

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24>

УДК 339.138:64

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

STRATEGY OF MARKETING DEVELOPMENT OF HOTEL SERVICES UNDER THE CONDITIONS OF INSTABILITY OF THE MARKET ENVIRONMENT

Коваленко Любов Григорівнакандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0532-136X>**Нагернюк Діана Валентинівна**кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4934-0677>**Kovalenko Liubov, Naherniuk Diana**

Uman National University of Horticulture

У статті здійснено теоретичне обґрунтування маркетингового інструментарію, що забезпечує орієнтацію виробника готельних послуг на споживача. Обґрунтовано застосування концептуального підходу до формування та реалізації комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. Згідно з концепцією маркетингу, запорукою досягнення цілей організації є діагностика запитів і потреб цільових ринків і досягнення бажаної задоволеності більш ефективними способами, ніж у конкурентів, в зв'язку з цим доцільно здійснювати своєчасний і достовірний моніторинг попиту на послуги, провадити результативну науково-технічну діяльність з розробки та впровадження інноваційних послуг, поєднувати планування, виробництво і фінансування послуг, здійснювати формування раціональної системи дистрибуції послуг із постійним вдосконаленням, забезпечувати послідовне регулювання і коригування виробничо-господарської діяльності підприємств готельного бізнесу.

Ключові слова: заклад розміщення, готельна послуга, споживач, маркетингова стратегія, ринок.

В статье осуществлено теоретическое обоснование маркетингового инструментария, обеспечивающего ориентацию производителя гостиничных услуг на потребителя. Обосновано применение концептуального подхода к формированию и реализации комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг. Согласно концепции маркетинга, залогом достижения целей организации является диагностика запросов и потребностей целевых рынков и достижения желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов, в связи с этим целесообразно осуществлять своевременный и достоверный мониторинг спроса на услуги, проводить результативную научно-техническую деятельность по разработке и внедрению инновационных услуг, сочетать планирование, производство и финансирование услуг, осуществлять формирование рациональной системы дистрибуции услуг с постоянным совершенствованием, обеспечивать последовательное регулирование и корректировку производственно-хозяйственной деятельности предприятий гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: заведение размещения, гостиничная услуга, потребитель, маркетинговая стратегия, рынок.

Under the conditions of instability of the services market functioning, Ukrainian hotel service manufacturers faced problems of finding customers, fullness of rooms, competitiveness, and sometimes the threat of liquidation and other factors of negative impact of the changing market environment. Under such crisis conditions, economic-and-organizational problems of creating and implementing a complex strategy for the marketing development of hotel services, the purpose of which was the formation of end-user-oriented, inexpensive and effective marketing tools based on the use of modern technologies. According to the concept of marketing, the key to achieving the goals of the organization is to diagnose the demands and needs of target markets and to achieve the desired satisfaction in more efficient ways than in competitors, therefore it is advisable to monitor demand for services timely and reliably, to carry

out effective scientific-and-technical activity to develop and implement innovative services, to combine planning, production and financing of services, to form a rational system of services distribution with constant improvement, to ensure consistent regulation and adjustment of production-and-economic activity of hotel business enterprises. The directions of realization of the complex strategy of hotel services marketing, focused on the consumer in the system of increase of client orientation are orientation on long-term cooperation with consumers, offer of innovative services and additional service to consumers, offer of competitive prices at high quality of hotel facilities and services to consumers. Ensuring the effective implementation of the set tasks by the staff to achieve marketing goals of the hotel involves the development of motivational systems for highly productive work, providing employees with opportunities for personal development and self-realization, career planning, support and training of the staff, creating a system of staff training. Carrying out of researches of the market of hotel services, development of communication activity, expansion of the range of hotel services, activity of sales hotels activity is aimed at providing increase of marketing activity of hotels. The development of a complex of integrated marketing communications of the hotel should be manifested in the expansion of the geographical area of the brand presence, change the positioning of competing hotels, gaining of new market segments, emergence of innovative hotel services.

Keywords: accommodation facility, hotel service, consumer, marketing strategy, market.

Постановка проблеми. В умовах нестабільності функціонування ринку послуг, українські виробники готельних послуг зіштовхнулися з проблемами пошуку клієнтів, наповненістю номерного фонду, конкурентоспроможності, а іноді й загрозою ліквідації та іншими факторами негативного впливу мінливого ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку готельного бізнесу в умовах зростаючих вимог споживачів і посилення нестабільності маркетингового середовища розглядали в своїх працях М. Бойко, Н. Ведмідь, С. Галасюк, Л. Гопкало, А. Мазаракі, О. Мельник, С. Мельниченко, П. Пуцентайло, Х. Роглев, Г. Симочко, М. Смірнова та ін. Творче дослідження окремих аспектів проблематики розробки стратегії розвитку маркетингу готельних послуг реалізовані в роботах Л. Баумгартена, А. Дурович, Е. Макринової, В. Федько, І. Фірсова, С. Хадсона і ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У кризових умовах актуалізуються економіко-організаційні проблеми створення та реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, метою якої є формування орієнтованих на кінцевого споживача, недорогих і ефективних інструментів маркетингу, заснованих на застосуванні сучасних технологій, що зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера послуг є великим і динамічним сектором економіки провідних розвинених країн світу. Тенденції та закономірності розвитку сервісної економіки в умовах нестійкого ринкового середовища припускають її орієнтацію на задоволення попиту споживача за рахунок розвитку сервісних послуг на ринку.

В умовах нестабільного ринкового середовища готельного бізнесу, конкуренція носить

глобальний характер і основною метою більшості виробників готельних послуг стає підвищення ефективності діяльності та завоювання лідируючих позицій на конкурентному ринку. У цих умовах зростає роль використання інструментарію маркетингу, спрямованого на встановлення відповідності цілей виробників готельних послуг до мінливих вимог ринку і постійне підвищення їх конкурентоспроможності в регіоні.

Доцільно зазначити, що ефективність функціонування регіонального готельного ринку залежить від наявності об'єктів інфраструктури готельного господарства, а також виробників зазначених послуг, які формують комплекс готельних послуг з урахуванням попиту потенційних споживачів.

Розширення асортименту і доступності сервісних послуг є важливою складовою соціально-економічного розвитку суспільства, що сприяє його гармонізації і формуванню високої якості життя населення. Зростання доходів населення, трансформація стилю життя, підвищення культурно-освітнього рівня, підвищення ділової активності сформували попит на нові види сервісних послуг, актуалізували значимість вимог споживача до якості обслуговування, в зв'язку з чим підвищився попит на комплекс туристських і готельних послуг.

Вчені-економісти вважають, що готельні послуги, формують необхідні умови для короткострокового перебування споживачів у умовах ділових поїздок, відпочинку та й в інших випадках. Еволюція поняття «послуга» в готельному господарстві відображає зміну і самого його змісту: спочатку гостю пропонувалися обід і нічліг, потім з розвитком ринку готельних послуг з'являється набір додаткових послуг, виникають готельні мережі, і «бізнес» трансформується в «індустрію», а «готельні послуги» – в «послуги гостинності».

Основною послугою гостинності в закладах розміщення є послуга з надання короткострокового проживання споживачів [1; 3; 4; 7] та «супутніх» проживанню товарів та послуг: зустріч гостя при вході в готель; реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя; обслуговування в номері; обслуговування при наданні послуг харчування; задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування; оформлення виїзду, проведення при від'їзді. Супутніми готельними послугами є послуги або товари, необхідні споживачеві для того, щоб використовувати основну послугу.

Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається споживачами, як само собою зрозуміле. Підвищений інтерес викликають послуги, що вирізняє даний готель серед інших. В більшості випадків такими послугами виступають додаткові. Підтвердженням цьому є діяльність багатьох відомих готельних підприємств. Наприклад, надання можливості зайнятися різними видами спорту стоїть на першому місці в комплексі послуг німецького готельного ланцюга «Robinson Club», що складається з 30 готелів. Готелі відомих швейцарських курортів Давоса, Кран-Монтана, перш ніж залучити на відпочинок високооплачуваних професіоналів, банкірів, політиків, створили умови для проведення тут міжнародних конференцій, економічних форумів на найвищому рівні, побудувавши і обладнавши конференц-зали та ряд інших приміщень із застосуванням новітніх досягнень науки і техніки.

Висока конкуренція на готельному ринку диктує необхідність постійного пошуку нових форматів обслуговування і вдосконалення сервісу для досягнення успіху і заняття лідируючих позицій, наслідком чого стане зростання ринкової вартості бізнесу та зміцнення ділової репутації готельного підприємства.

В Україні для обслуговування туристичних потоків, бізнес-поїздок, поїздок з метою оздоровлення задіяно від 6 тис. в 2013 р. до 4 тис. в 2019 р. одноразової місткості місць колективних засобів розміщення різних форм власності, які виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування, забезпечуючи сучасним житлом і необхідними супутніми послугами подорожуючих.

За період з 2011–2020 рр. спостерігається значний спад в кількості колективних засобів розміщення з початком військових дій на території України і збільшення темпів росту підприємств готельного господарства починаючи з

2018 р., що свідчить про вихід галузі у розвитку практично на довоєнний рівень. Але починаючи з 2020 р., коли світова економіка зіштовхнулася з новими викликами в результаті пандемії, туристична галузь України першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Більшість готелів до середини травня 2020 р. залишались закритими, не мали можливість офіційно приймати відвідувачів. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. У результаті одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність. Вища за середній рівень по економіці в цілому частка збиткових підприємств спостерігалась саме у сфері тимчасового розміщення й організації харчування (73,2%). За різними оцінками експертів, знадобиться щонайменше 3-4 роки для середнього сегмента і 4-5 років для готелів преміум класу, щоб досягти показників 2019 року. Очікувана економічна рецесія в Україні, падіння рівня добробуту населення, як наслідок неможливість витратити гроші на відпочинок, ще більш деструктивно вплине на галузь.

У практиці готельного бізнесу набула поширення концепція маркетингу, яка передбачає формування і зміцнення виробниками готельних послуг довгострокових і стійких відносин, орієнтованих на споживача і заснованих на прагненні до отриманню взаємної вигоди. Маркетинг готелів – одна з систем управління готельним підприємством, що передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень [5].

Маркетинг як концепція управління готелем на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва і збуту послуг, робить акцент на орієнтацію всієї сукупності функцій на задоволення конкретного ринкового попиту різних груп споживачів, а, отже, і на облік ринкової кон'юнктури, вивчення специфічних потреб споживачів готельних послуг.

Політика боротьби за клієнта та задоволення його запитів надає бізнесу найкращі гарантії виживання і зростання в умовах сучасної ринкової економіки. Просування готельних послуг на ринку є частиною загального комплексу маркетингу, елементом продуманої довготермінової стратегії готельного бізнесу [6].

Таблиця 1

Динаміка основних показників колективних засобів розміщення

Рік	Кількість колективних засобів розміщення			Кількість місць в колективних засобах розміщення			Кількість розміщених в колективних засобах розміщення		
	Всього, од.	Темп прир. в % до поперед. року	Темп прир. в % до 2011 року	Всього, тис.	Темп прир. в % до поперед. року	Темп прир. в % до 2011 року	Всього, тис. осіб	Темп прир. в % до поперед. року	Темп прир. в % до 2011 року
2011	5882	-	-	567,3	-	-	7426,9	-	-
2012	6041	102,7	102,7	583,4	102,8	102,8	7887,4	106,1	106,1
2013	6411	106,1	109,0	586,6	100,5	103,4	8303,1	105,3	111,8
2014	4572	71,3	77,7	406,0	69,2	71,6	5423,9	65,3	73,0
2015	4341	94,9	73,8	402,6	99,2	71,0	5779,9	106,6	77,8
2016	4256	98,0	72,3	375,6	93,3	66,2	6544,7	113,2	88,1
2017	4115	96,7	69,9	359,0	95,6	62,3	6611,7	101,0	89,0
2018	4719	114,7	80,2	300,0	83,6	52,9	7006,2	106,0	94,3
2019	5335	113,1	90,7	370,6	123,5	65,3	6960,9	99,4	93,7
2020	1337	25,0	22,7	155,0	41,8	27,3	2218,6	31,9	29,8

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [2]

Згідно запропонованого підходу, для досягнення маркетингових цілей готелю, необхідно розвивати три взаємопов'язані стратегії, спрямовані на наступні ланки:

готель споживачі готельних послуг;

готель персонал готелю;

персонал готелю споживачі готельних послуг.

Стратегія традиційного маркетингу визначає роботу готелю по формуванню цінової політики, створенні впізнаваного бренду і просування готельних послуг.

Стратегія внутрішнього маркетингу охоплює весь комплекс управлінських заходів, спрямованих на забезпечення ефективного виконання персоналом поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей готелю і забезпечення високої якості обслуговування споживачів.

Стратегія інтерактивного маркетингу визначає ключові компетенції персоналу у сфері якісного надання готельної послуги споживачу і формування з ним довгострокових відносин в форматах B2C (Business-to-Customer Client): взаємовідносини між готелем і споживачем; C2C (Consumer-to-Consumer): взаємодії між споживачами.

Використовуючи концептуальні положення маркетингу готельних послуг, здійснюється орієнтація всієї діяльності готелю на задоволення ринкового попиту. Ця орієнтація досягається формуванням маркетингового комплексу, під яким розуміють сукупність

контрольованих елементів маркетингу, що функціонують спільно і діючих на певний сегмент споживачів.

Отже, сутність маркетингу послуг полягає в тому, що готелю слід робити те, що, безумовно, знайде попит у споживача (тієї або іншої соціальної групи споживачів). Можна сказати, що сутність сучасного маркетингу послуг зводиться до ведення такої підприємницької діяльності, яка перетворює потреби покупця (гостя) на доходи підприємства. І в такому випадку кожна сторона отримує вигоду.

Згідно з концепцією маркетингу, запорукою досягнення цілей організації є діагностика запитів і потреб цільових ринків і досягнення бажаної задоволеності більш ефективними способами, ніж у конкурентів, в зв'язку з цим доцільно здійснювати своєчасний і достовірний моніторинг попиту на послуги, провадити результативну науково-технічну діяльність з розробки та впровадження інноваційних послуг, поєднувати планування, виробництво і фінансування послуг, здійснювати формування раціональної системи дистрибуції послуг із постійним вдосконаленням, забезпечувати послідовне регулювання і коригування виробничо-господарської діяльності підприємств готельного бізнесу.

Успішний маркетинг залежить від того, наскільки кожна стадія готельного бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. – задовольняють потреби споживача. В цьому суть орієнтації на споживача

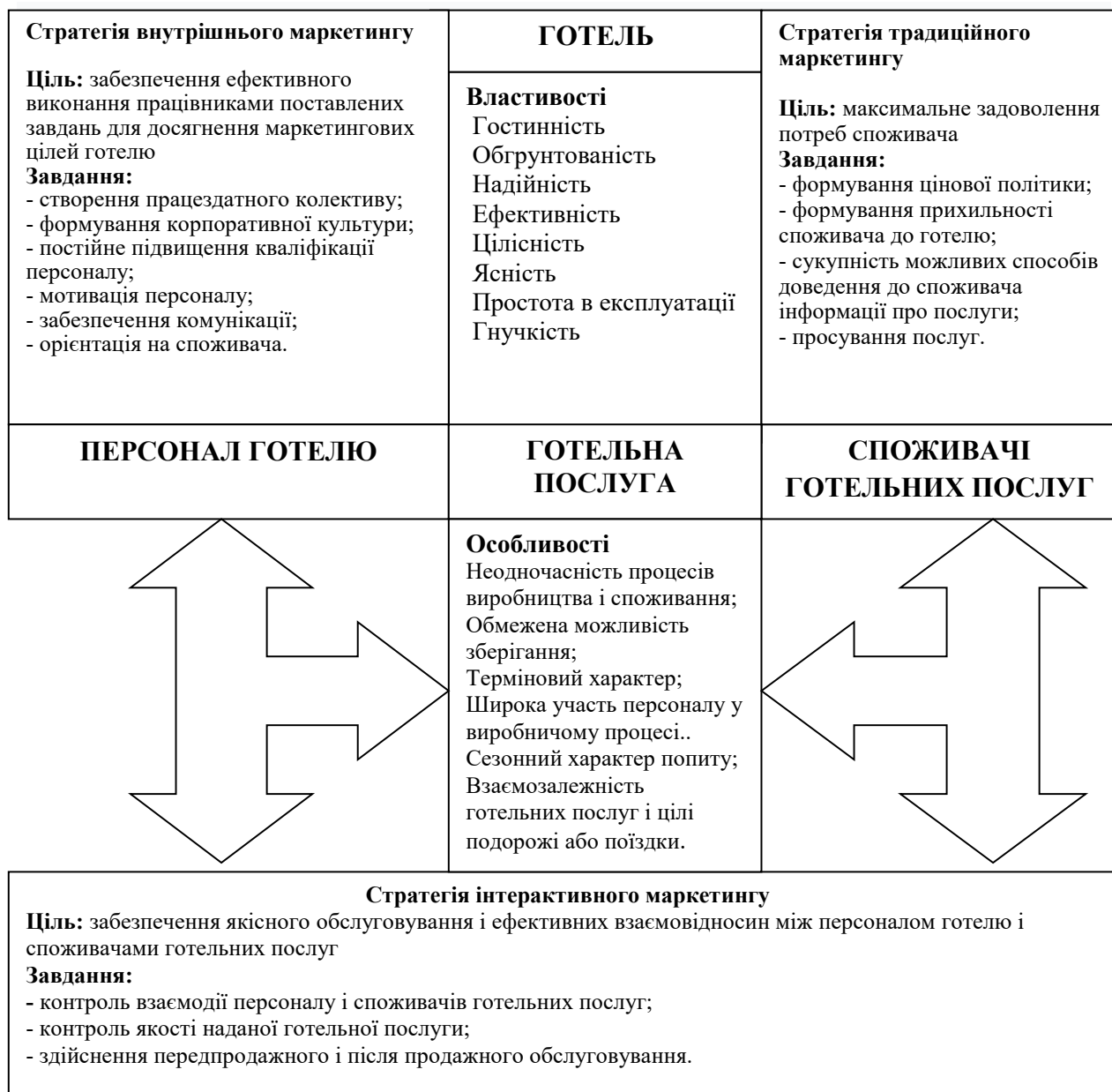


Рис. 1. Концептуальний підхід до формування стратегії маркетингу готельних послуг з орієнтацією на споживача

як ключового елемента в системі управління готельним бізнесом. Орієнтація на споживача є наслідком прийняття виробниками готельних послуг концепції маркетингу, що є філософією бізнес-компанії і побудованої на чотирьох головних передумовах:

1. Успіх будь-якого виробника готельних послуг на ринку залежить, перш за все, від споживача, від того, чи виникає у нього потреба в готельних послугах та подальшій їх купівлі.

2. Виробник готельних послуг повинен формувати систему знань про потреби споживачів, переважно до початку виробництва.

3. Потреби споживачів повинні постійно відслідковуватися і аналізуватися таким

чином, щоб по позиціях «продукт» і «розвиток ринку» виробник готельних послуг завжди випереджав своїх конкурентів.

4. Керівники готелів повинні домагатися інтеграції всіх елементів маркетингової стратегії (тобто чотирьох чинників маркетингового комплексу: удосконалення продукту, визначення ціни, розміщення продукту і його просування) в єдиний стратегічний план, заснований на розумінні поведінки споживача.

Висновки. Напрямами реалізації комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача в системі підвищення клієнтоорієнтованості є орієнтація на довгострокове співробітництво зі споживачем.

чами, пропозиція споживачам інноваційних послуг і додаткового сервісу, пропозиція споживачам конкурентоспроможних цін при високій якості готельних послуг і обслуговування. Забезпечення ефективного виконання персоналом поставлених задач для досягнення маркетингових цілей готелю передбачає розвиток систем мотивації високопродуктивної праці, надання співробітникам можливості для особистісного розвитку та самореалізації, планування кар'єри, підтримка і підвищення кваліфікації персоналу, створення сис-

теми підготовки співробітників. Проведення досліджень ринку готельних послуг, розвиток комунікаційної діяльності, розширення асортименту готельних послуг, активність збутової діяльності готелів покликане забезпечити підвищення маркетингової активності готелів. Розвиток комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій готелю має проявлятися в розширенні географічного ареалу присутності бренду, зміна позиціонування конкуруючих готелів, завоювання нових сегментів ринку, появі на ринку інноваційних готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Галасюк С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів. *Економіка Криму*. 2011. Вип. 3(36). С. 40–45.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Москва : Новое знание, 2005. 632 с.
4. Семенов В., Галасюк С., Шикіна О. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10(172). С. 202–212.
5. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика у готельному бізнесі : монографія. Київ : Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. 334 с.
6. Мунін Г., Карягин Ю., Роглев Х., Руденко С. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник / за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. Київ : Кондор, 2008. 460 с.
7. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. Москва : Юнити, 2008. 712 с.

REFERENCES:

1. Galasiuk S. (2011) Analiz terminolohichnoho aparatu natsionalnykh standartiv Ukrainy po zasobakh rozmishchennia turystiv [Analysis of the terminological apparatus of national standards of Ukraine on the means of tourists accommodation]. *Economy of Crimea*, issue 3(36), pp. 40–45.
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Durovich A.P. (2005) Marketing gostinits i restoranov [Marketing of hotels and restaurants]. Moscow: Novoe znanie.
4. Semenov V., Halasiuk S., Shykina O. (2015) Poniattia i zmist orhanizatsiino-ekonomichnoho zabezpechennia funktsionuvannia hotelnykh pidpriemstv maloi mistkosti [Concept and content of organizational-and-economic support for the functioning of hotel enterprises of small capacity]. *Actual problems of economy*, no. 10(172), pp. 202–212.
5. Melnychenko S.V., Mahaletskyi A.V. (2012) Marketynhova polityka u hotelnomu biznesi: monohrafiia [Marketing policy in hotel business: monograph]. Kyiv: Kyiv. National University of Trade and Economics.
6. Munin H., Kariagyn Yu., Rohliev Kh., Rudenko S. (2008) Menedzhment hotelno-restorannoho biznesu : navchalnyi posibnyk [Management of hotel and restaurant business: textbook]; by general ed. of M. Poplavskiyi, O. Hatsa. Kyiv: Kondor.
7. Walker J.R. (2008) Vvedenie v gostepriimstvo [Introduction to hospitality]. Moscow: Yuniti.