

Казюка Н.П.
канд. екон. наук, доцент
 ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»
 ORCID: 0000-0001-9440-7431;
Надкерничний А.Р.
здобувач вищої освіти
 ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»
 Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
 м. Івано-Франківськ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У готельному бізнесі ефективна маркетингова стратегія має вирішальне значення при створенні бренду, залученні нових клієнтів, формуванні та підтримці лояльності. Оскільки лояльність клієнтів є визначальним фактором, менеджери з маркетингу та керівники витрачають багато часу та ресурсів на підвищення впізнаваності бренду та створення ефективних комплексних маркетингових комунікацій. Ці маркетингові елементи зазвичай включають як друковані, так і цифрові засоби, зорієнтовані як на колишніх гостей, так і на залучення нових клієнтів.

Розуміння важливості маркетингу індустрії гостинності може допомогти набути додаткових конкурентних переваг на ринку та зміцнити свої позиції у конкурентній боротьбі. Хоча будь-який бізнес може запропонувати кращий продукт на ринку, але без продуманої, ефективної маркетингової стратегії, його реалізація не принесе очікуваної дохідності інвестицій та достатнього рівня прибутковості, оскільки саме маркетинг робить товар чи послугу відомою потенційним споживачам.

В основу концепції маркетингу покладено ідеї задоволення потреб наявних та потенційних клієнтів. Вона виникла як один із елементів розширення збутової стратегії за умов нарощування обсягів випуску продукції. Важливе місце у реалізації маркетингової стратегії має ефективна система маркетингових комунікацій, що являє собою процес безперервного обміну актуальними інформаційними потоками між організацією та іншими господарюючими суб'єктами, залученими до маркетингової діяльності.

Процес інформаційного обміну сприяє зміцненню позицій, які займає фірма. Маркетингові технології допомагають у створенні фірмового бренду компанії та пропонованого продукту чи послуги готелю для потенційних клієнтів. У готельному бізнесі успіх будь-якого готелю часто залежить від хорошої репутації. Якщо імідж готелю зростає в соціумі, то це сприяє заповнюваності номерів та зростанню прибутковості такого закладу.

Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок насамперед інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами. [1, с. 177].

Задля більшої ефективності розробки та впровадження маркетингової стратегії доцільно ідентифікувати наступні функції маркетингу:

- 1) комплексне дослідження ринку (SWOT-аналіз, ситуаційний аналіз та ін.) — виокремлення мети управлінських впливів і поточного інформаційного забезпечення маркетингової політики;
- 2) планування маркетингу (у кожного продукту є свій ринок);
- 3) організація роботи з питаннями, що пов'язані із методикою організації досліджень ринку, забезпечення планування маркетингу, контролю маркетингових заходів, позиціонуванням продукту;
- 4) моніторинг виконання маркетингових планів та дотримання маркетингової стратегії.

Інноваційний комплекс маркетингу готелю заснований на «семи чуттєвих нотах гостинності»: «зір» (архітектура, живопис, інтер'єр), «слух» (музика, телебачення), «нюх» (аромати), «смак» (кухня, гастрономія), «дотик» (м'якість, тепло і затишок), «інтуїція» (спокій, безпека, турбота) та «враження» (емоції, почуття, досвід), проте в останній час, велику увагу приділяють саме «інтуїції» [2, с. 106-107]. Саме інноваційний комплекс маркетингу дає можливість суб'єктам готельного бізнесу набувати додаткових конкурентних переваг та посилювати свої позиції на ринку, і, як наслідок, - підвищувати доходи від реалізації своїх послуг.

Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі, а саме: інформаційна (знання про продукт, бренд, фірму; знання про канали збуту; знання про пільги та цінові знижки; знання про нові пропозиції); переконання (зручність, вигода, економічність; переваги до бренду, продукту; подолання сезонного попиту; створення відчуття задоволеності; унікальність обслуговування, розкриття проблем, що вирішує запропонований продукт); бажаний результат (стабілізація збуту; підтримка лояльності до бренду, продукту; підтримка впізнавання) [3]. Таким чином, для реалізації прикладних завдань маркетингової діяльності щодо посилення конкурентоспроможності послуг суб'єктів господарювання готельної індустрії та підвищення ефективності їх діяльності потрібно забезпечити [4; с. 139]:

- надійну, достовірну і актуальну інформацію про ринок, структуру і динаміку існуючого та перспективного попиту, тобто інформацію про фактори зовнішнього середовища функціонування готелю;
- створення такого продукту, що найбільш повно відповідатиме вимогам ринку та потребам клієнтів, ніж продуктам конкурентів;
- продумане позиціонування продукту, що забезпечуватиме необхідний вплив на споживача, сприятиме формуванню стійкого попиту та його зростанню, максимально можливий контроль сфери реалізації.

Література:

1. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність впровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Т. В. Янчук, К. Р. Любінчак, А. Ю. Вовколуп. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. №29. С. 176-179. URL: <http://surl.li/dwwow>
2. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства / О. С. Лістрова. Харків: Економічний вісник. 2020. №2. С. 105-114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf
3. Подзігун С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podzigun.htm
4. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Я. Є. Москвяк. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №1. С. 137-141. URL: <http://surl.li/dwwue>