

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

На сьогодні спостерігається стрімкий розвиток готельної індустрії як однієї з найперспективніших галузей народного господарства, що приносить великий прибуток. Для українського ринку готельний бізнес представляє величезний потенціал, спрямований на розвиток економіки країни. З кожним роком кількість готелів збільшується, також проводиться реконструкція старих, а у великих містах зростає кількість готелів міжнародного рівня. Таким чином, індустрія гостинності – це потужна система господарства регіону та важливий складовий елемент економіки.

У сучасних економічних реаліях для досягнення успіху та зміцнення своїх позицій на ринку послуг необхідно донести до свідомості споживачів переваги послуг, що надаються готельною індустрією. В цій ситуації у маркетинговій системі велику роль відіграє комплекс заходів для просування послуг, а в умовах конкуренції необхідно розробляти пропозиції, які будуть сприяти зростанню попиту на готельні послуги і формуванню постійної клієнтської бази [2].

У даний час спостерігається тенденція, пов'язана з тим, що пошуком клієнта займаються готелі, а не клієнт шукає собі місце для проживання. Успішна реалізація готельних послуг, на наш погляд, можлива лише за правильно обраної маркетингової політики. Отже, практичне призначення маркетингу підприємства готельної промисловості полягає у проведенні досліджень та аналізі ринку готельних послуг, розробці продукту, його рекламуванні та просуванні. Через велику конкуренцію підприємствам готельного бізнесу необхідно проводити активну PR-кампанію і робити маркетингові кроки, створені задля досягнення не короточасних, а стабільних результатів на довгострокову перспективу. Зазначимо, що процес управління маркетингом – це сукупність послідовних дій для досягнення поставлених цілей, спрямованих на забезпечення поведінки, що коректує, залежно від факторів зовнішнього середовища та аналіз кордонів ризиків, які підприємство готельної індустрії має подолати, щоб прийняти маркетингове рішення або відмовитися від нього.

Діяльність готельних підприємств повинна ґрунтуватися на постійному розширенні та поновленні асортименту готельних послуг, що надаються споживачам на основі новітніх досягнень у галузі науки та техніки. Якість надання послуг та безпека клієнтів повинні бути для готельного підприємства та його персоналу у пріоритеті. Маркетинг готельного підприємства має бути націлений на певний комерційний результат. При цьому необхідно ставити перед підприємством цілі, як короткострокові, так і довгострокові, з урахуванням змінних умов зовнішнього середовища, шукати і знаходити нові підходи до підвищення ефективності його ресурсів [6].

Важливе значення має заохочення творчої ініціативи персоналу, створення та просування основ корпоративної культури готельного підприємства. У процесі розробки та досягнення цілей готельне підприємство має дотримуватися комплексного підходу з обов'язковим врахуванням його можливостей та ресурсів, а також має забезпечуватися використання максимально можливого арсеналу інструментів та методів готельного маркетингу. Крім того, необхідно забезпечити конкурентну перевагу готельних продуктів та послуг підприємства, на постійній основі вести роботу з формування та підтримання його іміджу.

Дослідження показали, що у сфері готельних послуг прийнято виділяти три основні стратегії маркетингу залежно від цільового сегмента: диференційований, недиференційований та концентрований підхід. У першому випадку необхідно відштовхуватися від спеціалізації готелю. В даному випадку охоплюється ретельно відібраний маркетинговий комплекс, що впливає на споживачів будь-якого сегмента. Такого підходу, в першу чергу, дотримуються бізнес-готелі та курортні готелі. Наприклад, курортні готелі, з одного боку, повністю орієнтовані на людей, що відпочивають, але з іншого, вони також змушені охоплювати представників від великої кількості соціальних груп і ринкових сегментів [1].

Недиференційована стратегія полягає у застосуванні однакового продукту і однакових маркетингових методів на клієнта. Головне завдання – зосередження уваги на тому, що поєднує клієнтів та формування продукту, що задовольняє велику кількість споживачів. Цю стратегію застосовують при початковому виході на ринок готельних послуг. Прикладом може бути мотель, тому що таке готельне підприємство у зв'язку зі своєю специфікою пропонує однакові послуги будь-якому клієнту.

При виборі одного сегмента та концентрації уваги на клієнтах цього сегмента застосовується концентрований підхід стратегії маркетингу готельних послуг. До цієї стратегії звертаються вузькоспеціалізовані підприємства готельної індустрії, а саме три-, чотиризіркові готелі. Яскравим прикладом виступають бутік-готелі, орієнтовані, в першу чергу, на обслуговування заможних осіб, тому з високим рівнем сервісу поєднується незвичайність та своєрідність, що не здатні запропонувати традиційні п'ятизіркові готелі.

На етапі прийняття споживачем рішення будь-якого вибору обслуговування готелю, маркетингові служби готелів, використовуючи рекламу, зазначають, що запропонований сервіс відповідає вимогам та побажанням гостя, і це: по-перше, керівництво готелю заздалегідь знають про очікування гостей та доводять ці знання до обслуговуючого персоналу, як необхідних правил обслуговування, по-друге, працівники готелю можуть працювати за прийнятими їм правилами [5]. Встановлено, що обсяг продажу готельних послуг залежить від трьох елементів, які взаємопов'язані між собою та не можуть існувати окремо. У першому етапі реклама доносить до потенційного покупця необхідну інформацію, потім відбувається продаж готельних послуг, потім

перерахування коштів [3]. Психологічна ефективність рекламних засобів характеризується рівнем залучення уваги та широтою охоплення клієнтів, виразністю та глибиною враження, що зберігається в пам'яті споживача.

Численні досягнення сучасної науки та впровадження результатів у повсякденне життя призвели до формування інноваційного маркетингу. Зміна показників ринку готельних послуг сприяла появі нових потреб у людей, тому при вдосконаленні маркетингових ходів готелю мають розроблятися інноваційні підходи, що усувають усі недоліки та сприяють зростанню конкурентоспроможності, збільшенню каналів та ринків збуту готельних послуг. Особлива увага в сучасних умовах серед маркетингових інновацій готельної індустрії приділяється сенсорному маркетингу, головною метою якого є вплив на почуття та емоції споживачів готельних послуг та зростання їх продажів. До найпоширеніших напрямів такого роду впливу можна віднести вплив на покупців через звуки або через запахи.

Серед інноваційних маркетингових підходів виділяється аромамаркетинг, як один із способів залучення клієнтів та підвищення їхньої зацікавленості у наданні послуги. Аромамаркетинг проявляється у поширенні на підприємствах готельної промисловості спеціальних ароматів. Існує також поняття «аромабрендинг» – створення певного зв'язку унікального аромату з торговою маркою для розпізнавання продукції, що надається, і для відмінності продукції цієї компанії від компанії конкурентів.

Одним із ефективних інструментів надання готельних послуг є розробка програми лояльності, що сприяє встановленню та розвитку зв'язків із клієнтами. Всі програми лояльності дуже схожі одна на одну. Учасники (споживачі готельних послуг) отримують переваги у вигляді бонусів, які можна накопичувати та використовувати надалі для отримання безкоштовних послуг, у тому числі безкоштовно проживати у номері. На думку професіоналів готельної індустрії, найпоширенішим способом є впровадження в готельну діяльність мультимедійних технологій (електронні каталоги, віртуальні тури по всьому підприємству готельної індустрії та мультимедійні довідники), а також впровадження QR-кодів, що дозволяють застосовувати смартфони для отримання додаткової інформації та її послуги.

Таким чином, головним завданням більшості заходів, що здійснюються готелем, є утримання та пошук нових клієнтів. На ефективність та прибутковість готелю впливає безліч факторів. Велику роль у цьому відіграє людський фактор, тому, в першу чергу, варто звертати увагу не на кількість послуг, що надаються, а на їх якість. Для успіху готельного підприємства на ринку сьогодні потрібен облік особливостей маркетингу готельних послуг, застосування його найефективніших інструментів та методів, що враховують специфіку пропонованих продуктів/послуг, а також рівень конкуренції на ринку, особливості переваг та запитів споживачів та загальні умови діяльності готельного підприємства.

Література

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.
2. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288–294.
4. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164–170.
5. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421–424.
6. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164–170.