

6. Мельник І.М., Полотай Б.Я. Особливості формування якості готельних послуг в Україні. Причорноморські економічні студії. Вип. 45. 2019. С. 185-189.
7. Іванків О.Я. Сучасні підходи до оцінки якості послуг. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/84.pdf>.

Лаврішко А. І.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Павлоцький В. Я.

РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетингові комунікації зазвичай розглядаються як складова маркетингової діяльності будь-якої компанії, в тому числі і в готельному бізнесі. Вони пов'язані з управлінням спілкуванням, яке відбувається за допомогою низки інструментів, що передають навмисні повідомлення між суб'єктами маркетингової системи та активізують їх діяльність.

Готельне господарство є матеріальною основою туризму і характеризується концентрацією постачальників послуг. Готельне господарство характеризується комплексом послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням у готелі, але й з виробництвом спеціальних кулінарних, кондитерських і хлібобулочних виробів, наданням послуг і розваг, продажом товарів і сувенірів, а також друкованих видань [1, с. 374].

Маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових заходів, що базується на необхідності оцінки стратегічної ролі окремих інструментів маркетингової діяльності (реклама, зв'язки з громадськістю, торгові промови, прямий маркетинг). Основною метою застосування є пошук їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та

максимізації впливу комунікаційної програми шляхом послідовної інтеграції повідомлень усіх окремих комунікаторів [2, с. 46].

Під маркетинговими комунікаціями готельного господарства розуміють поєднання правильних видів реклами та стимулювання, дотримання спільних комунікаційних цілей для конкретних брендів, а також інтеграцію рекламних методів та інструментів, які враховують час та інтереси споживачів. Професіоналізм у цій сфері має вирішальне значення, оскільки часи, коли телевізійна реклама домінувала над усіма іншими видами реклами, elm. Вибір рекламних носіїв значно розширився. В сучасних умовах маркетингові комунікації - це не просто реклама, а рекламна комунікація, оскільки це поняття тепер включає в себе більше складових і ширше коло завдань. Рекламну комунікацію часто визначають як форму непрямого переконання, засновану на інформативному або емоційному описі переваг послуги чи товару [3, с. 208; 4, с. 24]. Мета маркетингової комунікації готельного господарства – створити позитивне сприйняття послуги чи товару серед споживачів і переконати їх зробити покупку [5].

Концепція маркетингових комунікацій готельного підприємства передбачає вирішення двох взаємопов'язаних завдань:

1) Створення системи комунікативних повідомлень за допомогою різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не суперечать один одному, а узгоджуються між собою і формують сприятливий імідж комунікатора;

2) Основна мета - максимізувати ефективність маркетингових комунікацій шляхом пошуку оптимального поєднання базових і комплексних засобів системи маркетингових комунікацій.

В умовах активного функціонування готельного господарства широко впроваджуються нові маркетингові комунікаційні та інформаційні технології, що дозволяють проводити глибоку і систематичну економічну діагностику. Діагностика діяльності підприємства дозволить провести повний само- і конкурентний аналіз використовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ринкову активність, визначити прибутковість сегментів, що

розвиваються, і скоригувати попит і пропозицію готельних продуктів.

Зокрема, для просування готельних продуктів широко використовується Інтернет. Нові технології знижують витрати і забезпечують комфорт для споживачів. Ці технології збільшують можливість залучення нових клієнтів і розширюють сегмент ринку, який займають готелі. Наприклад, використання нових систем бронювання надає беззаперечну конкурентну перевагу.

Великі готелі пропонують своїм клієнтам екскурсії по території. Відвідувачі сайту можуть ознайомитися з інтер'єром готелю, меню ресторанів і барів, а також отримати різноманітну довідкову інформацію.

Маркетингова комунікаційна політика готельних підприємств розглядається як важіль ефективної комунікації між виробниками (готелями) і споживачами (покупцями готельних послуг). У процесі формування маркетингової комунікаційної політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт і встановити ціни, що відповідають потребам ринку, але й своєчасно і оперативно донести до кінцевих споживачів детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінність і споживчі характеристики.

Маркетингова комунікаційна політика, як і інші складові маркетингової політики, має свої цілі вказані на рис.1 [5, с. 28].

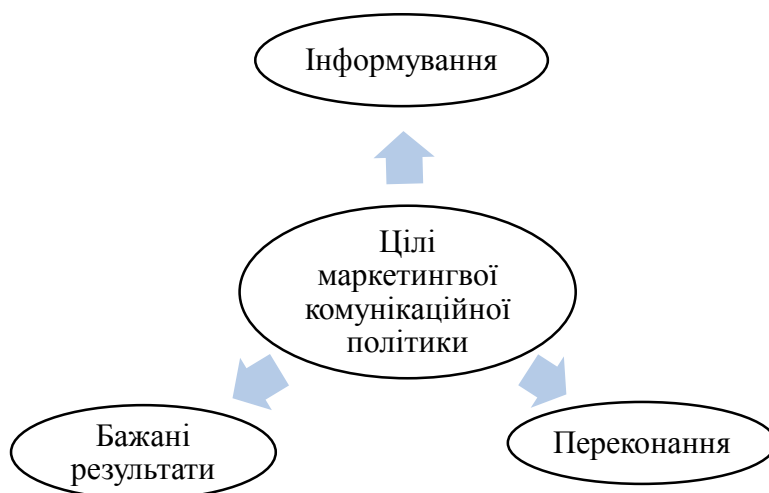


Рис. 1. Цілі маркетингової комунікаційної політики готельних підприємств

Нижче пропонуємо надати характеристику кожної з цілей маркетингової політики комунікацій:

– Інформування (знання про продукти, бренди та компанії; знання про канали збуту; знання про вигоди та знижки; знання про нові пропозиції);

– Переконавання (зручність, вигода, економічність, надання переваги бренду чи продукту, подолання сезонного попиту, створення задоволеності, унікальність послуги, розкриття проблеми, яку має вирішити запропонований продукт);

– Бажані результати (стабілізація продажів, підтримання лояльності до бренду чи продукту, підтримання поінформованості) [1, с. 375; 6. с. 28-29].

Комунікаційна політика готельного підприємства - це цілеспрямований та економічно обґрунтований процес донесення інформації про продукт (послугу) та його цінність до споживачів через різні канали з метою формування у них бажання придбати певний товар або послугу [7, с. 197].

Таким чином, основним завданням більшості заходів, що проводяться готелями, є утримання клієнтів та залучення нових за поручкою цього і виступає маркетинг комунікацій. Саме це в свою чергу впливає на ефективність і прибутковість готелів. Комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці підприємств готельного господарства. Трансформуючи відомий вислів: варто відзначити необхідність та важливість вироблення системного, комплексного, економічно-обґрунтованого та інноваційного підходу до формування маркетингової політики.

Список використаних джерел:

1. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. Вип. 37. С. 373-379.
2. Войтович Н.В., Терещук О.Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. Вип. 62. С. 122-129.
3. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука: міжнародний

науковий журнал. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 1. С. 208-216.

4. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. Вип. 1. С. 21-31.
5. Осипенко Н.О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023. Вип. 48. С. 25-30.
6. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
7. Смоліна О.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. Інтелект XXI. 2020. Вип. 2. С. 195-202.

Шеремета М. В.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельне господарство – це складна галузь, яка вимагає не лише високої організаційної культури, але й ефективного управління фінансами. Одним із ключових показників успішності будь-якого готельного підприємства є його прибуток. Розуміння поняття та особливостей прибутку на підприємствах готельного господарства є важливим для їх ефективного функціонування та розвитку [1].

Прибуток в готельному господарстві є результируючим показником фінансової діяльності підприємства. Він визначається як різниця між загальними виручками від надання готельних послуг та загальними витратами