

Л. М. Чепурда

Черкаський державний технологічний університет

Л. Ю. Матвійчук

Луцький національний технічний університет

І. В. Герман

Черкаський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність наукового дослідження сутності та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі зумовлено викликами часу, характерними ознаками якого є умови невизначеності, кризові стани в багатьох сферах господарювання та життєзабезпечення населення. Метою статті є розгляд і формулювання на прикладі підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу сутності та значення стратегічного маркетингу з урахуванням викликів часу. У методології дослідження застосовано принципи науковості та системності. Представлено аналіз теоретико-методичних розробок щодо термінологічної бази та сутнісної характеристики стратегічного маркетингу. На прикладі підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу для здійснення аналізу сутнісних ознак стратегічного маркетингу та дослідження вагомості його застосування для їх перспективного розвитку застосовано методи порівняльного аналізу, аналітико-синтетичний, статистичний, абстрактно-логічний. Здійснено відповідний аналіз ситуації в галузі туризму та на ринку готельно-ресторанних послуг в умовах постпандемічного періоду, а також воєнного та післявоєнного стану в Україні. Акцентовано увагу на особливостях застосування в реальних умовах адаптивних методів організації та ведення бізнесу, розробки та реалізації оптимальних заходів для створення та просування привабливих для споживачів пропозицій. Відповідна увага приділена розкриттю сутності формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності на ринку в конкурентних умовах ведення бізнесу. Здійснено аналіз маркетингової системи управління та стратегічного планування в умовах невизначеності та кризи в економіці України. Запропоновано відповідні заходи щодо визначення стратегічних пріоритетів і стратегії розвитку в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Представлено варіанти застосування ефективних інструментів маркетингу з метою досягнення цілей збалансованого розвитку в туризмі та індустрії гостинності. Результати дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туризму, готельно-ресторанної справи, сфери послуг у цілому; науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, які опановують, зокрема, спеціальності “Туризм” і “Готельно-ресторанна справа”.

Ключові слова: готельно-ресторанне господарство, індустрія гостинності, галузь туризму, маркетингова система управління, маркетингова стратегія, стратегічне планування, стратегічні пріоритети, стратегія розвитку.

Постановка проблеми та її актуальність. Актуальність наукового дослідження сутності та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі зумовлено викликами часу, характерними ознаками якого є умови невизначеності, кризові стани в багатьох сферах господарювання та життєзабезпечення населення.

Об'єктом дослідження є стратегічний маркетинг як категорія економіки.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади щодо визначення базових основ стратегічного маркетингу та його значення для розвитку туризму й готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням викликів часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для розкриття сутності та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі використано низку наукових публікацій вітчизняних вчених, у дослідженнях яких проведено аналіз фундаментальних і прикладних аспектів щодо стратегічного маркетингу, а також визначено його певні особливості та характерні ознаки в сфері туризму та готельно-ресторанного

бізнесу. Так, наприклад, Ю. Б. Миронов, І. І. Свидрук і М. Я. Топорницька розглядали стратегічне планування в туризмі [10]. Засади формування маркетингової стратегії в процесі управління туристичного підприємства досліджували Н. Л. Мандюк і С. В. Білоус [8]. Результати аналізу процесів формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів представлено в науковій публікації С. Я. Войтович та О. В. Ковальчук [2]. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики дослідили в своїй праці Т. В. Дядик і В. І. Даниленко [4]. Розкриттю сутності стратегії розвитку суб'єктів підприємництва в сучасному бізнес-середовищі, зокрема питань проблематики діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, індустрії гостинності в цілому та туристичної галузі в Україні присвятили свої наукові праці О. Б. Моргулець та О. В. Нищенко [11], Л. Ю. Матвійчук, Н. М. Смочко та О. В. Ільїна [9], Б. І. Кривов'язюк [7], А. Г. Кізюн, Л. А. Гуцал, І. М. Цуркан [5]. Аналіз маркетингової системи управління конкурентоспроможністю бізнесу здійснили О. О. Кім, О. С. Шумило та В. А. Євтушенко

[6]. Основні складові стратегічного маркетингу, зокрема стратегічний контролінг дослідили А. М. Штангрет, М. М. Караїм та І. А. Штангрет [14].

Науково-методичні засади стратегічного маркетингу, пов'язаного з діяльністю підприємств у сфері туризму та індустрії гостинності з урахуванням сучасних викликів часу представлені, зокрема, в наукових працях І. В. Петліна та М. І. Виклюк [13], С. В. Бестужевої та В. О. Козуб [1], Л. О. Дорогань-Писаренко, О. В. Єгорова, І. О. Яснолоб [3].

І хоча, на перший погляд, опубліковано результати наукових досліджень з широкого спектру наукових проблем, які стосуються стратегічного маркетингу, та вимоги часу зумовлюють подальші дослідження не тільки в загальному аспекті, але й з урахуванням специфіки туристичної галузі та індустрії гостинності, зокрема в умовах невизначеності, кризового стану в економіці України тощо.

Метою статті є розгляд і формулювання на прикладі підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу сутності та значення стратегічного маркетингу з урахуванням викликів часу.

Методологія та методи дослідження. У методології дослідження застосовано принципи науковості та системності. На прикладі підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу для здійснення аналізу сутнісних ознак стратегічного маркетингу та дослідження вагомості його застосування для їх перспективного розвитку застосовано методи порівняльного аналізу, аналітико-синтетичний, статистичний, абстрактно-логічний.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розкриття сутності та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі наразі доцільно більш детально визначити основні критерії та важелі впливу на їх розвиток, зрозуміти переваги та недоліки, що характеризують ці сфери діяльності. Особливе значення має також врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, які мають вплив або можуть за певних обставин впливати на діяльність підприємств у сфері туризму та в індустрії гостинності. Для більш наочного відображення ситуації на ринку туристичних послуг й індустрії гостинності в основному розглянуто приклади організації та ведення бізнесу протягом останніх декількох років в Україні. Останні декілька років для України стали серйозним викликом не тільки з точки зору глобальних тенденцій в економіці та інших сферах, але й стосовно питань безпеки, пов'язаних із збройною агресією російської федерації проти України. Економічні, політичні, соціальні, екологічні аспекти в нашій країні виявилися у край загостреному становищі, що вплинуло практично на всі сфери життя та діяльності. Враховуючи потребу вистояти в цій російсько-українській війні та розвиватися в подальшому як незалежна держава, Україна спромоглася зосередитися на основних пріоритетних напрямках свого розвитку, включаючи завдання збереження та поновлення своїх ресурсів,

підтримки підприємницької діяльності тощо. І в цих питаннях вагоме значення має стратегічне планування, стратегічний маркетинг. Не виключенням є й галузь туризму та готельно-ресторанний бізнес.

Туристична галузь наразі є важливим чинником стабільного та динамічного зростання надходжень до бюджету в багатьох галузях економіки, у тому числі це стосується транспорту, харчування, торгівлі, зв'язку, будівництва, легкої промисловості, сільського господарства тощо [12, с. 33]. Кризові явища, ситуації невизначеності, конкурентне середовище – це далеко не повний перелік тих факторів впливу на бізнес-середовище, які мають бути подолані для подальшого його розвитку. Отже, навіть під час війни для галузі туризму та зокрема підприємств готельно-ресторанного бізнесу вагомого значення набуває їх участь “у розробці стратегії післявоєнної відбудови економіки та забезпечення стану готовності України до вступу до Європейського Союзу” [11, с. 90]. Важливо акцентувати увагу на тому, що в Україні мала б бути до 2026 року реалізована державна програма, яка стосувалася стратегії розвитку туризму та курортів, але широкомасштабне вторгнення російського агресора порушило ці плани та зумовило потребу врахувати всі фактори впливу на туризм і пов'язані з цією пріоритетною галуззю сфери. Наразі фіксується зменшення надходжень податків до держбюджету України через значні втрати та пошкодження практично в усіх сферах, має місце зменшення динаміки кількості платників податків. Кількість платників податків у 2023 р. порівняно з 2021 р. зменшилась на 38 %, зокрема з юридичних осіб – на 44 %, з фізичних – на 36 %. За даними Державного агентства розвитку туризму представники туристичної галузі сплатили за I квартал 2023 р. на 29 % менше податків, аніж у 2022 р., а в порівнянні з аналогічним періодом 2021 р. – на 39 % [5, с. 83].

Через війну для туристичних підприємств і підприємств готельно-ресторанного бізнесу України виникла потреба адаптуватися до щоденних змін і фактично застосовувати переваги ситуаційного управління за умов дефіциту висококваліфікованих кадрів [11, с. 94]. Вплив карантинних обмежень і війна в Україні негативно вплинули на кількісні показники суб'єктів господарювання в туризмі, які протягом 2020–2023 рр. значно зменшились. Так, майже в кожному регіоні зменшилась кількість екскурсодів і туropераторів [9, с. 177].

На прикладі українських підприємств можливо підкреслити залежність ефективності господарської діяльності “від здатності зберігати свою стійкість як соціально-економічних систем”, а це зумовлює потребу “забезпечення їхньої економічної безпеки” підприємства, де провідну роль відіграє фінансова безпека [14, с. 195].

Беручи до уваги існуючі реалії, набуває актуальності “розробка та впровадження дієвої адаптивної маркетингової стратегії”, що сприяло б оперативному реагуванню на зміни в середовищі функціонування підприємств і підвищенню їх ефективності [13, с. 84]. Наразі відсутній єдиний підхід до трактування

сутності дефініції “стратегія”, тому серед різноманіття підходів до цього питання доцільно розуміти базові ознаки стратегії підприємства. Так, наприклад, стратегія підприємств готельної індустрії пояснюється як “процес формування стратегічного плану розвитку підприємств на основі обґрунтування цілей та завдань, які б відповідали можливостям підприємства та умовам зовнішнього середовища, а також окреслення заходів, які б давали можливість їх досягнути” [13, с. 86].

Маркетингова стратегія – це план маркетингових заходів, які створюють можливість підприємству досягнути окреслених маркетингових цілей. Варто зауважити, що протягом останніх років науковці в своїх публікаціях щодо сфери формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства наголошують на доцільності вживання терміну “адаптивна маркетингова стратегія” [13, с. 86].

Категорія “адаптивність підприємства” пояснюється як така, що характеризує здатність суб’єкта господарювання, як відкритої системи, до пристосування відносно змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі з метою забезпечення очікуваної ефективності його діяльності.

Отже, адаптивна маркетингова стратегія визначається як спосіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства завдяки реалізації оперативних й ефективних управлінських рішень з метою забезпечення необхідного рівня життєздатності підприємства та максимального задоволення потреб споживачів. У табл. 1 відображені принципи адаптивної маркетингової стратегії [13, с. 86].

Вирізняють низку етапів у процесі формування та реалізації адаптивної маркетингової стратегії готельних підприємств, у тому числі це стосується оцінювання адаптивності підприємства, дослідження ринку, розробки адаптивної маркетингової стратегії для підприємства, реалізації маркетингової стратегії

підприємства на ринку, оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії [13, с. 86]. Доцільно застосовувати в процесі формування адаптивної маркетингової стратегії відповідні методи аналізу, у тому числі методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища й методи комплексного аналізу, де поєднані обидва зазначені види. Для оцінки ефективності адаптивної маркетингової стратегії варто застосовувати кількісні показники. В табл. 2 представлено методи аналізу адаптивної маркетингової стратегії [13, с. 88].

Для оцінювання адаптивної маркетингової стратегії готельної індустрії пропонуються відповідні етапи послідовності виконання цього процесу: відбір системи оціночних показників, розподіл показників на групи (стимулятори та де стимулятори), стандартизація показників, обґрунтування ваги кожної групи показників, розрахунок інтегрального показника, інтерпретація отриманих результатів [13, с. 88]. Враховуючи швидкі зміни зовнішнього середовища, нагальними для стратегічного маркетингу виявляються, зокрема, такі функції маркетингу, як дослідження та моніторинг зовнішнього середовища, побудування CRM-систем бізнесу, інформаційно-рекламна діяльність. Таким чином створення гнучких маркетингових систем для підприємств у різних сферах діяльності є актуальним, адже відповідає сучасним викликам [6, с. 53].

Маємо зазначити, що “за умов мінливості бізнес-середовища можливості розвитку постійно змінюються” [7, с. 139]. Це спонукає до зменшення поля стратегій розвитку до таких меж, коли суб’єкт господарювання має обирати найкраще, що відповідає його рівню можливостей. При цьому треба брати до уваги потенційні та реальні можливості. На подальших діях менеджерів суттєво позначається врахування етапу життєвого циклу, на якому перебуває розвиток бізнесу. Якщо суб’єкт господарювання знаходиться на одній з початкових стадій розвитку свого бізнесу, “це потребує більш широкого

Таблиця 1 – Принципи адаптивної маркетингової стратегії

Пор. №	Назва принципу	Характерна ознака
1	Цілеспрямованість	Відповідність цілям і місії підприємства.
2	Адаптивність	Здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.
3	Комплексність	Максимальне врахування факторів, які впливають на реалізацію маркетингової стратегії.
4	Науковий підхід	Вирішення проблем виробничого характеру через використання набутого досвіду та сучасних наукових розробок.
5	Орієнтації на ринок	Збільшення частки підприємства на ринку за рахунок збільшення кількості споживачів продукції або послуг.
6	Управлінський	Побудова ефективної системи управління.
7	Персоналізація	Максимальне задоволення запитів споживачів через реалізацію персоналізованої, унікальної продукції або послуг.

Таблиця 2 – Методи аналізу адаптивної маркетингової стратегії

Пор. №	Напрямок аналізу	Назва методу
1	Зовнішнє середовище	PEST (STEP)-аналіз, матриця Портера, експрес-аналіз конкурентоспроможності, профіль середовища.
2	Внутрішнє середовище	PIMS-аналіз, бенчмаркінг, SNW-аналіз, метод Р. Гранта, підхід Омае, модель BCG.
3	Комплексний аналіз	SWOT-аналіз, SCP-аналіз, SPACE-аналіз.

набору стратегій, а якщо на етапі зрілості, набір стратегій є значно вужчий та сталий [7, с. 140].

В сучасних умовах в зовнішньому середовищі відбуваються достатньо швидкі та несподівані зміни, що спонукає підприємства вишукувати оптимальні рішення для виживання на ринку й таким чином враховувати всі фактори під час розробки стратегічних маркетингових планів. Яскравим прикладом є діяльність суб'єктів господарювання, у тому числі туристичних підприємств і закладів готельно-ресторанного бізнесу під час пандемії COVID-19. Ще на етапах планування підприємницької діяльності маркетингова складова виявляється визначальною для більшості підприємств і зумовлює необхідність створення моделі, що може відповідати потребам споживчого ринку й базується на маркетингових дослідженнях, до яких належать поведінка споживачів, логістичні канали, безпосередньо процеси дослідження ринку тощо. Треба зазначити, що умови глобалізаційних процесів у суспільстві та економіці різних країн світу, креативізація та гіперконкуренція з глибокими метаморфозами в сутності та змісті бізнесу спонукають до створення сприятливих умов для успішного функціонування як туристичних підприємств, так і суб'єктів господарювання в готельно-ресторанному бізнесі, і як зумовлена потреба має бути розроблена та застосована на практиці адекватна система стратегічного маркетингового планування [10, с. 94].

Як відомо, Жан-Жак Ламбен характеризував стратегічний маркетинг як “систематичний і постійний аналіз потреб ключових груп споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів і послуг, що забезпечують їх виробнику конкурентне стійке становище” [10, с. 95]. Порівняно зі стратегічним маркетингом оперативний або тактичний маркетинг характеризується більшою мірою утилітарністю та “спрямованістю на організацію збуту, політику комунікації для інформування потенційних покупців (туристів) і демонстрацію особливостей чи переваг туристичного продукту” [10, с. 95]. В цілому ці види маркетингу доповнюють

один одного та відображаються в єдиній маркетинговій політиці суб'єкта господарювання. Доцільно зазначити, що стратегічний маркетинг здатний виробляти довготермінову перспективну програму, враховуючи стан і динаміку всіх сегментів ринку [10, с. 95]. На рис. 1 представлено характерні складові стратегічного маркетингу в сфері туризму, відповідно до яких визначається його специфіка.

Завдяки маркетинговим дослідженням на етапі бізнес-планування створюються передумови для визначення “стратегії управління життєвим циклом туристичного продукту, ціноутворенням, стимулюванням продажу та каналами збуту [10, с. 95]. На рис. 2 відображено складові зазначеної моделі за Аленом Андертоном.

Найбільш повно цей стандартний комплекс відображається у відповідній моделі та відомий за назвою “маркетинг-мікс” (marketing mix) або “4P”. За висновками науковців у туристичному бізнесі доцільно запроваджувати в своїй діяльності такі маркетингові заходи, які мають певну послідовність відповідно модифікованій моделі “7P” [10, с. 96]. Отже, для розробки якісного туристичного продукту треба обов'язково враховувати результати дослідження попиту споживачів, визначати оптимальний варіант пропозиції турпродукту, чітко визначати адресність пропозиції конкретно визначеному сегменту споживачів, адаптувати ціни до реального споживчого ринку, обирати форму його представлення та реалізації з налагодженим сервісом. Саме для вирішення перелічених задач і треба розробляти чітку та послідовну стратегічну програму маркетингу. Для туристичних підприємств і суб'єктів господарювання в готельно-ресторанному бізнесі характерним є потреба першочергового відображення попиту та ознак конкурентного середовища з метою визначення заходів для негайного їх запровадження у випадку певних змін. Доведено, що професійно розроблена стратегія маркетингу сприяє туристичним підприємствам і суб'єктам господарювання в готельно-ресторанному бізнесі протидіяти різним впливам зовнішнього середовища

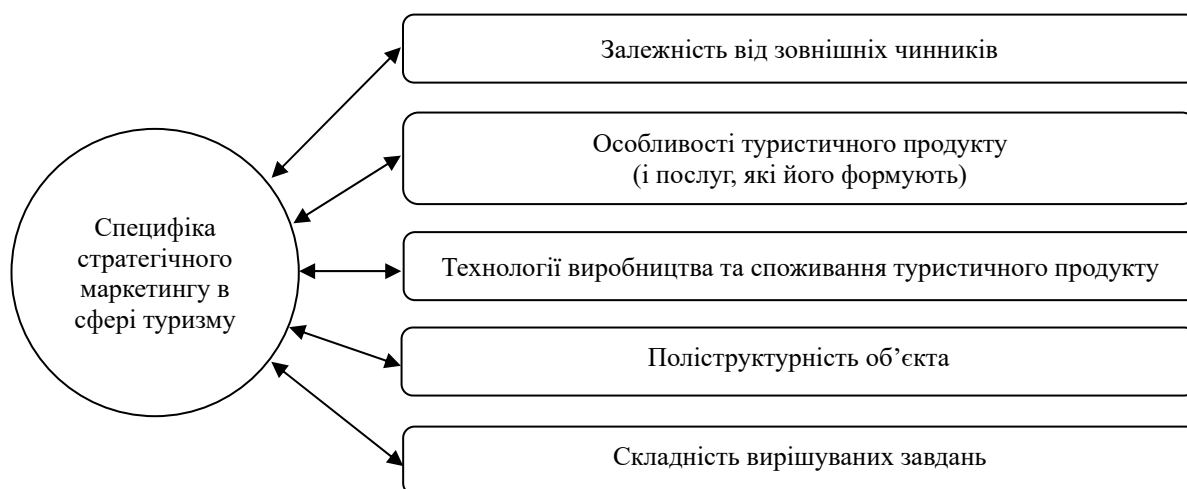


Рисунок 1 – Схема характерних складових стратегічного маркетингу в сфері туризму

Джерело: складено на основі [10, с. 95]

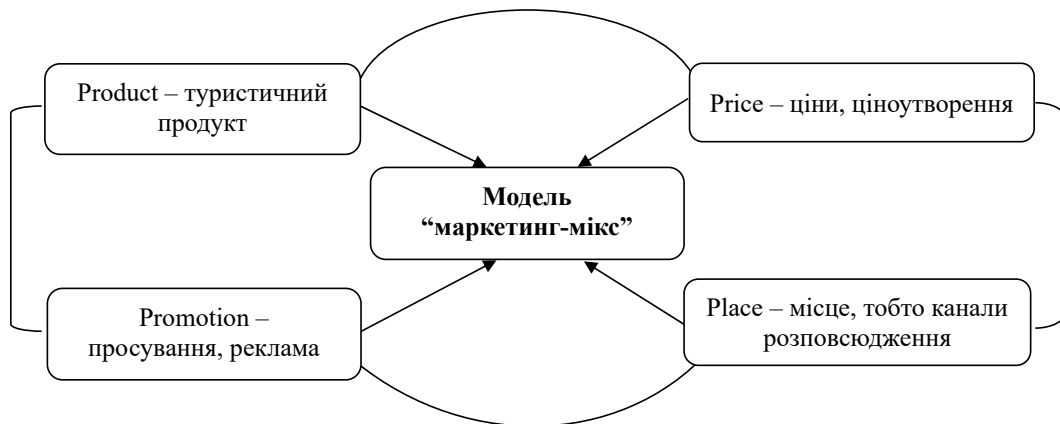


Рисунок 2 – Складові моделі “маркетинг-мікс”

Джерело: складено на основі [10, с. 96]

у довготерміновому періоді. Таким підприємствам під час розроблення стратегічного маркетингу треба враховувати такі важливі аспекти визначення цілей бізнесу, як вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, виявлення можливостей та наявних ресурсів для ведення бізнесу, формування цілей маркетингу, розроблення стратегії досягнення цих цілей, створення інформаційних систем та баз даних.

Відомі п'ять принципів, на основі яких підприємства сфери туризму мають можливість формувати свою стратегію маркетингу [10, с. 96]:

- ідентифікація стратегічних центрів організації;
- базові інформаційні дані;
- успішність виду діяльності залежно від вимог ринку;
- обмеження стратегічних альтернатив;
- значимість зовнішніх чинників.

Сучасні умови ведення бізнесу, у тому числі в галузі туризму та готельно-ресторанних послуг, вимагають забезпечення якісним інформаційним супроводом. Ефективна стратегічна маркетингова діяльність в конкурентному середовищі також не є виключенням і рівень її ефективності також залежить від інформаційного забезпечення кожного учасника процесу. Фактично інформацію потенційно можливо отримувати як з відкритих джерел, так і самостійно здійснювати її пошук [2, с. 45].

Важливим етапом для формування стратегічного “маркетингу є вивчення можливостей приросту прибутку”, збільшення показників якого залежать, зокрема, від кількості споживачів і попиту споживчого ринку, продуктивності праці, оптимізації виробничих витрат і результатів продажу [10, с. 96]. Вагомим аргументом під час формування стратегії суб'єктів господарювання в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі є елемент позиціонування турпродукту (послуги) на споживчому ринку. Цей ринок у сфері туризму має назву “цільовий туристичний ринок”. І знову мова йде про потребу стати конкурентоспроможним суб'єктом господарювання на ринку. Отже, побажання клієнтів, імідж туристичного підприємства або суб'єкта господарювання, пропозиція переваг турпродукту або послуг

в готельно-ресторанному бізнесі суттєво впливають на рівень їх позиціонування. З метою досягти успіху в позиціонуванні доцільно застосовувати вміло організовану комунікаційну політику, зокрема рекламні засоби і паблік рилейшнз.

Існує певна відмінність плану маркетингу від стратегії, адже він має тактичні складові щодо специфіки окремих видів маркетингової діяльності, тобто стосовно просування, розподілу та продажу. Стратегічний план можливо брати за основу для плану маркетингу. В туризмі, наприклад, можуть бути сформовані відмінні за обсягом та структурою плани, але зі спільними компонентами, до яких належать почергово [10, с. 97]:

- місія туристичного підприємства, напрями його діяльності;
- цілі фірми щодо ринку, фінансові цілі тощо;
- аналіз зовнішнього середовища;
- аналіз внутрішнього середовища;
- стратегія маркетингу;
- тактична програма;
- виділення ресурсів для виконання плану маркетингу;
- оцінка та контроль діяльності персоналу.

Важливо зазначити, що туристичне підприємство формує свою продуктово-ринкову матрицю, де можливо виділити відповідні основні альтернативні варіанти. За умови, що туристичне підприємство має наявний продукт і чітко визначає ситуацію на наявному ринку, пропозиція існуючого продукту доцільна саме на тому ринку, де вже відбувається його діяльність. За таких умов має місце зв'язок цілей маркетингової стратегії зі збільшенням частки ринку та обсягу збуту, отже, це відповідає стратегії глибокого проникнення на ринок. Такі процеси можуть бути реалізовані завдяки застосуванню двох напрямків, а саме – через збільшення обсягів збуту пропонованого продукту для існуючих споживачів або через залучення до споживання туристичного продукту підприємства нових споживачів, які є користувачами послуг конкурентів. У першому випадку турфірмі треба застосувати, зокрема, такі заходи, як переконання споживачів, збільшення

обсягу споживання турпослуг або збільшення частоти споживання турпродукту чи послуг. У другому випадку варто пропонувати споживачу більш вагомі переваги в порівнянні з тими, що вони отримували на аналогічних підприємствах. Отже, стратегія глибокого проникнення на ринок виглядає як менш затратна і може характеризуватися як така, що має відносно низький комерційний ризик. Щодо сприяння реалізації такої стратегії підприємству необхідно активізувати відповідні маркетингові засоби. Наприклад, це стосується рекламної діяльності, використання різноманітних цільових засобів стимулювання збуту, покращення рівня обслуговування споживачів і сервісних програм, розширення логістичної мережі, удосконалення системи управління каналами розподілу.

Під час освоєння нових сегментів споживчого ринку та виходом на нові ринки застосовується стратегія розвитку ринку, де доцільні два альтернативні варіанти, а саме – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку. Для стратегії розвитку характерний високий комерційний ризик, довготривалі перспективи реалізації, потреба в значних витратах на маркетингові дослідження, у тому числі визначення каналів збуту. Коли мова йде про новий продукт на наявних ринках, це означає пропозицію від підприємства нового продукту тому ринку, який вже ним освоєний. У такому випадку цілями маркетингової стратегії передбачається розробка нового або модифікація існуючого продукту, зміною якісних параметрів продукту, у тому числі зміни характеристик, стилю, іміджу або розширення асортиментної лінії. Отже, ці ознаки відповідають стратегії розвитку ринку. При цьому треба брати до уваги можливість більш тривалого терміну реалізації, високий рівень ризику та значні витрати на розробку нового продукту.

У випадках, коли підприємство прогнозує доцільність застосування нових можливостей також і в інших сферах бізнес-середовища завдяки створенню нового продукту, застосовують стратегію диверсифікації. Таким чином у загальному виразі стратегія диверсифікації в туризмі розуміється як розробка нового турпродукту або послуги для нових ринків. Розрізняють вертикальну або концентричну диверсифікацію, а також горизонтальну й конгломеративну [8, с. 126].

Серед основних складових маркетингової стратегії туристичного підприємства мають бути враховані такі, як сегментація ринку, позиціонування відповідного продукту на ринку [8, с. 126]. До конкурентних переваг, що мають бути закладені в основу маркетингової стратегії туристичного підприємства відповідно до його позиції, можуть бути віднесені якість продукту, низька ціна, частка ринку, ефективність реклами, широта асортименту, ефективна стратегія розподілу, охоплення збутової мережі, банк маркетингових даних тощо. Також вагомим фактором обрання маркетингової стратегії мають бути й інтереси та ставлення керівного складу туристичного підприємства до відповідних процесів у діяльності підприємства та його позиціонування на споживчому ринку. Не менш важливими є й питання

визначення тих факторів, які можуть негативно впливати на вибір і реалізацію стратегічного маркетингу підприємства. Наприклад, це можуть бути нестача фінансових ресурсів, недостатня кваліфікація персоналу. Також при формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства необхідно враховувати й часовий фактор, зокрема потребу певний час виконувати попередні зобов'язання. Таким чином для розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємство має чітко визначати час і фактори сприяння. При цьому підприємство повинне дотримуватися принципів і вимог, передбачених розробкою маркетингової стратегії. Базовим принципом є потреба у суворому взаємоузгодженні з загальнофірмовими цілями. Для стратегічних маркетингових цілей характерним є їх чіткість і зрозумілість, що дозволяє забезпечувати однозначне сприйняття всіма працівниками та уникати непорозумінь.

У межах нашого дослідження неможливо залишити поза увагою й такий чинник впливу на вибір споживача та його поведінку, як маркетингове ціноутворення, адже практикою доведено, що запорукою успіху бізнесу в багатьох випадках є правильно обрана стратегія й тактика маркетингового ціноутворення. Зміст стратегії й тактики ціноутворення обумовлює вибір способу формування цін [4, с. 83]. Затратні методи та методи з орієнтацією на конкурентів одночасно з елементами ціннісного методу можливо використовувати при стратегіях проникнення на ринок, низьких цін, пільгових цін, цінних ліній, стандартних цін. У той же час, коли має місце стратегія “зняття вершків”, наслідування попиту або гнучких цін, застосовуються такі методи ціноутворення, як параметричний та ціннісний [4, с. 85]. Для туристичних підприємств та готельно-ресторанного бізнесу наразі існує певна проблематика щодо визначення цінової політики в сфері послуг за умови дотримання принципу “ціна – якість” або “якість – ціна”, адже “цінова поведінка входить до арсеналу інструментів з управління соціальною ідентичністю” [4, с. 86]. Щодо характеристики стратегії маркетингового ціноутворення, доцільно зазначити, що в її структурі мають місце певні кроки, безпосередньо стратегії та відповідні тактики.

Вагоме значення при встановленні ціни відіграє психологічна оцінка з боку споживачів, їх мотиви та реалізація намірів стосовно певного продукту або послуги, що вимагає від маркетологів вишукувати оптимальні інструменти для застосування відповідної технології ціноутворення та виявляти неабияку майстерність й професіоналізм в стратегічному маркетингу. Отже, забезпечення адекватною системою стратегічного маркетингового планування є вагомим чинником успіху в бізнесі як у сфері туризму, так і в окремих сегментах споживчого ринку індустрії гостинності.

Висновки. У статті систематизовано теоретичну базу та методичні розробки, які стосуються сутності та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Представлено аналіз теоретико-методичних розробок щодо термінологічної бази та сутнісної характеристики стратегічного

маркетингу. Здійснено аналіз маркетингової системи управління та стратегічного планування в умовах невизначеності та кризи в економіці України. Запропоновано відповідні заходи щодо визначення стратегічних пріоритетів і стратегії розвитку в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Представлено варіанти застосування ефективних інструментів маркетингу з метою досягнення цілей збалансованого розвитку в туризмі та індустрії гостинності. Таким чином можливо стверджувати про багатоаспектність та комплексність процесів розробки маркетингової

стратегії туристичного підприємства та закладу, що надає готельно-ресторанні послуги, що зумовлює необхідність під час формування маркетингової стратегії розглядати декілька альтернатив, детальний аналіз яких дозволить обрати найбільш ефективний варіант.

Результати дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туризму, готельно-ресторанної справи, сфери послуг у цілому; науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, які опановують, зокрема, спеціальності “Туризм” і “Готельно-ресторанна справа”.

Список використаних джерел:

1. Бестужева С. В., Козуб В. О. Методичні аспекти формування міжнародної товарної стратегії підприємства з використанням методів оптимізації. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 65. С. 3–7. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-1>
2. Войтович С. Я., Ковальчук О. В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. *Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”*. 2022. № 19 (75). С. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-4](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-4)
3. Дорогань-Писаренко Л. О., Єгорова О. В., Яснолоб І. О. Методичні та прикладні аспекти використання матриці BCG. *Інфраструктура ринку. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2023. Випуск 72. С. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct72-31>
4. Дядик Т. В., Даниленко В. І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2023. Випуск 70. С. 83–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15>
5. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-8-11>
6. Кім О. О., Шумило О. С., Євтушенко В. А. Маркетингова система управління конкурентоспроможністю бізнесу: дизайн підприємницьких структур, урахування макроекономічних та глобальних проблем сучасності. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 63. С. 53–56. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-10>
7. Кривов’язюк Б. І. Стратегії розвитку суб’єктів підприємництва в сучасному бізнес-середовищі. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”*. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2023. Випуск 20 (79). С. 137–145. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20\(79\)-18](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20(79)-18)
8. Мандюк Н. Л., Білоус С. В. Засади формування маркетингової стратегії в процесі управління туристичного підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2023. Випуск 75. С. 125–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-22>
9. Матвійчук Л. Ю., Смочко Н. М., Ільїна О. В. Перспективи розвитку індустрії гостинності регіонів України в сучасних умовах. *Економічні науки. Серія “Регіональна економіка”*. 2022. № 19 (75). С. 174–182. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-20](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-20)
10. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. № 1. С. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.36930/40300116>
11. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13322/1/ITtH_2022_6_33-40.pdf
12. Осіпчук А. С. Національна туристична організація України як фасилітатор сталого розвитку туристичної галузі та економічного зростання. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 33–40. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13322/1/ITtH_2022_6_33-40.pdf
13. Петлін І. В., Вихлюк М. І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 65. С. 84–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-15>
14. Штангрет А. М., Караїм М. М., Штангрет І. А. Стратегічний контролінг у системі фінансової безпеки підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С. 194–199. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/31.pdf

References:

1. Bestuzheva S., Kozub V. (2022) Metodichni aspekty formuvannya mizhnarodnoi tovarnoi stratehii pidpriemstva z vykorystanniam metodiv optymizatsii [Methodical aspects of formation of the international commodity strategy of the enterprise using optimization methods]. *Market infrastructure*. issue 65. pp. 3–7. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-1>
2. Voitovych S., Kovalchuk O. (2022) Formuvannya stratehichnykh priorytetiv marketynhovoї diialnosti pidpriemstva na rynku na osnovi opytuvannya spozhyvachiv [Formation of strategic priorities of the company’s marketing activities

on the market based on a consumer survey]. *Economic sciences. Series "Regional Economics"*, no. 19 (75). pp. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-4](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-4)

3. Dorohan-Pysarenko L., Yehorova O., Yasnolob I. (2023) Metodichni ta prykladni aspekty vykorystannia matrytsi BCG [Methodological and applied aspects of using the BCG matrix]. *Market infrastructure. Mathematical methods, models and information technologies in economics*. issue 72. pp. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct72-31>

4. Diadyk T., Danylenko V. (2023) Stratehii ta taktyky psykholohii marketynhovoï tsinovoï polityky [Strategies and tactics of psychology of marketing pricing policy]. *Market infrastructure. Economics and management of enterprises*. issue 70. pp. 83–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-15>

5. Kiziun A., Hutsal L., Tsurkan I. (2023) Analiz rozvytku industrii turyzmu v Ukraini v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Analysis of the development of the tourism industry in Ukraine under the conditions of the russian-ukrainian war]. *The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. no. 8. pp. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-11>

6. Kim O., Shumilo O., Yevtushenko V. (2022) Marketynhova systema upravlinnia konkurentospromozhnistiu biznesu: dyzain pidprijemnytskykh struktur, urakhuvannia makroekonomichnykh ta hlobalnykh problem suchasnosti [Marketing business competitiveness management system: entrepreneurship structures design, impact of modern macroeconomic and global problems]. *Market infrastructure. Economics and management of enterprises*. issue 63, pp. 53–56. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-10>

7. Kryvoviazuk B. I. (2023) Stratehii rozvytku subiektiv pidprijemnytstva v suchasnomu biznes-seredovyshchi [Development strategies of business entities in the modern business environment]. *Economic sciences: collection of scientific papers of Lutsk National Technical University. Series "Regional economy"*. Lutsk: VIP LNTU. Issue 20 (79). pp. 137–145. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20\(79\)-18](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2023-20(79)-18)

8. Mandiuk N., Bilous S. (2023) Zasady formuvannia marketynhovoï stratehii v protsesi upravlinnia turystychnoho pidprijemstva [Principles of forming a marketing strategy in the process of management a tourism enterprise]. *Market infrastructure. Economics and management of enterprises*. issue 75. pp. 125–128. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-22>

9. Matviichuk L., Smochko N., Ilyina O. (2022) Perspektyvy rozvytku industrii hostynnosti rehioniv Ukrainy v suchasnykh umovakh [Prospects for the development of the hospitality industry in the regions of Ukraine in the current conditions]. *Economic Sciences. Series "Regional economy"*. no. 19 (75). pp. 174–182. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-20](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-20)

10. Myronov Yu. B., Svydruk I. I., Topornytska M. Ya. (2020) Stratehichne marketynhove planuvannia v turyzmi [Strategic marketing planning in tourism]. *Scientific Bulletin of UNFU*. no. 30 (1). pp. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.36930/40300116>

11. Morhulets O., Nyshenko O. (2023) Hotelno-restoranniï biznes Ukrainy u dovoiennoï, voiennoï ta pislivoiennoï period [Hotel and restaurant business of Ukraine in the pre-war, war and post-war period]. *The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. no. 8. pp. 88–96. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12>

12. Osipchuk A. (2022) Natsionalna turystychna orhanizatsiia Ukrainy yak fasylytator staloho rozvytku turystychnoi haluzi ta ekonomichnoho zrostannia [The national tourist organization of Ukraine as a facilitator of sustainable development of the tourism industry and economic growth]. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. no. 6. pp. 33–40. Available at: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/13322/1/ITtH_2022_6_33-40.pdf

13. Petlin I., Vykliuk M. (2022) Naukovo-metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia adaptivnoï marketynhovoï stratehii pidprijemstv hotelnoi industrii [Scientific and methodological approach to evaluation of adaptive marketing strategy of hotel enterprise enterprises]. *Market infrastructure. Economics and management of enterprises*. issue 65. pp. 84–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-15>

14. Shtangret A., Karaym M., Shtangret I. (2019) Stratehichni kontrolinh u systemi finansovoï bezpeky pidprijemstv [Strategic controlling in the system of financial security of the enterprises]. *Market infrastructure*. issue 28. pp. 194–199. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/31.pdf

Larysa Chepurda

Cherkasy State Technological University

Liudmyla Matviichuk

Lutsk National Technical University

Iryna Herman

Cherkasy State Technological University

THE ESSENCE AND IMPORTANCE OF STRATEGIC MARKETING IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

The relevance of the scientific study of the essence and importance of strategic marketing in tourism and hotel and restaurant business is due to the challenges of the time, characterised by uncertainty, crisis conditions in many areas of economic activity and life support of the population. The article is aimed at considering and formulating, on the example of tourism and hotel and restaurant business enterprises, the essence and importance of strategic marketing with regard to the challenges of the times. The research methodology is based on the principles of science and systematicity. The article presents an analysis of theoretical and methodological developments in the terminology and essential characteristics of strategic marketing. On the example of enterprises in the sphere of tourism and hotel and restaurant business, methods of comparative analysis, analytical and synthetic, statistical,

abstract and logical are used to analyse the essential features of strategic marketing and study the importance of its application for their prospective development. The article analyses the situation in the tourism industry and the hotel and restaurant services market in the post-pandemic period, as well as the martial law and post-war situation in Ukraine. Attention is focused on the peculiarities of applying adaptive methods of organising and conducting business in real conditions, developing and implementing optimal measures for creating and promoting attractive offers for consumers. Special attention is paid to disclosing the essence of forming strategic priorities of marketing activities of hospitality industry enterprises in the market in a competitive business environment. The article analyses the marketing system of management and strategic planning in the context of uncertainty and crisis in the Ukrainian economy. Appropriate measures to determine strategic priorities and development strategies in the tourism and hotel and restaurant business are proposed. The article presents options for applying effective marketing tools to achieve the goals of balanced development in the tourism and hospitality industry. The results of the study may be useful for employees of the tourism sector, hotel and restaurant business, and the service sector in general; researchers, teachers, students of higher education institutions, who study, in particular, the specialities “Tourism” and “Hotel and Restaurant Business”.

Keywords: *hotel and restaurant business, hospitality industry, tourism industry, marketing management system, marketing strategy, strategic planning, strategic priorities, development strategy.*

Статтю подано до редакції 12.08.2024