

4. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 4. С. 66–78. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2017/04/6.pdf>

5. Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного господарства. Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Одеса, 21 жовтня 2021 року). Одеса : ОНЕУ, 2021. С. 66–69.

6. Mariott J.W. Without reservations. Biography. 2023.

7. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

8. Шикіна О.В., Нездоймінов С.Г. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку. «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintificopractica (2016; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global». 29 februar. 2016. Chisinau, 2016. P. 167–171.

9. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 5(268). С. 216–233. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/268/pdf/216-233.pdf>

10. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. Інфраструктура ринку. 2020. № 50. С. 213–219. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-35>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента КУЛИК М. В.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**ДАНИЛЮК О., 2 курс 9мз група ФТБ ДТЕУ,
241 «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Міжнародний готельний і ресторанный бізнес»**

Стаття розглядає поняття та принципи інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті діяльності підприємств готельного господарства. Автор проаналізував роль та значення цих комунікаційних стратегій у вдосконаленні рекламних практик та підвищенні конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, готельний бізнес, персонал, маркетингові комунікації, стратегії.

The article examines the concept and principles of integrated marketing communications in the context of hotel business activities. The author analyzed the role and significance of these communication strategies in improving advertising practices and enhancing the competitiveness of the hotel business.

Keywords: competitiveness, hotel business, personnel, marketing communications, strategies.

Постановка проблеми. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму повинні не лише забезпечувати

високий рівень комфорту для своїх гостей, але й постійно покращувати сервісне обслуговування, пропонувати широкий спектр додаткових послуг, включаючи інформаційні, побутові, посередницькі, бізнес-центр, організацію дозвілля тощо. Актуальною є проблема впровадження сучасних ефективних моделей управління вітчизняними готельними підприємствами, які відповідають світовим стандартам. Це зумовлено необхідністю надання високоякісних послуг, зниження витрат, координації персоналу та проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Інтегровані маркетингові комунікації є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств готельного господарства. Вони пов'язані з керуванням комунікаціями, здійснюваними за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між учасниками маркетингової системи з метою стимулювання їх активності. Маркетингові комунікації є важливим соціально-економічним явищем, оскільки вони ефективно впливають на емоційний стан цільової аудиторії. Застосування маркетингових комунікацій у готельному бізнесі дозволяє формувати та змінювати ставлення споживачів до готелів і їхніх послуг, що підкреслює важливість вивчення цього питання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств різних галузей економіки присвячені праці таких вчених, як: О. Шаповалова, О. Борисова, Р. Шерстюк, Г. Островська, О. Павленко, Г. Мунін, Ю. Карягин, Х. Роглев, С. Руденко, Т. Кузь, Л. Малюта, Г. Нагорняк тощо. Однак, у роботах недостатньо уваги приділяється підприємствам готельного господарства, дослідженню впливу інтегрованих маркетингових господарств на їх діяльність.

Мета дослідження – аналіз та оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в підприємствах готельного господарства.

Виклад основного матеріалу. Туризм займає відносно незначне місце в економіці України порівняно з країнами з розвинутою економікою. В багатьох країнах світу туризм є важливою галуззю економіки, і фахівці вважають його однією з ключових галузей світового господарства.

Основною складовою туристичної індустрії є готельне господарство. Підприємства готельного господарства виконують важливу функцію в сфері обслуговування туристів, забезпечуючи їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять більше половини всіх витрат туристів. Крім того, комфорт проживання в готелях є головним предметом зацікавленості туристів, що робить цю сферу надзвичайно важливим сегментом туристичної галузі.

Якість обслуговування в готелях є ключовим чинником розвитку готельного бізнесу. Дослідження показують, що туристи оцінюють якість обслуговування в чотири рази вище, ніж адекватність і помірність цін, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого готельного продукту. Готельне господарство є матеріальною базою туризму і відзначається концентрацією обслуговуючих сервісних служб [1, с. 224].

Особливістю готельного бізнесу є те, що він включає комплекс послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням гостей, але й з виробництвом фірмових страв, кондитерських та хлібобулочних виробів, наданням сервісних послуг і розваг, продажем товарів і сувенірів, друкованої продукції тощо.

На сьогодні актуальною є проблема зміцнення матеріально-технічної бази підприємств готельного господарства, зокрема її реконструкції та модернізації, а також формування і надання інформаційних матеріалів про готелі та готельні комплекси.

Маркетинг у готельному бізнесі – це система управління та організації діяльності, яка охоплює розробку, створення, просування та продаж послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення цілей, поставлених керівництвом готелю. Роль маркетингу полягає в узгодженні діяльності готелю з ринковим попитом, спрямовуючи зусилля маркетингового відділу на створення продукту, який відповідає сучасним вимогам. Спеціалісти з готельного маркетингу повинні мати глибокі знання в цій галузі, розуміти складну й багатофункціональну структуру готельного бізнесу, а також основні цілі та види

діяльності, оскільки готельний бізнес впливає на різні сектори економіки, об'єднані спільною метою – задоволенням потреб споживачів у відпочинку та відновленні сил [2, с. 333].

Принципи та методи управління готелями зазнали значних змін, як і сам готельний продукт, який став високотехнологічним і орієнтованим на споживача. Розвиток світової готельної індустрії характеризується сучасними тенденціями, зокрема розширенням спектру послуг, які раніше надавалися іншими галузями (наприклад, закладами харчування, дозвілля, розваг тощо).

На основі цього визначено основні принципи для побудови системи управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі [1, с. 226]:

- Значна індивідуалізація та адресність комунікацій до потенційних споживачів, порівняно з іншими сферами бізнесу.

- Важливість створення позитивного іміджу для підвищення попиту та конкурентоспроможності готелю на ринку.

- Необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій для підвищення матеріальності послуг та довіри споживачів (візуальна реклама, реклама туристичних об'єктів і послуг, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль тощо).

- Складна структура та багаторівневість учасників комунікаційної взаємодії у готельно-ресторанному бізнесі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не лише споживачі туристичних послуг, але й інші вітчизняні та іноземні туристичні підприємства, різноманітні організації сфери туристичної індустрії, громадські та державні установи).

Теоретичні дослідження підприємств готельного господарства та аналіз вітчизняної практики розвитку готельних послуг показують наявність значної кількості проблем, вирішення яких може суттєво покращити забезпечення населення та іноземців доступною та правдивою рекламною інформацією і забезпечити якісне обслуговування. Проте головну роль у цьому процесі повинна відігравати держава. Вірна та узгоджена державна політика підтримки готельного бізнесу, з урахуванням специфіки його функціонування, може допомогти подолати кризові явища і створити сприятливі умови для розвитку туризму [3, с. 129].

Зростання конкуренції, збільшення вартості маркетингових комунікацій і ускладнення запитів споживачів підвищують вимоги до ефективного використання ресурсів, виділених на маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, що базується на необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг). Основна мета цієї концепції – знайти оптимальне поєднання засобів для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм через узгоджену інтеграцію всіх комунікаційних звернень [1, с. 224].

Інтегровані маркетингові комунікації включають: поєднання відповідних видів реклами та стимулювання, відповідність загальному набору цілей комунікації для конкретної торгової марки, інтеграцію методів і засобів реклами з урахуванням часу та інтересів споживачів. Професіоналізм у цій сфері важливий, оскільки епоха домінування телевізійної реклами проходить, і спектр рекламних засобів значно розширився. Нині реклама стала частиною ширших рекламних комунікацій, що охоплюють більше компонентів і завдань. Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, що базується на інформаційному або емоційному описі переваг послуги чи продукту, з метою створення позитивного уявлення у споживачів і стимулювання їх до покупки [4, с. 156].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає вирішення двох взаємопов'язаних завдань [4, с. 157-158]:

- створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів маркетингових комунікацій, які не суперечили б один одному і координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора;

- максимізація ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

Можна виділити такі етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій з точки зору послідовності їх організації і контролю [5, с. 107]:

1. Дослідження ринку, споживачів та конкурентів – це включає аналіз, визначення проблем і передумов, які допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями і очікуваннями цільової аудиторії. Дослідження повинні охоплювати вивчення потенційних ринків, цільових аудиторій, ресурсів підприємства та ін.

2. Визначення мети та єдиної стратегії просування – це здійснюється у повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

3. Вибір цільової аудиторії адже правильне визначення цільової аудиторії та її характеристик дозволяє вибрати найбільш ефективні комунікації.

4. Вибір інструментів комунікації на цьому етапі визначається, які комунікаційні інструменти задіяти і яким чином їх розвивати.

5. Вибір стратегії маркетингових звернень визначається єдине послання, яке направляється до цільової аудиторії. З його урахуванням формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, що адаптуються під особливості цього каналу.

6. Визначення бюджету та коригування стратегії.

7. Оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій, потрібно визначити, що саме слід вимірювати. Наприклад, просування для збільшення обсягу продажів дає вимірювані результати у вигляді короткострокового повернення на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їх оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, які забезпечують чітке визначення позитивного результату, що підтверджує їх ефективність.

Дотримання цього алгоритму планування для досягнення очікуваного ефекту передбачає прийняття раціональних управлінських рішень, що є найважливішим чинником реалізації вимог та принципів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані комунікації є концепцією управління комунікацією в певній структурі, що ґрунтується на кількох принципах. Серед них варто відзначити [5, с. 109]:

1. Збір всієї основної інформації про організацію та предмети її діяльності, включаючи неструктуровані дані.

2. Інтеграція джерел комунікації у різних середовищах та засобах комунікації (PR, реклама, маркетинг, стимулювання збуту, заходи тощо) на основі узгодженого підходу.

3. Рівноправний підхід до управління комунікацією з усіма групами, важливими для підприємства, як всередині нього, так і за його межами.

4. Можливість використання узгоджених, але різних повідомлень для різних аудиторій.

5. Управління комунікацією на основі отриманих даних про аудиторію, споживачів, їхню поведінку, конкурентів та інші фактори ринку.

Застосування маркетингових технологій у готельному бізнесі, таких як PR, реклама, стимулювання збуту, організація заходів тощо, сприятиме збільшенню клієнтської бази та створенню позитивного іміджу готелю чи готельного комплексу. Також важливо, щоб маркетингологи (менеджери) готельного бізнесу використовували нові види маркетингу, такі як мобільний, вірусний, партизанський або побутовий маркетинг і блог-маркетинг, пов'язані переважно з концепцією інтернет-маркетингу.

Однією з найважливіших сучасних тенденцій у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій є використання цифрових інструментів для просування компаній та їхніх товарів. Згідно з дослідженням, найбільш впливовими серед цифрових інструментів є контент-маркетинг, використання великих даних (big data), email-маркетинг та SMM (маркетинг у соціальних мережах) [5, с. 111]. Сьогодні спостерігається розвиток індивідуалізованих технологій та зростання попиту на персоналізовані пропозиції. Використання інтегрованих знань про клієнта стає орієнтиром еволюції всієї системи маркетингових комунікацій.

Компанії підходять більш персоналізовано до потреб кожного клієнта, враховують їхні думки та часто йдуть назустріч у конкретних проханнях. Такий підхід підвищує лояльність клієнтів до бренду, збільшує ймовірність повторної покупки та рекомендації компанії іншим.

Іншими цифровими інструментами є SMO (оптимізація для соціальних медіа) та SMM (маркетинг у соціальних мережах). Особливістю SMO є внутрішня оптимізація сайту та внесення якісних змін у його структуру, щоб зацікавити потенційних покупців і надати їм детальну інформацію про продукт. SMM включає просування сайту, товару або послуги в соціальних мережах. Доступним та ефективним способом просування бізнесу є email-маркетинг. Це майже безкоштовний і дієвий інструмент для збільшення повторних продажів, утримання та повернення клієнтів. Задоволений споживач формує лояльне ставлення до бренду, а email-маркетинг стимулює повторне використання послуг [6, с. 87].

Завдяки розвитку сучасних комунікаційних засобів точна спрямованість реклами на конкретну цільову аудиторію, тобто таргетинг, стає все більш популярною. Така інтерактивна реклама дозволяє індивідуалізувати пропозиції та відстежувати запити споживачів. Налаштування рекламних технологій постійно вдосконалюються, дозволяючи знаходити клієнтів за найточнішими показниками.

Правильне застосування інноваційних маркетингових технологій дозволяє підприємствам готельного бізнесу отримати значну конкурентну перевагу, дозволяючи передбачити поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також впливати на них.

Також важливо об'єднати зусилля працівників туризму та наукових працівників різних профілів для створення програмного забезпечення для подальшого розвитку інфраструктури туризму в Україні. Більшість готелів зацікавлені у прийомі і розміщенні іноземних громадян, оскільки це платоспроможна категорія гостей, яка користується послугами сервісу і витрачає гроші на розваги, що дозволяє підприємствам покращувати свою матеріально-технічну базу та обслуговування [6, с. 90-91].

Висновки та перспективи розвитку дослідження. Використання інтегрованих маркетингових стратегій, включаючи передові технології електронного маркетингу, сприятиме подальшому вдосконаленню управління готельним бізнесом та підвищенню його ефективності. Інтегровані маркетингові стратегії є більш ефективним та зручним методом організації маркетингових зусиль, а також становлять розвиток системи просування послуг у загальному маркетингу підприємства. Це пов'язано з тим, що передові комунікаційні технології (інтерактивні спілкування, використання баз даних для налагодження зв'язків з клієнтами, застосування комп'ютерних технологій, особливо Інтернету та інших) дозволили перетворити принципи інтегрованих маркетингових стратегій у конкретні технології. Технології саме створюють умови для успіху інтегрованих маркетингових стратегій, і чим швидше поширюються технологічні нововведення, тим інтенсивніше розвиваються та досягають зрілості інтегровані маркетингові стратегії. Через свою ефективність та технологічний прогрес інтегровані маркетингові стратегії отримали широке визнання протягом останнього десятиліття.

Отже, подальший розвиток готельного сектора в Україні потребує проведення ретельних маркетингових досліджень, на основі яких можна буде аналізувати фактичні показники та тенденції діяльності готельних підприємств. Розвиток готельного ринку може стати катализатором економічного зростання, до чого сприятимуть інтегровані маркетингові стратегії, оскільки вони можуть розглядатися не лише як частина маркетингового комплексу, а й як результат діяльності всієї програми підприємства, яка впливає на інформаційне спілкування з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2023. – № 16. – С. 224–228.

2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2022. – Вип. 1(2). – С. 331–338.

3. Шерстюк Р., Островська Г. Тенденції розвитку індустрії туризму в мейнстрімі цифрової економіки. Наукові записки. Збірник наукової конференції «Відродження історико-культурних пам'яток, як невід'ємний елемент розвитку туризму на Тернопільщині». 2021. № 11. С. 127–133.

4. Павленко О. В. Розробка моделі маркетингових комунікацій. 2019. Стратегія економічного розвитку України. 2019. № 45. С. 150–164.

5. Мунін Г., Карягин Ю., Роглев Х., Руденко С. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / за заг. ред. М. Поплавського, О. Гаца. Київ: Кондор, 2018. 460 с.

6. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. Галицький економічний вісник. 2021. Том 71. № 4. С. 85-91.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ВЕДМІДЬ Н. І.

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

**КАШПУР А., 2 курс 9мз група ФТБ ДТЕУ,
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,
освітня програма «Міжнародний готельний і ресторанный бізнес»**

Розкрито сутність менеджменту якості та особливості його реалізації у підприємствах готельного бізнесу, розглянуто критерії, рівні та методи якості готельних послуг, досліджено методичні підходи до ефективності формування корпоративної системи менеджменту якості, а також наведено напрями та завдання удосконалення системи менеджменту якості готельних послуг

Ключові слова: *якість, система менеджменту якості, управління якістю, готельний бізнес, готельні послуги*

The essence of quality management and the features of its implementation in hotel business enterprises, efficiency criteria, levels and methods of hotel service quality are revealed, methodological approaches to the effectiveness of the formation of a corporate quality management system are investigated, and directions and tasks for improving the hotel service quality management system are also given.

Keywords: *quality, quality management system, quality management, hotel business, hotel services*

Постановка проблеми. В останні роки в Україні активно розвивається туристична індустрія, що вимагає від готельного бізнесу підвищення ефективності управління, прибутковості та конкурентоспроможності. Конкурентна боротьба в готельному бізнесі зумовлює необхідність підвищення якості послуг, що надаються. Для цього підприємствам готельного господарства необхідно проводити маркетингові дослідження, щоб зрозуміти потреби споживачів і надавати послуги, які їх задовольняють.

Одним з важливих завдань готельного бізнесу є створення стабільної клієнтури. Для цього необхідно вміти знаходити свого клієнта і пропонувати йому послуги, які відповідають