

УДК 338.486.2:658.8:005

Каламан О.Б.¹, Харенко Д.О.²

¹ доц. Одеського національного економічного університету

² доц. Одеського національного економічного університету

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах сьогодення, як і будь-які інші ринки з жорсткою конкуренцією, індустрія гостинності актуалізувала важливість постійного покращення якості обслуговування для утримання постійних споживачів, а також якості управління взаємовідносинами з ними. Традиційно готельні підприємства значною мірою покладаються на розпізнавання та утримання споживачів, які є найбільш прибутковими, та мають намір розвивати з ними довгострокові відносини [1]. Практика свідчить, що управління взаємовідносинами зі споживачами відіграє життєво важливу роль в індустрії гостинності, особливо для мережевих готелів [2]. Це пояснюється тим, що успішне управління взаємовідносинами може призвести до позитивних відгуків та створити прихильність споживачів до певного готелю чи готельного бренду.

З розвитком інформаційних технологій, особливо швидкого використання соціальних мереж, управління взаємовідносинами зі споживачами все більше залежить від цього нового технологічного інструменту. Отже, для позначення цієї тенденції використовується новий термін «соціальне управління взаємовідносинами зі споживачами». Воно визначається як бізнес-стратегія, створена для залучення споживачів до активної взаємодії з метою досягнення взаємної вигоди. В індустрії гостинності було виявлено різні стратегії, моделі та наслідки соціального управління взаємовідносинами зі споживачами. Це також передбачається як засіб сприяння довгостроковому виживанню галузі [3].

У традиційному управлінні комунікаційними процесами на підприємствах індустрії гостинності, що спрямовано на сталий розвиток, виявлені деякі напрями ініціатив з метою побудови відповідного іміджу та довіри до підприємств, впровадження бенчмаркінгу та оцінки ефективності, а також бажання покращити управління. Часто використовуваним методом такої комунікації є звітування про те, що підприємство зробило в цьому напрямі. Це стало невід'ємною частиною щорічного звіту багатьох підприємств про корпоративну соціальну відповідальність [4].

З розвитком інформаційних технологій веб-сайти є ключовою платформою для різних галузей промисловості. Більшість літературних джерел визнають, що це поширений спосіб веб-комунікації щодо сталого

розвитку, з різним ступенем використання підприємствами своїх веб-сайтів [1,2,3,4,5]. Крім того, деякі дослідження показують, що для кращого повідомлення про те, що підприємства зробили в напрямі сталого розвитку, і що вони сподіваються покращити. Було проведено певні дослідження для оцінки ефективності онлайн-комунікацій різних підприємств за допомогою опитувань або інтерв'ю.

Сталий розвиток комунікацій вважається фундаментальною стратегією підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на ринку. Однак існують труднощі в її впровадженні. На підприємств індустрії гостинності вищезгаданий інформаційний канал (веб-сайт) представляє інформацію про продукти та послуги, які мають вирішальне значення для поведінкового наміру споживача забронювати. Веб-сайт часто не робить помітного акценту на комунікації підприємств індустрії гостинності, пов'язаних зі сталим розвитком. Отже, основним джерелом інформації для клієнтів про сталий розвиток в індустрії є спостереження та досвід споживачів на місці, включаючи читання буклетів готелів, спостереження за фактичними практиками сталого розвитку персоналу готелю та сприйняття інших екологічно чистих сигналів, що поширюються готелями [48]. Так, «грінвошинг» – це форма комунікації, що використовується готелями. Він стосується використання оманливих або непідтверджених маркетингових тверджень щодо використання готелями екологічно чистих продуктів, послуг або технологій. Було виявлено, що грінвошинг сприяє зниженню рівня довіри клієнтів до готелю, оскільки вони будуть чутливими та критичними, сприймаючи оманливу інформацію, що надається готелем. Ще однією проблемою, що існує в комунікації щодо сталого розвитку готелів, є грінхошинг. Він визначається як недостатня комунікація щодо сталого розвитку готелів. Це трапляється, коли готель вважає, що споживачі можуть сприймати їхню комунікацію щодо сталого розвитку виключно як маркетингову стратегію, а не як реальну практику захисту навколишнього середовища. Однак готель вирішує рідше повідомляти про те, що він зробив. Грінхошинг навіть змушує готелі з сертифікатами сталого розвитку вагатися представляти цю інформацію, як на своїх веб-сайтах, так і в будь-яких маркетингових матеріалах [5].

Очевидно, що належна комунікація щодо сталого іміджу готелю, як важливий спосіб покращення відносин зі споживачами, ймовірно, сприятиме розвитку готелю. Отже, такий вид комунікації не може виконувати роль покращення відносин зі споживачами, а також мети сталого розвитку готелів. Це вказує на обґрунтування нашого дослідження для вивчення принципів щодо того, як готелі можуть ефективно акумулювати свої зусилля щодо сталого розвитку, і тим самим усунути поточну прогалину в дослідженнях. Таким чином, комунікація може виконувати свою роль поширення належної

інформації серед цільової аудиторії. Це може допомогти як бізнесу, так і споживачу бути більш екологічно свідомими та більш готовими практикувати сталий розвиток, як у готелях, так і у своєму житті. Таким чином, одночасно можна встановити більш успішні відносини зі споживачами, що в довгостроковій перспективі є корисним для сталого розвитку галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Wu S., Lu Ch. The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*. 2012. №31. P. 276-285. DOI:10.1016/j.ijhm.2011.06.012.
2. Sigala M. Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*. 2005. № 24(3). P. 391-413.
3. Luck D., Lancaster G. The significance of CRM to the strategies of hotel companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2013. № 5. P. 55-66. DOI: 10.1108/17554211311292448.
4. Chan I., Fong D., Law R., Fong L. State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2018. № 23. P. 423-436. DOI: 10.1080/10941665.2018.1466813.
5. Tung V., Au N. Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018. № 30. P. 2680-2697. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2017-0322.