

is. 27, part 2 (2017): 57-60. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/2/16.pdf

Yakimova, Z. V., and Nikolayeva, V. I. *Organizatsionnaya i korporativnaya kultura* [Organizational and Corporate Culture]. Vladivostok: VGUES, 2012.

"Zvit pro finansovi rezultaty PAT «Ukrtelekom» za 2018 rik" [Report on Financial Results of PJSC "Ukrtelecom" for 2018]. <https://ukrtelecom.ua/about/accounting/finansova-zvitnist/>

"Zvit pro upravlinnia kompaniieiu «Kyivstar» za 2019 rik" [Kyivstar Management Report for 2019]. <https://kyivstar.ua/ru/about/about/partners>

"Zvit pro upravlinnia kompaniieiu «VF Ukraina» za 2019 rik" [Management Report of VF Ukraine for 2019]. <https://www.vodafone.ua/company/investors/zvityta-rezultaty/finansovi-rezultaty>

Zelich, V. V. "Rol i mictse korporatyvnoi kultury ta yii vplyv na rozvytok pidpriemctva" [Role and Place of Business Culture and its Impact on Development of Enterprise]. *Infrastruktura rynku*, is. 6 (2017): 21-25. https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24441/1/Стаття%20Зеліч%20В.В..%20Роль%20і%20місце%20корпоративної%20культури.%2006_2017.pdf

УДК 339.138:640.43
JEL: L83; M31; M39

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

©2021 КОСАР О. В.

УДК 339.138:640.43
JEL: L83; M31; M39

Косар О. В. Теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного бізнесу

Метою статті є формування й обґрунтування теоретико-концептуального базису управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств за запропонованими елементами з можливістю визначення параметричних характеристик та їх імплементації у практичну діяльність підприємств, у тому числі – ресторанного бізнесу. У результаті здійснених ґрунтовних досліджень праць вітчизняних і зарубіжних науковців щодо теоретико-методологічних засад формування та розвитку управління маркетинговою діяльністю визначено суб'єкт, об'єкт і основні завдання для мережі підприємств. Визначені завдання запропоновано розділити на три блоки, в кожному з яких виокремлено ключові аспекти, які мережа підприємств має врахувати при здійсненні управління маркетинговою діяльністю. Розроблено теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств, у тому числі – ресторанного бізнесу, який посилить фундаментальні основи маркетингу як науки та підвищить адаптивність реалізації управління маркетинговою діяльністю підприємств до сучасних умов їх функціонування на ринку. У результаті сформованого теоретико-концептуального базису визначено параметри здійснення управління маркетинговою діяльністю для мережі підприємств, які можуть бути імplementовані в діяльність підприємств більшості сфер і видів економічної діяльності, у тому числі – закладів ресторанного бізнесу. Подальші наукові дослідження будуть присвячені формуванню структурованих методологічних засад підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного бізнесу.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, теоретико-концептуальний базис, мережі підприємств, ресторанний бізнес, цифровізація бізнес-процесів, пандемія COVID-19.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-8-203-210>

Рис.: 2. **Бібл.:** 15.

Косар Олександр Васильович – аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: oleksandr.kosar@gmail.com

UDC 339.138:640.43
JEL: L83; M31; M39

Kosar O. V. The Theoretical and Conceptual Basis for Managing the Marketing Activities of a Network of Restaurant Business Enterprises

The article is aimed at forming and substantiating the theoretical and conceptual basis for managing the marketing activities of a network of enterprises according to the proposed elements with the possibility of determining parametric characterizations and their implementation in the practical activities of enterprises, including restaurant business establishments. As a result of thorough research of works of domestic and foreign scholars on the theoretical and methodological principles of formation and development of management of marketing activity, the subject, object and main tasks for the network of enterprises are determined. The defined tasks are proposed to be divided into three blocks, for each of them are distinguished key aspects that the network of enterprises should take into account when managing marketing activities. The theoretical and conceptual basis for managing the marketing activities of a network of enterprises, including restaurant business establishments, is developed, which will strengthen the fundamental foundations of marketing as a science and increase the adaptability of the implementation of management of marketing activities of enterprises to the current conditions of their functioning in the market. As a result of the formed theoretical and conceptual basis, the parameters of marketing management for a network of enterprises that can be implemented in the activities of enterprises of most spheres and types of economic activity, including restaurant business establishments, are determined. Further scientific researches will be concerned with the formation of structured methodological principles for improving the efficiency of the management system of marketing activities of the restaurant business network.

Keywords: management of marketing activity, theoretical and conceptual basis, networks of enterprises, restaurant business, digitalization of business processes, COVID-19 pandemic.

Fig.: 2. **Bibl.:** 15.

Kosar Oleksandr V. – Postgraduate Student of the Department of Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: oleksandr.kosar@gmail.com

Останнім часом дослідження, присвячені питанням управління маркетинговою діяльністю, набули актуальності. Огляд вітчизняних і зарубіжних наукових праць, пов'язаних з теоретичними аспектами формування та розвитку маркетингової діяльності, свідчить про глибокий системний аналіз усіх напрямів теоретичних, методологічних і прикладних досліджень.

Разом із тим, незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених різним питанням щодо здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства, на сьогоднішній день не існує єдиного науково-обґрунтованого підходу до формування актуального теоретичного базису. Кожен з науковців використовує окремий підхід, що, своєю чергою, дозволяє стверджувати про широкий спектр властивостей, принципів, концепцій реалізації управління маркетинговою діяльністю на підприємствах, у тому числі – ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим формування ґрунтового теоретичного базису щодо управління маркетинговою діяльністю є актуальним і необхідним для адаптивного ефективного розвитку підприємств, зокрема тих, які входять до складу мережевих закладів, більшості сфер і видів економічної діяльності.

Теоретичним основам управління маркетинговою діяльністю та його практичному застосуванню присвячено наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема таких, як: Л. Балабанова, М. Волкова, І. Гвоздецька, Н. Гуржій, І. Ковбас, М. Конопляникова, І. Корольчук, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Лекман, І. Мосійчук, Г. Рзаєв [1; 3; 5; 7; 8; 10; 12; 14; 15]. Концепт управління маркетингом у діяльності суб'єкта господарської діяльності з урахуванням специфіки його функціонування розглянуто у працях таких авторів: Н. Ведмідь, С. Гаврилюк, О. Жегус, А. Магалецький, С. Мельниченко, С. Подзігун, І. Сахно, М. Часник [2; 4; 6; 9; 11; 13].

Проте динамізм і популяризація розвитку здійснення управління підприємствами з пріоритетною орієнтацією на маркетингову складову в Україні та світі направлені на вирішення певних питань, які потребують дослідження, ґрунтового аналізу та розробки практичних рекомендацій та які допоможуть вітчизняним підприємствам конкурувати не лише між собою, а й скласти гідну конкуренцію зарубіжним підприємствам у сучасних умовах. Це і зумовило актуальність написання статті.

Мета статті – формування й обґрунтування теоретично-концептуального базису управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств за запропонованими елементами з можливістю визначення параметричних характеристик та їх імплементації у практичну діяльність підприємств, у тому числі – ресторанного бізнесу.

Дослідження в межах запропонованої проблематики проводилися на основі загальноприйнятих методів: наукового абстрагування, аналізу та синте-

зу, індукції та дедукції, графічного методу, а також семантичного аналізу, методу систематизації й узагальнення, які в поєднанні дозволили проаналізувати наукове підґрунтя управління маркетинговою діяльністю та сформуванню його теоретично-концептуального базису для мережі підприємств, у тому числі – ресторанного бізнесу. Інформаційною базою для дослідження стали праці вітчизняних та іноземних науковців, відповідні Інтернет-джерела.

Пандемія COVID-19 внесла суттєві корективи у здійснення управління підприємств більшості сфер і видів економічної діяльності та кардинально вплинула на їх пріоритетні напрямки розвитку. Зокрема, значення маркетингу для конкретного підприємства збільшилося через високий рівень невизначеності економіки та реальних ситуацій, у яких сьогодні функціонують суб'єкти всіх форм власності й організаційно-правової форми господарювання. Це зумовлює актуальність і закономірність дослідження теоретичних засад управління маркетингом, а комплексний характер і різнобічність практичного використання потребують удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства, що дасть змогу не лише усвідомити її роль у розвитку підприємства, а й оцінити дієвість, впливовість, спрямованість та ефективність цієї діяльності в цілому [1, с. 40–41].

Для визначення та формування основних елементів теоретично-концептуального базису доцільно зазначити об'єкт, суб'єкт, завдання та характерні особливості здійснення управління маркетинговою діяльністю мережевих підприємств.

Об'єктом є процес управління маркетинговою діяльністю підприємств мережі підприємств, який включає:

- ✦ аналіз ринкових можливостей і загроз (проведення маркетингових досліджень, аналіз маркетингового середовища);
- ✦ здійснення вибору цільового ринку (визначення обсягу попиту, сегментація споживчої аудиторії, позиціонування товару на ринку);
- ✦ розробку комплексу маркетингу (створення продукту/послуги, моніторинг і визначення адаптивної ціни, засоби та шляхи реалізації продукту/послуги з подальшим просуванням на ринку);
- ✦ планування, реалізація та контроль маркетингових заходів.

Суб'єктом управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств є власник мережі або сукупність власників підприємств мережі.

Основні завдання маркетингового управління діяльністю мережі підприємств можна умовно розділити на три блоки, зокрема моніторинг і прогнозування діяльності підприємств мережі; стратегічне та тактичне планування; вдосконалення та розвиток. Ко-

жен з трьох блоків завдань включає ключові аспекти, які мережа підприємств має врахувати при здійсненні управління маркетинговою діяльністю (УМД) (рис. 1).

На підставі всього вищезазначеного доцільно сформувані теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств, який є актуальним для практичного застосування у більшості сфер економіки, у тому числі – у ресторанному бізнесі (рис. 2).

Таким чином, теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств складається з таких елементів:

1. Принципи реалізації управління маркетинговою діяльністю:

- ✦ орієнтованість на потреби споживача та їх задоволення;
- ✦ сегментарність – розподіл (сегментація) споживачів за потребами відповідно до займаної ринкової ніші;
- ✦ системність здійснення/реструктуризації основних бізнес-процесів усіх підприємств мережі;
- ✦ конкурентоспроможність підприємств мережі;
- ✦ інноваційність прийняття рішень для забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств мережі;
- ✦ диджиталізованість – застосування сучасних інформаційних технологій і спеціалізованих програмних продуктів для забезпечення ефективності діяльності мережі підприємств;
- ✦ безпечність створення та реалізації продукту/послуги (безпосередньо у приміщеннях закладів і під час обслуговування за допомогою служби доставки) з дотриманням усіх необхідних санітарно-гігієнічних норм і використанням протиепідеміологічних засобів);
- ✦ уніфікованість щодо створення, реалізації та просування пропонованої продукції та послуг у всіх закладах мережі;
- ✦ персоналізованість – розробка та пропонування індивідуальних програм лояльності, знижок і пропозицій;
- ✦ комунікаційність – формування інформаційних взаємозв'язків мережі закладів зі своїм цільовим ринком (споживачами);
- ✦ перспективність реалізації продукції/послуг і забезпечення дохідності підприємств мережі за допомогою встановлення відповідних цін;
- ✦ дистрибуційність – забезпечення створення зручних умов споживання (реалізації) продукції та послуг з урахуванням зручного для споживача місця, часу, формату тощо.

2. Підходи до управління маркетинговою діяльністю:

- ✦ аналітичний – передбачає здійснення попереднього та періодичного моніторингу рин-

ку послуг (відповідність установлених цін на пропонований продукт/послугу, рівень споживання та популяризації продукції та відповідність потребам і вподобанням клієнтів, швидкість реалізації за допомогою існуючих каналів дистрибуції, своєчасність і доцільність рекламування пропонованої продукції тощо), зокрема в місцях розташування підприємств мережі;

- ✦ навчально-тренінговий – пропонує створення навчальних програм, шкіл, центрів, онлайн- і офлайн-платформ з метою ознайомлення персоналу з маркетинговою бізнес-концепцією діяльності підприємств мережі, набуття ним відповідних професійних навичок та обміну досвідом;
- ✦ координаційний – передбачає надання необхідної консультативної допомоги персоналу з питань організації та координаційних дій щодо створення, реалізації, просування продукції/послуг і післяпродажного обслуговування (зокрема, підтримки інформаційних зв'язків) споживачів підприємств мережі;
- ✦ контролюючий – передбачає контроль здійснення управління маркетинговою діяльністю всіх підприємств мережі;
- ✦ комплексний, який полягає в єдності та одночасності застосування окремих (або в поєднанні) системних дій щодо управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств;
- ✦ адаптивний – орієнтований на своєчасне створення, реалізацію, промоушн продукту/послуги відповідно до мінливих умов зовнішнього середовища (змінні потреби або поява нового сегмента цільової аудиторії, зростання ролі інноваційності та технологічності прийняття рішень, обмежені умови функціонування закладів, зокрема внаслідок пандемічної кризи; різка зміна популяризованих форматів і концептів закладів, зміна державного регулювання сфери послуг тощо).

3. Рівні здійснення управління маркетинговою діяльністю:

- ✦ мікрорівень – здійснення управління маркетинговою діяльністю на рівні одного підприємства мережі закладів;
- ✦ макрорівень – реалізація управління маркетинговою діяльністю підприємств мережі із залученням державних органів влади;
- ✦ мезорівень – управління маркетинговою діяльністю підприємств мережі на рівні певного регіону;
- ✦ мегарівень – здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємств мережі, які функціонують на міжнародному ринку послуг.

4. Концепція реалізації управління маркетинговою діяльністю:

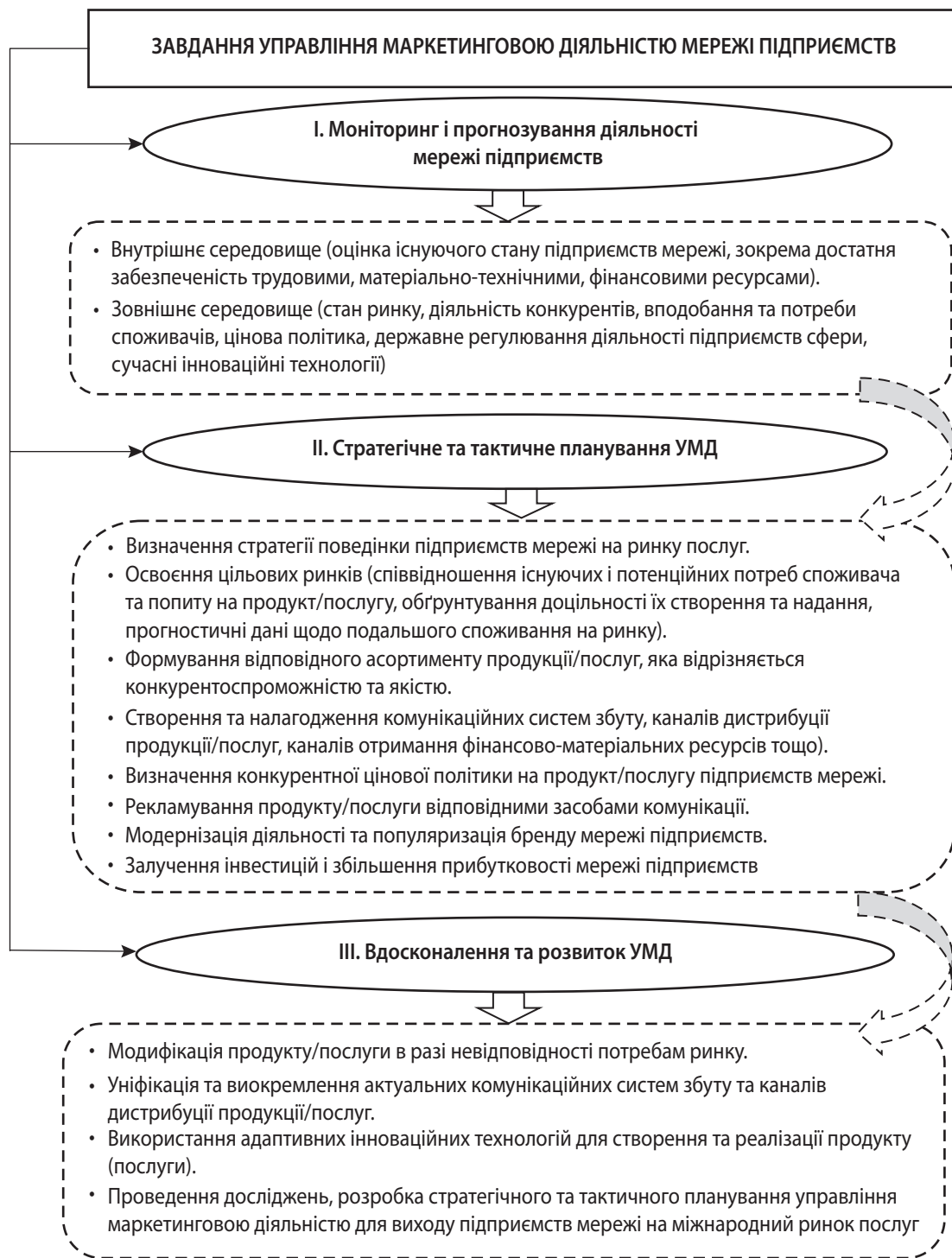


Рис. 1. Завдання управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств

Джерело: побудовано на основі [14, с. 136–137].

✦ концепція створення продукту/послуги – орієнтована на перевищення попиту на продукцію над пропозицією. Також, у разі використання даної концепції, виробництво (створення) та реалізація продукту/послуги супроводжується високими виробничими витратами, що, відповідно, стримує споживачів у їх придбанні. Тому зусилля підприємств у такому випадку мають бути орієнтовані на нарощування обсягу ви-

робництва та вдосконалення технологій для зниження витрат. За рахунок цього мережа закладів зможе створити домінуюче конкурентне середовище на ринку в цілому;

✦ концепція вдосконалення продукту/послуги, сутність якої полягає в розробці та пропонуванні споживачам продукту/послуги, які наділені найвищою якістю, продуктивністю та інноваційним функціоналом, тобто орієнтовані на по-

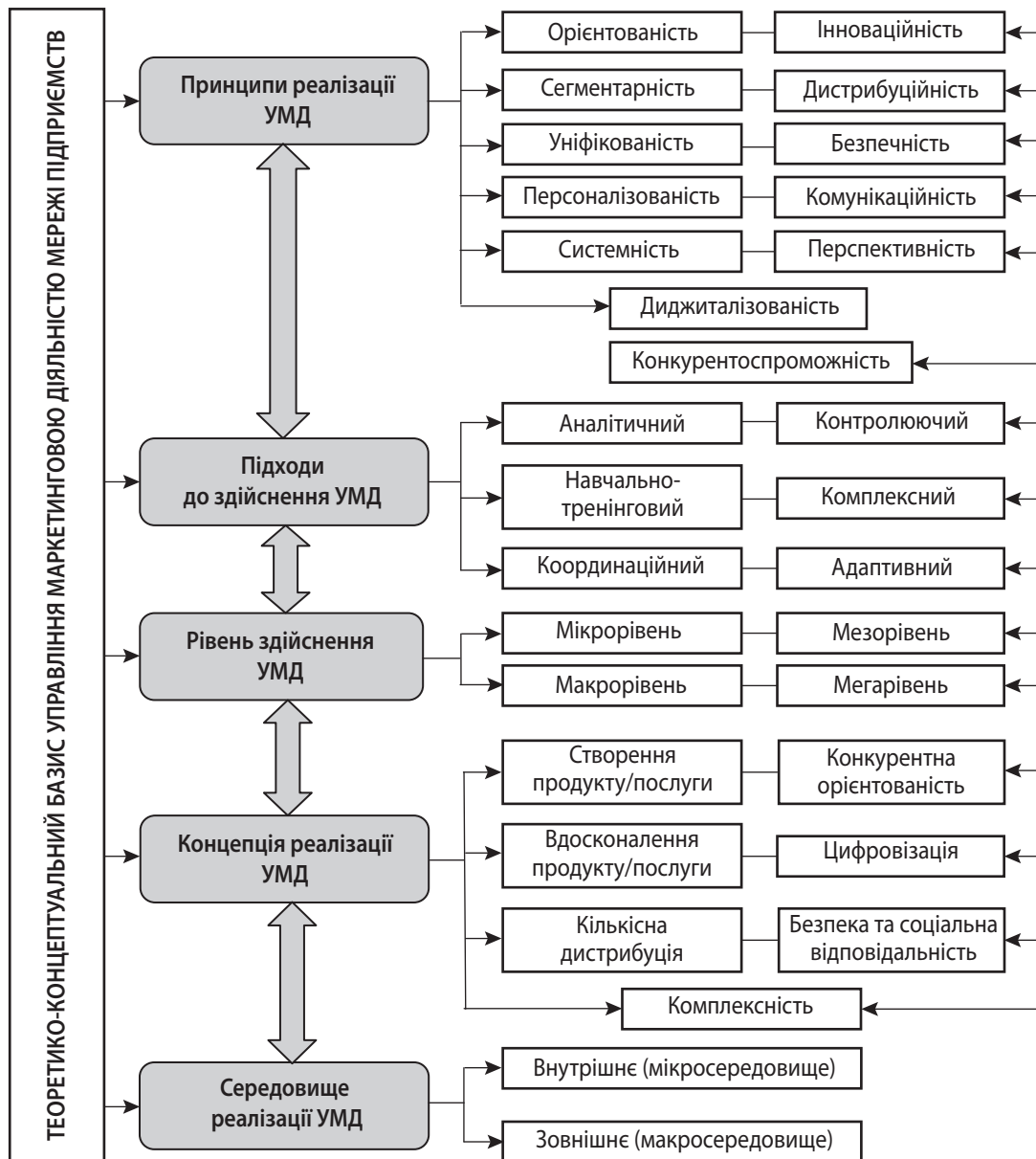


Рис. 2. Теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств, у тому числі – ресторанного бізнесу

Джерело: авторська розробка.

стіє їх удосконалення для реалізації в закладах мережі. Проте застосування такої концепції може не враховувати потреби цільової аудиторії закладів мережі. Доцільно дану концепцію застосовувати в комплексі з іншими;

- ✦ концепція кількісної дистрибуції продукції мережі, яка не відповідає потребам споживачів і орієнтована лише на збільшення прибутковості за рахунок кількісного збуту продукції закладів мережі. Разом із тим, застосування такої концепції має великі ризики для мережі в цілому та потребує постійного рекламування перспективності переваг пропонованого продукту/послуги споживачу для її успішної реалізації;
- ✦ концепція конкурентоорієнтованості – передбачає виробництво та реалізацію продукту/

послуги, спрямованих, перш за все, на потреби визначеної цільової аудиторії підприємств мережі, у потрібних обсягах за відповідну ціну та з персоналізованим підходом. Основною ідеєю цієї концепції є більш ефективно задоволення потреб споживачів, ніж у конкурентів;

- ✦ концепція цифровізації, яка передбачає активне використання цифрових технологій в управлінні маркетинговою діяльністю мережі підприємств для автоматизації більшості необхідних бізнес-процесів. Зокрема, це активізація присутності в Інтернет-середовищі, переважно – у соціальних мережах, за рахунок чого збільшується цільова аудиторія та зростає кількість потенційних споживачів, здійснюються реалізація та просування продукту/

послуги; відбувається скорочення часу на обслуговування за рахунок роботизації процесів, використання спеціалізованого програмного забезпечення, реалізації служби доставки та здійснення оплати за допомогою мобільних платіжних терміналів; упровадження мобільних застосунків для пропонування знижок, акційних пропозицій, програм лояльності для постійних і потенційних споживачів; використання спеціалізованого програмного забезпечення та технологій для контролю витрат і підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств;

- ✦ концепція безпеки та соціальної відповідальності – спрямована на визначення потреб і покращення добробуту суспільства загалом внаслідок зовнішніх факторів впливу (пандемія, нестабільна політико-економічна ситуація, зниження платоспроможності населення тощо). Основними напрямками використання даної концепції є пристосування всіх необхідних бізнес-процесів закладів мережі щодо виробництва, реалізації, просування продукту для збільшення ефективності функціонування та посилення конкурентоспроможності на ринку послуг. Внаслідок негативного впливу пандемічної кризи для підприємств є актуальним оновлення протоколів обслуговування споживачів у приміщеннях закладу та під час реалізації продукції за допомогою служби доставки з урахуванням і дотриманням необхідних санітарно-епідеміологічних норм безпеки. Доцільно використовувати даний аспект у створенні промороликів з продукцією підприємств мережі, де буде продемонстровано необхідні засоби для безпеки перебування та обслуговування гостя. Використання цієї концепції забезпечить збільшення прихильності та схвальних відгуків щодо мережі закладів з боку постійних клієнтів і потенційних гостей, а також партнерів та органів державної влади, що, своєю чергою, забезпечить підприємствам мережі динамічне зростання прибутковості та стабільно сильну конкурентну позицію на ринку послуг;
- ✦ концепція комплексності – передбачає застосування вищезазначених концепцій у комплексі та поєднанні одна з одною залежно від потреб та основних орієнтирів діяльності мережі підприємств.

5. *Середовище реалізації управління маркетинговою діяльністю:*

- ✦ внутрішнє (мікросередовище) – регульовані фактори, які впливають на можливості мережі підприємств розвивати та підтримувати комунікаційні зв'язки з цільовою аудиторією та іншими зацікавленими стейкхолдерами

(постачальниками, посередниками, конкурентами). Отже, до основних внутрішніх факторів впливу на функціонування закладів мережі (у тому числі – підприємств ресторанного бізнесу) доцільно віднести:

- кількість рівнів управління в мережі, які прямо й опосередковано впливають на якість прийняття рішень з боку управління маркетинговою діяльністю;
- стейкхолдери, з якими співпрацює мережа закладів, зокрема постачальники продукції, посередники, аутсорсингові компанії та інші);
- рівень здійснення управління маркетинговою діяльністю (мікро-, макро-, мезо- мегарівень);
- конкуренти мережі підприємств;
- організаційні цілі функціонування мережі закладів;
- ✦ зовнішнє (макросередовище) – неконтрольовані та непередбачувані фактори, які впливають на можливості мережі підприємств розвивати та підтримувати комунікаційні зв'язки з цільовою аудиторією.

На нашу думку, до таких факторів варто віднести:

- демографічні – вік, стать, місце проживання, рід занять та інші фактори, які безпосередньо впливають на вибір споживача;
- економічні – рівень доходу, платоспроможності населення, ставлення до витрат, недосконалість банкової та податкової систем, коливання курсу валют тощо, які впливають на купівельну поведінку споживача;
- природні – вірусна пандемія (зокрема, COVID-19), природні катаклізми різного походження тощо;
- інноваційно-технологічні – нові технології та рішення щодо створення, реалізації та просування продукту/послуги на ринку, які не завжди позитивно та відразу сприймаються споживачем;
- культурно-етичні, які супроводжуються наявністю вмінь і навичок клієнтів мережі підприємств, зокрема ресторанного бізнесу, щодо культури споживання ресторанного продукту й етичних норм перебування та поведінки в закладах;
- політичні – нестабільність політичної ситуації в країні, загострення політичних конфліктів на державному та міжнародному рівнях тощо.

ВИСНОВКИ

У результаті сформованого теоретико-концептуального базису визначено параметри здійснення управління маркетинговою діяльністю для мережі підприємств, які можуть бути імplementовані в діяльність підприємств більшості сфер і видів економічної діяльності, у тому числі – закладів ресторанного бізнесу. Серед них:

- 1) системність оновлення та проведення реструктуризаційних змін необхідних бізнес-процесів підприємств мережі;

- 2) одночасність введення та застосування необхідних змін у діяльності всіх підприємств мережі;
- 3) комплексність реалізації продукту/послуги кінцевому споживачу;
- 4) єдина стандартизованість процесів обслуговування та підтримки комунікацій зі споживачами;
- 5) вмотивованість персоналу закладів мережі до якісного виконання функціональних обов'язків за рахунок створення спеціалізованих програм/курсів, проведення заходів щодо навчання й обміну досвідом тощо;
- 6) цілісність бачення та досягнення спільних єдиних цілей підприємствами, що входять до мережі;
- 7) комунікаційність і підтримка зв'язку на всіх рівнях менеджменту підприємств мережі;
- 8) проінформованість споживачів і персоналу підприємств мережі про зміни в діяльності, введення нового продукту/послуги, пропонувані акційні пропозиції тощо. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Донецьк, 2010. 184 с.
2. Ведмідь Н. І., Мельниченко С. В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств. *Вісник ДІТБ*. 2001. № 5. С. 107–112.
3. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 281–286. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf>
4. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «Крок»*. Серія «Економіка». 2017. Вип. 48. С. 175–183. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/havryliuk_0003.pdf
5. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Теорія і практика економіки та управління промисловим підприємством*. 2016. № 6. С. 100–106. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf>
6. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : зб. наук. ст. учасн. VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Полтава, 2 квітня 2015 р.). Полтава : ПНПУ, 2015. С. 205–209.
7. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.
8. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
9. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. Київ, 2011. 293 с.
10. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні // Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : кол. монографія. Житомир : Видавець Євенок О.О., 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
11. Подзігун С. М. Управління маркетинговими комунікаціями у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 163–168. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/21.pdf
12. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 5. С. 195–198. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200
13. Сахно І. В., Часник М. О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2019. Т. 24. Вип. 4. С. 81–86. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2019_24_4/17.pdf
14. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. 4 ed. Pearson Education, 2019. 812 p.
15. Lehmann D. R. The evolving world of research in marketing and the blending of theory and data. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. Is. 1. P. 27–42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.12.001>

Науковий керівник – Ведмідь Н. І., доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу, декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу (м. Київ)

REFERENCES

- Balabanova, L. V., and Hurzhii, N. M. *Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva* [Management of Marketing Activities of the Enterprise]. Donetsk, 2010.
- Havryliuk, S. P. "Osoblyvosti restorannoho marketynhu v Ukraini" [The Features of Restaurant Marketing in Ukraine]. *Vcheni zapysky Universytetu «Krok»*. Serii «Ekonomika», is. 48 (2017): 175-183. https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/havryliuk_0003.pdf
- Hvozdetzka, I. V. "Teoretyko-metodolohichni aspekty upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva" [Theoretical and Methodological Aspects of the Marketing Activities of the Company]. *Teoriia i praktyka ekonomiky ta upravlinnia promyslovyim pidpriemstvom*, no. 6 (2016): 100-106. <https://economics.net.ua/files/archive/2016/No6/100.pdf>
- Konopliannykova, M. A. "Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsyry, pidkhody" [Management of Marketing Activities: Concept, Principles, Approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, is. 17 (2017): 332-336. <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
- Kotler, Ph., and Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2019.

- Kovbas, I. M. "Formuvannia systemy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva" [Formation of the Management System of Marketing Activities of the Enterprise]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (2015): 260-267.
- Lehmann, D. R. "The evolving world of research in marketing and the blending of theory and data". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 37, no. 1 (2020): 27-42.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.12.001>
- Melnychenko, S. V., and Mahaletskyi, A. V. *Marketynhova polityka v hotelnomu biznesi* [Marketing Policy in the Hotel Business]. Kyiv, 2011.
- Mosiichuk, I. V. "Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv v Ukraini" [Features of Marketing Management of Enterprises in Ukraine]. *Implementatsiia naukovykh zasad ta perspektyvy doskonaloj marketynhovoio diialnosti pidpriemstv yak rynkovoorientovanoi kontseptsii yikh rozvytku*. 2017. <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
- Podzihun, S. M. "Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiivymy u sferi hotelno-restorannoho biznesu" [Management of Marketing Communication in Hotels and Restaurants]. *Intelekt XXI*, no. 2 (2017): 163-168. http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/21.pdf
- Rzaiev, H. I., and Korolchuk, I. I. "Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamy yii udoskonalennia" [Management of Enterprise Marketing Activities and Areas of Improvement]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*, no. 5 (2019): 195-198.
DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200
- Sakhno, I. V., and Chasnyk, M. O. "Teoretychni zasady upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Theoretical Principles of Management Marketing Activities of Restaurant Enterprises]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova. Serii «Ekonomika»*, vol. 24, is. 4 (2019): 81-86. http://visnyk-onu.od.ua/journal/2019_24_4/17.pdf
- Vedmid, N. I., and Melnychenko, S. V. "Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovymy komunikatsiivymy turystychnykh pidpriemstv" [Improving the Management of Marketing Communications of Tourism Enterprises]. *Visnyk DITB*, no. 5 (2001): 107-112.
- Volkova, M. V. "Napriamy vdoskonalennia marketynhovoio diialnosti pidpriemstva" [Directions of Perfection of Marketing Activity of Enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, is. 16 (2017): 281-286. <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf>
- Zehus, O. V., and Mykhailova, M. V. "Osoblyvosti kompleksu marketynhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Features of the Marketing Complex of Restaurant Enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni transformatsii v epokhu hlobalizatsii*. Poltava: PNP, 2015. 205-209.

УДК 338.48:339.138

JEL: M31; Z31

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

©2021 БЛАГУН І. І., ПАПП В. В., БОШОТА Н. В.

УДК 338.48:339.138

JEL: M31; Z31

Благу́н І. І., Па́пп В. В., Бошо́та Н. В. Особливості маркетингової діяльності туристичних підприємств в Україні

У статті досліджено сутність, значення й особливості маркетингу туристичних послуг; окреслено його роль і значення для туристичних підприємств; визначено основні тенденції розвитку національного туристичного ринку. Авторами розроблено й обґрунтовано теоретико-методичні підходи до формування та розвитку концепції маркетингу на ринку туристичних послуг. Здійснено аналіз та оцінку діяльності туристичних організацій в Україні, досліджено чинники ефективності маркетингової стратегії туристських підприємств. Запропоновано маркетингову модель управління туристськими підприємствами. Визначено підходи до формування туристичних послуг на основі маркетингу, запропоновано стратегічні напрями розвитку туристської організації на основі маркетингових підходів на внутрішньому та світовому туристських ринках. Розроблено рекомендації по використанню концепції цільового маркетингу та розробці продуктових стратегій. Запропоновано концептуальні засади маркетингової діяльності на ринку туристських послуг, визначено особливу роль і показано переваги її реалізації з урахуванням трансформації соціально-економічних відносин, галузевих особливостей сучасного туристичного ринку та комплексного характеру туристського продукту, що дозволило обґрунтувати пріоритетне значення та комплексний характер маркетингу на ринку туристських послуг. Наведено функціональні напрями розвитку маркетингу на ринку туристичних послуг та інструменти їх практичної реалізації. Запропонований підхід надає свободу у виборі комерційних інструментів розширеного комплексу маркетингових заходів, які виступають стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності, що сприяє активізації споживчого попиту, підвищенню комерційної результативності та загальній ефективності діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, туризм, ринок, інструмент, ресурс, туристична послуга.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-8-210-216>

Рис.: 1. Табл.: 4. Бібл.: 8.

Благу́н Іван Іванович – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту і маркетингу, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаніка (вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

Па́пп Васи́ль Васи́льович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і географії, Мукачівський державний університет (вул. Ужгородська, 26, Мукачево, 89600, Україна)

E-mail: pappwww@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3749-7623>