

**УДК 338.488.2:640.4(477)**

**О. Графська**

*канд. екон. наук, доц.,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

**М. Гнатюк**

*студент спеціальності  
«Готельно-ресторанна справа»,  
Львівський державний університет  
фізичної культури імені Івана Боберського*

## **МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

На сьогодні питання маркетингу стає дедалі актуальнішим. Розглянемо детальніше питання маркетингу.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Маркетингові дослідження готельного бізнесу вимагають добору способів їх реалізації, джерел інформації, розроблення конкретної методики. Бухгалтерська звітність у маркетингових дослідженнях частково перекривається статистичною, крім того аналіз бухгалтерської звітності значно складніший організаційно. Якщо ж звертатися за інформацією безпосередньо в готелі, тоді вже доцільно брати не бухгалтерську звітність, а дані оперативного обліку, які ширші за кількістю показників. Опитування усіх зацікавлених, хто надає підтримку готельно-ресторанному бізнесу, є ефективнішим за спостереження способом дослідження. Опитування вважається у готельному бізнесі як і в Україні, так і за кордоном одним із ефективнішим засобів просування маркетингової підтримки, бо опитування дає 90 % правдиву, реальну картину задоволення потреб клієнтів. Спостереження за процесом вибору готельних послуг

та користування ними значно важче, ніж за вибором, наприклад, товарів широкого вжитку у магазині.

На відміну від експерименту, опитування дає змогу охопити значно ширше коло проблем, водночас воно є організаційно простішим. За складом респондентів найбільш привабливим виглядає опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних і ресторанних підприємств потрібно підпорядковувати бажанням споживачів, тому думки працівників готелів і ресторанів і експертів сфери готельного бізнесу можна вважати похідними від думок споживачів та на нашу думку – це один із найважливіших моніторингу та маркетингу свого бізнесу. Організувати паралельне дослідження неможливо, а провести суцільне опитування недоцільно. Отже, застосування вибіркового разового або систематичного вибіркового опитування споживачів готельних послуг є найбільш прийнятним, реалістичним та правдивим. Обов'язковим є щодо дослідження маркетингової підтримки є те, що зацікавлені особи (власники, інвестори) повинні запроваджувати рекламні, наочні та опитувальні засоби контакту із користувачами послуг. Рекламні брошури, інформаційні кейси, зразки питань на опитування повинні бути доступні в усіх закладах готелів та ресторанів [1].

З теорії маркетингових досліджень відомо, що опитування дають можливість отримати достатньо достовірну інформацію, якщо дослідникам вдається дотриматися певних умов (кількісної та якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, відповідності, валідності і чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця і часу опитування, правильності процедури підготовки анкетерів, коректності процедури оброблення даних тощо). Загальну методологію анкетних опитувань та досліджень досить детально розроблено, але методичні питання анкетування у різних сферах мають свої особливості. У зв'язку з цим, постає потреба в розробленні методики анкетних опитувань споживачів готельних послуг. Метою такого дослідження повинно бути виявлення ставлення реальних і потенційних споживачів готельних послуг до окремих характеристик цих послуг, вражень, вимог і переконань стосовно фактичних і бажаних умов проживання в готелях, щоб потім на їх основі сформулювати певні практичні рекомендації щодо роботи

готелів. Основними завданнями дослідження повинно бути виявлення факторів, які впливають на вибір конкретних готелів чи номерів, інтенсивності споживання, оцінювання споживачами складу, якості та рівня задоволеності від отриманих готельних послуг. Доцільним є проведення опитувань упродовж календарного року, адже в різні місяці може різко коливатися кількість людей, що приїжджають у відрядження, на свята, сесії, відпочинок. Ураховуючи, що респондентами повинні бути не тільки реальні, а й потенційні споживачі готельних послуг, місцем розповсюдження анкет не слід обирати лише готелі. Опитування доцільно також організувати за місцем проживання чи роботи. Споживачів готельних послуг можна опитувати як усно з активною роллю анкетера, що сам записуватиме відповіді в анкету, так і письмово, тобто коли сам респондент власноруч записує відповіді в анкету (роздану в готельні номери, надіслану поштою) При цьому запитання стосовно конкретного готелю або ресторану необхідно сформулювати таким чином, щоб клієнт відповідав або про готель, в якому він проживає безпосередньо та харчується під час опитування. Окремим пунктом методики опитування споживачів готельних послуг і ресторанних підприємств повинно бути врахування специфіки поділу клієнтів за рівнем доходів [2].

Отже, принциповим положенням методики оцінювання репрезентативності опитування споживачів готельних і ресторанних послуг є попередня констатація того факту, що структура вибірки не повинна збігатися зі структурою всього населення країни. Навіть більше, наявність такого збігу свідчила б про недоліки, а не про переваги реально проведеного опитування, а також це свідчить, що маркетингова підтримка є актуальна та перспективна для розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

*Ключові слова:* маркетинг, готельно-ресторанний бізнес, анкетування, опитування.

### **Список використаних джерел**

1. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2002. – 192 с.

2. Коркуна О.І. Маркетинговий менеджмент підприємств готельного господарства в умовах становлення інформаційного суспільства / О.І. Коркуна, А.П. Демічковський, О.Я. Цільник // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Луцьк, 2018. – Вип. 1. – С. 211–213