

УДК 338.488.2

Софієнко Н.А.

студентка гр. МТЕ-411

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Останнім часом готельний бізнес в Україні швидко розвивається і вважається одним з найбільш перспективних секторів у галузі туризму. Маркетинг готельного бізнесу – це система організації та керування діяльністю, яка орієнтована на створення, просування і продаж готельних послуг, що відповідають потребам клієнтів і досягненню поставлених цілей метою управління готелем.

Роль маркетингу в готельному бізнесі полягає в адаптації готельної діяльності до потреб клієнтів, а завданням маркетингового відділу є створення готельних послуг, які відповідають сучасним вимогам. Фахівці у галузі готельного маркетингу повинні мати глибокі знання в сфері сучасного маркетингу. Вони повинні також розуміти складну структуру готельного бізнесу, основні цілі та види діяльності в цій галузі, оскільки готельна індустрія впливає на різні галузі економіки, які в кінцевому підсумку спрямовані на задоволення потреб відпочиваючих та відновлення їхніх сил.

На сьогоднішній день, готельні господарства пройшли значні

трансформації в управлінні, що сприяли покращенню якості готельних послуг, наданих споживачам. Розвиток світової готельної індустрії характеризується низкою актуальних тенденцій. Спостерігається розширення асортименту продуктів і послуг, доступних у готельному комплексі для клієнтів, включаючи ті, які раніше надавалися компаніями інших галузей, таких як гастрономічні послуги, розважальні програми тощо [0].

Розвиток сегмента готельного ринку, який включає розважальні установки, ігровий бізнес, тематичні парки та конференц-центри, перетворив раніше малопривабливі курорти та готельні заклади в популярні напрямки. Великі корпорації, такі як Hilton і Holiday Inn, значно розширили свою діяльність, пропонуючи різноманітні послуги, включаючи харчування, зв'язок, розваги, транспорт та інше. Паралельно з цим спостерігається зростання доступності готельних послуг для широкого кола клієнтів, що сприяє демократизації готельної індустрії.

Раніше велика різниця між різними класами готелів була помітною, але тепер навіть більш доступні готелі надають якісне обслуговування та мають мінімальний набір зручностей. Спеціалізація готельного бізнесу дозволяє більш чітко визначити цільові аудиторії враховуючи різні ознаки. Наприклад, за рівнем цінності можна виділити три основні сегменти: бюджетний, економічний і розкішний. Крім цього, готелі сегментуються відповідно до мети подорожі, віку клієнтів, виду заняття та інших характеристик.

Зусилля щодо покращення якості життя людей, особливо в рамках екологічного підходу, визначають тенденцію будувати готелі у екологічно чистих районах та створювати «зелені» номери в міських готелях. Під час облаштування таких номерів використовуються екологічно безпечні матеріали, з прицілом на збереження природних ресурсів та зниження впливу на навколишнє середовище.

Спостерігається тенденція до об'єднання готельних бізнесів у великі корпорації та ланцюги готелів. Цей підхід дозволяє готелям об'єднати зусилля та залучити додаткові ресурси для розвитку своєї діяльності. Вони об'єднуються

шляхом створення альянсів або асоціацій, які не порушують їхню юридичну і економічну автономію, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, здійснювати дослідницьку роботу та розвивати єдину систему навчання та перепідготовки персоналу [0].

Глибока індивідуалізація обслуговування та повна увага до запитів і потреб клієнтів – це сутність підходу, який застосовується у висококласних готелях. Вони створюють картки постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їхні вподобання, уподобання та звички. Ця база даних допомагає передбачити потреби гостей. Для вирішення цих завдань в готелях зазвичай створюють спеціальні служби. Наприклад, у готелях корпорації Hilton діють спеціальні служби консьєржів. У готелях Radisson акцент робиться на спеціалізованих корпоративних програмах навчання персоналу, таких як «Yes I Can!», які спрямовані на створення особистого зацікавлення всіх працівників компанії в наданні виняткового обслуговування.

Широке впровадження сучасних засобів зв'язку і інформаційних технологій в готельному бізнесі дозволяє проводити глибокий і системний аналіз економічної ситуації. Результати цього аналізу надають можливість провести внутрішнє самовизначення та оцінку конкурентного середовища, оцінити ефективність застосованих цінових та маркетингових стратегій, дослідити активність на ринку, визначити прибутковість різних сегментів, і гармонізувати попит та пропозицію готельних послуг.

Інтеграція нових технологій в бізнес-стратегію, зокрема активне використання Інтернету для просування продуктів і послуг, веде до зниження витрат та підвищення комфорту для клієнтів. Ці інновації розширюють можливості для залучення нових клієнтів і дозволяють компаніям розширити свою присутність на ринку. Наприклад, впровадження сучасних систем бронювання надає великі конкурентні переваги [0].

Великі готельні комплекси пропонують своїм клієнтам віртуальні екскурсії по своїх закладах, дозволяючи відвідувачам дослідити готельні приміщення, ознайомитися з меню ресторанів і барів, а також здобути

різноманітну інформацію в онлайн-режимі.

Отже, перелічені вище головні сучасні тенденції у готельному бізнесі мають на меті вирішити ключові завдання:

1. Визначення власних конкурентних переваг.
2. Встановлення стабільних відносин з клієнтами завдяки здатності ідентифікувати свою цільову аудиторію.
3. Пошук та створення нових шляхів розвитку, постійна адаптація власної стратегії у відповідності з динамікою ринку готельних послуг.

Готельний бізнес є складною системою, яка об'єднує численні галузі та підгалузі і має комплексний характер. Він передбачає різні аспекти обслуговування гостей і вимагає різних професійних навичок для вирішення різних завдань і управління різними ситуаціями. Готельні комплекси можуть мати різні функціональні призначення, такі як клуби, готелі, пансіонати, і, незважаючи на загальні характеристики, кожен з них є унікальним у власний спосіб, виражаючи себе через різні аспекти готельної діяльності. При дослідженні готельної індустрії важливо враховувати різноманітні області і сектори, що входять до її складу, а також взаємовідносини між готельними комплексами та іншими компаніями, які можуть мати багато спільних аспектів і схожі характеристики.

Готельна індустрія є об'єднуючою системою всіх фірм і організацій, кожна з яких відіграє свою унікальну роль у задоволенні потреб гостей. Навіть у той час, як готельна галузь включає різні сегменти, важливо розглядати її як цілісну систему, спрямовану на забезпечення задоволення потреб усіх клієнтів.

Література:

1. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу : Навчальний посібник. Київ. КондорВидавництво, 2012. 336 с.
2. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг. Навчальний посібник. Умань : УВПІ, 2008. 312 с.
3. Балацький О.Ф., Теліженко О.М. Менеджмент для бакалаврів. Підручник. Суми : Унів. кн., 2009. 592 с.