

УДК 339.1:338.48

Богдан Н.М.¹, Ніколенко А.В.²

¹ проф. Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

² студ. гр. МГРС 2024-1 Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Наукові дослідження в сфері маркетингу та маркетингових комунікацій набули актуальності останні десятиріччя, але тематиці вироблення маркетингових стратегій в індустрії гостинності присвячено недостатньо уваги. Недостатність наукових робіт з проблематики маркетингу та маркетингових комунікацій дозволяє виявити безперечну актуальність даної тематики в сучасних дослідженнях [1].

Використання концептуальних положень маркетингу готельних послуг забезпечує орієнтацію всього комплексу діяльності готелю на задоволення попиту споживачів на ринку. Цей процес реалізується шляхом формування маркетингового комплексу, який представляє собою сукупність контрольованих елементів маркетингу, що працюють у тісній взаємодії та спрямовані на вплив на конкретний сегмент споживачів. Таким чином, основна мета маркетингу готельних послуг полягає у забезпеченні максимальної відповідності між пропозицією готелю та вимогами споживачів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню попиту та досягненню бажаних економічних результатів для підприємства.

Згідно з цією концепцією, готелі повинні фокусувати свої зусилля на тих послугах, які безпосередньо задовольняють потреби клієнтів і стимулюють їхні покупки, орієнтуючись на специфічні потреби різних соціальних груп споживачів [2]. У цьому контексті маркетинг послуг стає підприємницькою діяльністю, мета якої полягає у перетворенні потреб клієнта на дохід для готелю, при цьому забезпечуючи вигоду для обох сторін. Це дозволяє створювати вигідні умови для довгострокових партнерських відносин між готелем і клієнтом, сприяючи стабільному розвитку готельного бізнесу.

Планування та реалізація маркетингової діяльності у сфері готельних послуг базуються на комплексі маркетингу, який у зарубіжній практиці відомий як маркетинг-мікс (принцип «4Р»). Маркетинг-мікс готельних послуг являє собою набір інструментів маркетингу, що використовуються готельними підприємствами для вирішення стратегічних завдань на обраному цільовому ринку споживачів. Основними компонентами маркетинг-міксу є: продукт, ціна, просування та місце надання послуг.

Проте, з урахуванням змін, що відбуваються в макро- та мікросередовищі готельних підприємств, традиційна модель «4Р» потребує доповнення та розширення. У зв'язку з цим, розширена модель маркетинг-міксу, що включає дев'ять елементів (так звані «9Р»), дозволяє врахувати більшу кількість факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії. До таких елементів належать: продукт, ціна, просування, місце надання послуг, спосіб надання послуг, люди (персонал), матеріальні ресурси, програмування маркетингу та позиціонування. Кожен з цих компонентів відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможної стратегії готелю та забезпеченні високої якості обслуговування клієнтів [3].

Сучасні партнерські відносини в готельному бізнесі можуть бути класифіковані за кількома рівнями, що дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свою діяльність до вимог ринку та досягати стратегічних цілей розвитку:

- B2C (Business-to-Customer Client): взаємини між комерційною організацією та споживачем);
- B2B (Business-to-Business: взаємовідносини між комерційними організаціями);
- C2C (Consumer-to-Consumer: взаємодія між споживачами);
- B2G (Business-to-Government: взаємини між організацією та урядом);
- G2B (Government-to-Business: взаємини між урядом та організацією).

Маркетингові комунікації в даний час є одним з основних інструментів стратегічного маркетингу, який використовують підприємства для доведення необхідної інформації до споживача. Це дозволяє сформувати у клієнтів правильне сприйняття бренду, сформувати лояльність та зацікавленість у послугах компанії, а також зміцнити довгострокові відносини з цільовими аудиторіями.

У своїх працях Ф. Котлер пропонує модель просування, в якій процес комунікацій розглядається як послідовний і поетапний, з чітким фокусом на досягнення комунікаційного ефекту. Відповідно до цієї моделі, успішне просування готельних послуг досягається не лише завдяки зовнішній рекламі чи іншим методам просування, але й через інтеграцію всіх елементів маркетингових комунікацій. Вони взаємодіють і доповнюють один одного, що дозволяє забезпечити комплексний вплив на цільову аудиторію [3].

Існує кілька основних форм маркетингових комунікацій, які активно використовуються для просування готельних послуг:

- ATL (Above The Line) – традиційні форми реклами, що охоплюють широкі аудиторії через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо,

друковані видання та зовнішню рекламу. Цей метод є дуже ефективним для великих готелів, які мають на меті охопити максимально широку аудиторію;

– BTL (Below The Line) – більш цілеспрямовані методи реклами, спрямовані на безпосередній контакт з клієнтами, наприклад, через прямий маркетинг, стимулювання продажів, акції та події. Це менш витратний підхід, що підходить для середніх і малих готельних підприємств;

– TTL (Through The Line) – комбінований підхід, який поєднує елементи як ATL, так і BTL. Цей підхід використовується для забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній шляхом інтеграції традиційних і новітніх методів комунікації, що дозволяє більш гнучко реагувати на зміни на ринку та потреби споживачів.

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій у готельному бізнесі повинна бути орієнтована на специфіку цільового ринку, враховуючи як стадію життєвого циклу продукту, так і фінансові можливості підприємства, що дозволить забезпечити максимальний ефект від рекламних заходів.

Сучасні моделі маркетингових комунікацій вимагають диференційованого підходу, що передбачає використання різноманітних стратегій та інструментів для досягнення максимального ефекту в рекламних кампаніях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Harrington R. J., Chathoth P. K., Ottenbacher M. C., & Altinay L. Strategic management research in hospitality and tourism: Past, present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2014 26(5), p. 778–808.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. Київ: Кондор, 2009. 408 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / Пер. з англ. Київ: Вільямс, 2020. 736 с.