

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Жодна цивілізована країна не може нормально функціонувати без належного розвитку готельного господарства. Поява комфортабельних готелів є не лише результатом розвитку попиту, а й має стати важливою рушійною силою зміцнення міжнародних відносин та сприяння більш активній інтеграції України в міжнародне співтовариство.

На цьому етапі на ринку готельних послуг України спостерігаються кількісні, структурні та якісні дисбаланси:

- Надання готельних послуг перевищує попит;
- Існують значні відмінності між структурою пропозиції та структурою попиту;
- Якість послуг, що надаються готелями, ще не відповідає потребам і бажанням споживачів.

Тривалий час вітчизняна готельна пропозиція перевищує попит, а пропозиція перевищує попит у всьому світі, особливо в Україні. З початком ринкової трансформації та зростанням інфляції все в готельній індустрії змінюється набагато швидше, ніж у багатьох інших галузях: ринок продавця перетворюється на ринок покупця [4].

Розвиток готельного господарства в Україні свідчить про те, що сформувалася тенденція, яка не сприяє готельному господарству. При цьому діяльність готелю повинна будуватися на маркетингових засадах і враховувати результати ретельних маркетингових досліджень [2].

До 1992 року показники спроможності готельного господарства України (кількість готелів, закладів, житлова площа) в основному зростали, а в наступний період знижувалися. Порівняно з 1990 роком кількість наданих готельних послуг зменшилася більш ніж утричі.

З 1986 по 1990 рік рівень заповнюваності готелів коливався в межах 75-79%, а потім систематично знижувався протягом наступного періоду [1]. Спроби готелів заробити гроші, необхідні для виживання, призвели до різкого зростання цін на розміщення, що, у свою чергу, ще більше вплинуло на звуження споживчих послуг готелів, загостривши маркетингові проблеми в цій галузі.

В останні роки приватний готельний бізнес стрімко розвивається.

Порівняно з українською готельною індустрією в цілому, приватні готелі характеризуються сильнішим зростанням пропозиції основних засобів

(середній розмір номеру, середній розмір кожного готельного номеру). Значно зменшується середній розмір приватних готелів і середня кількість місць у номері. Основною метою приватних готелів є надання високоякісних послуг громадянам заможного стану, а особливо іноземним громадянам.

Дослідження показують, що між розміром готелю та ефективністю його діяльності немає залежності. Це означає, що малі готелі мають не менше шансів успішно працювати та отримувати прибуток, ніж великі готелі. Враховуючи світовий досвід, перспективним напрямком розвитку готельного господарства слід вважати відкриття малих готелів.

На основі проведеного дослідження магістерської роботи можна сформулювати деякі висновки та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової політики у сфері готельних послуг.

На рішення клієнта вибрати готель і його бажання зупинитися в цьому ж готелі в майбутньому або порекомендувати його своїм друзям, значною мірою впливає кількість і якість додаткових послуг, які надає готель. Тому одним із головних напрямів удосконалення діяльності готелів є надання клієнтам якомога більшої кількості додаткових послуг, найнеобхіднішими з яких є телефонний зв'язок, послуги громадського харчування (шведські столи, ресторани, бари), паркінг, камери зберігання, газети, квитки, поштові послуги та продаж телеграфних засобів.

Аналіз приміщень, обладнаних різним типом обладнання, показує, що існують відмінності між пропозицією різних елементів обладнання та потребами клієнтів, тобто для одного клієнта певний тип обладнання може бути зайвим, а для іншого клієнта цього може не вистачати.

Одним із головних недоліків сучасного готельного господарства є надлишок багатомісних номерів, і важливим напрямком його вдосконалення є збільшення співвідношення одномісних і двомісних номерів. При цьому готель повинен бути оснащений певною кількістю тримісних і чотиримісних номерів для задоволення потреб сімей або груп.

Ведення ефективного готельного бізнесу не повинно асоціюватися лише з великими готелями в центрі міст. Значна частина споживачів гостинності бажає зупинитися в невеликих готелях не тільки в центрі міста, але й у більш тихих районах подалі від центру міста. Крім того, враховуючи бажання багатьох споживачів залишатися якомога ближче до місця, де їм потрібно бути, стратегію утримання розосереджених невеликих готельних комплексів можна вважати перспективною порівняно з концентрацією діяльності в одному великому готелі.

Оскільки є клас споживачів, які бажають жити не в готельних номерах, а в окремих приватних квартирах, то готелям вигідно здійснювати діяльність, пов'язану з наданням таких квартир, обслуговуванням, прибиранням, розрахунком з власниками тощо. Надання таких квартир знижує попит на готельні номери, але це необхідно, тому що якщо готелі цього не зроблять, вільну ринкову нішу обов'язково займуть конкуренти. Корисно організувати роботу готелів з постійними гостями (як фірмами, так і приватними особами). Такі клієнти можуть розраховувати на певні додаткові послуги або знижки.

Удосконалення процедури бронювання вимагає належної уваги, оскільки навіть в сучасних умовах при недостатній завантаженості готелів все частіше вибирають готелі, ціна і якість яких задовольняють [3]. Важливим фактором для конкурентоспроможності готелю має бути створення належної безпеки розміщення, яка потрібна великому сегменту споживачів, особливо заможним особам та іноземним гостям.

Співробітники готелю повинні серйозно задуматися про обережний і зважений підхід до клієнтів відповідно до принципу «клієнт завжди правий». Непорозуміння з персоналом клієнти називають вагомою причиною наступного разу скористатися послугами іншого готелю. Найбільш схильні до конфлікту клієнтські групи - це люди середнього віку та особи з вищою платоспроможністю.

Результати дослідження показали, що типовою негативною характеристикою додаткових готельних послуг є те, що зі збільшенням кількості наданих послуг знижується їх якість. Організатори готельного господарства повинні знати про існування цієї тенденції та вживати відповідних заходів.

Згідно з матеріалами дослідження, існує тісний прямий зв'язок між рівнем внутрішнього оздоблення та станом здоров'я номера, де клієнт зупинявся останній раз, і тим, чи готовий він знову користуватися послугами цього ж готелю.

Тобто кращі умови проживання слід вважати важливим фактором, який сприяє поширенню позитивного повідомлення про готель, залученню нових клієнтів і перетворенню випадкових клієнтів на постійних.

Маркетингові стратегії готельних компаній повинні враховувати існування певної частки клієнтів, які прагнуть задовольнити всі свої бажання комфорту, сплачуючи високу ціну. Виконання таких побажань дуже вигідно для готелів, тому навіть середній (однозірковий) готель повинен мати приватні номери з найкращим обладнанням і сервісом. Номери, розділені за комфортністю, не тільки відповідають реальному розподілу споживачів за доступністю, але й дозволяють готелям збільшувати прибуток за рахунок використання наявних матеріально-технологічних засобів.

Реалізація впровадження рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності готельного господарства України.

Список літератури

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. пос. К.: Кондор, 2015. 408с.
2. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів, Видавництво Львівської комерційної академії 2015. 246 с.
3. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.практ. конф.: (тези доповідей) / відп. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2009. 350 с.
4. Україна у цифрах у 2010 році: стат. Зб. К.: Державний комітет статистики України, 2011. 252 с.

УДК 339.138

М.А. Галстян

maksym.halstian@gmail.com

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЇХ ПІСЛЯВОЄННИЙ РОЗВИТОК

Повномасштабна війна в Україні закономірно змістила акценти з розвитку економіки й інфраструктури на її збереження, підтримку та недопущення більшого спаду.

Всі негативні чинники, що вплинули на економіку, не могли не позначитись і на її головній складовій – маркетингу, комунікаціях зі споживачем та стратегіях розвитку брендів.

Маркетингові комунікації загалом можна визначити як один із видів спілкування між суб'єктами господарської діяльності (бізнесом) та споживачем [1, с. 114]. При цьому, в класичному розумінні таке спілкування має містити вигоди для обох його сторін. З одного боку споживач отримує доступ до інформації про продукт або послугу, після чого приймає рішення щодо його придбання, а бізнес знаходить клієнта, отримуючи можливість задовольнити його потребу та, в майбутньому, зробити його лояльним бренду, що має довгостроковий ефект для розвитку підприємства, а, можливо, і галузі в цілому.

У довоєнний період в Україні розвивалися багато класичних маркетингових комунікацій, таких як реклама, брендинг, програми лояльності, зв'язки з громадськістю (PR).