

Готельно-ресторанна справа

УДК 657

Кропив'янський Андрій Валерійович

аспірант

Київського університету культури

Kropyvianskyi Andrii

PhD Student of the

Kyiv University of Culture

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАТИВНОЇ
ПОЛІТИКИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ
FORMATION OF MARKETING AND COMMUNICATION POLICY IN
THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

***Анотація.** Вступ. Сучасний стан готельно-ресторанного бізнесу в Україні перебуває під впливом динамічних змін ринку, зростання конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості обслуговування. У таких умовах ефективна маркетингова та комунікативна політика стає ключовим чинником формування конкурентних переваг підприємств готельної індустрії. Однією з передумов стабільного функціонування і розвитку готельно-ресторанного бізнесу є формування системи взаємодії з цільовою аудиторією на основі сучасних комунікаційних інструментів.*

***Мета.** Метою дослідження є визначення стратегічних напрямів формування маркетингово-комунікативної політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу для підвищення ефективності їхньої діяльності в умовах змін зовнішнього середовища та конкурентного тиску.*

***Матеріали і методи.** Інформаційною базою дослідження виступили аналітичні матеріали щодо розвитку готельного господарства в Україні, наукові публікації з тематики стратегічного управління та маркетингових*

комунікацій у сфері послуг. У процесі дослідження було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи: системного аналізу, узагальнення, порівняння, дедукції та індукції, що дозволило об'єктивно оцінити стан та потенціал розвитку галузі.

Результати. У статті проаналізовано ключові фактори, що впливають на функціонування готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Визначено основні проблеми в реалізації маркетингової політики, пов'язані з недостатньою адаптацією до нових каналів комунікації. Розроблено пропозиції щодо впровадження ефективних інструментів цифрового маркетингу, брендингу, CRM-систем та програм лояльності. Узагальнено стратегії взаємодії з клієнтами на основі емоційного брендингу та соціальних комунікацій.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно зосередити на емпіричному аналізі результативності впроваджених комунікаційних стратегій у готельно-ресторанному бізнесі, а також розробці моделей адаптивної маркетингової політики для підприємств у регіонах з різним рівнем туристичної активності.

Ключові слова: готельне господарство, готельний бізнес, маркетингово-комунікативна політика, стратегія розвитку.

Summary. Introduction. The current state of the hotel and restaurant business in Ukraine is influenced by dynamic market changes, increasing competition, and rising consumer demands for service quality. Under such conditions, an effective marketing and communication policy becomes a key factor in shaping the competitive advantages of hotel industry enterprises. One of the prerequisites for the stable functioning and development of the hotel and restaurant sector is the formation of a system of interaction with the target audience based on modern communication tools.

Purpose. The purpose of the study is to identify strategic directions for the formation of marketing and communication policy in hotel and restaurant enterprises to enhance the efficiency of their operations under changing external environments and competitive pressure.

Materials and Methods. The research is based on analytical materials regarding the development of the hotel industry in Ukraine, as well as scientific publications on strategic management and marketing communications in the service sector. The study applies both general scientific and special methods, including system analysis, generalization, comparison, deduction, and induction, which allowed for an objective assessment of the industry's current state and development potential.

Results. The article analyzes the key factors influencing the functioning of the hotel and restaurant business in Ukraine. It identifies major issues in the implementation of marketing policy, particularly those related to inadequate adaptation to new communication channels. The paper proposes the introduction of effective tools of digital marketing, branding, CRM systems, and loyalty programs. It also summarizes customer interaction strategies based on emotional branding and social communications.

Prospects. Future research should focus on the empirical analysis of the effectiveness of implemented communication strategies in the hotel and restaurant business, as well as the development of models for adaptive marketing policy in regions with varying levels of tourist activity.

Key words: hotel industry, hotel business, marketing and communication policy, development strategy.

Постановка проблеми. Сфера готельно-ресторанного бізнесу має високий потенціал стати однією з провідних галузей національної економіки України, особливо в умовах післявоєнного відновлення. Водночас ефективне функціонування підприємств цієї галузі вимагає не

лише якісного сервісу, а й цілеспрямованої маркетингової політики, орієнтованої на взаємодію із цільовою аудиторією. У сучасному конкурентному середовищі формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, налагодження комунікації з клієнтами та побудова довгострокових взаємин є ключовими чинниками успішності бізнесу. Проблематика посилюється тим, що маркетингові підходи, які застосовувалися до початку повномасштабної війни, втрачають свою ефективність у нових умовах — змінюються цінності споживачів, пріоритети, канали комунікації. Тому постає необхідність перегляду маркетингово-комунікативних стратегій, які враховують сучасні реалії, нові поведінкові моделі споживачів, інструменти цифрового маркетингу та репутаційного менеджменту. Актуальним стає визначення ефективних форм і засобів комунікації, здатних адаптувати готельно-ресторанний бізнес до умов невизначеності та забезпечити його стабільний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку маркетингових стратегій у сфері готельно-ресторанного бізнесу присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, у працях Б.Ф. Заблоцького, В.С. Новикова, В.К. Федорченка, В.І. Цибуха та О. Кирилової розглядаються підходи до застосування маркетингових концепцій управління, аналізується стан туристичної індустрії та тенденції її розвитку. В.А. Смолій та М. Хом’як досліджують поведінкові моделі споживачів та особливості формування попиту в умовах ринкової економіки.

Значну увагу приділено таким аспектам, як брендинг у сфері послуг, формування лояльності клієнтів, управління якістю сервісу. Разом з тим, недостатньо опрацьованими залишаються питання практичного впровадження PR-технологій, digital-інструментів, соціальних комунікацій та кризового комунікаційного менеджменту у готельно-ресторанній сфері, особливо в перехідний період післявоєнного відновлення. Це зумовлює

необхідність глибшого аналізу стратегічних напрямів формування ефективної маркетингово-комунікативної політики підприємств.

Метою статті є розкриття теоретичних і практичних засад стратегічного формування маркетингово-комунікативної політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням викликів сучасного ринку та перспектив післявоєнного відновлення економіки України.

Матеріали і методи. Матеріальну основу дослідження становлять:

1. Нормативно-правові акти, що регулюють діяльність суб’єктів туристично-ресторанної індустрії;
2. Аналітичні огляди, статистичні матеріали Державної служби статистики України, профільних міністерств та міжнародних організацій;
3. Праці вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі маркетингу, туризму, економіки підприємства.

У процесі дослідження застосовано такі наукові методи:

- **Метод аналізу і синтезу** – для узагальнення сучасних тенденцій маркетингу у сфері послуг;
- **Метод логічного узагальнення** – для формулювання концептуальних положень розвитку маркетингово-комунікативної політики;
- **Метод порівняльного аналізу** – для виявлення відмінностей у застосуванні маркетингових інструментів у національній та міжнародній практиці;
- **Метод експертного оцінювання** – для виокремлення ключових пріоритетів у розвитку галузі в умовах відновлення економіки.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуги; спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей, поставлених керівництвом

готелю. Дане поняття тісно пов’язане з комунікацією, тобто спілкуванням з клієнтами та туристами, тому ми говоримо у подальшому про маркетингово-комунікаційну політику.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність з попитом. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в області готельного маркетингу, тобто мають знати складну й багатofункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі та види діяльності в цій сфері, бо готель впливає на різні не пов’язані між собою сектори сучасного господарства, які виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів для відпочинку та відновлення сил. Для забезпечення дієвості необхідна і комунікація, про що говорилося вище.

Зараз відбулися серйозні еволюційні зміни не тільки в принципах і способах управління готелями, а й у самому готельному продукті. Він став високотехнологічним і повністю орієнтованим на споживача (і тут комунікація є наднеобхідною).

Розвиток світової готельної індустрії характеризується певними сучасними тенденціями. А саме – спостерігається поширення сфери інтересів у готельному бізнесі на продукти, які раніше надавалися фірмами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг та ін.).

Також спеціалізація готельного бізнесу дає змогу краще орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак – нижчий (бюджетний), середній (економічний) і вищий (люкс). Крім того, сегментація проводиться за метою поїздки, віком, родом трудової діяльності споживачів і за іншими ознаками. Слід погодитися, що і тут без комунікації у вигляді забезпечення сервісом, послуг, задоволення потреб клієнтів обійтися неможливо.

Поліпшення життя людини, а зокрема екологізація, привела до появи такої основної ідеї, як глибокий зв’язок людини з природою, що

стимулювало будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «екологічних» поверхів і номерів у звичайних міських готелях. Під час облаштування цих номерів застосовують екологічно чисті матеріали, звертаючи особливу увагу на економію природних ресурсів і мінімальне вторгнення в природне середовище. Комунікація дуже необхідна і в даному випадку, як можна здогадатися.

Широко застосовуються і нові засоби комунікації та інформаційних технологій, що дає змогу проводити глибоку й системну економічну діагностику. Результати діагностики дають можливість здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і пропозицію готельних продуктів.

Ще наявні нові технології в ділову стратегію готелів – широко використовується Інтернет для просування готельних продуктів. Нові технології зменшують витрати й забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології збільшують можливість залучати нових клієнтів та розширяти зайняті готелями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги.

Великі готелі пропонують своїм клієнтам зробити екскурсії по приміщеннях. Відвідувачі сайтів можуть ознайомитися з внутрішніми інтер'єрами готелів, з меню ресторанів і барів, одержати різноманітну довідкову інформацію [1]. І це теж – комунікація.

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (готелю) та споживача (покупця готельних послуг). В процесі формування маркетингової політики є важливим не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію

про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Комунікативна політика, як і інші складові маркетингової політики має свої цілі:

- *інформаційна* (знання про продукт, бренд, фірму; канали збуту; пільги та цінові знижки; 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) [1].

Комунікаційна політика підприємств готельного господарства – це ціле направлений, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт (послугу) і його цінність до споживача через різні канали, для формування у нього бажання придбати саме визначений продукт або послугу.

Аналіз комунікаційної політики ми проводимо з найефективнішого засобу комунікації – реклами. Структура рекламного ринку готельного господарства, через свою низьку рентабельність, вузький сегмент споживачів має іншу схему – низька частка телевізійної та радіореклами, значна частка рекламного бюджету належить друкованим засобам масової інформації та всезростаюча роль Інтернет-реклами у всіх її проявах [2].

Глобальна фінансова криза негативно впливає на динамічний та рентабельний рекламний ринок. Маркетингові бюджети більшості підприємств готельного господарства зазнали суттєвого коригування в бік оптимізації витрат на рекламу. Найбільшого падіння зазнала реклама підприємств готельного господарства на регіональному телебаченні – на 70%, на транспортних засобах – на 55%, зовнішня та внутрішня реклама

засобів розміщення – на 50% кожна. Суттєвого зниження обсягів реклами готелів зазнали друковані засоби масової інформації та реклама в кінотеатрах. В той же час, за рахунок оптимізації витрат, було відмічено суттєве зростання реклами засобів розміщення в мережі Інтернет у всіх її проявах – аж на 70%, що і не є дивним через зростання споживання Інтернету.

У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи реклами вже не можуть привернути увагу споживача, а ще – зниження ефективності реклами та необхідність підвищення витрат на просування, додатково і ефект стандартних рекламних кампаній катастрофічно знижується. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, є криза жанру традиційної реклами [3].

Дослідження світової практики показали, що маркетинговий ринок Західної Європи та США дуже розвинений. Ще десять років тому на ньому чітко відокремлювалися т. зв. важка робота, спрямована на 100% досягнення успіху (BTL-акції, сейл-промоушн, мерчайдайзинг, заходи стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг), "поверхнева робота", спрямована на інформування цільової аудиторії, привертання її уваги, формування прихильності споживачів: реклама та паблік рилейшнз. Тобто, у сфері маркетингових комунікацій існували чітко окреслені сектори, які не пересікалися. Сьогодні ж такі межі стираються. Якщо десять років тому комунікатори ще боролися за бюджети споживачів, то сьогодні важливим аспектом є їхнє залучення та особлива увага до них [4].

Щодо українського ринку, то його реалії змушують науковців всебічно досліджувати проблему найефективнішого засобу впливу на кінцевого споживача. Лише комплекс заходів з просування має шанси на

успіх, бо вигідне позиціонування компанії сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху. Більш того, відсутність вебпроєкту у готелі сприймається цільовою аудиторією у якості показника низького рівня підприємства.

Інтернет може постати інструментом ефективного просування послуг для готельного бізнесу тільки в тому випадку, коли сайт є постійно працюючим та є каналом продажів, коли у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються в готелі.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців в області вебаналітики дозволить обрати правильні методи популяризації компанії, підвищити інтерес цільової аудиторії до даного інтернет-проєкту і готелю [1].

Для цього в інтернет-маркетингу передбачений ряд засобів:

- SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- Google places – спеціальний сервіс пошукових систем;
- SMM (Social media marketing) – просування в соціальних мережах;
- тематичні розсилки чи email-маркетинг;
- тематичні майданчики – тематичні блоги, форуми.

За даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90% відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів-пошукачів. При цьому 70% користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. А 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових машин. 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проєктів завдяки результатам пошукової видачі.

Згідно з дослідженням NPD Group, пошукова система Google приводить на вебсайти 85% покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту в замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту – в 7-8 разів. Тому серед сучасних методів інтернет-маркетингу пошукове просування видає найвищий показник повернення інвестицій (ROI) – у 42% випадків (це притому, що банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лиш у 4% випадків) [2].

Метою пошукової оптимізації при роботі над сайтом готелю виступає його висновок в ТОП або на максимально високі позиції в пошуковій видачі. Для такого результату Інтернет-проект повинен відповідати вимогам, які пред'являє система Google до контенту, дизайну, юзабіліті і структурі сайту. Якісний Інтернет-проект готелю, на думку пошукачів, повинен володіти [3]:

- оригінальним (унікальним), структурованим, лаконічним, правдивим, змістом (тексти, фотографії, відеофайли);
- продуманим дизайном, з тематики сайту;
- зручною навігацією для ефективного пошуку даних та швидкого переходу в потрібний розділ;
- продуманою структурою, де повинні бути присутніми наступні сторінки: Контактна інформація, Про готелі, Спеціальні пропозиції/Акції.

Контекстна реклама – це вид маркетингових інструментів, який відрізняється від будь-яких інших видів інтернет-реклами спрямованістю на цільового споживача. Оголошення контекстної реклами з'являються у верхніх або бічних рядках пошукової видачі і відповідають запиту, який ввів користувач. Таким чином, потенційний покупець бачить рекламу «за власним вимогом», що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів. Згідно з даними статистики, на контекстне оголошення клацає від 3 до 40% в той час, як на оголошення банерної реклами – не більше 0,3%

користувачів. При цьому контекстна реклама забезпечує високий коефіцієнт конвертації користувачів у замовників [4].

Вона використовується у якості основного методу популяризації сайту і наданих їм послуг нарівні з пошуковою оптимізацією. Одна з головних переваг контекстної реклами – при її використанні рекламодавець оплачує отриманий результат. Це забезпечується завдяки застосуванню системи з покліковою оплатою.

Ефективність контекстної реклами залежить від таких чинників:

- коректність вибраних ключових запитів;
- відповідність тексту оголошення, ключовими словами;
- регулярне оновлення оголошення (при кожному оновленні оголошення ефективність може збільшитися на 30-40 %).

Облік цих чинників є гарантією ефективності контекстної реклами. Крім того, він дозволяє збільшити показник конверсії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ми побачили, що маркетингово-комунікаційна політика є надважливою у готельно-ресторанному бізнесі, бо інакше розвивати готелі та ресторани укупі з туризмом неможливо. Завжди потрібні гроші, зв'язки, навички спілкування, ідеї та інновації.

Така політика найкраще реалізовується у сайті. Саме сайт є оптимальним інструментом для просування послуг готелю та готелі. Однак він дає бажаний результат лише тоді, коли він орієнтований на клієнта і задовольняє його потребам. Тоді необхідно використовувати методи вебаналітики. За допомогою спеціальних аналітичних сервісів можна дізнатися про ступінь ефективності проведеної маркетингової кампанії і працездатності кожного конкретного розділу веб-проекту. Крім того, веб-аналітика відкриває широкі можливості для вдосконалення як всього сайту комплексно, так і окремих його елементів.

Тому перспективи маркетингово-комунікаційної політики є доволі великими у розробці готельно-ресторанного бізнесу. Слід лише вміти здогадатися про них та використати вимоги часу і клієнтів на свою й народну, державну користь.

Література

1. П'ятницька Н.О., Коваленко А.М. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі. Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. К.: КНТЕУ, 2014.

2. Головка Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування. *Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* К., 2020.

3. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні.* 2016. №1.

4. Копитько Т. Call-центр – нове поле битви за клієнта. *Маркетинг в Україні.* 2016. № 3.

References

1. Pyatnytska N.O., Kovalenko A.M. Theoretical and Practical Aspects of Competition in the Restaurant Business. In: Restaurant Business and Tourism Industry under Market Conditions. Kyiv: KNTEU, 2014.

2. Holovko L.S. Conditions for the Formation of a Competitive Environment in the Tourism Industry and Public Catering Sectors. In: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Strategy for the Development of the Tourism Industry and Public Catering". Kyiv, 2020.

3. Prymak T. Current Trends in Ukrainian Advertising Creativity. *Marketing in Ukraine*, 2016, No. 1.

4. Kopytko T. Call Center – A New Battlefield for the Customer. *Marketing in Ukraine*, 2016, No. 3.