

УДК 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2022-302-1-23

МОСКВЯК Я. Є.

<https://orcid.org/0000-0003-3147-0251>

e-mail: slava.kohanec1201@gmail.com

Національний університет "Львівська політехніка"

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті проведено аналіз, щодо необхідності використання маркетингу в діяльності готельно – ресторанного комплексу, досліджено зміст маркетингу в системі управління готельним підприємством.

Обґрунтовано основні тенденції розвитку готельного господарства в Україні. Досліджено основні фактори, які впливають на процес формування готельного бізнесу в країні та визначенні основні напрями для розвитку та покращення ефективності роботи підприємств готельно – ресторанної індустрії з використанням комунікацій. Визначено, що підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку. Визначено, що для створення такої управлінської оболонки, дає змогу збільшувати комунікаційні на національному інтегрованому та корпоративному рівні. У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Організація маркетингової діяльності повинна спиратися на інформаційну систему. Наведена схема планування маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні підходи, за якими підприємства проводять свою маркетингову діяльність.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, готельне господарство, готельний бізнес, туризм, інвестиційна привабливість, стратегія розвитку, маркетингові комунікації.

YAROSLAVA MOSKVYAK

Lviv Polytechnic National University

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISE

In the article the analysis concerning necessity of use of marketing in activity of a hotel - restaurant complex is carried out, the maintenance of marketing in system of management of the hotel enterprise is investigated.

The main trends in the development of the hotel industry in Ukraine are substantiated. The main factors influencing the process of forming the hotel business in the country and determining the main directions for the development and improvement of the efficiency of the hotel and restaurant industry with the use of communications are studied. It is determined that the approach to marketing communications as an object of management implies the need to pay considerable attention to the organization of communication activities, intensification of advertising and information work both at the enterprise and with other actors in the tourism market. It is determined that to create such a management shell, allows to increase communication at the national integrated and corporate level. In the marketing system, enterprise awareness is important because any marketing activity is based on knowledge of the specific situation in the market. The organization of marketing activities should be based on the information system. The scheme of planning of marketing activity of the enterprise is resulted. The basic approaches according to which the enterprises carry out the marketing activity are defined.

Key words: marketing, management, hotel industry, hotel business, tourism, investment attractiveness, development strategy, marketing communications.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

На теперішній час в Україні є велика частка готельно-ресторанного бізнесу, важливим питанням для них є маркетингова діяльність підприємства.

У наш час маркетинг – це мистецтво, яким повинен володіти кожен підприємець, щоб підвищити прибуток і виграти частку на ринку. Маркетингова діяльність як найважливіша функція в готельній індустрії повинна забезпечувати постійне, стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта системи маркетингу на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Отож, діяльність маркетингу припускає проведення комплексних маркетингових досліджень в галузі і на їх основі створення стратегії і програми заходів, що використовуються для забезпечення економічної ефективності готельного бізнесу і підвищення ступеня задоволення потреби кінцевого споживача – туриста.

Виклад основного матеріалу

Для комерційного успіху будь-якому підприємству індустрії гостинності необхідно піклуватися про маркетинг і збут. Без гостей який сенс в «зразковому підприємстві», «передових працівниках», та й в усьому іншому? Маркетинг існує для того, щоб виявити бажання і потреби гостей і задовольнити їх за розумними цінами, але і не без прибутку для себе. Маркетинг починається з усвідомлення вищої мети, заради якої

створена корпорація, його місія у виробленні корпоративної філософії. Маркетинг призначений для залучення гостей і формування з ними міцних взаємин. Маркетингом повинен займатися кожен член колективу, починаючи від керівника корпорації до лінійного службовця. Адже в реальному житті більшість гостей ніколи не бачить керівників, зате вони регулярно контактують з безліччю працівників нижчої ланки. Тому для всіх службовців, які безпосередньо вступають в контакти з гостями, потрібно вміти діяти так, щоб це йшло на користь маркетингу компанії та продажів. Всі їх рішення і дії повинні бути направлені на підвищення якості обслуговування гостей і збільшення рентабельності закладу. Наприклад, в готелі на це впливає час скорочення реєстрації гостя при в'їзді або виписці при виїзді. Необхідно постійно пам'ятати, що фактично гість платить нам зарплату, і тому саме гість наш господар. Якщо дивитися на все, що відбувається очима наших гостей, у нас з'являться великі можливості для прийняття правильних рішень, що стосуються того, як поліпшити обслуговування гостей, і зробити це так, щоб воно їм запам'яталося.

Орієнтація діяльності більшості готелів спрямована на задоволення потреб клієнта, а не на отримання прибутку. Сутність та специфіка маркетингу готельних послуг виявляються перш за все при порівнянні діяльності готелів, орієнтованих на отримання прибутку, з готелями, діяльність яких орієнтована на клієнта. Як показує досвід, діяльність готелів, орієнтованих на клієнта, більш перспективна і в кінцевому рахунку більш прибуткова. Тому можна вважати, що маркетинг готельних послуг повинен бути орієнтований на процес розробки, виведення на ринок і реалізації готельного продукту, спрямованого на задоволення потреб споживачів. Ті готелі, які в більшій мірі намагаються задовольнити поточні та перспективні потреби клієнтів і починають піклуватися про це, починаючи вже з досліджень ринку та розробки нового продукту, в порівнянні з іншими готелями, що діють на даному ринку, домагаються конкурентних переваг і істотно підвищують ефективність своєї діяльності.

Готельно - ресторанний бізнес це один з найприбутковіших бізнесів в Україні та світі. Це галузь, з високим рівнем конкуренції, яка має на меті максимально забезпечити споживачів комфортом, господарськими та культурними запитами гостей. Розвиток готельно - ресторанного комплексу передусім залежить від ефективного та успішного управління.

У готельному та ресторанному бізнесі конкуренція є одним із найбільших викликів для підприємств. Маркетингова діяльність має дуже важливе значення, оскільки це те, чим готелі можуть рекламувати себе, виділяти унікальність серед конкурентів та встановлювати переваги перебування там.

Зараз пройшли докорінні зміни, пов'язані з управлінням готельними господарствами, які в свою чергу посприяли підвищенню якості готельних послуг, які надаються споживачам. Розвиток світової готельної індустрії характеризується рядом сучасних тенденцій.

Відбувається розширення асортименту товарів і послуг, які надає готельний комплекс для клієнтів на продукти, які раніше надавалися фірмами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг та ін.).

Та спалах COVID спричинив надзвичайно великий вплив на готельну індустрію. Готелі змушені боротися з новими законодавчими вимогами, зміною звичок та поведінки клієнтів, глобальними обмеженнями на поїздки та економічними наслідками

Маркетинг готелів – це загальний термін, який позначає різні маркетингові стратегії та методики, які використовують готелі для просування свого бізнесу та позитивного враження на клієнтів. По суті, мова йде про те, щоб зробити готель максимально привабливим, щоб залучити якомога більше гостей.

У цифрову епоху готельний маркетинг залежить від Інтернету, і бренди готелів повинні максимізувати свою присутність там за допомогою відвідуваності веб-сайтів, соціальних мереж, електронної пошти та різноманітних інших каналів.

Взаємодія з клієнтами є головною частиною сучасного маркетингу, тому штучний інтелект може легко допомогти у цьому. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту – це один з найкращих способів забезпечити клієнтам швидку відповідь за допомогою функцій живого чату на веб-сайтах готелів, цілодобово [1].

Віртуальна реальність – це ще одна з найбільш швидкозростаючих тенденцій маркетингу готелів. Однією з найцікавіших речей технології VR є здатність змінити сприйняття користувачем реальності. Готель може запропонувати віртуальну екскурсію своїм готелем на веб-сайті компанії, що дозволить користувачам відчувати, як насправді виглядає всередині готельний номер. Також, віртуальний досвід може надати користувачам уявлення про те, чого вони можуть очікувати від конкретного туристичного пункту, допомагаючи переконати їх зробити бронювання [2].

Персоналізаційний маркетинг, який іноді називають маркетингом «один на один», – це техніка, яка надає рекламний контент користувачам на більш особистій чи індивідуальній основі. [4] Зазвичай це досягається за допомогою збору даних, аналізу та цифрової автоматизації, кінцевою метою яких є надання маркетингового контенту, який є більш актуальним для кожного користувача.

Цей вміст може бути адресований особисто окремим користувачам, але також може бути просто націлений на людей, які відповідають певним параметрам. Дані, що використовуються для персоналізації маркетингу, можуть бути отримані з історії перегляду користувачів, з минулих взаємодій з бізнесом, із внутрішніх баз даних або з інших джерел.

Ще одним видом маркетингу є доповнена реальність. Вона дещо схожа на технологію віртуальної реальності, але замість того, щоб повністю змінити оточення користувача, вона працює, накладаючи інформацію на реальне середовище – зазвичай через смартфон або планшет. Сама технологія стала масовою завдяки таким популярним додаткам, як Pokemon Go.

Сьогодні маркетинг доповненої реальності є однією з найважливіших тенденцій маркетингу готелів. Зокрема, просування функцій AR може допомогти готелю виділитися серед конкурентів. Прикладом його використання може бути включення в кімнати інтерактивних настінних карт, які можуть надати користувачам туристичну інформацію, коли вони спрямовують на них смартфон [8].

Ремаркетинг, застосований до готельного господарства, дозволяє компанії охопити тих користувачів, які раніше взаємодіяли з веб-сайтом готелю, і повторно залучити їх для повернення та перетворення відвідувачів веб-сайту в клієнтів.

Використовуючи рекламу ремаркетингу для готелів, можна користуватися різними методами, щоб нагадати користувачеві в Інтернеті в різних точках про певний бренд готелю, запропонувати знижку, залучити та здійснити бронювання в найкоротші терміни. Використовуючи стратегії ремаркетингу, оголошення з'являться в мережі на стрічці новин користувачів наступного разу, коли вони переглянуть сайт. Це збільшує вірогідність вибору клієнтом певного готелю [5].

Як ми всі знаємо, сьогодні одним із найефективніших способів просування бренду на ринку є розміщення реклами на платформах соціальних медіа, таких як Instagram, YouTube, Facebook, Twitter тощо. Інфлюенсери зазвичай мають аудиторію, яка підтримує та поважає їхні погляди. Створивши певний контент, вони розміщують його у соціальних мережах.

Порівняно з рекламою, яскравими вивісками чи відео на телебаченні чи радіо, споживачі більше довіряють рекомендаціям "живих" людей. Таким чином маркетинг інфлюенсерів подібний до того, як працюють схвалення знаменитостей, коли аудиторія довіряє бізнесу чи бренду через його асоціацію з кимось іншим, кому вони довіряють чи захоплюються [14].

Варто також зазначити, що індустрія гостинності зазнала деяких змін за останній рік у зв'язку з пандемією, і тенденції готельного маркетингу до 2021 року відображають це. Деяким чином набагато легше передбачити, чого хочуть споживачі, починаючи з оздоровлення, безпеки та спокою. Тим не менше, вирішити, куди розподілити свій бюджет на залишок року, може бути складним завданням, оскільки теперішні обставини змінили пріоритети більшості людей [16].

Тепер акцентування уваги на пункті гігієни та безпеки готелю є обов'язковим. Хоча пропонування посиленних протоколів гігієни та безпеки не завжди є головним пунктом продажу для споживачів, нереклама цих змін, швидше за все, відверне потенційних клієнтів. Безконтактний вхід у кімнату та персонал у масках – це змушує гостей зосередитися на радості від подорожей, а також запевняє їх у тому, що вони все ще можуть насолоджуватися собою.

Ще одним пунктом є так званий «сусідський маркетинг» – це тактика, яка значною мірою спирається на приверненні місцевої аудиторії, а не міжнародної. Це стосується як ділових подорожей, так і просування подорожей для відпочинку. Через те, що багато людей ще не вакцинувалися, залучити їх до себе набагато простіше, ніж переконати їх сісти в літак [18].

Зелений та сільський туризм стає ще більш актуальним напрямком збуту для готельного маркетингу, ніж раніше. Багато хто шукає готелі, які допоможуть їм насолодитися природою, тому потрібно висвітлювати зусилля у галузі сталого розвитку. Чудові краєвиди, сади навколо готелю та на дахах і навіть живі квіти можуть стати чудовим акцентом у соціальних мережах.

Варто також зазначити, що 2020 рік був роком прямих бронювань, і, здається, він скоро не уповільниться. Тому варто переконатися, що дизайн веб-сайту готелю зручний для користувачів і робить пряме бронювання безперешкодним. Зараз інвестування в ці маркетингові канали окупиться протягом року [17].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Розглянувши та досліджуючи маркетингові стратегії готельної індустрії, можемо дійти висновку, що його методи відіграють ключову роль у побудові довгострокового та прибуткового готельного бізнесу. Для реалізації прикладних завдань маркетингової діяльності щодо конкурентоспроможності послуг готельного підприємства та підвищення ефективності необхідно забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, що більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Щоб підвищити якість обслуговування в готельному комплексі потрібно правильно формувати бюджет на маркетинг, підвищити кількість кваліфікованих працівників, які готові продуктивно працювати, створити та налагодити інфраструктуру для підтримки фізичного здоров'я гостей. Успішна робота готельно – ресторанного бізнесу залежить від того, який з підходів до взаємозв'язків основних виробничо-

економічних функцій домінує в генеральній концепції: традиційний, спрямований на виробництво, та новий, орієнтований на споживача й ринок.

Отже, загальною метою маркетингового аналізу є виявлення цільового ринку, на якому готель може реалізувати свої послуги з найбільшою прибутковістю. Крім того, завдяки маркетингу може здійснюватися постійний процес дослідження ринку, розробки товару, просування, маркетингу, моніторингу та перевірки. Наявність маркетингової стратегії дасть змогу компанії бути готовою до труднощів і вміти знаходити вихід з будь-яких труднощів.

Література

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. 4-е изд. перераб. и доп. Юнити-Дана, 2012. 736 с.
2. Роглев Х.И. Основы готельного менеджменту : підручник. К.: Кондор, 2009. 408 с.
3. Kotler P & Armstrong G, 2010. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2001. 496 с.
5. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетингготельногопродукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourism-book.com.
6. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций. Минск : БГТУ, 2016. 306 с.
7. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. – М. : Дашков и К, 2013. 656 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://znaniy.com/>.
8. Теребух А.А. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности закладів готельного господарства [Електронний ресурс] / А.А. Теребух, Г. Я. Ільницька-Гикавчук, О. П. Макара // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 6(2). – С. 189–192. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%282%29__34
9. Мартовой А.В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / А.В. Мартовой ; Таврій. нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. — Сімф., 2006.
10. Кукліна Т. С. Управління комплексом маркетингу в забезпеченні розвитку туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. С. Кукліна ; Херсон. нац. техн. ун-т. — Херсон, 2011. — 20 с.
11. Політика конфіденційності [Електронний ресурс] // Reikartz Hotel Management [офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://reikartz.com/uk/>
12. Мережа туристичних комплексів «Відпочинок цілий рік» [Електронний ресурс] // Санаторно-туристичний комплекс «ТРУСКАВЕЦЬ 365». – Режим доступу : <https://tur365.com.ua/>
13. Артем Синаторов. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях : Альпина Паблишер, 2018. — 153 с.
14. Types of remarketing [Електронний ресурс] // Performance Marketing Agency : [офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://www.affilred.com/en/>
15. Ремаркетинг и ретаргетинг [Електронний ресурс] // Партнерская программа eLama : [офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://elama.ru/?from=menu>
16. Hotel Marketing; The Latest Trends in the Hotel Industry [Електронний ресурс] // Knowledge Platform for the Hospitality & Travel Industry : [офіційний веб портал]. – Режим доступу <https://www.revfine.com/>
17. Hotel Marketing Trends for 2021 [Електронний ресурс] // Cvent Event Management : [офіційний веб портал]. – Режим доступу : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-marketing-trends>.

References

1. Uoker Dzh. R. Vvedeniye v hostepriymstvo4-e yzd. pererab. y dop. — Yunyty-Dana, 2012. — 736 s. .
2. Rohliev Kh.I. Osnovy hotelnoho menedzhmentu: Pidruchnyk. - K.: Kondor, 2009.-408s.
3. Kotler P & Armstrong G, 2010. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
4. Zavialov P.S. Marketynh v skhemakh, rysunkakh, tablytsiakh : ucheb. posobyey / P. S. Zavialov.–M.: YNFRA-M, 2001. – 496 s.
5. Tymoshenko Z.I. Marketynhotelnohoproduktu [Elektronnyiresurs] / Z.I. Tymoshenko, H.B. Munin, V.P. Dyshleviy. – Rezhymdostupu : www.tourism-book.com.
6. Borushko, N.V. Marketynhovyye kommunykatsyy: kurs lektsyyi. –Mynsk: BHTU, 2016. –306s.Ku
7. EBS «Znaniy.com». Hodyn, A. M. Marketynh: uchebnyk dlia bakalavrov / A. M. Hodyn. -M.: Dashkov y K, 2013. -656 s. - Rezhym dostupa: <http://znaniy.com/>
8. Rol marketynhovykh komunikatsii v diialnosti zakladiv hotelnoho hospodarstva / A. A. Terebukh, H. Ya. Ilynska -Hykavchuk, O. P. Makar // Herald of Khmelnytskyi National University. Ekonomichni nauky - 2017. - №6(2). – S.189 – 192. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%282%29__34
9. Martovoi A.V. Pidvyshchennia obsiahiv prodazhu posluh na pidpriemstvakh turyzmu na osnovi internet-marketynhu: Avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.06.01 / A.V. Martovoi; Tavrii. nats. un-t im. V.I.Veradskoho. — Simf., 2006.
10. Kuklina T. S. Upravlinnia kompleksom marketynhu v zabezpechenni rozvytku turystychnykh pidpriemstv: avtoref. dys. ... ka n d. ekon. nauk : 08.00.04 / T. S. Kuklina ; Kherson. nats. tekhn. un-t. — Kherson, 2011. — 20 s.
11. Polityka konfidentsiinosti [Elektronnyi resurs] // Reikartz Hotel Management [ofitsiinyi veb porta]. – Rezhym dostupu: <https://reikartz.com/uk/>

-
12. Merezha turystychnykh kompleksiv «Vidpochynok tsilyi rik» [Elektronnyi resurs] // Sanatomo-turystychnyi kompleks «TRUSKAVETS 365» [ofitsiyni veb portal]. – Rezhym dostupu: <https://tur365.com.ua/>
 13. Artem Synatorov. Kontent-marketynh. Stratchyy prodvyzheniya v sotsyalnykh setiakh — : Alpyna Pabliher, 2018. — 153 s.
 14. Types of remarketing [Elektronnyi resurs] // Performance Marketing Agency : [ofitsiyni veb portal]. – Rezhym dostupu: <https://www.affiliated.com/en/>
 15. Remarketynh y retarhetynh [Elektronnyi resurs] // Partnerskaia prohramma eLama : [ofitsiyni veb portal]. – Rezhym dostupu: <https://elama.ru/?from=menu>
 16. Hotel Marketing: The Latest Trends in the Hotel Industry [Elektronnyi resurs] // Knowledge Platform for the Hospitality & Travel Industry: [ofitsiyni veb portal]. – Rezhym dostupu: <https://www.revfine.com/>
 17. Hotel Marketing Trends for 2021 [Elektronnyi resurs] // Cvent Event Management : [ofitsiyni veb portal]. – Rezhym dostupu: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-marketing-trends>.

Надійшла / Paper received : 02.01.2022

Надрукована / Printed : 31.01.2022