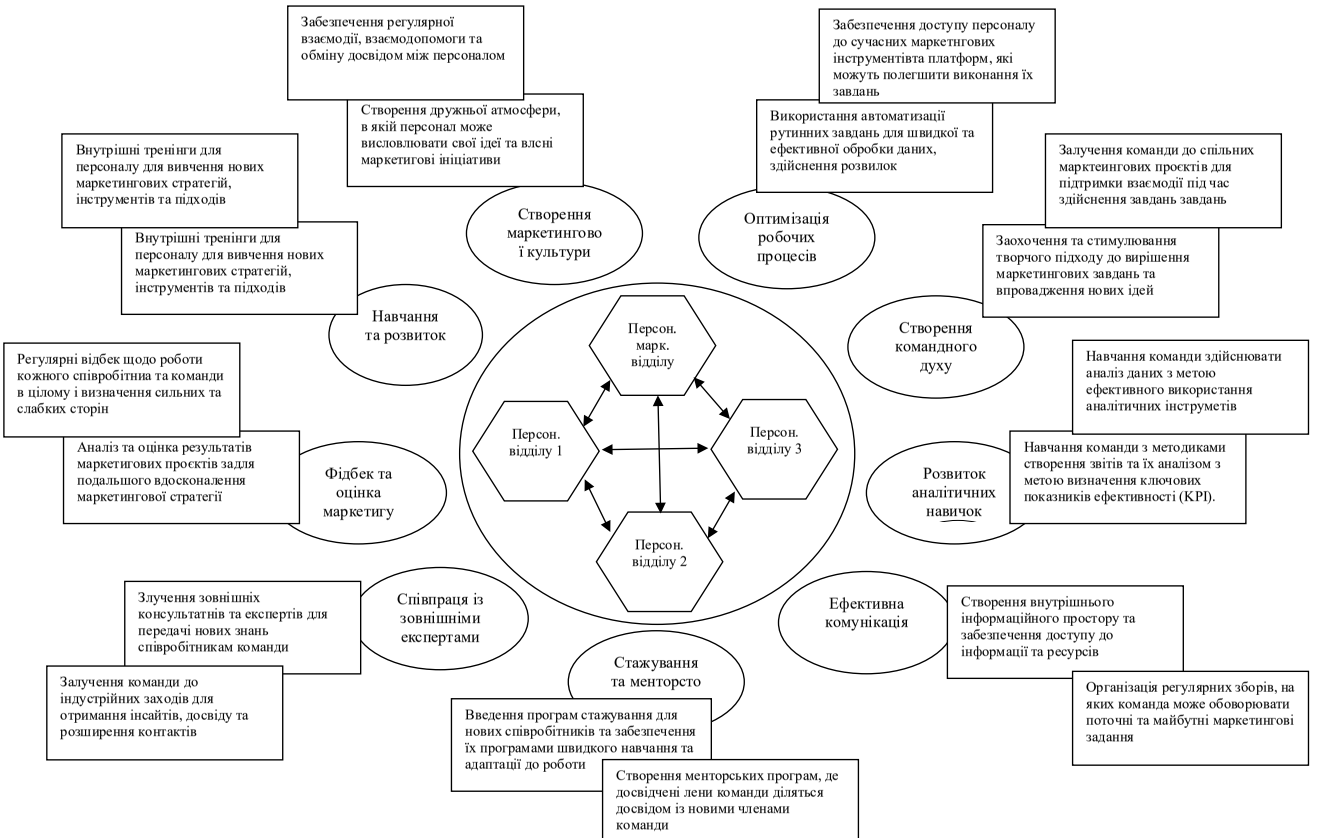


Рисунок 12.7. Механізм формування ефективної організаційної маркетингової структури

4. Формування організаційної маркетингової структури туристичних підприємств

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції туристичні підприємства стикаються з необхідністю швидкої адаптації до змін ринку, коливань попиту та появи нових технологій. Одним із основних факторів успіху виступає **раціонально побудована організаційна маркетингова структура**, яка дозволяє забезпечити ефективну взаємодію між підрозділами, оптимальне використання ресурсів і досягнення стратегічних цілей.

Організаційна маркетингова структура туристичного підприємства – це система управління маркетинговою діяльністю, яка включає підрозділи чи окремих фахівців, відповідальних за дослідження ринку, планування турів, роботу з клієнтами, ціноутворення, рекламу, комунікації, сервісне обслуговування та контроль результативності. Вона відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективного функціонування туроператорів, турагентів, туристичних комплексів і онлайн-сервісів, дозволяючи координувати роботу, адаптувати пропозиції до попиту та зберігати конкурентоспроможність.

Основні функції організаційної маркетингової структури туристичного підприємства полягають у:

- координації роботи між відділами (продажів, бронювання, реклами, сервісу, фінансів);
- швидкому реагуванні на зміни попиту (наприклад, коливання інтересу до морських чи гірських курортів залежно від сезону);
- створенні персоналізованих пропозицій для різних сегментів клієнтів (молодіжні тури, сімейні подорожі, VIP-відпочинок);
- управлінні ціноутворенням залежно від сезонності та конкурентних умов;
- формуванні позитивного іміджу бренду й підтриманні лояльності клієнтів.

Типові моделі організаційних маркетингових структур у туризмі:

1. Функціональна маркетингова структура. У цій моделі маркетингова діяльність розподіляється за функціями: дослідження ринку, реклама та PR, ціноутворення, робота з партнерами (готелі, авіакомпанії), продажі, обслуговування клієнтів. Прикладом може бкти український туроператор Join UP!, який має окремі відділи з напрямів: аналітика ринку (відстеження попиту на Єгипет, Туреччину, Грецію), рекламні кампанії (TV та digital), управління партнерською мережею турагентств. Перевагими цієї структури в туризму є чітка спеціалізація та висока ефективність виконання функцій. Серед недоліків – складність у координації між відділами, що може затримувати впровадження нових турів.

2. Територіальна маркетингова структура. Маркетингова діяльність організовується за регіонами чи країнами. Прикладом може бути міжнародний туроператор TUI Group, який має офіси в Україні, Польщі, Німеччині, кожен з яких формує власні пропозиції з урахуванням місцевого попиту. В Україні популярні тури в Туреччину та Єгипет, тоді як у Польщі – в Іспанію та Італію. Переваги цієї структури в туризмі є адаптація до місцевих потреб. Серед

недоліків слід виділити дублювання функцій у різних регіонах і високі витрати на управління.

3. Товарна (продуктова) маркетингова структура. Організація маркетингу за окремими туристичними продуктами. Приклад: туристичний холдинг може мати окремі підрозділи для «пляжних турів», «екскурсійних турів», «круїзів» та «авторських подорожей». Кожен відділ відповідає за власну стратегію просування й роботу з клієнтами. Серед переваг слід виділити глибоке розуміння особливостей продукту, концентрація на цільовій аудиторії. Недоліками є конкуренція між відділами та паралельне дублювання функцій.

4. Маркетингова структура, зорієнтована на споживача. Цей підхід організований навколо конкретних сегментів споживачів. Прикладом може послужити невелике турагентство може спеціалізуватися на «сімейних турах» (дитячий відпочинок у Болгарії, Греції), «корпоративних подорожах» (MICE-тури), «молодіжних подорожах» (фестивалі в Європі, автобусні тури). Переваги такої структури полягають у максимальній персоналізації та підвищенні лояльності клієнтів. Недоліками є висока трудомісткість та значні витрати.

5. Матрична маркетингова структура. Гібридна модель, що поєднує функціональний, продуктово-орієнтований чи територіальний підходи. Прикладом такої структури є міжнародна мережа онлайн-бронювання Booking.com, яка організовує маркетинг одночасно за функціями (аналітика, реклама, робота з партнерами), за ринками (Європа, Азія, Америка) та за продуктами (готелі, апартаменти, оренда авто). Переваги: гнучкість, ефективна координація. Недоліки: складність організації, можливі конфлікти у розподілі функцій.

Вибір моделі залежить від масштабу діяльності, цільової аудиторії та ресурсів. Для невеликих турагентств ефективною є функціональна або споживча модель, оскільки вони дозволяють зосередитися на роботі з конкретними групами клієнтів. Для великих туроператорів і міжнародних підприємств оптимальною є матрична структура, що забезпечує гнучкість і можливість одночасного управління різними продуктами та ринками.

Особливу увагу необхідно приділяти компетентності персоналу. У туризмі маркетолог повинен не лише володіти навичками аналітики та реклами, а й добре орієнтуватися в особливостях туристичних напрямів, мати комунікаційні здібності та здатність швидко реагувати на зміни попиту.

Отже, для туристичних підприємств організаційна маркетингова структура є інструментом, який забезпечує ефективне управління, формування унікальних конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів. Приклад роботи провідних туроператорів і агентств демонструє, що успіх залежить від здатності поєднувати функціональну спеціалізацію, територіальну адаптацію, орієнтацію на споживачів і продуктову диференціацію. Найбільш перспективною для індустрії туризму є матрична структура, що дозволяє створювати крос-функціональні команди, швидко впроваджувати інновації та забезпечувати високу якість сервісу.

Ефективність маркетингового управління туристичним підприємством значною мірою визначається згуртованістю та професіоналізмом команди. Саме

злагоджена робота колективу, поєднана з гнучкою організаційною структурою, дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей, підтримувати конкурентоспроможність і зміцнювати позиції на динамічному туристичному ринку.

5. Формування організаційної маркетингової структури готельно-ресторанних підприємств

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції готельно-ресторанні підприємства стикаються з необхідністю швидкої адаптації до змін ринку, підвищення вимог споживачів і впровадження нових технологій у сфері обслуговування. Одним із основних факторів успіху, як і в інших сферах, є раціонально побудована організаційна маркетингова структура, яка дозволяє забезпечити ефективну взаємодію між підрозділами, оптимальне використання ресурсів і досягнення стратегічних цілей розвитку.

Організаційна маркетингова структура готельно-ресторанного підприємства – це система управління маркетинговою діяльністю, яка включає підрозділи або окремих фахівців, відповідальних за дослідження ринку, планування послуг, управління ціноутворенням, рекламу, PR та комунікації, обслуговування клієнтів і контроль результативності. Вона відіграє значну роль у забезпеченні ефективного функціонування готелів, ресторанів, мережевих закладів і комплексів, дозволяючи координувати роботу персоналу, адаптувати пропозиції до змін попиту та зберігати конкурентоспроможність.

Основні функції організаційної маркетингової структури готельно-ресторанного підприємства полягають у:

- координації роботи між відділами (бронювання, рецепція, кухня, сервіс, маркетинг, фінанси);
- швидкому реагуванні на зміни попиту (наприклад, підвищення інтересу до локальної кухні чи тематичних заходів);
- створенні персоналізованих пропозицій для різних сегментів клієнтів (бізнес-туристи, молодь, сім'ї з дітьми, преміум-клієнти);
- управлінні ціноутворенням залежно від сезонності, завантаженості номерів або популярності страв у меню;
- формуванні позитивного іміджу бренду, роботі з відгуками та підтриманні лояльності гостей.

Типові моделі організаційних маркетингових структур у готельно-ресторанному бізнесі:

1. Функціональна маркетингова структура. У цій моделі маркетингова діяльність розподіляється за функціями: дослідження ринку, реклама та PR, ціноутворення, робота з партнерами (туроператори, постачальники), продажі, обслуговування гостей. Прикладом є українська мережа готелів Reikartz Hotel Group, яка має окремі відділи, що відповідають за роботу з корпоративними клієнтами, рекламу, просування в соціальних мережах та програму лояльності для постійних гостей. Перевагами є чітка спеціалізація, висока ефективність виконання завдань. Недоліками – складність координації між відділами, що може

сповільнювати впровадження нових послуг.

2. Територіальна маркетингова структура. Маркетингова діяльність організовується за регіонами або країнами. Прикладом є міжнародна мережа ресторанів McDonald's, що має офіси в різних країнах, які формують локальні пропозиції з урахуванням культурних особливостей. В Україні активно просуваються бургери з локальними смаками, тоді як у Японії популярні морепродукти, а в Індії – вегетаріанські страви. Переваги: адаптація до місцевих потреб. Недоліки: дублювання функцій у різних регіонах і високі управлінські витрати.

3. Товарна (продуктова) маркетингова структура. Організація маркетингу за окремими продуктами чи послугами. Прикладом може послужити готельний комплекс Radisson Blu, де існують окремі напрямки для організації конференцій і бізнес-заходів (MICE), ресторанного обслуговування, спа-послуг і преміального проживання. Кожен підрозділ має власну стратегію просування. Перевагами є глибоке розуміння особливостей продукту, концентрація на цільовій аудиторії. Серед недоліків слід відмітити конкуренцію між відділами, дублювання функцій.

4. Маркетингова структура, зорієнтована на споживача. Організація навколо конкретних сегментів клієнтів. Приклад: ресторан BAO Modern Chinese Cuisine у Києві орієнтується на преміальну аудиторію, пропонуючи унікальні гастрономічні враження. Натомість ресторани швидкого обслуговування, як-от Пузата Хата, фокусуються на сегменті масового споживача, пропонуючи доступні ціни й швидкий сервіс. Перевагами є максимальна персоналізація, підвищення лояльності клієнтів. Недоліками – висока трудомісткість і значні витрати на підтримку сервісу.

5. Матрична маркетингова структура. Гібридна модель, що поєднує функціональний, продуктово-орієнтований і територіальний підходи. Прикладом може послужити мережа готелів Hilton, яка організовує маркетинг одночасно за функціями (реклама, аналітика, продажі), за ринками (Європа, Азія, Америка) та за продуктами (готелі, курорти, ресторани, конференц-сервіс). Переваги: гнучкість, ефективна координація. Недоліки: складність управління, ризик конфліктів між підрозділами.

Вибір моделі залежить від масштабу діяльності, цільової аудиторії та ресурсів. Для невеликих ресторанів або готелів ефективною є функціональна або споживча модель, оскільки вони дозволяють зосередитися на роботі з конкретними групами клієнтів. Для великих готельних комплексів і міжнародних мереж оптимальною є матрична структура, що забезпечує гнучкість та можливість одночасного управління різними напрямами (проживання, харчування, додаткові послуги).

Особливу увагу необхідно приділяти компетентності персоналу. У готельно-ресторанному бізнесі маркетолог повинен не лише мати знання з аналітики та реклами, а й орієнтуватися в особливостях сервісу, гастрономічних трендах і потребах гостей. Наприклад, у ресторані високої кухні важливим є розуміння культури харчування та подачі страв, а в бізнес-готелі – знання очікувань ділових туристів.

Організаційна маркетингова структура у готельно-ресторанному бізнесі є важливим інструментом управління, що забезпечує узгодженість дій підрозділів, формування конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів. Приклади роботи провідних готелів і ресторанів демонструють, що успіх залежить від здатності поєднувати функціональну спеціалізацію, територіальну адаптацію, орієнтацію на споживачів і продуктову диференціацію.

Найбільш перспективною для індустрії гостинності є матрична структура, яка дозволяє створювати крос-функціональні команди, швидко впроваджувати інновації та забезпечувати високу якість сервісу. Ефективність маркетингового управління готельно-ресторанним підприємством значною мірою визначається згуртованістю й професіоналізмом команди. Саме злагоджена робота персоналу разом із гнучкою організаційною структурою дозволяє досягати стратегічних цілей, підтримувати конкурентоспроможність і зміцнювати позиції на ринку індустрії гостинності.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке організаційна маркетингова структура підприємства та яка її роль?
2. Які основні функції виконує маркетингова структура у процесі управління підприємством?
3. Які типи маркетингових організаційних структур вам відомі? Назвіть їхні переваги та недоліки.
4. Чому важливо, щоб маркетингова структура була гнучкою та адаптивною у сучасному бізнес-середовищі?
5. Які особливості формування маркетингової структури на туристичному підприємстві?
6. Які фактори впливають на вибір маркетингової структури у сфері туризму?
7. Які етапи включає процес формування ефективної маркетингової структури у туризмі?
8. Яка основна мета створення маркетингової структури у готельно-ресторанних закладах?
9. Наведіть приклад маркетингових завдань ресторану, спрямованих на залучення нових клієнтів.
10. Як правильно визначити маркетингові цілі готельно-ресторанного підприємства?

§ 13. РОЗРОБКА ТА ПРИЙНЯТТЯ МАРКТЕНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА МАРКТЕИНГОВОЇ ПРОГРАМИ

План

1. Поняття маркетингової стратегії.
2. Розробка та прийняття маркетингової стратегії.
3. Поняття маркетингової програми.
4. Розробка та прийняття маркетингової програми.
5. Поняття, розробка та прийняття маркетингової стратегії в туристичному бізнесі.
6. Поняття, розробка та прийняття маркетингової програми в туристичному бізнесі.
7. Поняття, розробка та прийняття маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі.
8. Поняття, розробка та прийняття маркетингової програми в готельно-ресторанному бізнесі.

1. Поняття маркетингової стратегії

Маючи комплекс необхідної інформації, отриманої маркетинговими дослідженнями, поставлені мету, цілі та завдання, сформовану організаційну маркетингову структуру, підприємства можуть переходити до четвертого етапу формування ефективної системи управління маркетингом – розробки та прийняття маркетингової стратегії.

О. І. Любіцева, маркетингову стратегію розглядає як довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу і стверджує, що «маркетингова стратегія задає певну систему пріоритетів для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу і поєднує заздалегідь заплановані дії та швидку адаптацію до зміни умов зовнішнього середовища».

На сьогоднішній день у маркетинговій стратегії одне із вирішальних місць займає саме адаптація до змін зовнішнього маркетингового середовища, яке є нестабільним та швидко розвивається, створюючи нові вимоги до товарів та послуг. Важливим в цьому контексті є використання всіх викликів зовнішнього середовища з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз. Тому під час розробки та прийняття маркетингової стратегії важливим є врахування зовнішнього середовища, спрямованість на зміни потреб споживачів та використання актуальних інструментів маркетингу, що дозволять реалізувати конкурентні переваги підприємства.

І. Л. Петрова та Є. М. Лойко щодо сучасних стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств та відповідних їм маркетингових інструментів зазначаються, що слід звернути увагу на: нейромаркетинг (вимір активності мозку, відстеження реакції людини на рекламу, товари та послуги); емоційний маркетинг (демонстрація поведінки щастя, добробуту, здорового способу життя, формування позитивних емоцій у споживачів); івент-маркетинг (проведення івент-заходів для просування товарів та послуг); інтернет-маркетинг (пошукова оптимізація (просування -SEO), контекстна реклама (SEA, PPC-реклама), інтерактивна реклама, таргетинг; вірусний інтернет-маркетинг); контент-маркетинг (сайти, стаття, фото, відео, блоги, sms-розсилка, електронні книги, друкована продукція, гейміфікація, контент-продукти, презентації, коучинг-програми, інтернет-форуми, бази знань, довідкові ресурси та інше).

Розробка та прийняття маркетингової стратегії має опиратись на врахування маркетингових аспектів підприємства, що значно підвищить можливість підприємства адаптуватись до глобалізаційних процесів, наукового і технічного прогресу, конкурентного середовища та виникнення криз. Тому, **маркетингова стратегія** – це система довго- та середньострокових рішень, спрямованих на планування та реалізацію маркетингу, які визначають пріоритети у прийнятті результативних управлінських рішень із врахуванням швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

До основних елементів маркетингових стратегій належать:

- **масштаб** – стратегічні сфери діяльності підприємства (кількість галузей, ринкових сегментів, товарних ліній);
- **цілі та завдання** – збільшення обсягів продажу, загальної суми прибутку, прибуток на інвестований капітал тощо;
- **розподілення ресурсів** між окремими бізнес-одиницями, товарними ринками, функціональними відділами, напрямами діяльності;
- **визначення стійкої конкурентної переваги**, тобто, як і завдяки чому підприємство буде конкурувати в кожному виді діяльності, на кожному товарному ринку у межах своїх інтересів;
- **синергізм** – доповнення усіх видів діяльності, товарних ринків, розподілення ресурсів і ділових якостей один одного та посилювання одна одної.

В ієрархії маркетингових стратегій вирізняють такі рівні:

- головні (корпоративні);
- стратегії бізнес-одиниць;
- функціональні стратегії сегментація і вибору цільових ринків, позиціонування комплексу маркетингу;
- інструментальні (продуктові, цінові, розподільчі, стратегії просування).

Серед **завдань маркетингових стратегій** підприємства слід виділити такі основні:

1. Визначення стратегічного напряму, пріоритетів та плану розвитку підприємства.
2. Виявлення цільової аудиторії та залучення й утримання споживачів.
3. Диференціація та унікальне позиціонування на ринку серед конкурентів.
4. Ефективний розподіл ресурсів для досягнення максимального маркетингового впливу.
5. Адаптація до швидких ринкових змін, збереження унікальності та конкурентних переваг.
6. Визначення ринкової позиції підприємства у порівнянні з конкурентами.
7. Підвищення рентабельності, стійкості та конкурентоспроможності через зростання продажів.
8. Підвищення реагування та стійкості до зовнішніх глобальних факторів (природних, геополітичних, економічних).
9. Створення механізмів моніторингу, оцінки та регулювання маркетингової діяльності (KPI).

Завдання маркетингових стратегій полягають у забезпеченні підприємству довгострокової конкурентної переваги, ефективного задоволення потреб споживачів та досягнення запланованих фінансових результатів. Для цього підприємства обирають різні підходи: одні підприємства прагнуть завойовувати нові ринки, інші – вдосконалювати існуючі продукти чи розширювати асортимент. Сукупність таких підходів формує основні види маркетингових стратегій (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

Основні види маркетингових стратегій

Назва стратегії	Пояснення
Стратегія диференціації	Створення унікального продукту чи послуги, що відрізняє підприємство від конкурентів завдяки якості, дизайну, сервісу чи іншій особливості.
Стратегія фокусування	Орієнтація на вузький, специфічний сегмент ринку з урахуванням його особливих потреб.
Стратегія лідерства за витратами	Оптимізація витрат і виробничих процесів для можливості встановлення найнижчих цін на ринку.
Стратегія проникнення на ринок	Активне залучення нових клієнтів через акції, бонуси, промо-кампанії чи інші інструменти стимулювання попиту.
Стратегія розвитку ринку	Розширення діяльності на нові регіони, країни або залучення нових сегментів споживачів.
Стратегія розвитку продукту	Розробка нових продуктів або вдосконалення вже існуючих для підвищення попиту та утримання клієнтів.
Стратегія диверсифікації	Створення нових напрямів діяльності або асортиментних ліній для зменшення ризиків і задоволення ширшого спектру потреб.
Стратегія позиціонування	Формування певного іміджу продукту чи підприємства в уяві цільової аудиторії.
Стратегія брендингу	Розвиток упізнаваного бренду та створення емоційної прив'язаності клієнтів.
Цінова стратегія	Визначення рівня цін відповідно до обраного сегмента: преміум, середній або економ.

Вибір оптимальної маркетингової стратегії залежить від цілей, ресурсів і умов діяльності підприємства. У сучасному динамічному бізнес-середовищі найбільш ефективними є гнучкі стратегії, здатні швидко адаптуватися до змін попиту, технологічних інновацій та конкурентних дій. Раціональне поєднання різних видів стратегій дозволяє забезпечити сталий розвиток, зміцнити ринкові позиції та досягти високого рівня задоволення споживачів.

2. Розробка та прийняття маркетингової стратегії

Вибір маркетингової стратегії для підприємства є дуже відповідальним процесом, під час якого потрібно враховувати різні критерії щодо особливостей бізнесу, ринкової ситуації та стратегічних цілей самого підприємства. Основними критеріями під час вибору маркетингової стратегії є: цільова аудиторія, конкурентна ситуація на ринку, унікальність туристичного продукту, фінансові та технологічні можливості туристичного підприємства, а також його основна сфера діяльності (рис. 13.1).

На етапі вибору маркетингової стратегії важливим є врахування особливостей продукту чи послуги, що вимагає відповідних підходів до їх просування на ринку. Створення конкурентоспроможного продукту передбачає кілька етапів, проте основна діяльність зосереджується саме під час формування маркетингової стратегії та розробки маркетингової програми. Оскільки на цьому етапі вже визначено мету, завдання та стратегічні пріоритети підприємства, а

також зібрано всю необхідну інформацію про потреби споживачів та можливості підприємств, саме зараз доцільно розпочати розробку нового або вдосконалення наявного продукту.

Важливо враховувати динамічність попиту, зміни у споживчих інтересах та тенденції у сприйнятті інформації. Тому підприємствам слід регулярно проводити маркетингові дослідження, щоб своєчасно адаптувати свої пропозиції та створювати унікальні продукти чи послуги.

Важливим кроком є також визначення каналів комунікації з цільовою аудиторією. Сучасні умови вимагають поєднання різних інструментів – від класичних методів інформування до цифрових платформ, які забезпечують двосторонній зв'язок зі споживачем. Це дозволяє не лише поширювати інформацію, а й отримувати відгуки та пропозиції, що сприяє покращенню якості продукту.

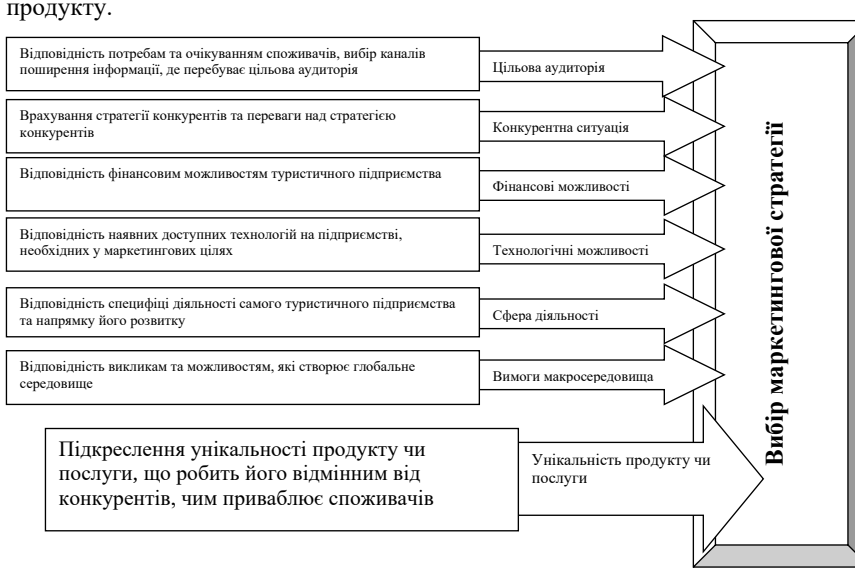


Рисунок 13.1. Основні критерії вибору маркетингової стратегії підприємства

Не менш важливим аспектом маркетингової стратегії є політика ціноутворення. Вона має базуватися на аналізі витрат, оцінці конкурентного середовища, вивченні споживчої цінності та можливостей ринку. Розробка акцій, програм лояльності та системи знижок може допомогти у залученні нових клієнтів і перетворенні їх на постійних. Водночас важливо зберегти баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Таким чином, маркетингова стратегія виконує низку завдань:

- визначення напрямів розвитку підприємства та встановлення стратегічних пріоритетів;

– формування та утримання цільової аудиторії, розробка ефективних каналів комунікації;
– диференціація ринку та створення унікальної ідентичності продукту;
– раціональний розподіл ресурсів для підвищення ефективності маркетингових заходів;
– адаптація до змін зовнішнього середовища та поведінки споживачів;
– підвищення рентабельності підприємства завдяки зростанню продажів та стійкому розвитку;
– формування механізмів моніторингу та оцінки ефективності маркетингових дій.

В умовах глобальної цифровізації особливого значення набуває використання цифрових технологій, які дають змогу споживачам ознайомлюватися з продуктами та залишати відгуки. Це полегшує підприємствам збір інформації про потреби ринку та допомагає швидко реагувати на зміни. Гнучкість та здатність адаптуватися стають запорукою успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Ще одним важливим елементом є брендинг. Сильний бренд дозволяє підприємству відрізнятися від конкурентів, підвищує впізнаваність і довіру з боку споживачів. Бренд має створювати емоційний зв'язок із клієнтами, що сприятиме їхній лояльності. Ребрендинг, у свою чергу, дає можливість оновити позиціонування та образ підприємства, адаптуючись до змін ринку.

Формування та підтримка бренду вимагає детального планування, визначення унікальних цінностей продукту чи послуги, а також систематичних маркетингових комунікацій. Дослідження доводять, що відомі бренди мають значно більшу ймовірність успішного запуску нових продуктів, оскільки користуються довірою та позитивним іміджем серед споживачів.

Просування бренду безпосередньо пов'язане з вибором каналів комунікації. Тенденції цифровізації демонструють, що практично всі вікові групи користуються інтернетом, проте кожна має свої пріоритети щодо способів отримання інформації. Це вимагає від підприємств ретельного аналізу та підбору найбільш ефективних інструментів комунікації для конкретних сегментів ринку.

Цінова політика та програми лояльності займають важливе місце у маркетинговій стратегії. Вони дозволяють не лише приваблювати нових клієнтів, а й утримувати постійних, формуючи довгострокові відносини. Проте варто враховувати, що ефективність таких програм залежить від їх відповідності потребам цільової аудиторії. Тому необхідно постійно моніторити їх результативність і вносити зміни залежно від реакцій споживачів.

Отже, маркетингова стратегія є основою розвитку підприємства. Вона дозволяє ефективно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток. Її правильна розробка та впровадження сприятиме підвищенню прибутковості, зміцненню позицій на ринку та формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

3. Поняття маркетингової програми

Наступним і не менш важливим етапом формування системи управління маркетингом туристичного підприємства після розробки маркетингової стратегії є розробка маркетингової програми – визначення конкретних кроків та дій, необхідних для втілення маркетингової стратегії в життя. За твердженням Л. Безуглої »стратегії конкретизуються в програмах, де практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана з вибором засобів, що забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань».

Маркетингова програма – це намічений для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру з визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів.

Маркетингова програма є оцінкою того, як менеджери сприймають їхню власну позицію на ринку відносно конкурентів, якої мети вони прагнуть досягнути, і яким чином (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються.

Маркетингова програма передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій. В ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення. Програму маркетингу складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей підприємства.

У світовій практиці програма маркетингу розглядають у вузькому і широкому значенні. У вузькому тлумаченні – це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку. В більш широкому значенні вона розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, направлений на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Маркетингова програма на підприємстві розробляється у двох напрямках: по виробничому відділенню і по продукту. У програмі маркетингу по виробничому відділенню вирішуються такі завдання:

– визначення необхідної номенклатури продуктів з урахуванням товарної політики;
– обґрунтування рішень з інновацій;
– прийняття рішень щодо підвищення технічного рівня і якості товарів;
– встановлення частки кожного виробу в товарній структурі виробництва;
– розрахунок загального обсягу витрат і їх структури за пріоритетними напрямками виробництва;
– виявлення джерел фінансування;
– забезпечення виробництва матеріальними й трудовими ресурсами;
– розрахунок витрат виробництва й обігу;
– визначення ефективності виробництва і прогноз прибутку.

Можна виокремити три типи програм маркетингової діяльності:
1. програма переведення підприємств на маркетинг у цілому;
2. програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів;
3. програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Маркетингова програма, як правило, спрямована на вирішення окремих комплексних проблем, наприклад на організацію виробництва нового продукту, на завоювання нового сегмента або ринку в цілому.

Розробка маркетингової програми є складним процесом, що вимагає послідовності та системності. Першим етапом завжди виступає аналітична робота, коли підприємство досліджує ринок, вивчає споживачів і конкурентів, а також аналізує власні ресурси та можливості. Цей етап створює інформаційну базу для подальших управлінських рішень. На основі зібраної інформації формулюються маркетингові цілі, які повинні бути конкретними, вимірюваними, реалістичними та обмеженими в часі. Цілі можуть стосуватися зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, підвищення рівня впізнаваності бренду, поліпшення лояльності споживачів чи оптимізації каналів розповсюдження продукції.

Після постановки цілей обираються маркетингові інструменти, які відповідають поставленим завданням. Сьогодні практично жодна програма маркетингу не обходиться без інтеграції онлайн- та офлайн-заходів (табл. 13.2).

Таблиця 13.2.

Інструменти онлайн- та офлайн-маркетингу

Вид маркетингу	Інструменти	Характеристика
Онлайн-маркетинг	- Пошукова оптимізація (SEO) - Реклама у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok) - Контент-маркетинг (статті, блоги, відео) - Email-розсилки - CRM-системи - Відеомаркетинг - VR/AR-технології - Мобільні додатки - Геолокаційні сервіси	Дозволяють швидко досягати цільової аудиторії, будувати діалог, відстежувати ефективність, персоналізувати пропозиції.
Офлайн-маркетинг (активний)	- Виставки - Презентації - Промоакції - Особисті зустрічі	Забезпечують прямий контакт із клієнтом, формують довіру через живу комунікацію.
Офлайн-маркетинг (пасивний)	- Зовнішня реклама (банери, білборди) - Друковані матеріали (каталоги, буклети) - Сувенірна продукція - PR-кампанії	Працюють на впізнаваність бренду, створюють довготривале враження, охоплюють широку аудиторію.

Онлайн-маркетинг передбачає використання таких інструментів, як пошукова оптимізація, реклама у соціальних мережах, контент-маркетинг, email-

розсилки, робота з CRM-системами, створення відео, використання віртуальної та доповненої реальності, мобільних додатків і технологій геолокації. Ці засоби дозволяють підприємству не лише інформувати споживачів, а й будувати з ними постійний інтерактивний діалог. Онлайн-середовище робить маркетинг гнучким, динамічним і максимально адресним.

Водночас офлайн-маркетинг зберігає свою актуальність і є важливою частиною будь-якої програми. Його умовно можна поділити на активний і пасивний. Активний офлайн-маркетинг передбачає безпосередній контакт із клієнтом через участь у виставках, організацію промоакцій, презентацій чи особистих зустрічей. Пасивний охоплює зовнішню рекламу, друковану продукцію, каталоги, буклети, сувенірну продукцію та PR-кампанії. Поєднання активних і пасивних методів дозволяє підприємству створювати комплексне враження про бренд, охоплювати різні сегменти ринку й підвищувати рівень довіри до підприємства.

Важливим аспектом сучасної маркетингової програми є інтеграція онлайн- і офлайн-каналів у єдину систему. Такий омніканальний підхід забезпечує узгодженість комунікацій і дозволяє підприємству формувати єдиний образ бренду в очах споживачів незалежно від того, де саме відбувається контакт із клієнтом – у мережі чи у фізичному просторі. Наприклад, потенційний споживач може ознайомитися з продукцією на сайті підприємства, отримати додаткову інформацію через соціальні мережі, а остаточне рішення прийняти після відвідування виставки чи перегляду рекламного буклета. Таким чином, усі канали взаємодіють між собою та підсилюють один одного.

Ще одним обов'язковим елементом розробки маркетингової програми є планування ресурсів та бюджету. Підприємство повинно чітко визначити, скільки коштів виділяється на маркетингові заходи, які людські ресурси будуть залучені, якими технологіями чи матеріальною базою необхідно забезпечити програму. Розподіл ресурсів дозволяє уникнути хаотичних витрат і дає змогу спрямувати зусилля на найважливіші напрями діяльності.

Не менш важливою частиною програми є система контролю та оцінки ефективності. Для цього встановлюються основні показники результативності, наприклад кількість нових клієнтів, динаміка продажів, окупність інвестицій у маркетинг, рівень впізнаваності бренду чи лояльності споживачів. Регулярний моніторинг дозволяє вчасно вносити корективи, адже маркетингове середовище є динамічним і потребує постійної адаптації.

Отже, програми маркетингу є процесом, що поєднує аналітичну, цільову, інструментальну, ресурсну й контрольну складові. Успішна програма має бути комплексною, багатоканальною та орієнтованою на споживача. Її реалізація дає змогу підприємству не лише досягати короткострокових комерційних результатів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги.

4. Поняття, розробка та прийняття маркетингової стратегії в туристичному бізнесі

Маркетингова стратегія туристичного підприємства – це система середньо- та довгострокових дій і рішень, спрямованих на залучення, утримання та розвиток відносин із туристами через ефективне позиціонування, інноваційні продукти та адаптацію до змін у сфері туризму. У практиці діяльності підприємств індустрії гостинності використовується широкий спектр маркетингових стратегій, кожна з яких має власні завдання, інструменти та приклади застосування (табл. 13.3).

Таблиця 13.3

Основні види маркетингових стратегій в туристичному бізнесі

Назва стратегії	Пояснення	Приклад для турпідприємств
Стратегія диференціації	Унікальність продукту або послуги, що відрізняє підприємство від конкурентів.	Авторські тури з елементами пригод або культури.
Стратегія фокусування	Орієнтація на вузький, специфічний сегмент споживачів.	Тури для людей з обмеженими можливостями, тури для молодят чи digital nomads.
Стратегія лідерства за витратами	Оптимізація витрат для можливості встановлення найнижчих цін на ринку.	Бюджетні тури по Україні з мінімальним сервісом.
Стратегія проникнення на ринок	Залучення нових клієнтів через акції, бонуси, промо-кампанії.	Безкоштовні екскурсії до туру, акції «1+1» для нових клієнтів.
Стратегія розвитку ринку	Розширення на нові регіони, країни або сегменти.	Турпідприємство починає обслуговувати корпоративних клієнтів або ринок Польщі.
Стратегія розвитку продукту	Розробка нових послуг або вдосконалення вже існуючих.	Введення віртуальних або комбінованих турів.
Стратегія диверсифікації	Створення нових напрямків діяльності для зменшення ризиків і покриття нових потреб.	Запуск школи гідів або сервісу оренди турспорядження.
Стратегія позиціонування	Формування іміджу підприємства в уяві цільової аудиторії.	Агентство позиціонує себе як «екотуризм без сліду».
Стратегія брендингу	Розвиток упізнаваного бренду з емоційною прив’язаністю клієнтів.	Бренд туроператора, який асоціюється з якісним сервісом або національною автентичністю.
Цінова стратегія	Формування ціни на продукт згідно з цільовим позиціонуванням: преміум, середній чи економ-сегмент.	Елітні тури з індивідуальним підходом або недорогі автобусні тури для студентів.

Узагальнюючи представлені підходи до формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, доцільно виділити основні напрями її реалізації, які найбільш часто застосовуються на практиці та відображають

сучасні тенденції розвитку ринку. Саме ці напрями окреслюють специфіку позиціонування, просування та управління туристичним продуктам.

Основні особливості та напрями стратегій:

1. Стратегія територіального позиціонування. Туристичні підприємства визначають пріоритетні регіони (внутрішні або міжнародні) для просування послуг, адаптуючи турпродукти до культурних особливостей та запитів цільової аудиторії.

2. Стратегія брендингу туристичних послуг. Формування емоційної прив'язаності до бренду туроператора або агентства. В основі – автентичність, емоції, враження, сервіс.

3. Стратегія інноваційних продуктів. Введення нестандартних турів: еко-туризм, гастрономічні подорожі, «тихий туризм», подієвий (івент-) туризм. Це сприяє диференціації на ринку.

4. Стратегія сервісного лідерства. Орієнтація на високий рівень обслуговування, використання CRM-систем, персоналізація турів – як засіб підвищення лояльності туриста.

5. Цифрова стратегія (Digital Marketing Strategy). Застосування соціальних мереж, SEO, таргетованої реклами, email-маркетингу для **розширення охоплення** та автоматизації продажів.

6. Стратегія партнерства та колаборацій. Співпраця з готелями, авіалініями, культурними установами для створення комплексних турпродуктів.

7. Стратегія антикризового реагування. В умовах воєнного стану або глобальних пандемій важливо мати гнучку систему повернення коштів, зміни дат, та комунікації з клієнтом.

Основні завдання маркетингових стратегій туристичного підприємства:

1. Визначення напряму розвитку туристичного підприємства, його плану досягнення цілей та встановлення стратегічних пріоритетів та напрямів діяльності для розвитку.
2. Виявлення цільової аудиторії та залучення і утримання споживачів, визначення каналів комунікації та маркетингових інструментів, які найдоцільніше використовувати для привертання нових споживачів та утримання вже існуючих.
3. Диференціація ринку з метою виділитися серед конкурентів створеним унікальним туристичним продуктом, розробкою унікальної брендової ідентичності та позиціонуванням на туристичному ринку.
4. Ефективний розподіл ресурсів (людських, фінансових, матеріальних) з метою досягнення максимального впливу маркетингових заходів на ефективність діляльності туристичного підприємства.
5. Адаптація до швидких змін та вимог туристичного ринку та поведінки споживачів, зберігаючи при цьому свої конкурентні переваги та унікальність туристичного продукту.
6. Визначення місця туристичного підприємства на ринку та його сприйняття споживачами порівняно із конкурентами, та самими конкурентами.

7. Підвищення рентабельності туристичного підприємства за рахунок збільшення продажів, а також підвищення стійкості розвитку підприємства та його конкурентоспроможності на туристичному ринку.
8. Підвищення реагування та адаптації туристичного підприємства до змін зовнішніх глобальних як негативних, так і позитивних факторів (природних, геополітичних, соціальних, економічних, технологічних тощо).
9. Підвищення можливостей у визначенні основних показників ефективності та створенні механізмів щодо моніторингу, оцінки та регулювання методів та заходів управління маркетингом туристичного підприємства.

На етапі вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства дуже важливим є врахування властивостей туристичного продукту, що вимагає інших підходів до його просування на туристичному ринку. Створення туристичного продукту передбачає кілька етапів, які будуть упроваджуватися на наступних етапах маркетингової діяльності, проте основна діяльність відбувається саме на етапі розробки й прийняття маркетингової стратегії та на наступному, етапі розробки маркетингової програми. Оскільки на цьому етапі вже визначені мета, цілі та завдання маркетингової діяльності туристичного підприємства та наявна вся необхідна інформація про потреби туристичного ринку та можливості підприємства, то саме зараз доцільно починати розробляти новий або модифікувати/вдосконалювати наявний туристичний продукт.

Однак, навіть маючи всю необхідну інформацію про зовнішнє середовище туристичного підприємства, при розробці унікального туристичного продукту важливим є врахування динамічності в інтересах та попиті споживачів, тенденціях сприйняття самого туристичного продукту, інформації про нього, а також трендах, що переважають у суспільстві. Для визначення всіх цих складових та розробки унікального туристичного продукту туристичним підприємствам необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження.

Під час розробки та прийняття маркетингової стратегії важливим кроком є визначення каналів зв'язку зі споживачами через маркетингові аспекти управління. Особливу увагу потрібно приділити найбільш актуальним каналам зв'язку зі споживачами, через які можна не лише надавати інформацію, але і отримувати зворотний зв'язок.

Етап розробки та впровадження маркетингової стратегії у системі управління маркетингом обов'язково має містити питання ціноутворення та запровадження акцій, що ґрунтується на визначенні оптимальних цін туристичного продукту, які відображатимуть його якість та конкурентоспроможність, а також акцій та знижок, які можуть сприяти залученню нових споживачів, перетворенню їх на лояльних та утримуванню.

На цьому етапі важливо утримати баланс між конкурентоспроможністю та прибутковістю, надати програми лояльності та модифікацію цін і затрат відповідно до змін ринкових умов та відгуків споживачів. Розраховуючи ціни на туристичний продукт, необхідно додавати затрати на програми лояльності та акції (додатковий інструмент залучення нових споживачів та утримання наявних), ефективність яких залежить від цільової аудиторії та часу перебування туристичного підприємства на ринку.

Розробляючи маркетингову стратегію на туристичному підприємстві варто пам'ятати, що туристичний продукт за вимогами сьогодення має бути унікальним та спрямованим на потреби споживачів задля підвищення конкурентоспроможності на ринку. Дослідивши туристичний ринок та визначивши найбільш активні сегменти туристичного ринку, туристичне підприємство має розробити туристичний продукт, який не лише відповідатиме базовим потребам споживачів, але і надасть незабутні враження та велику цінність споживачам.

Зростання попиту на національний туристичний продукт в Україні визначає основні напрями його розвитку. Найбільш популярними нині є культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, релігійний, екотуризм, відвідування унікальних місць, а також внутрішній і в'їзний туризм. Навіть попри кризові виклики, саме ці напрями варто покласти в основу формування туристичних продуктів.

Культурно-пізнавальний туризм потребує гармонійного поєднання матеріальної спадщини (історичні та культурні пам'ятки) і нематеріальної (фольклор, ремесла, традиції, кухня). Такий підхід дозволяє створювати унікальні продукти та ефективно популяризувати культурно-історичне надбання країни.

Екотуризм в Україні має значний потенціал завдяки природному різноманіттю й екологічно чистим територіям, наявним навіть у невеликих громадах. Це відкриває широкі можливості для розвитку внутрішнього туризму та залучення тих мандрівників, які цінують природу й унікальні екосистеми.

Зростає інтерес і до **активного відпочинку** – пішохідних маршрутів, велотуризму, водних видів спорту. Поєднання активності з відвідуванням мальовничих локацій підсилює привабливість таких подорожей.

Все більшої актуальності набуває **гастрономічний туризм**, тісно пов'язаний з етнотуризмом. Знайомство з традиційною кухнею, участь у святах та обрядах підсилюють позитивні враження туристів та формують інтерес до культури регіонів.

Міський туризм стабільно розвивається завдяки концентрації ресурсів, інфраструктури та зручностей у містах. Він особливо актуальний у сфері культурно-пізнавальних подорожей.

Рекреаційно-оздоровчий туризм в умовах війни стає надзвичайно важливим для фізичного й психологічного відновлення населення. Україна має потужний потенціал для його розвитку: чисті природні ресурси, санаторії, екологічні території. Зростання попиту підтримує й тренд на здоровий спосіб життя.

Медичний туризм також набирає обертів, адже в Україні вартість процедур є нижчою, ніж за кордоном, а попит на реабілітацію та якісне лікування зростає. Це робить країну конкурентоспроможною на цьому ринку, особливо в повоєнний період.

Окремо слід виділити **воєнний туризм**, що формується на основі відвідування місць бойових дій, пам'ятників, музеїв. Він має історичне,

патріотичне й меморіальне значення, сприяє формуванню національної свідомості та привертає увагу як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Навіть маючи достатньо інформації про потреби споживачів, туристичним підприємствам необхідно враховувати постійні зміни їх інтересів, попиту та способів сприйняття як самого туристичного продукту, так і інформації про нього. Тому важливо систематично проводити маркетингові дослідження, що дають змогу виявляти актуальні потреби ринку й адаптувати пропозиції під них. На цьому етапі важливого значення набуває сегментація ринку, яка дозволяє визначити цільові групи споживачів і створювати продукти, максимально орієнтовані на їхні очікування та цінності. Враховуючи швидкоплинність трендів і мінливість уподобань туристів, розробка унікального туристичного продукту потребує глибокого розуміння соціальних і культурних особливостей клієнтів, що реалізується завдяки застосуванню маркетингового підходу, заснованого на гнучкості, клієнтоорієнтованості та інноваційності (рис. 13.2).



Рисунок 13.2. Принципи туристичного продукту

У сучасних умовах цифровізації розробка туристичного продукту неможлива без активного використання цифрових технологій, що дозволяють споживачам самостійно ознайомлюватися з послугами, залишати відгуки та формувати запити, а підприємствам – швидко отримувати інформацію про потреби ринку. Маркетинг у туризмі є динамічним процесом, тому підприємством потрібно зберігати гнучкість і адаптивність як до змін макро-, так і мікросередовища. В умовах зростаючої конкуренції особливого значення набуває брендинг, адже сильний бренд забезпечує впізнаваність, довіру, емоційний зв'язок зі споживачами та знижує витрати на просування навіть нових продуктів. Ребрендинг же стає актуальним у разі потреби оновлення образу чи позиціонування підприємства. Створення й підтримка бренду вимагають чіткого планування, визначення унікальних цінностей продукту й постійної підтримки маркетингових комунікацій, щоб зберігати увагу та лояльність споживачів.

В умовах великої кількості відомих туристичних підприємств, які пропонують різноманітні та якісні продукти, створення сильного бренду потребує виконання низки важливих кроків, здатних забезпечити підприємству впізнаваність і популярність (рис. 13.3).

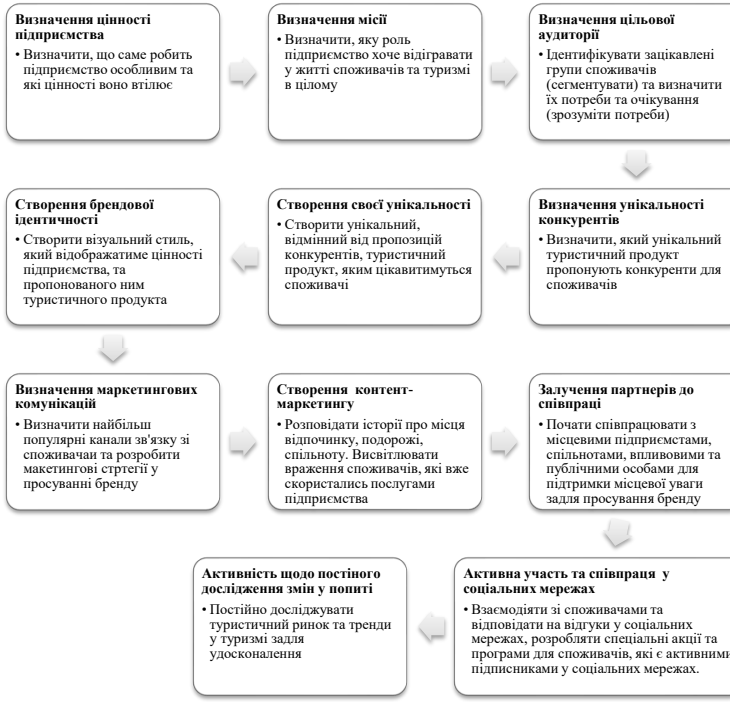


Рисунок 13.3. Послідовність кроків для брендингу або ребрендингу

Під час просування бренду у туристичному бізнесі одним із надважливих кроків є визначення каналів зв'язку зі споживачами, адже вони постійно змінюються відповідно до тенденцій, технологічних розробок, а також, можуть залежати від цільової аудиторії, особливо від демографічних характеристик (віку, статі, національності тощо).

На сьогоднішній день можна виділити декілька основних каналів зв'язку, важливими у брендингу туристичного підприємства та туристичного продукту (рис. 13.4), які полягають не лише у подачі інформації та впливу на споживачів, але й у зворотному отриманні інформації від споживачів про їх потреби та бажання щодо туристичного продукту.

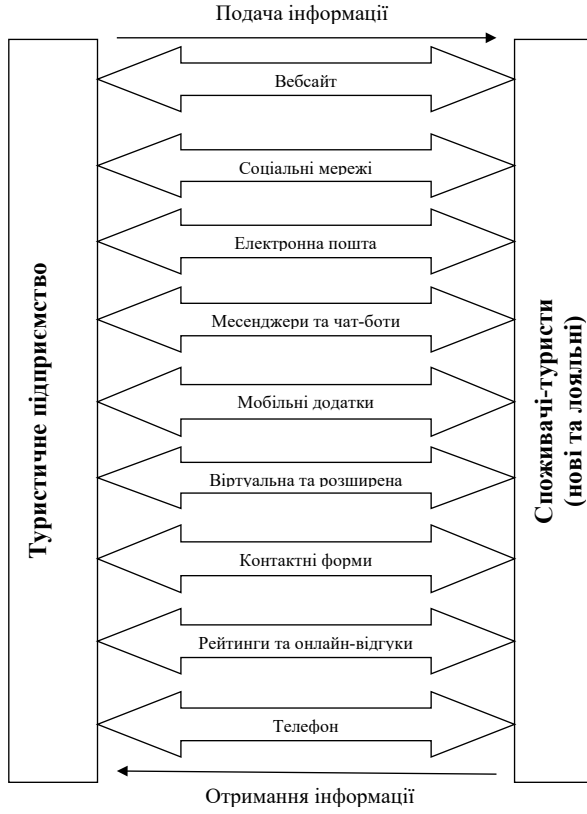


Рисунок 13.4. Ключові канали зв'язку зі споживачами

Отже, туристичним підприємствам потрібно адаптовувати свої підходи до споживачів та вивчати найбільш ефективні канали для обраних цільових аудиторій, особливо опираючись на принципи туристичного продукту та

ключові канали зв'язку зі споживачами. Тому саме на цьому етапі розробки та прийняття маркетингової стратегії, має відбуватись створення бренду туристичного продукту або ребрендинг вже існуючого із врахуванням нових вимог до нього.

Етап розробки та впровадження маркетингової стратегії для ефективної системи управління маркетингом обов'язково має включати питання ціноутворення та запровадження акцій, що ґрунтується на визначенні оптимальних цін туристичного продукту, які відображатимуть його якість та конкурентоспроможність, а також акцій та знижок, які можуть сприяти залученню нових споживачів, перетворенню їх на лояльних та утримуванню.

Визначення оптимальних цін туристичного продукту є складним і багатоетапним процесом, який включає такі фактори, як витрати на його створення, конкурентну пропозицію, споживчу цінність, а також мету та цілі туристичного підприємства. Для обрахунку оптимальних цін важливою є наступна інформація: витрати (прямі та непрямі), цільова аудиторія (споживча вартість та ціннісний сегмент), ринковий сегмент (лояльність споживачів та цілеспрямованість на різні сегменти), конкурентне середовище (цінова стратегія конкурентів та переваги і унікальність туристичного продукту конкурентів), споживча цінність (валова додана вартість, залучення, позиціонування, маркетингова стратегія, користь для споживачів тощо), стратегія ціноутворення (маркетингові дослідження, тестування цін).

На цьому етапі важливо врахувати утримання балансу між конкурентоспроможністю та прибутковістю, надання програм лояльності та модифікацію цін і затрат відповідно до змін ринкових умов та відгуків споживачів. Розраховуючи ціни на туристичний продукт на цьому етапі необхідно вже враховувати затрати на програми лояльності та акції, які є додатковим інструментом залучення нових споживачів та утримання вже існуючих. Розробляючи програми лояльності та акції, варто враховувати, що їх ефективність прямо залежить від цільової аудиторії та часу перебування туристичного підприємства на ринку.

Варто зауважити, що деякі дослідники заперечують ефективність програм лояльності та стверджують, що вони є економічно не ефективними і тягнуть за собою більші витрати, ніж доходи. Тому на цьому етапі важливо зрозуміти цільову аудиторію і створити програми, які не просто будуть відповідати потребам та очікуванням споживачів, але приносити вигоду для туристичного підприємства. Тут важливо відслідковувати ефективність програм лояльності та вносити корективи в них залежно від реакцій споживачів.

5. Поняття, розробка та прийняття маркетингової програми в туристичному бізнесі

Розробка програми маркетингу на туристичному підприємстві – це розробка конкретних кроків та дій, необхідних для виконання та втілення маркетингової стратегії в життя. Якщо під час розробки маркетингової стратегії визначались цілі, напрямки та підходи, встановлювались принципи керування

маркетинговими рішеннями, цілі створення унікального туристичного продукту та образу бренда, залучення споживачів тощо, то під час розробки програми маркетингова стратегія конкретизується та розбивається на практичні кроки.

Під час розробки маркетингової програми на туристичному підприємстві потрібно детально описати методи, інструменти, ресурси, які використовуватимуться з метою досягнення цілей маркетингової стратегії. Тобто, тут має відбутись детальне розгортання маркетингової стратегії на складові – рекламні кампанії, вебмаркетинг, соціальні медіа, промо-акції, різноманітні інструменти залучення аудиторії до перегляду інформації та зацікавлення туристичним продуктом тощо.

Важливо зауважити, що на цьому етапі має відбуватись продовження розробки туристичного продукту, а саме – його послідовне створення на основі об'єднання кожної зі складових (послуг), які мають в нього входити, із врахуванням потреб споживачів, конкурентного середовища та можливостей підприємства, визначення конкретного набору заходів та акцій, необхідних для досягнення, поставлених на попередньому етапі, стратегічних цілей.

На етапі розробки маркетингової програми для формування ефективної системи управління маркетингом обов'язково має бути враховано організація рекламних заходів за двома підходами: онлайн маркетинг, де використовується інтернет для просування туристичного продукту, та офлайн-маркетинг, де використовуються традиційні канали поширення інформації, і разом включає в себе використання різних інструментів як для залучення нових споживачів, так і їх утримання.

Онлайн-маркетинг ґрунтується на використанні інтернету для просування туристичного продукту (сайти, соціальні мережі, контент тощо), офлайн-маркетинг – на традиційних каналах (друкована реклама, реклама на телебаченні, по радіо тощо). Поєднання онлайн- та офлайн-маркетингу є найоптимальнішим варіантом, адже сучасні споживачі, найчастіше шукаючи інформацію про туристичний продукт, використовують різні засоби отримання інформації, поєднуючи їх.

Світові дослідження в сфері продажів, в тому числі і в індустрії гостинності, на основі аналізу даних компаній McKinsey Global Institute, PricewaterhouseCoopers, Bain & Company, Global Workplace Analytics, Gatner, Hubspot тощо, вказують на те, що 96% потенційних споживачів B2C перед тим як спілкуватись із менеджером щодо купівлі, а 71% – обирають проведення власного дослідження про продукт замість спілкування з менеджером. Ці ж дослідження вказують, що 92% споживачів B2B надають перевагу віртуальним презентаціям замість особистих та онлайн-каналам замість офлайн (з них, 64% оцінюють онлайн-досвід кращим).

Зважаючи на сьогоднішні тенденції у сфері цифрових технологій для створення найрезультативнішого ефекту від використання онлайн маркетингу туристичним підприємствам доцільно дотримуватись наступних принципів у різних напрямках онлайн-маркетингу (табл. 13.3).

Таблиця 13.3

Принципи онлайн-маркетингу туристичного підприємства

Канал	Можливості	Принципи використання
Вебсайт	Є інформаційно насиченим та зручним, часто із використанням можливості онлайн-бронювання та пристосуванням до перегляду на мобільних пристроях.	**Принцип мобільної доступності** – оптимізація до мобільних пристроїв, оскільки значна частина споживачів шукають інформацію на смартфонах та планшетах. **Принцип інтуїтивного використання** – забезпечення дизайну, за якого споживачі на інтуїтивному рівні зможуть знайти всю потрібну для них інформацію. **Принцип легкого замовлення чи реєстрації –** забезпечення можливості споживачам здійснити купівлю туристичного продукту через вебсайт. **Принцип максимальної наповненості інформацією** – забезпечення сайту всією потрібною для споживачів інформацією (але без перенасичення), яка потрібна споживачам для детального вивчення туристичного продукту.
Соціальні мережі та контент-маркетинг	Постійна присутність у соціальних мережах, особливо на популярних платформах, де можна розміщувати рекламу, акції, спілкуватися з споживачами.	**Принцип присутності** – забезпечення активної присутності та спілкування з аудиторією в усіх популярних соціальних мережаж (Instagram, Facebook, Twitter тощо). **Принцип дружби** – публікація фото та відео відпочинку споживачів, відмітки на фото споживачів під час відпочинку чи навпаки відмітки споживачами на фото туристичного підприємства тощо. **Принцип відео-контенту** – використання саме відео для показу всіх послуг, які може надавати підприємство, екскурсій подорожей тощо, що підвищує вплив на підсвідомість споживачів.
Електронна пошта	Застосування для підтримки комунікації з партнерами та споживачами, які вже звертались за послугами до підприємства, використання для розсилки акційних пропозицій, важливої інформації, новин, проведення опитування та отримання інформації від споживачів.	**Принцип бути в полі зору –** розсилка всіє найновішої та найактуальнішої інформації, яка може бути цікавою споживачам. **Принцип не набридання** – забезпечення такої періодичності розсилки, яка не буде набридати споживачам, буде помітною (не перейде межу звикання до подібної інформації, що зменшує реакцію на неї) та не спричинятиме у споживачів бажання заблокувати розсилку. **Принцип автоматизації** – застосування автоматизованих рішень для надсилання персоналізованих повідомлень та відстежування дій споживачів.
Месенджери та чат-боти	Можливість спілкуватись із споживачами у реальному часі та забезпечення відповідей на запитання та запити	**Принцип постійної комунікації зі споживачами** – підвищення можливості споживачів в реальному часі отримати відповіді на їх запитання та інформацію в будь-який час, оформляти замовлення тощо. **Принцип отримання інформації –** підвищення можливості підприємств проводити опитування, збирати інформацію в відгуки та досліджувати ринок. **Принцип персоналізованого маркетингу –** надсилання персоналізованих пропозицій та рекомендацій на основі даних про поведінку споживачів, зібраних чат-ботами. **Принцип економії ресурсів підприємства –** підвищення можливості економії часу персоналу, зменшивши кількість запитів до служби підтримки.
Мобільні додатки	Розширення можливості у бронюванні, отриманні додаткової інформації, спілкуванні із службами підприємства, отриманні сповіщень та спеціальних	**Принцип персоналізованості та зручності** – врахування індивідуальних потреб, уподобань, персоналізація користувачів та забезпечення зручного і інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу. Забезпечення можливості взаємодії користувачів з брендом через мобільний додаток, наприклад, шляхом залишення відгуків, оцінок або коментарів про послуги та локації.

	пропозицій, новин, а зі сторони підприємства проведенні сегментації	**Принцип використання як інструменту для спілкування** – надання важливої інформації, відповідей на запитання та вирішення проблем у режимі реального часу. **Принцип стимулювання взаємодії та відкриття нових можливостей** – впровадження ігрових та інтерактивних елементів, програм лояльності, акцій, розіграшів у мобільний додаток для стимуляції активності користувачів та підвищення їх зацікавленості.
Віртуальна та розширена реальність	Створення вражень від віртуальних турів та екскурсій, позитивний вплив на психоемоційний стан споживачів, підсилення їх бажання відвідати туристичні локації та екскурсії.	**Принцип створення випереджаючого враження- в**икористання технології AR та VR для проведення віртуальних турів та екскурсій, створення позитивних вражень у споживачів та бажання скористатись послугами в реальному житті. **Принцип всевідкритості** – надання можливості споживачам більш детально розглядати локації, що розширює їх можливості у виборі послуг за своїм смаком.
Контактні форми	Отримання зворотного зв'язку, особливо коли розміщені на вебсайтах туристичних підприємств.	**Простота та доступність** – забезпечення доступності із вебсайтів та мобільних додатків для підвищення видимості. **Персоналізація та автоматизація** – впровадження автоматизованих відповідей та збору інформації від користувачів для налагодження подальшої комунікації.
Рейтинги та онлайн-відгуки	Розширення популярності за рахунок активностей на популярних платформах, де споживачі залишають свої відгуки, та швидка реакція на них, навіть на негативні.	**Принцип управління рейтингами –** спостереження за відгуками на популярних платформах, активні відповіді на відгуки, як позитивні, так і негативні, та вирішення проблем. **Принцип стимулювання відгуків –** заохочення споживачів залишати відгуки, розповіді про свої подорожі тощо.
Пошукові системи (SEO)	Підвищення видимості туристичного підприємства в інтернеті та надання більше інформації потенційним споживачам.	**Принцип використання ключових слів –** забезпечення використання пов'язаних з туризмом та пропонованим туристичним продуктом ключових слів у пошукових системах для підвищення видимості туристичного підприємства в інтернеті. **Принцип локальності SEO –** оптимізація вебсайту для локального SEO в разі роботи в певному регіоні.
Платні реклами	Просування послуг та привертання уваги цільової аудиторії через реклами в соціальних мережах, пошукових системах на основі збільшення трафіку та підвищення видимості.	**Принцип видимості в Google** – використання Google Ads для підвищення видимості туристичного підприємства та його продукції. **Принцип видимості в соціальних мережах – з**апуск платних реклам в соціальних мережах для залучення нових споживачів та постійної видимості.
Партнерські зв'язки	Розширення мережі контактів та співпраці з іншими гравцями на ринку для взаємовигоди та отримання доступу до ринків.	**Принцип партнерства –** застосування співпраці з іншими підприємствами, близькими за видом діяльності, або партнерами для спільного залучення споживачів. **Принцип афіліатських програм –** запуск афіліатських програм з метою рекламування туристичного продукту іншими вебсайтами за винагороду або певну вигоду.
Аналіз і вимірювання результатів	Отримання об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності через детальну статистику, оцінку результатів рекламних кампаній і конверсію продажів.	**Принцип аналітичності** – використання різних інструментів вебаналітики з метою вимірювання ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства задля їх вдосконалення. **ROI** – визначення повернення від інвестицій для кожної маркетингової ініціативи.

Не менш важливим питання під час планування онлайн-маркетингу є вибір та залучення технологій**,** які полягають у впровадженні сучасних інструментів ефективного ведення маркетингу та управління ним, аналізу отриманих даних та взаємодії зі споживачами. На сьогоднішній день у часи глобального цифрового середовища управління маркетингом є неможливим як без інструментів онлайн-маркетингу, які поширюють інформацію та допомагають користувачам у бронюванні, так і без інструментів, які збирають та обробляють інформацію про споживачів. Серед таких CRM-системи, аналітичні інструменти маркетингу, автоматизація маркетингу, маркетинг в соціальних мережах, мобільний маркетинг, віртуальна реальність, використання відео, чат-боти, штучний інтелект, геолокаційний маркетинг, контент-маркетинг, спільноти та форуми.

CRM-системи допомагають збирати та аналізувати зібрану інформацію про споживачів, їх вподобання та історію взаємодії з підприємством, якщо така була, що дозволяє персоналізувати підхід до споживачів та створити спеціальні пропозиції для різних сегментів ринку. Такі аналітичні інструменти, як Google Analytics, дозволяють відстежувати трафік та вебсайти, конверсії, Heatmaps та A/B тестування – вивчати поведінку споживачів та проводити тестування для оцінки ефективності змін на вебсайті.

Із сьогоднішнім швидким потоком інформації, потребою споживачів у її отриманні та агресивним конкурентним середовищем, важливе місце посідає автоматизація маркетингу – використання інструментів автоматизації для розсилок електронної пошти або створення персоналізованих листів та розсилки їх, проведення сегментації, запуску ретаргетингових кампаній тощо.

У туризмі під час подорожі особливого значення набув геолокаційний маркетинг, який полягає у наданні спеціальних пропозицій та знижок споживачам в залежності від їх місця знаходження. Тобто, споживачі, які купили тур, перебуваючи в певному місці в готелі можуть отримувати інформацію про різні туристичні локації, туристично-розважальні комплекси, екскурсії, що знаходяться неподалік від їх тимчасового місця проживання. А враховуючи з якою метою туристи приїхали відпочивати, у них під впливом пропозиції зазвичай виникає бажання скористатись можливістю та відвідати пропоновані місця.

Для активного залучення споживачів, особливого значення набувають відгуки самих споживачів (P2P. Люди для людей), які вже скористались послугами туристичного підприємства. Тому сьогодні важливим є підтримка туристичними підприємствами обговорень на форумах чи спільнотах, де споживачі можуть спілкуватись між собою щодо туристичного продукту, давати поради, створюючи таким чином рекламу як туристичному продукту так і туристичному підприємству. Інструментом для підсилення таких обговорень є вид інформації, яку споживачі починають обговорювати та ділитись своїми враженнями чи порадами.

Також, поширення споживачами контенту в соціальних мережах є ще одним важливим інструментом щодо поширення реклами, особливо якщо до такого контенту є створений допис самим споживачем. В такому разі перед туристичним підприємством постає завдання створити якісний контент, який

споживачам буде хотітись поширювати та використати SEO для оптимізації пошуку контенту пошуковими системами та покращення видимості в інтернеті.

Загалом, важливо користуватись всіма наведеними вище інструментами не окремо, а інтегровано, враховуючи особливості туристичного бізнесу та потреби споживачів. Комплексне використання всіх інструментів дозволяє ефективніше підтримувати конкурентоспроможність туристичного підприємства.

Під час плакування онлайн маркетингу туристичного продукту, зважаючи на тенденції у суспільстві потрібно враховувати тренди в онлайн-середовищі, тренди в туристичній індустрії та індустрії гостинності в цілому. Саме поєднання трендів може бути одним із пунктів забезпечення максимального позитивного результату управління маркетингом туристичного підприємства (рис. 13.5).



Рисунок 13.5. Поєднання трендів онлайн-середовища та туристичної індустрії

В туристичній індустрії, враховуючи особливості туристичного продукту та сприйняття його споживачами на етапі отримання інформації перед купівлею, особливе місце посідають відеоролики, які використовуються не просто як реклама, а як показ мрії споживачів, того, що вони найбільше хочуть досягти, в чому мають найбільшу потребу. Такий же ефект має і віртуальна реальність, яка допомагає споживачам детально ознайомитись із вмістом туру, перенестись у те

місце, яке вони б хотіли відвідати, що ще більше підсилює їх бажання та мрію до такої подорожі та спонукає купити туристичний продукт.

Отже, підхід онлайн-маркетингу має бути інтегрованим та орієнтованим на споживачів-користувачів, враховувати особливості туристичного продукту і тренди в туристичній індустрії та сфокусований на створенні цікавого контенту у відповідності до запитів аудиторії саме через ті канали, які дана аудиторія найчастіше сприймає (рис. 13.6). Дуже важливо відстежувати нові тенденції у цифрових технологіях з метою швидшого пристосування маркетингової стратегії до змін та розробки відповідних програм.

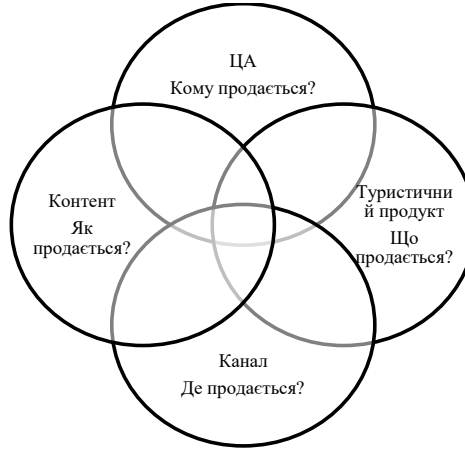


Рисунок 13.6. Підхід поєднання особливостей онлайн-маркетингу

Незважаючи на популярність онлайн-маркетингу, офлайн-маркетинг (традиційний маркетинг) все ж залишається важливою складовою маркетингових стратегій туристичного бізнесу, особливо для створення позитивного іміджу туристичного підприємства та роботи з локальними аудиторіями. Варто пам’ятати, що в сьогоднішніх умовах споживачі часто поєднують ці види маркетингу для більш детального вивчення туристичного продукту.

Офлайн-маркетинг туристичними підприємствами може реалізовуватись різними способами, які ґрунтуються не лише на розміщенні інформації, але і на співпраці із споживачами. Тому доцільно розділяти онлайн-маркетинг на пасивний (той, що лише надає інформацію споживачам без прямої взаємодії з ними) та активний (той, що ґрунтується на активній взаємодії зі споживачами) (табл. 13.4).

Таблиця 13.4

Активний та пасивний офлайн-маркетинг

Пасивний офлайн-маркетинг		Активний офлайн-маркетинг	
Реклама в точках продажу	розміщення друкованої реклами (брошури, листівки, журнали) в місцях з великим потоком потенційних споживачів туристичного продукту	**Медіа-заходи, інтерв'ю та спеціальні пропозиції**	проведення медіа-заходів та надання інтерв'ю та спеціальних пропозицій журналістам
Оформлення вітрин	висвітлення на вітринах офісу чи інших підприємств індустрії гостинності цікавими та привабливими зображеннями та інформацією про туристичний продукт	**Участь у зібраннях локальних спільнот**	участь у зборах місцевих спільнот для підтримки взаємодії з жителями та підприємствами
Реклама на транспорті	розміщення інформації щодо туристичного продукту на місцевому транспорті, який може бути пов'язаний з туристичними поїздками	**Співпраця з організаціями**	співпраця з місцевими підприємствами та іншими організації задля об'єднання сил і підсилення ефекту реклами один одного та проведення спільних подій
Брендування транспорту	розміщення брендових логотипів на транспорті, який належить туристичному підприємству	**Участь у локальних подіях**	представлення стендів та презентацій на локальних туристичних ярмарках, різного роду фестивалях чи подіях, де можна представляти свої послуги
Маркування	забезпечення присутності логотипів та брендових елементів на всіх друкованих рекламних матеріалах (від візиток до банерів)	**Участь у виставках**	участь у туристичних виставках та трейд-шоу для представлення туристичного продукту
Розповсюдження бізнес-карт	розповсюдження бізнес-карти в усіх місцях, де може бути присутня цільова аудиторія	**Вуличні акції**	організація вуличних заходів, де можна прямо взаємодіяти з потенційними споживачами, ділитись інформацією, роздавати друковану рекламу тощо
Прес-релізи	розсилка прес-релізи для представників ЗМІ задля отримання максимального покриття	**Промоційні акції**	організація промоційних акцій та конкурсів з винагородами для потенційних споживачів для привернення їх уваги
Відеоролики	візуальне представлення туристичного продукту через розповсюдження інформації	**Спонсорство**	розгляд можливостей спонсорувати місцевих подій для підвищення можливостей бути в полі зору
Банери	графічні зображення або рекламні матеріали, розміщені для привертання уваги	**Бізнес-зустрічі**	участь у таких заходах для спілкування з партнерами та туроператорами для залучення їх до спільної роботи
		Спільні програми та акції	укладання партнерства з місцевими закладами харчуваннями, розміщення, музеями та іншими підприємствами для організації спільних програм та акцій, що підсилить ефект реклами
		Обмін матеріалами з партнерами	розміщення інформації про туристичний продукт у партнерів, де найчастіше буває цільова аудиторія, та розміщення в себе інформації про партнерів

Перевагою активного офлайн-маркетингу над пасивним, крім посиленого впливу та отримання зворотного зв'язку від споживачів, є ще й можливість більш детально акцентувати увагу споживачів на унікальність туристичного продукту пропонованого туристичним підприємством. Але, навіть під час участі туристичних підприємств у різного роду заходах з маркетинговою метою не може обходитись без використання пасивних засобів офлайн-маркетингу, що сприяє підсиленню впливу на підсвідомість споживачів (запам'ятовуваність логотипів та брендових елементів).

Світові дослідження компаній McKinsey Global Institute, PricewaterhouseCoopers, Bain & Company, Global Workplace Analytics, Gatner, Hubspot показують, 63% споживачів надають перевагу думкам впливових осіб про продукт, ніж словам брендів. Що доводить ефективність саме соціальних мереж та контент-маркетингу, особливо за принципом дружби, коли впливові або відомі споживачі є друзями туристичних підприємств, користуються їх послугами та відмічають під час свого відпочинку дані туристичні підприємства та створюють відгуки в соціальних мережах, цим же створюючи рекламу для інших споживачів (P2P. Люди для людей).

Значний обсяг інформації щодо туристичного продукту, яку споживачі можуть отримати з різних джерел (онлайн- та офлайн-маркетинг), спричиняє те, що споживачі більше не прив'язані до одного каналу, і досліджують продукт поєднуючи канали як онлайн-, такі і офлайн-маркетингу. Тому, туристичне підприємство не може знати на якому з етапів дослідження туристичного продукту, клієнт вирішить купувати, і якому з каналів надає перевагу.

Отже, офлайн-маркетинг на сьогоднішній день залишається ефективним, особливо у поєднанні з онлайн-маркетингом, що може сприяти ефективності маркетингу туристичних підприємств Застосовуючи інструменти офлайн-маркетингу туристичним підприємствам потрібно поєднувати активний з пасивним задля підвищення впливу на споживачів через їх участь у заходах спільно із туристичними підприємствами та створення комплексного та результативного маркетингового управління туристичним підприємством.

Тому, якщо під час розробки маркетингової стратегії визначаються мета, цілі, завдання та маркетингові аспекти управління, цілі створення унікального туристичного продукту, залучення споживачів тощо, то під час розробки маркетингової програми стратегія конкретизується та розбивається на практичні кроки – дії.

Маркетингова програма, здебільшого, спрямована на вирішення окремих проблем та завдань, таких як створення та випуск нового продукту або на завоювання нового сегменту ринку. Враховуючи нестабільність зовнішнього, а в результаті, і внутрішнього середовища, варто розробляти не одну маркетингову програму, а декілька варіантів, які будуть відрізнятись одна від одної конкретними маркетинговими заходами: наприклад, кількістю та структурою додаткових послуг, способом транспортування та доставки, засобами рекламування або обсягами продаж. Це дасть можливість під час реалізації маркетингової стратегії із врахуванням всіх факторів впливу з допомогою

порівняльного аналізу обирати найбільш ефективну програму для підприємства в окремий момент його діяльності.

Тому, **маркетингову програму** можна визначити як планування та організацію конкретних заходів та дій із врахуванням всіх факторів впливу задля реалізації маркетингової стратегії. Враховуючи нестабільність зовнішнього середовища, маркетингові програми можуть варіюватись та відрізнятись конкретними заходами з метою забезпечення ефективності маркетингової стратегії. З огляду на дослідження, конкретний зміст маркетингових програм, їх вибір та механізми реалізації також залежить від мети, цілей та завдань підприємства, що впливатиме і на результативність управління маркетингом підприємства.

6. Поняття, розробка та прийняття маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі

Маркетингова стратегія готельно-ресторанного підприємства – це набір довгострокових маркетингових рішень, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, заповнення номерного фонду або посадкових місць, розвиток сервісу та лояльності клієнтів.

Основні завдання маркетингової стратегії готельно-ресторанного підприємства:

1. Визначення напряму розвитку підприємства, тобто формування стратегічних пріоритетів: розширення номерного фонду чи ресторанних залів, відкриття нових локацій, впровадження нових сервісів (наприклад, спа-зони у готелі чи нових кухонь у ресторані).

2. Виявлення цільової аудиторії – бізнес-туристи, сімейні гості, молодь, гурмани. Для кожної групи застосовуються свої інструменти: для бізнес-туристів – конференц-сервіс і бізнес-ланчі, для сімей – дитячі кімнати та спеціальні меню, для молоді – стильний дизайн, події та знижки.

3. Диференціація на ринку – створення унікального готельного пакета («weekend package» з включеним сніданком, басейном і вечерею в ресторані) або ексклюзивного меню в ресторані (наприклад, локальні гастропродукти в сучасній подачі).

4. Ефективний розподіл ресурсів – інвестиції у навчання персоналу, оптимізація витрат на закупівлі продуктів чи оновлення номерів, розподіл бюджету на онлайн-просування (Google Ads, Instagram) та офлайн-рекламу (борди, журнали).

5. Адаптація до змін ринку – у періоди спаду попиту готель може пропонувати довгострокове проживання зі знижкою для віддалених працівників, а ресторан – доставку страв чи «to go» меню.

6. Визначення позиції на ринку – наприклад, готель позиціонує себе як «преміум для бізнес-туристів», а ресторан – як «гастрономічна візитівка регіону».

7. Підвищення рентабельності – завдяки upselling («номер підвищеної категорії» чи «комплексне меню»), збільшенню повторних відвідувань через програми лояльності.
8. Реакція на зовнішні фактори – під час воєнного стану чи кризи ресторан може перейти на доступне меню з локальних продуктів, а готель – запропонувати тарифи для довгострокового проживання переселенців.
9. Моніторинг ефективності – відстеження KPI: рівень завантаженості номерів (% occupancy), середній чек у ресторані, відгуки на Booking.com чи Google.

Маркетингова стратегія готельно-ресторанного підприємства є комплексним інструментом розвитку, який дозволяє не лише забезпечити впізнаваність бренду та стабільний попит, а й формувати конкурентні переваги на ринку. Для її ефективної реалізації використовують різні напрями та інструменти.

Таблиця 13.5

Основні маркетингові стратегії у готельно-ресторанному бізнесі

Стратегія	Приклад для готелю	Приклад для ресторану/кафе
Цільове сегментація	Бізнес-готель у центрі міста для ділових туристів (Wi-Fi, конференц-зали, трансфер).	Сімейний ресторан із дитячим меню та ігровою кімнатою.
Цінова гнучкість	Revenue Management: високі ціни у сезон, знижки у «низький» період.	«Happy hours» (знижки з 15:00 до 17:00), бізнес-ланчі.
Якість сервісу	Впровадження стандартів обслуговування, швидке заселення, контроль чистоти номерів.	Онлайн-опитування гостей, контроль швидкості обслуговування, відкриті кухні.
Брендинг / ребрендинг	«Wellness Hotel» з акцентом на здоровий відпочинок (спа, фітнес).	Ребрендинг кафе у «гастропаб» із новим меню та сучасним дизайном.
Цифрові інструменти	Онлайн-бронювання через мобільний додаток, чат-бот для клієнтів.	QR-меню, доставка через Glovo/Bolt Food, активне SMM-просування.
Програми лояльності	Картка постійного клієнта: «10 ночей = 1 безкоштовна».	Накопичувальні бонуси, знижка на день народження, welcome drink.
Адаптація до ринку	Довгострокові тарифи для віддалених працівників чи переселенців.	Доставка «to go» під час криз, акцент на локальних продуктах.
Події та активації	Проведення конференцій, весіль, корпоративів.	Організація дегустацій, вечорів живої музики, гастрофестивалів.
Моніторинг ефективності	Аналіз заповнюваності номерів, рейтингів на Booking, TripAdvisor.	Аналіз середнього чеку, відгуків у Google, Instagram.

Основні напрями та інструменти:

1. Стратегія цільового сегментація. Визначення основних споживчих груп (бізнес-туристи, сім'ї, молодь, гастротуристи тощо) та адаптація меню, інтер'єру, обслуговування, акцій саме під ці сегменти.

2. Стратегія цінової гнучкості. Диференціація цін залежно від сезону, часу доби, обсягу бронювання. Наприклад, стратегія Revenue Management у готелях або «щасливі години» у ресторанах.

3. Стратегія якості сервісу. Впровадження стандартів обслуговування, навчання персоналу, впровадження онлайн-опитувань задоволеності, контроль чистоти, швидкості обслуговування тощо.

4. Брендова стратегія і візуальна ідентичність. Створення впізнаваного логотипу, унікального дизайну інтер'єру, оформлення меню, уніформи персоналу – усе це формує емоційний образ закладу.

5. Онлайн-маркетингова стратегія. Створення адаптивного сайту з онлайн-бронюванням, SEO-просування, активна присутність у соцмережах (Instagram, TikTok для ресторанів, Booking/Tripadvisor для готелів).

6. Стратегія просування через враження. Проведення майстер-класів, живої музики, дегустацій, сезонних фестивалів або нестандартних вечерь – усе це збільшує цінність досвіду споживача.

7. Стратегія сталого розвитку. Використання локальних продуктів, сортування відходів, зелена сертифікація. Ці аспекти стають важливими конкурентними перевагами.

На етапі вибору стратегії готельно-ресторанному підприємству необхідно враховувати особливості продукту. У готелі це може бути **комплексність послуг** (розміщення, харчування і спа), а в ресторані – **якість страв та атмосфери**. Наприклад, бізнес-готель у центрі міста повинен робити акцент на швидкому заселенні, Wi-Fi, конференц-залах, тоді як сімейний ресторан – на дитячому меню, анімації, зручних залах.

Сьогодні важливо застосовувати цифрові інструменти: мобільні додатки для бронювання номерів, чат-боти для замовлення столика, QR-меню. Гості залишають відгуки на Tripadvisor, Booking, Google Maps, і готелі чи ресторани повинні оперативно реагувати на них. Наприклад, швидка відповідь на негативний відгук у Facebook може підвищити лояльність клієнтів.

Сильний бренд формує впізнаваність і довіру. Наприклад, ресторан, що просуває себе як «сучасна інтерпретація української кухні», може стати гастро-візитівкою міста. Ребрендинг актуальний, якщо готель чи ресторан втратив популярність: зміна логотипу, ремонт інтер'єру, нове меню чи введення нових послуг («Wellness Hotel» замість простої бази відпочинку).

Для готельно-ресторанного бізнесу важливі такі канали:

- **соцмережі (Instagram, TikTok тощо)** для створення візуальної реклами інтер'єрів, страв, подій;
- **OTA-платформи (Booking, Airbnb, TripAdvisor)** для відгуків, фото, рейтингів;
- **E-mail/SMS-розсилки** для персональних пропозицій (знижка на день народження, спеціальний тариф «weekend»);
- **події** для дегустаційних вечорів, концертів, фестивалів, що створюють привід для повторних візитів.

Ціни повинні відображати якість і конкурентоспроможність. Наприклад: у готелі Revenue Management у високий сезон ціни вищі, у низький – дешевші; у ресторані «happy hours» або бізнес-ланчі за спеціальною ціною.

Програми лояльності у готельно-ресторанному бізнесі найкраще використовувати накопичувальні бонуси для постійних гостей, безкоштовний десерт чи welcome drink. Деякі дослідники вважають, що програми лояльності економічно не завжди ефективні, якщо вони не дають вигоди бізнесу. Тому, наприклад, ресторан має пропонувати знижки лише у «мертвий час» (з 15:00 до 17:00), а готель – бонусні ночі при тривалому проживанні.

Таким чином, маркетингова стратегія у готельно-ресторанному бізнесі передбачає комплекс дій: від цифровізації та брендингу до продуманого ціноутворення і комунікацій, що дозволяє утримувати конкурентоспроможність і лояльність клієнтів навіть в умовах кризи.

7. Поняття, розробка та прийняття маркетингової програми в готельно-ресторанному бізнесі

Розробка маркетингової програми у готельно-ресторанному бізнесі є одним із основних етапів у реалізації маркетингової стратегії підприємства. Якщо стратегія визначає загальні напрями, цілі, принципи й підходи до управління маркетингом, то маркетингова програма конкретизує їх у вигляді практичних дій та заходів. Саме програма маркетингу дозволяє перейти від стратегічного бачення до практичного втілення задумів у життя, забезпечуючи створення конкурентоспроможного продукту, залучення гостей, утримання постійних клієнтів і формування позитивного бренду закладу.

У готельно-ресторанному бізнесі маркетингова програма охоплює широкий спектр заходів: від формування унікальної пропозиції та організації рекламних кампаній до використання сучасних цифрових інструментів просування та інтеграції з місцевими спільнотами.

Маркетингова програма в готельно-ресторанному бізнесі – це деталізований план дій щодо реалізації маркетингової стратегії, який враховує особливості послуг гостинності, потреби споживачів та конкурентне середовище.

Її значення полягає у: **конкретизації цілей та завдань** маркетингової стратегії; **визначенні практичних заходів** щодо просування готельних і ресторанних послуг; **інтеграції онлайн- та офлайн-інструментів** для залучення клієнтів; **підвищенні конкурентоспроможності** підприємства у динамічному середовищі.

Особливість маркетингової програми у сфері гостинності полягає в тому, що вона орієнтована не лише на продаж, а й на створення **емоційного досвіду** для клієнта. Успіх готелю чи ресторану визначається тим, наскільки споживач відчуває комфорт, унікальність та задоволення від отриманих послуг.

На цьому етапі підприємство деталізує свій туристично-ресторанний продукт під час його розробки, наприклад: готелі покращують умови проживання, додаткові послуги (SPA, басейн, конференц-зали), унікальні фішки

(екодизайн, smart-технології, локальний колорит у декорі); **ресторани** працюють над кухнею, покращують якість обслуговування, атмосферу закладу, працюють над використанням локальних продуктів, організацією тематичних заходів.

Важливою складовою є врахування **сучасних трендів** (здорове харчування, zero-waste, smart-room, digital check-in, гастрономічний туризм).

У готельно-ресторанному бізнесі онлайн-маркетинг відіграє вирішальну роль, адже більшість клієнтів шукають інформацію та бронюють послуги саме через інтернет. Основні інструменти для поширення інформації про готель чи ресторан в інтернеті:

1. Вебсайт готелю чи ресторану (мобільна доступність; зручний онлайн-букінг; SEO-оптимізація; візуальна привабливість та інтерактивні елементи).

2. Соціальні мережі (активна присутність у Facebook, Instagram, TikTok; відео-контент про атмосферу закладу, інтер'єр, кухню; інтерактивні рубрики («за лаштунками кухні», інтерв'ю з шеф-кухарем, прямі трансляції).

3. Електронна пошта та чат-боти (розсилки з акційними пропозиціями; автоматизовані повідомлення після бронювання; чат-боти для швидких відповідей та бронювання столиків/номерів).

4. Віртуальна та доповнена реальність (3D-тури готелем або рестораном; AR-меню в ресторані, що дозволяє побачити страву до замовлення).

5. Онлайн-відгуки та рейтинги (робота з платформами Booking.com, TripAdvisor, Google Maps; стимулювання гостей залишати відгуки через бонуси).

Попри популярність цифрових каналів, традиційні методи залишаються актуальними. Основні напрями традиційного маркетингу наведені в таблиці 13.5.

Таблиця 13.5

Основні напрями пасивного маркетингу

Напрям	Інструменти	Приклади використання
Пасивний офлайн-маркетинг	Друковані брошури та меню	Брошури з описом послуг готелю у туристичних центрах; стильні меню з QR-кодом для бронювання столиків
	Реклама на місцевому транспорті	Постери у трамваях чи автобусах з інформацією про ресторан і знижкою для пасажирів
	Брендування приміщень і транспорту	Вітрини ресторану з яскравим логотипом; фірмове авто готелю з брендовим дизайном
	Бізнес-карти та сувенірна продукція	Роздача брендованих чашок, блокнотів чи ручок під час конференцій у готелі
Активний офлайн-маркетинг	Участь у гастрономічних фестивалях, туристичних виставках	Сет від шеф-кухаря на локальному фуд-фесті; презентація нового готелю на туристичній виставці UITT у Києві
	Організація дегустаційних заходів	«Вечір локальної кухні» у ресторані; дегустація вин з українських виноробень
	Співпраця з місцевими громадами	Проведення кулінарних майстер-класів для школярів; партнерство з громадами для розвитку гастротуризму
	Спонсорство культурних і спортивних подій	Ресторан виступає спонсором джазового фестивалю; готель підтримує місцеву футбольну команду

Ще одним важливим аспектом у розвитку маркетингової програми є налагодження партнерства, які поєднують інформаційну силу пасивних методів із функцією залучення активних. Спільні програми з турагентствами дозволяють створювати комплексні пропозиції, наприклад «Weekend-пакети», що одночасно рекламуються і поширюються через різні канали. Співпраця з місцевими виробниками продуктів підсилює автентичність ресторану й підтримує імідж соціально відповідального бізнесу. Афіліатські програми з онлайн-платформами, такими як Booking.com чи Airbnb, розширюють охоплення аудиторії за рахунок сторонніх каналів. Крос-промоції з музеями, театрами та екскурсійними підприємствами дозволяють залучати туристів, поєднуючи культурний і гастрономічний досвід. Усе це створює синергію між пасивним і активним маркетингом, підсилюючи ефективність обох напрямів.

Водночас жодна маркетингова програма не буде повноцінною без систематичної аналітики, адже саме вона дозволяє зрозуміти, які інструменти працюють найкраще та як їх ефективніше поєднувати. Наприклад, використання Google Analytics допомагає оцінити результативність онлайн-кампаній та сайту готелю, а аналіз бронювань через мобільні додатки показує реальну завантаженість у різні сезони й дозволяє коригувати пропозиції відповідно до попиту. ROI-аналіз рекламних кампаній визначає економічну доцільність вкладень у рекламу, наприклад у Facebook чи Instagram, тоді як опитування клієнтів формують якісний зворотний зв'язок, що допомагає вдосконалювати як сервіс, так і маркетингові активності. Аналітика стає тим інструментом, який перетворює маркетинг на керований процес і дозволяє готельно-ресторанним підприємствам постійно вдосконалювати свої програми, поєднуючи довгострокову впізнаваність бренду з короткостроковим залученням клієнтів.

Успішні готелі та ресторани дедалі частіше використовують поєднання онлайн- та офлайн-інструментів просування, оскільки саме інтегрований підхід дозволяє охопити максимально широку аудиторію та створити для клієнта цілісний досвід взаємодії з брендом. Наприклад, потенційний гість може спершу побачити рекламне повідомлення у соціальних мережах, зацікавитися пропозицією, перейти на офіційний сайт готелю чи ресторану та здійснити бронювання номеру або столика. У цей момент онлайн-маркетинг виконує роль першого каналу залучення.

Далі, перебуваючи вже безпосередньо у готелі, клієнт отримує push-сповіщення на свій смартфон із повідомленням про спеціальні акції ресторану або додаткові послуги, наприклад, знижку на вечерю чи можливість скористатися spa-комплексом. Це є прикладом інтеграції цифрових технологій із реальним перебуванням гостя, коли онлайн-інструменти доповнюють офлайн-досвід і стимулюють до нових покупок.

Завершальним етапом взаємодії часто стає залишений клієнтом відгук на таких онлайн-платформах, як Booking.com чи TripAdvisor. Позитивні коментарі та високі оцінки не лише зміцнюють імідж підприємства, а й виступають своєрідною «пасивною рекламою», оскільки формують довіру у нових клієнтів, які приймають рішення на основі досвіду інших гостей.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу стають основним елементом управління в готельно-ресторанному бізнесі, адже дозволяють не лише залучати клієнтів, а й будувати з ними довгострокові відносини. Одним із головних напрямків є використання **CRM-систем**, які забезпечують збір і аналіз даних про гостей, їхні вподобання, історію бронювань та відвідувань. Це дає можливість здійснювати точну сегментацію клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції, що підвищують рівень задоволеності та лояльності.

Не менш важливим є впровадження **систем маркетингової автоматизації**, які дають змогу створювати персоналізовані розсилки, нагадування та спеціальні пропозиції. Такі інструменти значно економлять час персоналу, водночас забезпечуючи постійну комунікацію з гостями. Окремий напрям – **ретаргетинг**, коли потенційним клієнтам, що вже взаємодіяли з брендом (відвідували сайт або соцмережі), показуються спеціальні рекламні оголошення для стимулювання бронювання чи повторного відвідування.

Особливе місце у маркетинговій програмі посідає **геолокаційний маркетинг**. За допомогою мобільних додатків та push-сповіщень гостям у конкретному місці можуть надходити спеціальні пропозиції: наприклад, знижка на обід у ресторані під час їхнього перебування в готелі або рекомендації щодо найближчих туристичних атракцій.

Водночас значення набуває **контент-маркетинг**, що полягає у створенні якісного, візуально привабливого та інформативного контенту для соціальних мереж та сайтів. Фото інтер'єрів, відео з кухні чи інтерв'ю з шеф-кухарем стають не лише рекламою, а й засобом формування іміджу підприємства як сучасного, відкритого та близького до гостей.

Останніми роками активно інтегруються рішення на основі **штучного інтелекту**. Вони допомагають прогнозувати попит на певні послуги у різні сезони, оптимізувати ціноутворення, а також персоналізувати меню чи спеціальні пропозиції для конкретних гостей. Це дозволяє готельно-ресторанним підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси та пропонувати клієнтам саме те, що вони очікують.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес перебуває під впливом глобальних трендів, які визначають напрямки розвитку маркетингових програм. Одним із основних є **персоналізація досвіду**, де гості очікують індивідуального підходу.

Другим важливим трендом є **співпраця з SMM-інфлюенсерами**. Блогери та лідери думок мають значний вплив на формування вибору сучасних споживачів. Запрошення інфлюенсерів до готелю чи ресторану для огляду або дегустації страв дозволяє швидко поширювати інформацію про заклад серед широкої цільової аудиторії.

Велику роль відіграють **відео та live-трансляції**. Потенційні клієнти охоче переглядають відеотури закладом, прямі ефіри з кухні або трансляції з подій. Це створює ефект «присутності» та підвищує довіру до підприємства.

Ще одним напрямком є розвиток **еко- та гастрономічного туризму**. Використання органічних продуктів, впровадження концепцій zero-waste, пропозиція локальних та автентичних страв стають не лише трендом, а й конкурентною перевагою. Не можна оминути тренд на **мобільність та digital-**

first. Гості очікують максимально зручної цифрової взаємодії з брендом: мобільні додатки для бронювання, QR-меню у ресторанах, безконтактні платежі та швидкий доступ до інформації.

Отже, маркетингова програма у готельно-ресторанному бізнесі є деталізованим інструментом втілення маркетингової стратегії у практику. Вона охоплює комплекс заходів, що поєднують **онлайн- та офлайн-маркетинг**, впровадження сучасних технологій, роботу з партнерськими мережами та клієнтами. Успішність програми визначається здатністю підприємства швидко адаптуватися до змін у цифровому середовищі, враховувати потреби гостей та пропонувати унікальний сервіс.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова стратегія та яку роль вона відіграє у розвитку підприємства?
2. Які основні етапи включає процес розробки та прийняття маркетингової стратегії?
3. Які фактори найбільше впливають на формування маркетингової програми?
4. У чому особливість маркетингової стратегії у сфері туризму?
5. Які кроки включає розробка маркетингової програми туристичного підприємства?
6. Яким чином партнерства (з авіакомпаніями, турагентствами, готелями) інтегруються у маркетингові програми туризму?
7. Які особливості формування маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі?
8. Яку роль відіграють офлайн- та онлайн-канали в маркетингових програмах готельно-ресторанного підприємства?
9. Чому поєднання пасивного й активного маркетингу є важливим для готельно-ресторанної справи?
10. Які актуальні тренди (персоналізація, еко-туризм, digital-first) найбільше впливають на ефективність маркетингових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі?

§ 14. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Поняття реалізації маркетингової діяльності.
2. Впровадження конкретних маркетингових інструментів.
3. Реалізація маркетингової діяльності в туристичному бізнесі.
4. Реалізація маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі.

1. Поняття реалізації маркетингової діяльності

Реалізація маркетингової діяльності – це процес втілення в життя маркетингових стратегій та маркетингових програм, який включає виконання конкретних заходів, з метою досягнення маркетингових мети, цілей та завдань для підвищення конкурентоспроможності та успішної діяльності підприємства на ринку.

Тобто, саме на цьому етапі відбувається втілення в життя всього, що було заплановано на попередніх етапах маркетингової діяльності, та може включати різні напрями діяльності підприємства, спрямовані на забезпечення ефективності маркетингу: впровадження продукту чи послуги (виробництво, пакування,

маркування, поставка, надання послуг тощо); реалізація маркетингових каналів (вибір каналів дистрибуції, співпраця з посередниками); просування, реклама (онлайн- та офлайн- рекламні кампанії, PR заходи, прямий маркетинг); ціноутворення (встановлення оптимальних цін); підтримка споживачів (програми лояльності) тощо. Названі напрями можуть змінюватись та варіюватись в залежності від маркетингової стратегі та мети, цілей і завдань підприємства.

Після розробки маркетингової програми має відбуватися реалізація маркетингової діяльності, яка полягає у виконанні всіх заходів та дій, запланованих на попередніх етапах. Саме на цьому етапі маркетингової діяльності запускається онлайн- та офлайн-маркетинг та реалізація продукту чи послуги у таких напрямках:

1. Товарна політика.
2. Збутова політика – організація збуту і дистрибуції.
3. Комунікаційна політика – просування і реклама.
4. Цінова політика - ціноутворення.
5. Клієнтська політика – підтримка клієнтів та післяпродажний сервіс.

Важливим тут є **організація каналів збуту і дистрибуції**, де підприємство повинно обрати ті шляхи, які забезпечують найбільш ефективне просування товару чи послуги до кінцевого споживача. Це може бути робота через власні точки продажу, співпраця з посередниками, використання електронних торгових майданчиків, створення франчайзингових мереж тощо. Раціональний вибір каналів дистрибуції дозволяє знизити витрати та підвищити доступність продукту.

Також необхідним є **просування і реклама**, адже тут реалізуються всі форми маркетингової комунікації: рекламні кампанії (онлайн- і офлайн-), PR-заходи, прямий маркетинг, участь у виставках і форумах, робота з лідерами думок, організація акцій та спеціальних подій. Метою цього напряму є формування впізнаваності, створення позитивного іміджу та стимулювання попиту.

Не можна оминути увагою **ціноутворення** – встановлення конкурентоспроможних цінових пропозицій на основі аналізу ринку, витрат і попиту є частиною реалізації маркетингової діяльності. Ціна виконує не лише економічну функцію, а й психологічну, адже може виступати сигналом якості та престижу продукту.

Ще одним необхідним напрямом є **підтримка споживачів**, що охоплює обслуговування клієнтів, реалізацію програм лояльності, надання консультацій і сервісного супроводу. Сучасний маркетинг розглядає післяпродажний етап як продовження комунікації з клієнтом, адже задоволений споживач має значно більшу ймовірність стати постійним і рекомендувати бренд іншим.

Таким чином, реалізація маркетингової діяльності є комплексом дій, які охоплюють усі аспекти взаємодії підприємства з ринком. Її успішність залежить від узгодженості між етапами планування, ресурсним забезпеченням та контролем результатів.

2. Впровадження конкретних маркетингових інструментів

Впровадження маркетингових інструментів є важливим завершальним етапом маркетингової діяльності. Саме тут стратегічні напрацювання та програмні документи перетворюються на конкретні дії, що безпосередньо впливають на результативність підприємства на ринку (табл. 14.1).

Таблиця 14.1

Реалізація маркетингової діяльності підприємства

Політика	Суть інструменту	Основні напрями реалізації	Практичні приклади
1. Товарна (продуктова) політика	Формування продукту, його асортименту та бренду відповідно до потреб ринку	1. Розробка та вдосконалення продукту 2. Формування та управління асортиментом 3. Створення доданої цінності 4. Брендинг і впізнаваність	• Запуск продукту у виробництво • Вдосконалення за відгуками клієнтів • Асортимент • Вилучення неприбуткових позицій • Гарантії, сервіс, додаткові послуги • Реклама, логотип, стиль комунікацій
2. Збутова політика	Організація системи доставки продукту до споживача	1. Прямі продажі 2. Співпраця з посередниками 3. Електронна комерція та онлайн-майданчики 4. Франчайзинг і партнерські мережі	• Власні магазини, шоуруми, сайт • Дистриб'ютори, торгові мережі • Маркетплейси, мобільні застосунки • Франчайзингові пакети та стандарти
3. Комунікаційна політика	Взаємодія з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу	1. Рекламні кампанії 2. PR-заходи 3. Прямий маркетинг 4. Участь у виставках, форумах, ярмарках 5. Інфлюенс-маркетинг	• Онлайн-реклама • Офлайн-реклама • Пресконференції, корпоративні заходи • Email/SMS-розсилки, дзвінки • Співпраця з блогерами
4. Цінова політика	Баланс інтересів підприємства та споживача через ціноутворення	1. Витратний метод 2. Орієнтація на конкурентів 3. Диференційоване ціноутворення 4. Сезонні та акційні ціни 5. Психологічне ціноутворення	• Собівартість + прибуток • Ціна нижча / вища за конкурентів • Знижки для студентів, пенсіонерів • «Мертвий сезон» – акції • «99 замість 100», преміальна ціна = престиж
5. Клієнтська політика	Підтримка і розвиток відносин зі споживачем після купівлі	1. Програми лояльності 2. Сервісне обслуговування 3. Персоналізація пропозицій 4. Зворотний зв'язок	• Знижки, бонуси, кешбек • Гарантії, консультації, підтримка • Відгуки, рейтинги, онлайн-опитування

1. Товарна або продуктова політика.

На етапі реалізації маркетингової діяльності першочергову роль відіграє продуктова політика, адже саме тут підприємство втілює в життя напрацювання, сформовані на етапі планування. Розроблена концепція продукту, його характеристики, ціннісні пропозиції та конкурентні переваги набувають реальної форми та виходять на ринок. У цей момент особливого значення набуває здатність підприємства швидко реагувати на зміни потреб споживачів, які формуються під впливом тенденцій, моди, сезонності чи технологічного прогресу. Важливо не лише створити продукт, але й забезпечити його відповідність очікуванням клієнтів та постійно вдосконалювати його, використовуючи відгуки як джерело для адаптації та поліпшення.

Другим важливим аспектом є формування та управління асортиментом. На практиці це означає створення для споживача кількох варіантів продукту – від базових до преміальних, що дозволяє охоплювати різні сегменти ринку й уникати залежності від однієї категорії клієнтів. Успішна асортиментна політика на етапі реалізації передбачає своєчасне вилучення неприбуткових позицій та впровадження нових, які відповідають сучасним трендам. Не менш важливим є формування доданої цінності: це може бути висока якість і надійність, сучасний дизайн, зручна упаковка, гарантії, сервісне обслуговування чи додаткові послуги, що супроводжують основний продукт. Усе це створює унікальність товару та його конкурентні переваги.

Завершальним елементом продуктової політики є брендинг і формування впізнаваності. На етапі реалізації бренд набуває матеріальних форм через логотип, оформлення торгових точок, рекламні кампанії та стиль взаємодії з клієнтом. Бренд стає маркером цінності: він сигналізує споживачеві про якість, престижність або доступність продукту, формує довіру та емоційний зв’язок. Таким чином, продуктова політика на стадії реалізації є не просто технічним запуском продукту у виробництво, а комплексною діяльністю, що визначає його сприйняття клієнтами та здатність забезпечити

2. Збутова політика.

Збутова політика є одним із основних інструментів реалізації маркетингової діяльності, адже навіть найякісніший продукт не здатен стати успішним без ефективної системи його доведення до споживача. Саме на цьому етапі теоретичні підходи трансформуються у практичні канали доставки товару чи послуги, що безпосередньо впливають на обсяги продажів, рівень лояльності клієнтів і фінансові результати підприємства. Вибудувана система збуту стає містком між підприємством і споживачем, дозволяючи сформувати позитивний досвід взаємодії та забезпечити довгострокову присутність на ринку.

Реалізація збутової політики може здійснюватися через кілька напрямів. Прямі продажі – це власні магазини, шоуруми, інтернет-платформи або офіційні представництва, які забезпечують безпосередній контакт зі споживачем, створюють можливість контролювати процес реалізації та формувати імідж бренду. Співпраця з посередниками, такими як дистриб’ютори чи торгові мережі, дозволяє швидко масштабувати продажі та охоплювати нові ринки,

проте потребує вибудовування партнерських відносин і контролю за якістю представлення продукту. Важливу роль відіграє електронна комерція – маркетплейси, онлайн-платформи та мобільні додатки, які забезпечують глобальне охоплення, роботу 24/7 і швидкий зворотний зв'язок. Ще одним дієвим інструментом є франчайзинг і партнерські мережі, що дозволяють масштабувати бізнес із меншими ризиками та витратами, але вимагають створення чітких стандартів і постійного супроводу партнерів.

Вибір каналів збуту визначається специфікою продукту (масовий чи нішевий, потребує консультацій чи продається самостійно), характеристиками цільової аудиторії (локальний, онлайн чи міжнародний ринок) і ресурсними можливостями підприємства (фінансові, логістичні та кадрові ресурси). Раціонально організована система збуту дозволяє скоротити витрати на реалізацію, зробити продукт максимально зручним і доступним для споживача, прискорити оборот товарів та суттєво підвищити ринкову присутність підприємства.

3. Комунікаційна політика.

Комунікаційна політика є одним із найдинамічніших і найвидиміших інструментів маркетингу, оскільки вона охоплює всі форми взаємодії підприємства зі споживачем і визначає, яке враження справить продукт, наскільки він буде впізнаваним та який рівень довіри отримає бренд. На етапі реалізації стратегічні наміри трансформуються в конкретні дії щодо просування, і саме від ефективності цих дій залежить успіх продукту на ринку. Рекламні кампанії стають першим кроком, адже вони формують впізнаваність і знайомлять аудиторію з продуктом. Онлайн-реклама у соцмережах, пошукових системах та на спеціалізованих сайтах поєднується з офлайн-каналами, такими як телебачення, друковані матеріали й зовнішня реклама. Усе це має відповідати позиціонуванню продукту, підкреслювати його унікальні переваги й створювати цілісний образ.

Важливим напрямом є PR-діяльність, яка формує позитивний імідж підприємства та підтримує довіру до бренду. Це можуть бути соціальні проєкти, пресконференції, корпоративні заходи чи співпраця зі ЗМІ, завдяки чому продукт сприймається не лише як комерційна пропозиція, а як надійний і цінний для суспільства. Прямий маркетинг доповнює цей процес завдяки персоналізованим зверненням до клієнтів через електронні розсилки, SMS чи дзвінки, що дозволяє донести інформацію про спеціальні пропозиції або запуск продукту безпосередньо до цільових сегментів. Окремо варто виділити участь у виставках і форумах, які допомагають презентувати товар чи послугу професійній аудиторії, налагодити нові контакти й зміцнити партнерські відносини.

Сучасна комунікаційна політика активно інтегрує інфлюенс-маркетинг, використовуючи популярність лідерів думок і блогерів для просування продукту серед молодіжної та цифрово активної аудиторії. Завдяки такій співпраці формується довіра та емоційний зв'язок зі споживачем, що особливо важливо у конкурентному середовищі. У результаті всі інструменти комунікаційної політики – реклама, PR, прямий маркетинг, участь у заходах і співпраця з

інфлюенсами – працюють у комплексі, створюючи ефект інтегрованої комунікації. Це дозволяє сформувати цілісне уявлення про продукт у свідомості споживача, забезпечити його впізнаваність і привабливість, а також сприяти успішному закріпленню підприємства на ринку.

4. Цінова політика.

Цінова політика є одним із основних інструментів маркетингу, адже саме ціна визначає не лише економічну доцільність діяльності підприємства, а й безпосередньо впливає на сприйняття продукту споживачем. На етапі реалізації маркетингової діяльності вона стає тим фактором, що формує баланс між інтересами підприємства, яке прагне отримати прибуток, та очікуваннями клієнтів, які шукають доступність і відчуття цінності. Вибір підходу до ціноутворення є стратегічним рішенням, адже через нього підприємство позиціонує свій продукт на ринку, визначає його конкурентоспроможність та формує імідж бренду.

У процесі реалізації застосовуються різні методи ціноутворення. Витратний підхід забезпечує покриття витрат і стабільний прибуток, однак має обмежену гнучкість. Орієнтація на конкурентів дозволяє залишатися релевантними у конкурентному полі, пропонуючи або доступніший варіант, або преміальність. Диференційоване ціноутворення створює можливість гнучко реагувати на потреби різних аудиторій – студентів, пенсіонерів, корпоративних клієнтів. Сезонні та акційні ціни допомагають стимулювати попит у періоди низької активності та утримувати клієнтів. Водночас психологічне ціноутворення формує підсвідоме сприйняття: «доступний» або «елітний» продукт, залежно від обраної стратегії.

Грамотно побудована цінова політика дає змогу підприємству збалансувати власні інтереси та очікування клієнтів, підвищити конкурентоспроможність, управляти попитом у різні сезони та створювати потрібний образ бренду. Таким чином, вона є інструментом не лише економічного управління, а й маркетингової комунікації, адже через ціну споживач отримує чіткий сигнал про якість, унікальність і позицію продукту на ринку. Ціна стає своєрідним маркером цінності, який може як залучити, так і відштовхнути клієнта, тому її визначення на етапі реалізації є критично важливим для успіху підприємства.

5. Клієнтська політика.

Сучасний маркетинг розглядає роботу з клієнтом як безперервний процес, що не завершується в момент продажу. Навпаки, саме після здійснення купівлі починається етап формування довгострокових відносин, які визначають рівень лояльності, довіри та готовність споживача повертатися до бренду. У цей період підприємство має змогу закріпити позитивні враження від продукту чи послуги та перетворити разову покупку на початок тривалої співпраці. Саме тому клієнтська політика на етапі реалізації маркетингової діяльності відіграє визначальну роль.

Її основними інструментами є програми лояльності, сервісне обслуговування, персоналізація та організація зворотного зв’язку. Програми лояльності мотивують споживачів повторювати покупки завдяки знижкам,

бонусам, кешбеку чи накопичувальним карткам. Якісний сервіс, що включає гарантії, консультації та технічну підтримку, створює відчуття захищеності й впевненості у бренді. Персоналізація пропозицій, заснована на аналізі даних про попередні покупки та поведінку клієнта, дозволяє робити індивідуальні рекомендації, дарувати персональні знижки та формувати унікальний клієнтський досвід. А зворотний зв'язок, реалізований через відгуки, опитування та рейтинги, не лише допомагає вдосконалювати продукт, а й демонструє, що думка клієнта дійсно важлива для підприємства.

Ефективна клієнтська політика забезпечує високий рівень сервісу та формує довгострокові відносини між брендом і споживачем. Вона підвищує ймовірність повторних покупок, а задоволені клієнти нерідко стають «адвокатами бренду», які рекомендують його іншим. У результаті підприємство отримує стабільну клієнтську базу, яка є основою сталого розвитку та конкурентної переваги. Таким чином, робота з клієнтом після продажу є не менш важливою, ніж створення чи просування продукту, адже саме вона гарантує довготривалий успіх підприємства.

Отже, **впровадження маркетингових інструментів** – це комплекс практичних заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій. Основні напрями включають роботу з продуктом, організацію збуту, просування, цінову політику та підтримку клієнтів.

Успіх впровадження залежить від узгодженості дій, використання сучасних технологій та адаптації до змін ринкового середовища. Чітка та злагоджена реалізація маркетингових інструментів дозволяє підприємству формувати конкурентні переваги, зміцнювати імідж і забезпечувати стабільний розвиток.

3. Реалізація маркетингової діяльності в туристичному бізнесі

Реалізація маркетингової діяльності у туристичному бізнесі – це процес втілення в життя розроблених маркетингових стратегій та програм, що включає практичне виконання конкретних заходів для досягнення поставлених цілей і завдань. Її головна мета – забезпечити конкурентоспроможність туристичного підприємства, залучити нових клієнтів, утримати постійних і створити позитивний імідж бренду на ринку туристичних послуг.

Особливої уваги на цьому етапі заслуговує реалізація розробленого туристичного продукту, яка охоплює, крім застосування інструментів, методів та підходів онлайн- та офлайн-маркетингу, бронювання та продаж, підготовку подорожі, надання послуг під час подорожі та обслуговування після закінчення подорожі (рис. 14.1).

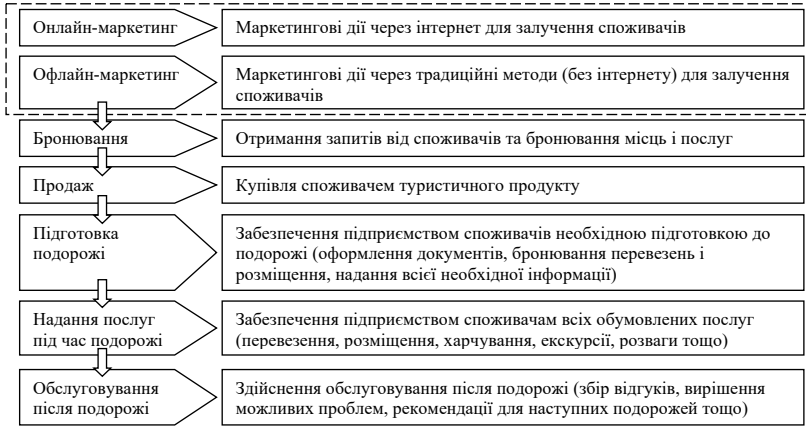


Рисунок 14.1. Реалізація маркетингової діяльності туристичного підприємства

Реалізація маркетингової діяльності у туристичному бізнесі здійснюється через систему основних політик, які забезпечують цілісність і результативність управління ринковою діяльністю підприємства. Ці політики охоплюють усі етапи взаємодії зі споживачем – від вивчення його потреб до формування лояльності після отримання послуги. Зокрема, йдеться про політику товару (туристичного продукту), цінову політику, політику розподілу та комунікаційну політику. Кожна з них виконує окрему функцію, але в комплексі вони створюють єдину систему, спрямовану на досягнення стратегічних цілей підприємства. Наприклад, товарна політика передбачає формування привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту, цінова – визначення оптимального рівня цін з урахуванням купівельної спроможності споживачів і ринкових тенденцій, а комунікаційна – ефективне інформування та переконання клієнтів за допомогою різних каналів просування (табл. 14.2).

Впровадження маркетингових інструментів у туристичному бізнесі є безперервним та інтегрованим процесом, який поєднує аналітичну, стратегічну та практичну діяльність. Туристичні підприємства активно використовують сучасні технології для просування своїх послуг, аналізу споживчої поведінки, управління репутацією та формування довготривалих відносин із клієнтами. У сучасних умовах високої конкуренції успіх залежить не лише від якості пропонованих послуг, а й від здатності компанії створювати унікальні цінні пропозиції, що відповідають очікуванням різних сегментів ринку. Важливо також забезпечувати високий рівень сервісу, персоналізоване обслуговування, прозору комунікацію та довіру до бренду. Ефективна маркетингова діяльність у туризмі перетворюється на стратегічний інструмент розвитку, який дозволяє підприємствам зміцнювати конкурентні позиції, розширювати ринки збуту й підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Таблиця 14.2

Реалізація маркетингової діяльності у туристичному бізнесі

Політика	Суть інструменту	Основні напрями реалізації	Практичні приклади
1. Товарна (продуктова) політика	Формування туристичного продукту та його асортименту відповідно до потреб споживачів	1. Розробка унікальних турів 2. Формування пакетів послуг 3. Створення доданої цінності (супровід, гід, страхування) 4. Брендинг турів та маршрутів	• Авторські тури (гастрономічні, культурні, пригодницькі) • Пакети: «вихідного дня», сімейні, корпоративні • Додаткові послуги: трансфер, фото-супровід, сувеніри • Фірмовий стиль і логотип турфірми
2. Збутова політика	Організація системи доведення туристичного продукту до споживача	1. Прямі продажі 2. Співпраця з турагентами та партнерами 3. Онлайн-продаж і мобільні додатки 4. Франчайзинг і туристичні мережі	• Власні офіси продажів, сайт підприємства • Агентські мережі, готелі-партнери • Онлайн-бронювання турів через OTA (Booking, TripAdvisor) • Туристичні франшизи («TUI», «Join UP!»)
3. Комунікаційна політика	Взаємодія з цільовою аудиторією та просування туристичного продукту	1. Рекламні кампанії 2. PR-заходи й презентації турів 3. Прямий маркетинг 4. Участь у виставках і туристичних форумах 5. Співпраця з інфлюенсерами	• Реклама в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok) • Телевізійні тревел-шоу • Презентації нових маршрутів для ЗМІ • Email-розсилки про «гарячі тури» • Блогери-тревелери, амбасадори бренду
4. Цінова політика	Баланс між прибутковістю підприємства та доступністю турів для клієнтів	1. Витратне ціноутворення 2. Орієнтація на конкурентів 3. Гнучкі ціни (сезонні, раннє бронювання) 4. Диференційовані тарифи для сегментів 5. Психологічне ціноутворення	• Собівартість туру + прибуток • Ціна нижча/вища за конкурентів • Знижки при ранньому бронюванні • Пропозиції для студентів, пенсіонерів, сімей • «199 євро замість 200», преміум-пакети
5. Клієнтська політика (післяпродажний сервіс)	Розвиток відносин із туристом після завершення туру	1. Програми лояльності 2. Сервісна підтримка клієнтів 3. Персоналізація нових пропозицій 4. Зворотний зв’язок	• Накопичувальні бонуси й кешбек • Гарантії якості (страхування, 24/7 підтримка) • Персональні пропозиції за історією подорожей • Онлайн-опитування, відгук

Продуктова політика у туризмі означає створення комплексного туристичного продукту, який враховує різноманітні потреби споживачів. Це можуть бути авторські тури, пакети вихідного дня, сімейні та корпоративні подорожі, що доповнюються додатковими сервісами – трансфером, гідом, фото- чи відеосупроводом. Важливо забезпечувати гнучкість асортименту: оновлювати маршрути, адаптувати їх до сезонності, включати інноваційні формати, як-от гастрономічні чи еко-тури.

Збутова політика у туристичному бізнесі зосереджена на поєднанні традиційних і сучасних каналів реалізації послуг. Прямі продажі через власні офіси, сайти й мобільні додатки дають змогу встановити тісний контакт зі споживачем. Водночас партнерство з турагентами, готелями та транспортними підприємствоми розширює географію діяльності. Велику роль відіграють глобальні онлайн-платформи бронювання (Booking, Airbnb, TripAdvisor), які забезпечують доступність і швидкість покупки. Ефективна система збуту робить туристичний продукт зручним для клієнта та дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту.

Комунікаційна політика є ключем до формування позитивного іміджу туристичного підприємства та його впізнаваності. У сфері туризму особливо важливо створювати емоційний образ продукту – через яскраві рекламні кампанії, візуальні матеріали, сторітелінг у соцмережах. Участь у виставках і туристичних форумах зміцнює професійні зв'язки, а співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами дозволяє досягати молодої та цифрово активної аудиторії. PR-активності (презентації нових маршрутів, культурні заходи, соціальні проєкти) підвищують рівень довіри та приваблюють нових клієнтів.

Цінова політика у туризмі має значення не лише як інструмент прибутковості, а й як спосіб позиціонування продукту. Туроператори та турагентства використовують гнучкі схеми: знижки на раннє бронювання, спеціальні пропозиції для студентів, молодят чи сімей із дітьми, преміальні пакети для VIP-клієнтів. Сезонне коригування цін допомагає управляти попитом, а психологічні ціни («499 євро замість 500») формують відчуття вигідної пропозиції. Завдяки цьому підприємство може одночасно охоплювати кілька сегментів ринку та утримувати конкурентні позиції.

Клієнтська політика у туристичному бізнесі передбачає активну роботу після завершення подорожі. Програми лояльності, бонуси за повторні покупки чи кешбек мотивують туристів знову звертатися до тієї самого підприємства. Якісний післяпродажний сервіс (24/7 підтримка, страхові гарантії, допомога під час подорожі) підвищує довіру клієнтів. Персоналізація нових пропозицій на основі даних про попередні поїздки дозволяє формувати індивідуальні маршрути. Важливим є й зворотний зв'язок: відгуки туристів у соцмережах і на спеціалізованих платформах формують репутацію підприємства та впливають на рішення нових клієнтів.

Чітко вибудувана система маркетингової діяльності дозволяє туристичному підприємству **створювати конкурентні переваги, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі**.

4. Реалізація маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі

Реалізація маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі охоплює всі аспекти діяльності підприємств (табл. 14.3).

Таблиця 14.3

Реалізація маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі

Політика	Суть інструменту	Основні напрями реалізації	Практичні приклади
1. Товарна (продуктова) політика	Формування унікальної пропозиції готельних і ресторанних послуг	1. Розробка та вдосконалення номерного фонду та меню 2. Асортимент послуг (стандартні та преміум-номери, бізнес-ланчі) 3. Створення доданої цінності (SPA, трансфери, тематичні вечори) 4. Брендинг і впізнаваність	• Ремонт і дизайн номерів, оновлення меню • Введення нових гастрономічних концепцій • Комплексні пакети «вихідного дня», «all inclusive» • Розробка фірмового стилю, логотипу, концепції інтер'єру
2. Збутова політика	Організація системи продажів та бронювання послуг	1. Прямі бронювання через сайт і рецепцію 2. Співпраця з турагентами та туроператорами 3. Використання OTA (Booking.com, Airbnb тощо) 4. Партнерські програми	• Власний сайт із системою бронювання • Онлайн-каси і додатки для замовлення столиків • Розміщення на міжнародних OTA
3. Комунікаційна політика	Взаємодія з гостями і формування позитивного іміджу закладу	1. Рекламні кампанії онлайн та офлайн 2. PR-активності 3. Прямий маркетинг 4. Участь у виставках, форумах, фестивалях 5. Інфлюенс- та SMM-маркетинг	• Просування у соцмережах, Google Ads • PR-матеріали у ЗМІ • Email- та SMS-розсилки • Участь у виставках готелів та ресторанів • Співпраця з тревел- та фуд-блогерами
4. Цінова політика	Оптимальне поєднання вартості та цінності послуг для гостей	1. Витратний підхід 2. Конкурентне ціноутворення 3. Диференційовані тарифи (для груп, сімей, корпоративних клієнтів) 4. Сезонні ціни та акції 5. Динамічне та психологічне ціноутворення	• Ціни на основі собівартості та категорії готелю • Знижки для молодят, постійних клієнтів • Спецтарифи у «низький сезон» • «999 грн» замість «1000 грн»
5. Клієнтська політика	Розвиток відносин із гостями після бронювання та відвідування	1. Програми лояльності 2. Високий рівень сервісу 3. Персоналізація 4. Зворотний зв'язок	• Картки постійного гостя, бонуси, кешбек • Консьєрж-сервіс, консультації • Онлайн-опитування

1. Товарна або продуктова політика.

У готельно-ресторанному бізнесі продуктова політика має стратегічне значення, адже саме тут формується основна пропозиція для споживача – проживання, харчування, додаткові послуги. На етапі реалізації маркетингової діяльності важливо не лише надати стандартний набір послуг (номер, харчування, обслуговування), а й створити унікальну ціннісну пропозицію, що відповідає очікуванням клієнтів. Це може бути комфорт, атмосфера гостинності, високий рівень сервісу, ексклюзивне меню, оригінальний дизайн чи інноваційні технології обслуговування.

Асортиментна політика готельно-ресторанних закладів передбачає пропозицію різних рівнів сервісу – від бюджетних номерів чи меню до преміальних варіантів. Такий підхід дозволяє залучати клієнтів різних сегментів ринку та зменшувати залежність від однієї категорії споживачів. Додана цінність формується через якість обслуговування, додаткові послуги (SPA, трансфер, організація дозвілля), сучасний дизайн приміщень чи фірмову кухню.

Завершальним етапом продуктової політики є брендинг. У готельно-ресторанному бізнесі бренд створює атмосферу й імідж закладу: логотип, інтер'єр, уніформа персоналу, стиль спілкування з клієнтами. Він стає гарантією стабільної якості й символом престижу або доступності.

2. Збутова політика.

У сфері гостинності збутова політика полягає в організації доступних і зручних каналів бронювання та реалізації послуг. Прямі продажі реалізуються через власні сайти готелів і ресторанів, мобільні додатки, офлайн-букінг чи кол-центри. Співпраця з посередниками охоплює роботу з туристичними агентствами, онлайн-сервісами бронювання (Booking, Airbnb, TripAdvisor), системами доставки їжі чи маркетплейсами.

Важливим напрямом стає електронна комерція, яка забезпечує глобальне охоплення клієнтів і можливість бронювання чи замовлення послуг 24/7. Для масштабування бізнесу активно застосовується франчайзинг та партнерські мережі (наприклад, міжнародні готельні чи ресторанні бренди).

Раціональна організація каналів збуту у готельно-ресторанному бізнесі означає доступність послуг для різних цільових груп, мінімізацію витрат на реалізацію та зростання обсягів продажів завдяки мультиканальності.

3. Комунікаційна політика.

Комунікаційна політика у готельно-ресторанному бізнесі спрямована на формування іміджу закладу, залучення клієнтів і підтримку їхньої довіри. Вона охоплює онлайн- і офлайн-рекламу, участь у виставках, партнерські заходи та роботу з медіа. Онлайн-комунікації включають таргетовану рекламу у соцмережах, SEO-просування сайтів, контент-маркетинг (фотографії номерів, відеоогляди, меню), співпрацю з travel-блогерами та кулінарними інфлюенсерами. Офлайн-інструменти – зовнішня реклама, PR-акції, участь у місцевих фестивалях та виставках. PR-діяльність відіграє важливу роль: благодійні заходи, екологічні ініціативи чи партнерство з місцевими громадами формують соціально відповідальний імідж. Прямий маркетинг реалізується через email-розсилки, SMS-запрошення на акції чи персональні пропозиції для

постійних клієнтів. Комплексне використання комунікаційних інструментів дозволяє формувати довіру, впізнаваність і лояльність гостей.

4. Цінова політика.

У готельно-ресторанному бізнесі ціна визначає сприйняття якості, рівня сервісу й статусності закладу. Вона виконує як економічну, так і психологічну функцію: доступна ціна сигналізує про демократичність, а висока – про ексклюзивність і престиж. На практиці застосовуються різні методи:

- **витратний** (ціна на проживання чи страву формується з урахуванням собівартості й націнки);
- **орієнтація на конкурентів** (ціни порівнюються з іншими готелями чи ресторанами в регіоні);
- **диференційоване ціноутворення** (знижки для груп, корпоративних клієнтів, постійних відвідувачів);
- **сезонні та акційні ціни** (низький сезон у готелях, бізнес-ланчі чи «щасливі години» у ресторанах);
- **психологічне ціноутворення** (наприклад, «999 грн за номер» чи «99 грн за страву»).

Гнучка цінова політика дозволяє управляти попитом, підвищувати прибутковість і створювати бажаний імідж закладу.

5. Клієнтська політика.

Клієнтська політика у готельно-ресторанному бізнесі є основою довгострокового успіху, адже саме тут формується повторний попит і лояльність гостей. Вона охоплює:

- **програми лояльності** (знижки, бонусні картки, накопичувальні бали, кешбек);
- **сервісне обслуговування** (цілодобова рецепція, безкоштовний Wi-Fi, доставка в номер, персоналізований сервіс у ресторані);
- **персоналізація** (привітання гостей на ім’я, спеціальні меню, індивідуальні пропозиції на основі історії бронювань чи замовлень);
- **зворотний зв’язок** (відгуки на сайтах, анкети задоволеності, рейтинги у сервісах бронювання).

Якісний клієнтський сервіс створює позитивний досвід відвідування, підвищує ймовірність повторних замовлень і сприяє тому, що гості рекомендуватимуть заклад іншим.

Отже, у готельно-ресторанному бізнесі впровадження маркетингових інструментів охоплює продуктову, збутову, комунікаційну, цінову та клієнтську політики. Їхня ефективна реалізація дозволяє не лише задовольнити потреби гостей, а й сформувати довготривалу конкурентну перевагу. Гармонійне поєднання цих напрямів забезпечує зростання доходів, позитивний імідж та розвиток бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Запитання для самоконтролю

1. Що означає поняття «реалізація маркетингової діяльності»?
2. Які основні напрями включає реалізація маркетингової діяльності?
3. У чому полягає значення клієнтської політики для формування лояльності споживачів?

4. Чому узгодженість етапів планування, реалізації та контролю є визначальною для результативності маркетингу?
6. Як туристичні підприємства можуть формувати асортиментні пропозиції (турпакети, екскурсії) у межах товарної політики?
7. Які канали збуту є найбільш ефективними для туристичних послуг: прямі продажі чи онлайн-майданчики? Чому?
8. Які інструменти комунікаційної політики найчастіше використовуються для просування туристичних продуктів?
9. Яке значення мають програми лояльності (знижки, бонуси, «постійний клієнт») для туристичних підприємств?
11. У чому полягає специфіка товарної політики у сфері готельних і ресторанних послуг?
12. Як франчайзинг використовується у готельно-ресторанному бізнесі як інструмент збутової політики?
13. Які PR-інструменти найефективніші для формування позитивного іміджу готелю чи ресторану?
14. Чому післяпродажний сервіс (консультації, зворотний зв'язок, робота з відгуками) є особливо важливим у готельно-ресторанному бізнесі?

§ 15. КОНТРОЛЬ ТА РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Поняття та завдання контролю маркетингової діяльності
2. Поняття та завдання регулювання маркетингової діяльності
3. Контроль та регулювання маркетингової діяльності в туристичному бізнесі
4. Контроль та регулювання маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі
5. Техніка Growth mindset для досягнення результативного управління

1. Поняття та завдання контролю маркетингової діяльності

Одразу із початком реалізації маркетингової діяльності необхідно здійснювати контроль та відстеження результатів з метою внесення коректив за необхідності. Тому, разом з етапом реалізації, має починатись етап контролю маркетингової діяльності з метою швидкого реагування та виправлення недоопрацювань або реакції на зміни зовнішнього маркетингового середовища. Контроль маркетингової діяльності є важливою складовою ефективної системи управління маркетингом туристичного підприємства.

Регулювання маркетингової діяльності дозволяє визначати більш та менш ефективні маркетингові ініціативи з точки зору ресурсів туристичного підприємства чи інших підприємств, які залучені до маркетингової діяльності, вчасно виявити ефективність маркетингової стратегії, програм та заходів, які вона передбачає і реагувати на зміни у ринкових умовах та попиті. Саме регулювання маркетингової діяльності туристичного підприємства дозволяє швидше адаптувати маркетингову стратегію до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі та зменшити ризики шляхом контролю за їх виконанням та отриманими результатами.

Регулювання маркетингової діяльності полягає у вдосконаленні, тобто проходженні всіх попередньо досліджених етапів формування системи управління маркетингом на туристичному підприємстві від проведення маркетингових досліджень до регулювання, де на кожному етапі має відбутися вивчення недосконалостей, урахування нових викликів та трендів у маркетинговому середовищі та пошук нових актуальних виходів із ситуації, яка виникла. Саме в цьому полягає адаптація підприємства до змін, які постійно виникають у маркетинговому середовищі.

Контроль маркетингової діяльності є важливою складовою ефективної системи управління маркетингом туристичного підприємства та ґрунтується на забезпеченні контролю за різними напрямами (рис. 15.1).



Рисунок 15.1. Напрями контролю маркетингової діяльності

Для моніторингу результатів важливим є визначення ключових показників ефективності (KPI) маркетингової діяльності, система вимірювання успіху маркетингової діяльності підприємства, регулярний аналіз результатів та вчасне внесення коректив у маркетингову стратегію відповідно до отриманих результатів.

Серед ключових показників ефективності (KPI) маркетингової діяльності та системи вимірювання її успіху доцільно виділити такі основні: кількість реалізованих продуктів чи послуг, середня вартість замовлень та загальні обсяги продажів, розподіл між індивідуальними та груповими споживачами, конверсія вебсайту, рівень лояльності клієнтів (повторні покупки), рівень задоволеності споживачів, активність та взаємодія у соціальних мережах, кількість учасників віртуальних заходів чи презентацій, оперативні показники обслуговування,

повернення інвестицій (ROI), а також географічний розподіл споживачів (табл. 15.1).

Регулярне вимірювання ключових показників ефективності, їх систематична аналітика, а також прийняття на основі цього рішень щодо змін або корегування маркетингової стратегії дозволяють значно підвищити результативність управлінських рішень. При цьому показники ефективності мають відповідати вимогам SMART-критеріїв: конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність і часові обмеження.

Таблиця 15.1

Ключові показники ефективності (KPI) маркетингової діяльності

Ключові показники ефективності	Вимірювання
Кількість реалізованих продуктів / послуг	Звіти за певний період (місячні, квартальні, річні), які відображають обсяги продажів або укладених контрактів.
Середня вартість замовлень та обсяги продажів	Аналіз фінансових звітів, які відображають прибуток за певні періоди (місяць, квартал, рік).
Кількість індивідуальних та групових замовлень	Аналіз розподілу між різними категоріями споживачів та видів продажів.
Конверсія вебсайту	Аналітика вебресурсів для визначення відсотка відвідувачів, які здійснюють цільову дію (покупку, реєстрацію, замовлення).
Лояльність споживачів (повторні покупки)	Аналіз історії замовлень, кількості повторних придбань, рівня лояльності та ефективності програм утримання клієнтів.
Задоволеність споживачів	Опитування, аналіз відгуків і рейтингів, вимірювання NPS (Net Promoter Score), що відображає готовність рекомендувати продукт чи послугу.
Взаємодія у соціальних мережах	Аналітика соцмереж: кількість підписників, лайків, коментарів, рівень залученості та активності споживачів.
Кількість учасників віртуальних заходів	Моніторинг кількості користувачів, які взяли участь у віртуальних подіях, презентаціях, онлайн-семінарах тощо.
Оперативні показники	Оцінка ефективності внутрішніх процесів: час обробки замовлень, швидкість реагування, якість обслуговування клієнтів.
Повернення інвестицій (ROI)	Аналіз співвідношення витрат на маркетинг та отриманих прибутків, розрахунок рентабельності інвестицій.
Географічний розподіл споживачів	Аналіз ринків збуту, походження клієнтів, розподіл за регіонами чи країнами.

Послідовність дій під час аналізу результатів управління маркетингом дозволить детально їх дослідити та вчасно внести корективи у маркетингову стратегію з метою адаптації туристичного підприємства до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі (рис. 15.2). Це в свою чергу дозволить підприємству регулярно підвищувати ефективність управління маркетингом.

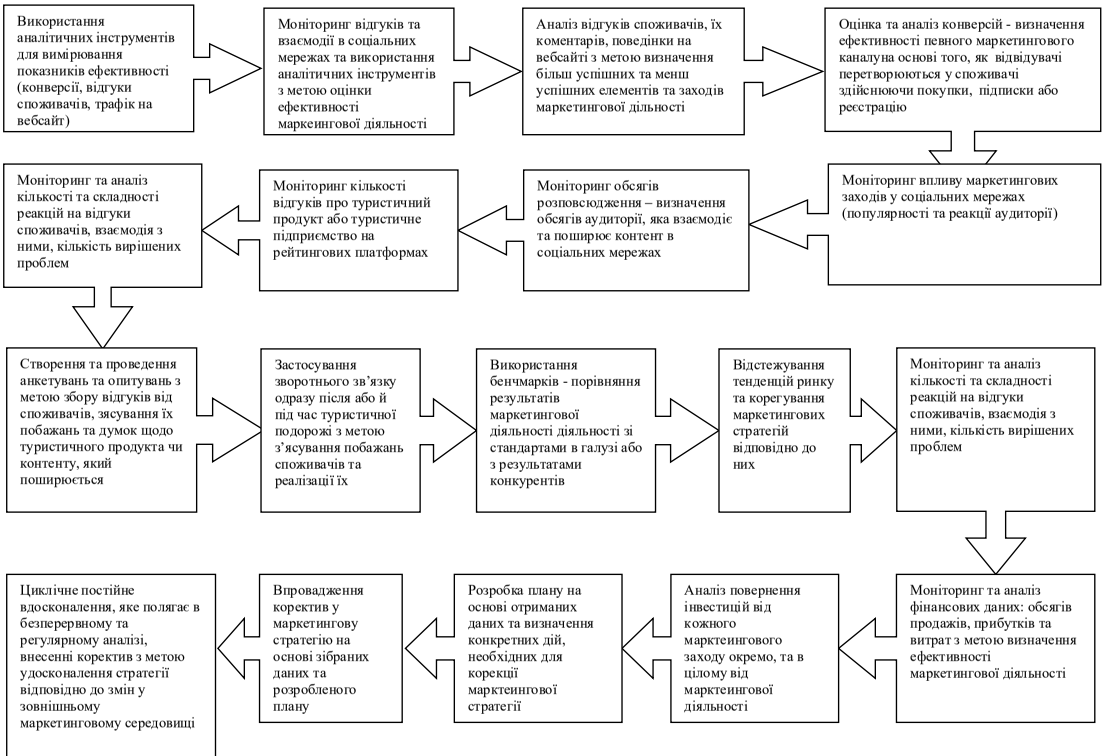


Рисунок 15.2 Послідовність дій під час аналізу результатів управління маркетингом

2. Поняття та завдання регулювання маркетингової діяльності.

Останнім, але не менш важливим етапом, для формування ефективної системи управління маркетингом є **регулювання маркетингової діяльності**, який полягає в регулюванні бюджету, адаптації до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, управління ризиками, забезпечення цільової спрямованості та підвищенні ефективності.

Регулювання маркетингової діяльності виконує низку важливих функцій:

1. Оцінка ефективності маркетингових заходів – визначення найбільш результативних ініціатив із точки зору витрачених ресурсів і отриманого ефекту.

2. Гнучке реагування на зміни ринкових умов – дозволяє швидко коригувати маркетингову стратегію у випадку зміни попиту, конкурентного тиску або появи нових можливостей.

3. Управління ризиками – своєчасне виявлення можливих загроз для стабільності підприємства (економічних, соціальних, політичних, технологічних) та розробка механізмів їх мінімізації.

4. Адаптація до інновацій та трендів – урахування сучасних тенденцій у цифровому маркетингу, автоматизації, CRM-системах, Big Data та аналітиці, що відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами.

5. Підвищення рівня контролю – встановлення чітких стандартів, KPI та системи моніторингу результатів маркетингової діяльності.

Регулювання є безперервним процесом, який передбачає **зворотний зв'язок між усіма етапами управління маркетингом**. Воно полягає не лише у виявленні недоліків реалізованих заходів, але й у формуванні нових підходів, які враховують динаміку ринкових відносин. У цьому контексті важливо застосовувати сучасні інструменти контролю – аналітику даних, прогнозування попиту, бенчмаркінг, моделювання сценаріїв розвитку ринку.

Основними завданням регулювання маркетингової діяльності є **досягнення балансу між стратегічними цілями та оперативними рішеннями**. Це означає, що короткострокові дії мають узгоджуватися з довгостроковими планами розвитку підприємства, а всі корективи – відповідати загальній місії та цінностям організації.

Регулювання маркетингової діяльності дозволяє визначати більш та менш ефективні маркетингові ініціативи з точки зору ресурсів. Також дозволяє вчасно виявити ефективність маркетингової стратегії та заходів, які вона передбачає і вчасно реагувати на зміни у ринкових умовах та попиті. Саме регулювання маркетингової діяльності дозволяє швидше адаптувати маркетингову стратегію до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі та зменшити ризики шляхом контролю за їх виконанням та отриманими результатами.

Регулювання маркетингової діяльності полягає в удосконаленні, тобто проходженні всіх попередньо досліджених етапів формування системи управління маркетингом на туристичному підприємстві від проведення маркетингових досліджень до регулювання, де на кожному етапі має відбутись вивчення недосконалостей, врахування нових викликів та трендів у маркетинговому середовищі та пошук нових актуальних виходів із ситуації, яка

виникла. Саме в цьому полягає адаптація туристичного підприємства до змін, які постійно виникають у маркетинговому середовищі.

3. Контроль та регулювання маркетингової діяльності туристичного підприємства

Після розробки плану та програми потрібно працювати над впровадженням розробленого туристичного продукту та всіх маркетингових ініціатив та програм, що вже на початковому етапі впровадження вимагає контролю та відстеження результатів з метою внесення коректив за необхідності. Тому потрібно одразу переходити до шостого етапу – **етапу контролю маркетингової діяльності –** задля миттєвого реагування та виправлення недоопрацювань або реакції на зміни зовнішнього маркетингового середовища.

Туристичний ринок дуже динамічний: попит може змінюватися через сезонність, економічні чинники, політичні події чи навіть погодні умови. Тому туристичне підприємство (турагентство чи туроператор) повинне не лише реалізовувати маркетингову стратегію, а й постійно перевіряти її ефективність. Наприклад, якщо турагентство запустило рекламну кампанію на просування літніх турів у Грецію, воно повинно контролювати, чи дійсно клієнти бронюють ці тури, чи, можливо, більше цікавляться Туреччиною, де діють вигідніші акційні пропозиції.

Регулювання маркетингової діяльності дозволяє визначати, які ініціативи працюють найкраще, а які потребують змін. Наприклад, туроператор може побачити, що реклама у Facebook не приносить конверсій, тоді як таргетована кампанія у TikTok дає високий відсоток переходів від молодої аудиторії. Такі спостереження допомагають швидко адаптувати маркетингову стратегію до реального попиту.

Для цього туристичні підприємства використовують ключові показники ефективності (KPI). Наприклад, кількість реалізованих турів або бронювань у готелі за місяць показує фактичний попит. Середня вартість замовлення дозволяє зрозуміти, наскільки клієнти готові витрачати на відпочинок: у період кризи цей показник може падати, і тоді доцільно просувати бюджетні тури. Конверсія вебсайту туроператора (наприклад, відсоток відвідувачів, які оформили бронювання) допомагає оцінити ефективність онлайн-просування. Рівень лояльності вимірюється повторними замовленнями: якщо турист щороку бронює подорож у тому ж агентстві, значить програма лояльності (знижки для постійних клієнтів, бонуси за другу покупку) працює.

Також важливим індикатором для туристичного бізнесу є задоволеність клієнтів. Це можна оцінити через відгуки на сайтах Booking.com чи TripAdvisor. Якщо готель отримує скарги на повільний сервіс або брак англомовного персоналу, менеджмент повинен швидко реагувати: проводити додаткове навчання персоналу чи посилювати штат. У випадку туроператора негативні коментарі щодо організації трансферу або екскурсій сигналізують про необхідність перегляду співпраці з місцевими партнерами.

Водночас туристичні підприємства активно аналізують взаємодію в

соціальних мережах. Наприклад, якщо пост про нові тури у Хорватію зібрав багато коментарів та запитів, це означає, що такий напрям слід розвивати. А якщо онлайн-презентація нового туру зібрала мало учасників, потрібно змінювати формат або канали комунікації. ROI (повернення інвестицій) також критично важливий: якщо рекламна кампанія у Google Ads коштувала 2000 доларів і принесла продажів на 10000 доларів, її можна вважати успішною; якщо ж витрати перевищили прибуток – стратегію треба переглядати.

Таким чином, контроль маркетингової діяльності у туризмі – це не формальність, а інструмент швидкої адаптації. Він дозволяє вчасно реагувати на зовнішні зміни: наприклад, різке зростання попиту на внутрішній туризм під час обмежень на закордонні поїздки чи підвищення інтересу до екологічних турів у сучасних умовах. Постійний моніторинг KPI, аналіз результатів та внесення змін до маркетингової стратегії допомагають туристичним підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність, утримувати клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток навіть у мінливому середовищі.

Отже, систематичний контроль маркетингової діяльності у туристичному бізнесі дозволяє не лише своєчасно реагувати на зовнішні зміни, а й визначати ефективність окремих стратегій та інструментів. Для цього необхідно застосовувати систему кількісних та якісних показників, які відображають результати роботи з клієнтами, фінансові здобутки, ефективність комунікаційних каналів та рівень конкурентоспроможності підприємства. Саме такі показники дають змогу отримати об’єктивну картину успішності маркетингових заходів і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Для туристичного підприємства особливо важливо оцінювати як фінансові результати, так і поведінку та настрої клієнтів, адже саме вони визначають рівень попиту та довіри до бренду. Якщо вчасно відстежувати кількість бронювань, середню вартість замовлення, активність у соціальних мережах чи задоволеність клієнтів, можна швидко зрозуміти, які маркетингові дії спрацьовують, а які варто коригувати. Це допомагає оптимізувати використання ресурсів, адаптувати пропозиції до потреб різних сегментів туристів і вибудовувати довготривалі відносини зі споживачами.

Саме тому серед ключових показників ефективності (KPI) маркетингової діяльності туристичного підприємства варто виділити такі основні: кількість проданих турів, середня вартість замовлень та обсяги продажів, кількість індивідуальних і групових турів, конверсія вебсайту, рівень лояльності та задоволеності споживачів, взаємодія у соціальних мережах, кількість учасників віртуальних турів, оперативні показники, повернення інвестицій (ROI) та географічний розподіл споживачів (табл. 15.2).

Вимірювання ключових показників ефективності, їх регулярна аналітика, а на основі цього прийняття рішень про зміни або корегування маркетингової стратегії, а також програми маркетингу, може значно покращити результативність управлінських рішень, адаптувати підприємство до змін у зовнішньому маркетинговому (макро- та мікро-) середовищах, допомогти досягти успіху. Для цього показники ефективності мають відповідати таким

вимогам як конкретність, вимірюваність, досяжність релевантність та часове обмеження.

Таким чином, контроль маркетингової діяльності у туристичному бізнесі є інструментом постійного відстеження результатів, аналізу ключових показників та оцінки ефективності прийнятих рішень. Проте сам контроль ще не гарантує успіху – він лише виявляє сильні й слабкі сторони маркетингової системи. Наступним логічним кроком після контролю є **регулювання маркетингової діяльності**, яке забезпечує можливість оперативного реагування на зміни та вдосконалення реалізованих заходів.

Таблиця 15.2

Ключові показники ефективності (KPI) маркетингової діяльності туристичних підприємств

Ключові показники ефективності	Вимірювання
Кількість проданих турів	Звіти за певний період (місячні, квартальні, річні), які відображають кількість реалізованих турів чи укладених контрактів.
Середня вартість замовлень та обсяги продажів	Аналіз фінансових звітів, які відображають прибуток за певні періоди (місяць, квартал, рік).
Кількість індивідуальних та групових турів	Аналіз розподілу між індивідуальними та груповими турами, а також кількості бронювань.
Конверсія вебсайту	Аналіз аналітики вебсайту для визначення відсотка відвідувачів вебсайту, які здійснюють бронювання, конверсій та оптимізації.
Лояльність споживачів (повторні покупки)	Дослідження історії бронювань, кількості повторюваних бронювань, рівня лояльності споживачів та розробка відповідних програм лояльності.
Задоволеність споживачів	Визначення рівня задоволеності споживачів, збирання та аналіз їх відгуків та оцінки, проведення опитувань з метою визначення рівня задоволеності, вимірювання NPS (Net Promoter Score) (рівня задоволеності споживачів та їхньої готовності рекомендувати туристичний продукт іншим).
Взаємодія у соціальних мережах	Аналіз аналітики соціальних мереж, вимірювання популярності та взаємодії (кількості фоловерів, лайків, коментарів та зворотнього зв'язку)
Кількість учасників віртуальних турів	Моніторинг кількості учасників, які відвідали віртуальні тури та скористалися розширеною реальністю.
Оперативні показники	Аналіз звітів та спостереження за процесами обслуговування споживачів (терміни обробки бронювань, час очікування споживачів, якість обслуговування тощо).
Повернення інвестицій (ROI)	Аналіз ефективності витрат на маркетинг (вартості приведення споживача, прибутку від клієнта та рентабельності інвестицій (ROI).
Географічний розподіл споживачів	Аналіз джерел походження та географічного розподілу споживачів, інформації про місця реєстрації та бронювань, що визначає найвигідніші ринки.

У туристичному бізнесі регулювання має особливе значення, адже попит на туристичні послуги залежить від безлічі факторів: сезонності, економічної ситуації, міжнародної політики, розвитку транспортної інфраструктури чи навіть несподіваних глобальних подій (наприклад, пандемії). Якщо під час контролю менеджери готелю чи турагентства виявили падіння конверсії сайту, зменшення середньої вартості бронювань або негативні відгуки від клієнтів, то саме завдяки регулюванню можна швидко адаптувати маркетингову стратегію.

Регулювання в туристичному бізнесі полягає у внесенні коректив до рекламних кампаній, оптимізації бюджетів, зміні акцентів у просуванні (наприклад, від міжнародних напрямів до внутрішнього туризму), перегляді системи знижок або оновленні програми лояльності. Воно виконує низку важливих функцій:

1. Оцінка ефективності маркетингових заходів. Наприклад, туроператор може порівняти результативність просування зимових турів у Буковель через Facebook та Instagram і залишити найбільш дієвий канал.

2. Гнучке реагування на зміни ринку. Якщо туроператор бачить, що через зростання інтересу до сімейного відпочинку з дітьми зростає попит на великі номери, він може адаптувати пропозиції та просування, акцентуючи на сімейних пакетах.

3. Управління ризиками. Турагентство, яке працює з міжнародними напрямами, завжди має план резервних пропозицій – у разі політичної нестабільності чи закриття кордонів воно швидко переключається на внутрішні тури.

4. Адаптація до інновацій. Використання CRM-систем для персоналізації пропозицій або віртуальних турів як сучасного маркетингового інструменту підвищує привабливість послуг.

5. Підвищення рівня контролю. У готелі може бути встановлено стандарт: усі бронювання мають підтверджуватися протягом 2 годин, і саме регулювання забезпечує виконання таких стандартів через моніторинг KPI.

Таким чином, якщо контроль у туристичному бізнесі показує «де ми знаходимося зараз», то регулювання дає відповідь на запитання «що робити далі і як покращити результат». Воно є завершальним етапом циклу управління маркетингом, але водночас запускає новий виток удосконалення, адже кожне коригування враховує попередній досвід і сучасні тенденції. Це дозволяє туристичному підприємству залишатися конкурентоспроможним, адаптивним і стійким до викликів зовнішнього середовища.

4. Контроль та регулювання маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств

Після розробки маркетингової програми готельно-ресторанному підприємству необхідно переходити до їх практичної реалізації. Проте на цьому етапі важливо не лише впроваджувати розроблені маркетингові заходи, а й постійно відстежувати їх результати. Вже на початковій стадії впровадження виникає потреба у **контролі маркетингової діяльності**, що дозволяє виявляти

недоліки, своєчасно коригувати роботу та пристосовуватися до змін зовнішнього середовища.

Готельно-ресторанний бізнес функціонує у надзвичайно динамічному середовищі. Попит на готельні послуги та ресторанні пропозиції залежить від безлічі факторів: сезонності, економічної ситуації, туристичних потоків, платоспроможності населення, розвитку транспортної та міської інфраструктури, а також від глобальних викликів (наприклад, пандемій чи політичних криз). У таких умовах підприємство не може обмежитися лише розробкою стратегії – воно повинне **систематично перевіряти ефективність** кожного інструменту маркетингу.

Наприклад, якщо готель запускає рекламну кампанію для просування «вихідних турів» із проживанням і вечерею в ресторані, менеджери мають відстежувати, наскільки ця пропозиція зацікавила гостей: чи зросла кількість бронювань номерів у вихідні дні, чи збільшилася відвідуваність ресторану саме в рамках пакету, чи віддають клієнти перевагу іншим акціям.

У готельно-ресторанному бізнесі конкуренція надзвичайно висока. На одному ринку можуть функціонувати десятки готелів різного класу та цінової категорії, а також велика кількість ресторанів і кафе. Тому контроль маркетингової діяльності дозволяє виявити, **які саме заходи приносять найбільший ефект**, а які не виправдовують витрат.

Наприклад, реклама ресторану у друкованих виданнях може не дати очікуваного результату, тоді як кампанія у соціальних мережах із залученням food-блогерів здатна значно підвищити впізнаваність закладу серед молодої аудиторії.

Контроль допомагає не лише уникати збитків, а й **вчасно реагувати на зміни попиту**. Якщо у літній сезон відвідуваність ресторану знижується через міграцію клієнтів у заміські комплекси, керівництво може впровадити літнє меню зі стравами на грилі, організувати літній майданчик або запропонувати спеціальні знижки на обідні пропозиції.

Щоб оцінити результати маркетингових дій, підприємства застосовують систему **ключових показників ефективності (KPI)**. Вони дають можливість об’єктивно виміряти як фінансові результати, так і рівень задоволеності клієнтів (табл. 15.3). Використання таких показників дозволяє менеджменту готелю чи ресторану не лише аналізувати ситуацію, а й робити обґрунтовані управлінські висновки.

Особливе місце серед KPI займають **відгуки гостей**. У готельно-ресторанному бізнесі репутація є дуже важливим фактором конкурентоспроможності. Якщо готель отримує скарги на повільну роботу рецепції або відсутність сучасних зручностей, необхідно негайно вживати заходів: провести тренінги для персоналу, оновити обладнання чи вдосконалити стандарти обслуговування. У ресторані негативні коментарі щодо якості страв чи довгого часу очікування можуть сигналізувати про потребу у зміні постачальників, вдосконаленні технологічних процесів чи збільшенні кількості персоналу в пікові години.

Таблиця 15.3

Основні KPI для готельно-ресторанних підприємств

Ключовий показник	Метод вимірювання	Значення для бізнесу
Кількість бронювань номерів / столиків	Звіти PMS-системи (Property Management System) та систем онлайн-резервації	Дозволяє оцінити завантаженість готелю й популярність ресторану
Середній чек (ADR – Average Daily Rate; Average Bill у ресторані)	Аналіз фінансових звітів за день/місяць	Відображає платоспроможність клієнтів та ефективність цінової політики
RevPAR (дохід на доступний номер)	Розрахунок: загальний дохід від номерів / кількість доступних номерів	Показує рентабельність використання номерного фонду
Оборот ресторану за період	Фінансові звіти	Дозволяє оцінити загальний рівень попиту на послуги харчування
Конверсія сайту / системи онлайн-бронювання	Дані Google Analytics, Booking Engine	Показує ефективність цифрового маркетингу
Рівень лояльності клієнтів (повторні візити, програми лояльності)	Аналіз історії бронювань та відвідувань	Визначає стабільність клієнтської бази
Задоволеність гостей	Опитування, аналіз відгуків на Booking, TripAdvisor, Google Maps	Дає змогу своєчасно реагувати на негативні сигнали
Активність у соціальних мережах	Метрики (кількість підписників, лайків, коментарів, охоплення)	Відображає ефективність SMM-просування
ROI рекламних кампаній	Порівняння витрат на рекламу та отриманого прибутку	Дозволяє оцінити рентабельність маркетингових інвестицій
Оперативні показники	Час підтвердження бронювань, швидкість обслуговування у ресторані	Впливає на загальне враження від сервісу

Аналіз результатів онлайн-просування

Сьогодні важливим джерелом клієнтів для готелів та ресторанів є **цифрові канали**. Саме тому контроль маркетингової діяльності включає постійний моніторинг:

- ефективності рекламних кампаній у Google Ads, Facebook Ads, Instagram;
- рівня органічного трафіку на сайті;
- конверсії бронювань через OTA (Booking, Expedia) та власний сайт;
- активності користувачів у соціальних мережах.

Наприклад, якщо ресторан інвестував у рекламу дегустаційного вечора у Facebook і витратив 1000 доларів, але отримав замовлень лише на 800 доларів, стратегія потребує негайного перегляду. Натомість інфлюенсер-маркетинг може виявитися більш результативним.

Проте сам по собі контроль не гарантує успіху. Він лише дозволяє побачити сильні та слабкі сторони маркетингової системи. Тому наступним

етапом управління є **регулювання маркетингової діяльності**, яке забезпечує можливість оперативного внесення змін.

У готельно-ресторанному бізнесі регулювання має особливе значення, оскільки поведінка клієнтів та рівень попиту дуже швидко змінюються. Серед основних завдань регулювання можна виділити:

- **Оцінка ефективності заходів.** Наприклад, якщо просування «бізнес-ланчів» через Instagram дає кращі результати, ніж друкована реклама, варто перенести більшу частину бюджету у цифровий канал.
- **Гнучке реагування на сезонність.** У готелі в міжсезоння можна запроваджувати акції «3 ночі за ціною 2» або спеціальні пакети для корпоративних клієнтів.
- **Управління ризиками.** У випадку падіння потоку іноземних туристів через обмеження, підприємство може змістити акценти на внутрішніх мандрівників.
- **Адаптація до інновацій.** Використання мобільних додатків для бронювання столиків чи онлайн-чекіну в готелі підвищує рівень сервісу й задоволеність гостей.
- **Підвищення якості сервісу.** Регулювання дозволяє встановлювати стандарти: наприклад, максимальний час подачі страви – 20 хвилин, підтвердження бронювання номера – не пізніше ніж за 1 годину.

Таким чином, контроль і регулювання у готельно-ресторанному бізнесі є взаємопов'язаними етапами управління маркетингом. Контроль дозволяє виявити поточний стан справ і проаналізувати ефективність маркетингових заходів, тоді як регулювання забезпечує можливість швидкого реагування, вдосконалення й адаптації стратегії.

Завдяки цим процесам готелі та ресторани здатні підтримувати високу конкурентоспроможність, утримувати клієнтів, формувати позитивну репутацію та стабільно розвиватися навіть у мінливому середовищі.

5. Техніка Growth mindset для досягнення результативного управління в індустрії гостинності.

Якщо порівняти підприємство з особистістю, яка має свою психологію, то для його безперервного розвитку потрібно застосовувати психологічну концепцію Growth mindset (мислення зростання). Growth mindset – це усвідомлення, що базові здібності та досягнення можуть змінюватися завдяки зусиллям. Тобто, маркетинг підприємства може розвиватися завдяки принципам Growth mindset: прагнення до вдосконалення (безперервне навчання, експериментування з новими технологіями та ідеями, відкритість до нових ідей та підходів); ризиковість та інноваційність (готовність створювати щось нове та унікальне); навчання через помилки (аналіз помилок, вивчення їх причин та використання цих знань у подальшому розвитку); стимулювання творчості (творче мислення та пошук новаторських підходів).

Застосування концепції Growth mindset для розвитку підприємств індустрії гостинності полягає в тому, що всіх поставлених маркетингових цілей можна досягти. Все залежить лише від кількості повторень етапів маркетингової

діяльності, що цілком залежить від можливостей підприємства та зовнішнього впливу.

Якщо правильно засетапити (налаштувати) цикл успіху, тобто повторюваність усіх етапів маркетингової діяльності (дослідження, цілі, маркетингова структура, стратегія, програма, реалізація, контроль та регулювання), то можна досягти максимального результату управління маркетингом підприємства індустрії гостинності. Для цього дуже важливо на етапі регулювання виявити недосконалості або нові фактори зовнішнього маркетингового середовища, що в подальшому вимагає повторення всіх етапів. Таким чином, розвиток маркетингу підприємства відбувається по спіралі (рис. 15.3), аж до досягнення ним максимального очікуваного результату.

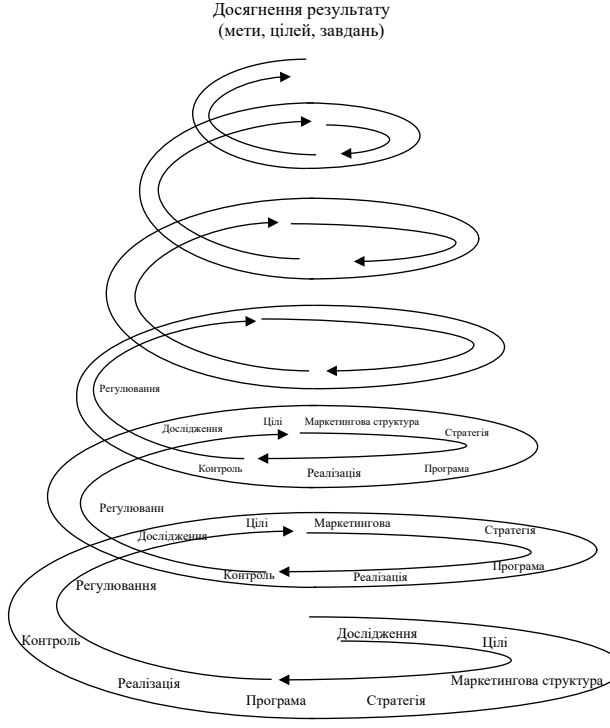


Рисунок 15.3. Техніка Growth mindset для досягнення результативного управління маркетингом підприємства

Застосування психологічної концепції Growth Mindset (мислення зростання) до маркетингу підприємств індустрії гостинності є дуже важливим для їх безперервного розвитку, оскільки вона заохочує прагнення до вдосконалення, ризиковість, інноваційність та навчання через помилки.

Усвідомлення того, що маркетингові досягнення можуть змінюватися завдяки постійним зусиллям, дозволяє підприємствам налаштувати цикл успіху: послідовне багаторазове повторення всіх етапів маркетингової діяльності (від дослідження до контролю та регулювання). Виявлення недосконалостей чи нових зовнішніх факторів на етапі регулювання запускає новий виток цього циклу, забезпечуючи таким чином спіральний розвиток маркетингу до максимального очікуваного результату.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні цілі переслідує контроль маркетингової діяльності на підприємстві?
2. У чому полягає різниця між контролем та регулюванням маркетингової діяльності?
3. Чому важливо поєднувати кількісні та якісні показники під час оцінювання маркетингових результатів?
4. Як застосування підходу Growth mindset може вплинути на ефективність управління маркетинговою діяльністю?
5. Чому контроль маркетингової діяльності в туризмі має бути постійним, а не періодичним?
6. Які KPI найчастіше використовуються у туристичних підприємствах для оцінки маркетингових результатів?
7. Які приклади регулювання маркетингової стратегії можна навести у випадку змін у зовнішньому середовищі (наприклад, пандемія чи політична криза)?
8. Як відгуки туристів у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах впливають на контроль і регулювання маркетингової діяльності?
9. Чому в ресторанах важливо контролювати не лише фінансові показники, а й швидкість та якість обслуговування?
10. Як регулювання допомагає підвищувати рівень задоволеності гостей у готельно-ресторанному бізнесі?
11. Як впровадження Growth mindset може допомогти менеджерам готелю чи ресторану краще реагувати на негативні відгуки клієнтів?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Marketing Association: офіційний сайт. URL: https://www.ama.org/.
2. Barvinok N. V. Political coup, terrorist acts and military conflicts as global security factors affecting tourism. *Modern engineering and innovative technologies.* 2023. Issue 26. Part 2. P. 75–80. DOI: https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-021.
3. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу. URL: http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx.
4. Drucker P. F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper Business, 1993. 864 p.
5. Geaorge A. Strategic Planning: What Every Manager Must Know, Free Press, New York, 1979.
6. Idea Digital Agency. Основні методи сегментації аудиторії. URL: https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/.
7. Kotler P. et al. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993. 400 p.
8. Marketing Society. URL: https://www.marketingsociety.com/john-gilbert.
9. Peter F. Drucker, "A New Discipline", Success! Januaiy-Februaiy 1987. 18 p.
10. The 12 Ps of Marketing. URL: https://nextlevelgrowthstrategies.com/brand-strategy/the-12-ps-of-marketing/.
11. Ukrainian Marketing Group. URL: http://www.umg.ua/main.html.
12. Александрова С. А. Економіка готельно-ресторанного господарства : навч. посібник / С. А. Александрова, Л. В. Оболенцева, В. Ю. Світлична ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2022. 142 с..
13. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf.
14. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80.
15. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy.* 2022. № 4(11). С. 139–151. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151.
16. Барвінок Н. В. Адаптаційні стратегії туристичних підприємств в умовах кризи спричиненої глобальними безпековими факторами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2023. Вип. 19. Т. 2. С. 56–68. URL: https://doi.org/10.15330/apred.2.19.56-68.
17. Барвінок Н. В. Глобальні безпекові фактори та їх вплив на розвиток туристичної індустрії. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 133–154.
18. Барвінок Н. В. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: кол. моногр. / за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 44–76.
19. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку туристичної сфери України після війни. *Наука. Освіта. Молодь*: матеріали XV Всеукр. наук. конф. студентів та молодих науковців (Умань, 25 трав. 2022 р.): у 2-х ч. Умань: Візаві, 2022. Ч. 1. С. 21–24.
20. Барвінок Н., Подзігун С. Проєктний підхід до управління маркетингом в туризмі. *Економічні горизонти*. 2023. Вип. 4(26). С. 117–124. https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(26).2023.292676.
21. Безугла Л. С. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2897.
22. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
23. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76.

24. Благун І. І. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні. *Бізнес інформ*. 2021. Вип. 8. С. 210–216.
25. Борисова Т. М. Хрупович С. Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853.
26. Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка.* 2008. № 6. С. 142–149.
27. Горіна Г. О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Вип. 20. С. 46–49. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/20-2016/12.pdf.
28. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки.* 2021. Вип. 43. С. 33–37. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5.
29. Губик Ю. Ю., Біляєв С. С., Багунц О. С. Сутність та зміст поняття «управління персоналом» у системі менеджменту організації. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 17. С. 216–224. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-32.
30. Докієнко Л. М. Концептуальні підходи до комплексної діагностики фінансової стійкості підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 25–31. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.5.
31. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції. *Інтернаука.* 2017. № 6. С. 112–114. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_6_28.pdf.
32. Економічна енциклопедія. Управління. URL: https://slovnyk.me/dict/economics_encyclopedia/управління.
33. Економічний словник. Регулювання. URL: https://slovnyk.me/dict/economics_dict/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.
34. Ізюмська В., Нікульшина А. Управління фінансовою стійкістю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-26.
35. Карабаза І. А. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник* 2020. №63.2. С. 208-213.
36. Карпишин Н. І., Жукевич С. М. Аналіз й оцінка фінансових ризиків в системі управління суб'єктів господарювання. *Інноваційна економіка.* 2017. № 5–6. С. 180–185. URL: http://ie.at.ua/IE_2017/InnEko_5-6_2017.pdf.
37. Кириченко Н., Жосан Г. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-82.
38. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів. *Financial Analysis online*. URL: https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/271-manevrenist-vlasnikh-oborotnikh-koshtiv.
39. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт фінансової стабільності (Коефіцієнт фінансування). *Financial Analysis online.* URL: https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/348-pokaznik-finansovoji-stabilnosti-koefitsient-finansuvannya.
40. Конопляннікова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 17. С. 332–336. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/17_2017.pdf#page=332.
41. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с.
42. Кравченко М., Голюк В. Прийняття управлінських рішень: сутність та сучасні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-37.
43. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Вид-во львівської політехніки, 2014. 380 с.

44. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-5.
45. Куліцька Н. В. Економічна безпека туристичних підприємств. *Інформатика та інформаційні технології*: матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–71.
46. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
47. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
48. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80.
49. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
50. Мандюк Н. Л. Застосування маркетингових механізмів в управлінні розвитком туристичних територій. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 31. С. 442–446.
51. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
52. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
53. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48.
54. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
55. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21.
56. Перерва П., Косенко О. Формування маркетингової програми підприємства з урахуванням потенціалу осіб з обмеженими можливостями. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" Серія: економічні науки)*. 2023. № 4. С. 60–64. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.60.
57. Петрова І. Л., Є. М. Лойко. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. №1 (65), 2022, С. 95-104. URL: http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486/513
58. Проскуріна Н., Гнідкова А. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів як інструмент оцінки ефективності діяльності підприємства. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-74.
59. Рудніченко Є. М., Гавловська Н. І., Живко З. Б., Лісовський І. В. Теоретичний базис стратегічної адаптації системи менеджменту туристичних підприємств до трансформаційних процесів зовнішнього середовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2020. № 6. С. 194–198. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/01/vknu-es-2020-n-6-288.pdf#page=194.
60. Румянцева І. Моделі прогнозування туристичного попиту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-92.
61. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкт ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 17. С. 27–33. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/7.pdf.
62. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
63. Шарп Байрон. Як зростають бреди. Чого не знають маркетитологи / пер. з англ. Наталія Валевська. Київ: Наш Формат, 2019. 240 с.

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання

Укладачі: Н. В. Барвінок

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 28.11.2025 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times.
Цифровий друк. Ум. друк. арк. 21,85. Зам. № 1125-262.
Віддруковано з готового оригінал-макету.

Друкарня ТакиБук:
Телефон: +38 (050) 555 00 69
E-mail: mailbox@takibook.od.ua

Видавництво – Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.