

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємств готельного господарства на українському туристичному ринку. Автором підкреслюється зв'язок маркетингової політики із концепцією ринкової діяльності готельного підприємства, що впроваджується господарством на даному етапі розвитку ринку. Значення кожного відповідного аспекту маркетингової політики визначається різноманітними чинниками, такими як тип бізнесу, особливості готельних послуг та звички споживачів. В результаті дослідження виявлено особливості функціонування готельних підприємств України, які вимагають розробки нової маркетингової політики через військово-політичну ситуацію в країні.

Ключові слова: туристичний маркетинг, маркетингова політика, готельний бізнес, якість обслуговування, конкуренція.

The article considers ways to improve the marketing policy of hotel enterprises in the Ukrainian tourism market. The author emphasizes the connection of marketing policy with the concept of market activity of a hotel enterprise, which is implemented by the enterprise at this stage of market development. The importance of each relevant aspect of marketing policy is determined by various factors, such as the type of business, features of hotel services and consumer habits. As a result of the study, the peculiarities of functioning of hotel enterprises in Ukraine have been identified, which require the development of a new marketing policy due to the military-political situation in the country.

Keywords: tourist marketing, marketing policy, hotel business, service quality, competition.

Мета роботи: обґрунтування теоретико-методичних положень маркетингової політики підприємств готельного господарства та розробка рекомендацій з шляхів її удосконалення.

Постановка проблеми. Маркетинг є ключовим елементом успіху будь-якого підприємства, включаючи готельне господарство. Питання шляхів вдосконалення маркетингової політики підприємств готельного господарства набуває особливого значення в умовах воєнного стану в Україні. У таких умовах готелі зазнають значних втрат у відвідуваності, а це суттєво підриває фінансову стійкість та ефективність їхньої діяльності. Тому розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії стає нагальною задачею для власників готелів у подібних умовах.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова політика господарств готельної індустрії – це стратегічний набір заходів,

спрямованих на просування та розвиток готельного бізнесу, з метою привертання клієнтів та задоволення їх потреб. У готельній галузі успішна маркетингова політика відіграє ключову роль у створенні бренду, привабленні нових клієнтів та утриманні їх лояльності. Оскільки відданість клієнтів має величезне значення, менеджери з маркетингу та керівники витрачають значні зусилля та ресурси на підвищення рівня впізнаваності бренду та розробку ефективних маркетингових стратегій.

Маркетингова політика – це стратегічний курс, яким керується підприємство сфери індустрії на ринку. Такий напрямок визначається вищим керівництвом готельної компанії з урахуванням її цілей, ресурсів та методів управління. Маркетингова політика визначає загальні принципи діяльності підприємства на ринку та орієнтована на досягнення його мети.

Маркетингову політику можна розглядати у вузькому та широкому контексті. У вузькому розумінні вона визначає напрямок та методику досягнення близьких цілей, що нагадує планування. У широкому розумінні вона є загальною стратегічною орієнтацією розвитку організації, ближче до стратегії. Це означає, що маркетингова політика може бути використана як в оперативному, так і в стратегічному маркетингу [2].

Варто також додати, що маркетингова політика взаємопов'язана з місією готельного підприємства і значною мірою визначається концепцією ринкової діяльності, що впроваджується господарством на даному етапі. Значення кожного відповідного аспекту маркетингової політики визначається різноманітними чинниками, такими як тип бізнесу, особливості готельних послуг та звички споживачів.

Інструментами маркетингової політики господарств готельної індустрії виступають її складові частини: товарна політика, збут, просування, логістика, ціноутворення, інтернет-маркетинг.

Найпоширенішими стратегіями збуту готельного підприємства є:

- користування резерваційними системами (Booking.com, Expedia, власну систему бронювання);
- директний продаж (продаж номерів через власний веб-сайт, поштові розсилки, телефонні дзвінки);
- партнерські програми (співпраця з туроператорами, турагентами та іншими посередниками);
- корпоративні угоди (укладання угод із корпоративними клієнтами або компаніями для регулярного бронювання номерів для своїх співробітників);
- групові тури (продаж номерів для групових подорожей, конференцій або подій);

- продаж додаткових послуг (ресторани, спа-процедури, екскурсії, трансфери тощо);
- участь у готельних мережах та асоціаціях (дозволяє розширити збут та просування через їхні платформи та маркетингові кампанії);
- рекламні акції та знижки (проведення рекламних кампаній, акцій та знижок для залучення нових клієнтів та збереження існуючих).

Ефективна збутова політика готелю забезпечує максимальну ефективність процесу реалізації готельних послуг, привертання нових клієнтів, збереження і збільшення питомої частки на ринку, підвищення впізнаваності бренду, покращення якості обслуговування, забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності, а також збільшення прибутковості готельного бізнесу [1].

Проте, слід наголосити на тому, що сучасні готельні підприємства України вимагають розробки нової маркетингової політики, оскільки готельно-ресторанний бізнес опинився у складній ситуації через військовий стан в країні. Війна негативно вплинула на готельний ринок, призвела до припинення роботи багатьох готелів, деякі з них були зруйновані, зменшилася кількість туристів, були порушені ланцюги поставок, виникли проблеми з відключенням електроенергії, проблеми з персоналом через виїзд персоналу за кордоном, неможливість ефективно працювати через запровадження комендантської години, повітряні тривоги та ін. Щоб і надалі функціонувати під час війни, вітчизняні готельні підприємства можуть використовувати різні маркетингові стратегії, які будуть націлені в першу чергу на:

1. Підвищення безпеки. Для більшості гостей необхідність безпечного перебування у закладах розміщення виходять на перший план. Тому готелі змушені забезпечувати таку можливість за рахунок переобладнання підвальних приміщень в укриття та включенні такого елемента при побудові нових готелів. Невеликі готелі, які не можуть забезпечити відвідувачів власним сховищем розміщують інформацію про розташування найближчих укриттів біля готелю.
2. Перепрофілювання. Зі зміною сегменту споживачів готельних послуг, якими наразі виступають переселенці, волонтери, представники міжнародних організацій, ЗМІ, готелі змушені адаптувати свої послуги під дану категорію споживачів, досліджуючи їх потреби та змінюючи цінову політику, бренд закладу, тощо.
3. Впровадження інновацій. Найпоширенішою формою даного інструменту є впровадження автоматизованих систем управління готелем та використання цифрових технологій (мобільні додатки, QR-коди, Big Data, штучний інтелект, тощо).

4. Створення ефективного сайту. Сайт готелю надає всю необхідну інформацію споживачеві, є прямим каналом продажу послуг, тому якості контенту для його наповнення слід приділяти багато уваги.
5. Перегляд бази даних постачальників. Через війну було зірвано багато контрактів, тому готелі змушені шукати нових надійних партнерів.
6. Стратегії управління персоналом. Збереження колективу, робота з мобілізованими та тими працівниками, які вже повернулися з війни, впровадження заходів щодо підвищення кваліфікації співробітників навіть у таких складних умовах, створення безпечних умов праці тощо.
7. Соціальна відповідальність: допомога військовослужбовцям, цивільним особам, постраждалим від війни, хворим тощо.
8. Впровадження стійких готельних практик: впровадження екологічних інновацій, спрямованих на збереження та ощадливе використання природних ресурсів.
9. Акцент на мобільні послуги. Для більшості споживачів важлива можливість замовляти послуги через мобільні пристрої та додатки.
10. Надання безконтактних послуг. Ця стратегія стала особливо актуальною у зв'язку з пандемією Covid і залишатиметься важливою. Це безконтактна реєстрація, замовлення послуг, їх оплата тощо.
11. Аналіз витрат і доходів. Для того, щоб успішно працювати, необхідно порівнювати витрати та вигоди певних заходів, проєктів тощо, тобто аналізувати їх прибутковість та доцільність. Кожен суб'єкт готельного господарства обирає власну стратегію розвитку залежно від умови. Щоб функціонувати та розвиватися, підприємства змушені аналізувати ринкову ситуацію, впроваджувати інновації, екологічну та соціальну відповідальність, покращувати послуги тощо.

Висновки. Отже, особливості маркетингової політики готелю визначаються його орієнтацією на задоволення потреб споживача та на досягнення прибутку. В існуючих складних умовах вітчизняні готельні підприємства потребують нагальної розробки такої маркетингової політики, яка дозволить суб'єктам готельного бізнесу і надалі функціонувати під час військового стану в Україні. Для цього готелі можуть використовувати різні маркетингові стратегії ведення бізнесу: підвищення безпеки, перепрофілювання, впровадження інновацій, цифровий маркетинг, створення ефективного веб-сайту, перегляд бази постачальників, стратегії управління персоналом, соціальна відповідальність, впровадження стійких готельних практик, акцент на мобільних послугах, безконтактні послуги, аналіз доходів та витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216 – 221.

М. С. Шумілов, В. С. Косик
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

СТАН РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

У статті розглянуто розвиток індустрії гостинності у період військових дій в Україні. Розкрито негативні впливи війни на індустрію гостинності країни. Проаналізовано стан руйнування готельної інфраструктури, проблеми відтоку кваліфікованого персоналу та різкого зниження кількості споживачів готельно-ресторанних послуг.

Ключові слова: готельний бізнес, індустрія гостинності, військові дії.

The article examines the development of the hospitality industry during the period of military operations in Ukraine. The negative effects of the war on the country's hospitality industry have been revealed. The state of destruction of the hotel infrastructure, problems of the outflow of qualified personnel and a sharp decrease in the number of consumers of hotel and restaurant services are analyzed.

Keywords: hotel business, hospitality industry, military operations.

Індустрія гостинності в умовах війни стикається зі значними викликами та обмеженнями як у всьому світі, так і в Україні. Військові конфлікти та кризи зазвичай призводять до зниження рівня розвитку туризму та зменшення обсягів подорожей. Готелі, ресторани та інші гостинні заклади стикаються зі спадом попиту. Збільшується ризик для безпеки гостей та працівників, тому готелі та ресторани змушені змінювати свої процедури безпеки та контролю. В свою чергу зниження економічної активності може вплинути на фінансову стійкість підприємств сфери гостинності, що може вимагати зниження витрат та зменшення кількості працівників.

Слід зазначити, що військові дії завдали серйозних збитків готельному бізнесу в Україні, на відновлення діяльності може піти не один рік. Досить складно говорити, про перспективи відновлення готельного бізнесу, в той час коли продовжуються військові дії. Але важливо розпочати розроблення плану відродження діяльності вже зараз, щоб бути готовим до повноцінного відновлення ринку надалі [3].

Мета статті – проаналізувати вплив воєнних дій на індустрію гостинності в Україні.