

УДК 339.138:338

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-8-9>**Янковська Г.В.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8181-5433>**Halyna Yankovska**

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

PRINCIPLES OF FORMATION OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF HOSPITAL ENTERPRISES

Анотація. Функціонування підприємств готельного господарства в умовах сучасної економіки супроводжується постійним зростанням рівня конкуренції, з урахуванням оцінки їх конкурентоспроможності в умовах ризику та загроз. На даний момент на підприємствах готельного господарства спостерігається певна кількість проблем, які пов'язані з політичною та економічною ситуацією держави та соціальним становищем населення, які впливають на ефективне функціонування. За цих умов відчутні конкурентні переваги набувають підприємства, що сформували ефективну систему маркетингових комунікацій зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями й досягли лояльності клієнтів. Розкриті особливості розвитку маркетингових комунікацій. Запропоновані інструменти пошуку та реалізації маркетингових комунікацій. Визначені стратегії комунікацій для підприємств готельного господарства. Найбільш доцільними є стратегії широкого проникнення та інтенсивного маркетингу, в залежності від цінової категорії закладу. Розглянуто стратегію просування готельних послуг та основні етапи її формування. Зроблено акцент на підборі маркетингових засобів, які необхідно гармонійно поєднати, щоб домогтися максимальної дії на ринок. Запропоновані засоби маркетингових комунікацій для реалізації стратегії інтенсивного маркетингу, а формування попиту та стимулювання збуту, тобто вся сукупність заходів, які направлені на просування готельних послуг. Виділено три групи засобів маркетингових комунікацій залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця в процесі прийняття рішення про купівлю: реклама і зв'язки з громадськістю; особисті продажі, стимулювання продажів; оформлення місця продажу, способи презентації. Систематизовано сенсорні інструменти стимулювання продажів у підприємствах готельного господарства та сформульовано алгоритм впливу на споживачів. Розглянуто стан готельного господарства в Україні. Охарактеризована сутність маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Досліджено вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на діяльність підприємств готельного господарства.

Ключові слова: маркетингові комунікативні стратегії, підприємства готельного господарства, управління маркетингом, маркетингові комунікації.

Abstract. The operation of hotel enterprises in the conditions of the modern economy is accompanied by a constant increase in the level of competition, taking into account the assessment of their competitiveness in conditions of risk and threats. At the moment, a certain number of problems are observed at the hotel industry enterprises, which are related to the political and economic situation of the state and the social situation of the population, which affect the effective functioning. Under these conditions, companies that have formed an effective system of marketing communications with consumers and other target audiences and have achieved customer loyalty gain tangible competitive advantages. Disclosed features of the development of marketing communications. Proposed tools for finding and implementing marketing communications. Defined communication strategies for hotel enterprises. The strategy of promotion of hotel services and the main stages of its formation are considered. Emphasis is placed on the selection of marketing tools, which must be harmoniously combined in order to achieve maximum impact on the market. Proposed means of marketing communications for the implementation of an intensive marketing strategy. and demand formation and sales promotion, i.e. the entire set of measures aimed at promoting hotel services. Three groups of marketing communication tools are distinguished depending on the impact on each of the stages of the buyer's psychological state in the process of making a purchase decision: advertising and public relations; personal sales, sales promotion; design of the point of sale, methods of presentation. Sensory tools for stimulating sales in hotel enterprises have been systematized and an algorithm of impact on consumers has been formulated. Sensory tools for stimulating sales in hotel enterprises have been systematized and an algorithm of impact on consumers has been formulated. The state of the hotel industry in Ukraine is considered. The essence of marketing communications of hotel enterprises is characterized. The influence of integrated marketing communications on the activities of hotel enterprises has been studied.

Keywords: marketing communication strategies, hotel enterprises, marketing management, marketing communications.

Постановка проблеми. У сучасному конкурентному середовищі підприємства готельного господарства стикаються з численними викликами, що вимагають ефективних маркетингових комунікацій. Підвищення рівня конкуренції, зміни в поведінці споживачів, розвиток технологій та нові канали комунікації створюють потребу у формуванні адаптивних

стратегій, здатних задовольнити потреби цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії та практики маркетингових комунікацій розроблялися в публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Так, теоретичні засади маркетингових комунікацій досліджували Г. Багієв, Р. Багра,

Дж. Бернет, С. Божук, Т. Діброва, О. Зозульов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Т. Примак, А. Пулфорд, Є. Ромат, Дж. Россітер, П. Сміт, А. Старостіна, Ф. Шарков, Д. Шульц та ін.

Проблеми формування та реалізації MKC суб'єктами маркетингової діяльності в своїх роботах розглядали Б. Барнс, К. Беррі, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Малхотра, Т. Маслово, В. Музикант, Л. Персі, А. Пулфорд, Т. Примак, Є. Ромат, П. Сміт, А. Старостіна та ін.

Проблеми маркетингу в підприємствах готельного господарства, зокрема формування маркетингових комунікацій ПГГ, аналізували Л. Баумгартен, М. Бойко, Н. Ведмідь, Е. Джанджугазова, Л. Гопкало, А. Дурович, А. Лесник, А. Магалецький, А. Мазаракі, Е. Макрінова, О. Мельник, С. Мельниченко, М. Новак, П. Пуцентейло, Х. Роглев, І. Свида, Г. Симочко, Т. Ткаченко, М. Смірнова та ін.

Водночас, аналіз літературних джерел свідчить про те, що проблеми формування маркетингових комунікативних стратегій досліджені на сьогодні недостатньо системно. Незважаючи на вагомий внесок зарубіжних та вітчизняних вчених у методологію формування та реалізації MKC, праці вітчизняних і зарубіжних вчених у багатьох випадках представляють широкий спектр емпіричних теорій, що мають доказову силу та практичну значимість лише в рамках діяльності конкретних ПГГ.

Недостатність наукових розробок, прогалини в опрацюванні методології формування маркетингової комунікаційної стратегії, що впроваджені в діяльність підприємств готельного господарства, зростаюча практична значимість питань формування MKC з урахуванням особливостей сучасного українського ринку готельних послуг обумовили актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є подальший розвиток та вдосконалення теоретичних і методичних засад та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства та підвищення задоволення потреб споживачів готельних послуг.

Виклад основного матеріалу. Формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства є предметом нашого дослідження, тому дана проблема розглядалася в усіх попередніх розділах. У цьому підрозділі ми перейдемо безпосередньо до визначення конкретних процесів формування комунікативної маркетингової стратегії ПГГ. Передусім, визначимо, що за результатами попереднього дослідження з'ясовано, що побудова структури MKC відбувається, передусім, під впливом таких основних факторів:

1. Урахування комунікативних цілей підприємства-комунікатора. У числі подібних цілей можуть розглядатися такі: стимулювання продажів готельних послуг, формування іміджу ПГГ, підвищення рівню конкурентоспроможності, підвищення лояльності споживачів, доведення до споживача достовірної інформації про послуги, що надаються, та ін. На вибір комунікативних цілей, що можуть стати основою MKC, впливає також обрана стратегія розвитку для виробника готельних послуг.

2. Специфіка ринку (споживача) конкретного ПГГ. Наприклад, – локальний, регіональний ринок, орієнтація на індивідуального або на масового споживача.

3. Стадія життєвого циклу готельного продукту, на якій знаходиться послуга / виробник. Наприклад, ПГГ зацікавлене проінформувати споживача про нову готельну послугу, або нагадати споживачеві про послуги, які вже існує на ринку, а також про характеристики конкретної готельної послуги, що просувається.

4. Наявність та обсяг фінансових ресурсів підприємства-комунікатора. Очевидно, що обсяг бюджету, що може бути витрачений на маркетингові комунікації, залежить від ємності, територіального розміру та потенціалу цільового ринку.

Для підприємств готельного господарства важливим є якісне управління розвитком. Але, на відміну від інших галузей, особливістю готельного продукту є можливість оцінки його якості лише в період споживання послуги, що ускладнює її вимірювання та управління нею [6].

Крім того, при формуванні MKC готельного підприємства має бути врахований ступінь лояльності цільових споживачів; ступінь диференціації готельних послуг; позиціонування ПГГ, рівень конкуренції в сегменті на ринку готельних послуг в регіоні діяльності підприємства, конкуренція із послугами субститутами та ін.

Загальний комунікативний бюджет виробника готельних послуг може розподілятися за різними напрямками засобів маркетингових комунікацій, збутовими територіями та клієнтурними ринками, видами пропозицій, туристичними сезонами та періодами продажів [2].

Успішні маркетингові комунікативні стратегії в готельному господарстві повинні враховувати різноманітні аспекти, включаючи поведінку споживачів, технологічні тренди та інноваційні підходи. Гнучкість і адаптивність до змінюваних умов ринку є ключовими для досягнення успіху.

У таблиці 1 запропоновані та визначені основні принципи формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств на ринку готельних послуг. Слід зазначити, що наведений у таблиці перелік основних принципів формування MKC підприємств готельного господарства не можна визначити вичерпним.

Водночас, запропонована система принципів, об'єднує найбільш суттєві, кардинально важливі засади. Саме вони, є найсуттєвішими базовими підходами, комплексне слідування яким, принесе ПГГ відповідний ефект у процесі формування та реалізації конкретної маркетингової комунікативної стратегії.

На рис. 1 представлений алгоритм формування скоординованої маркетингової комунікативної стратегії підприємства готельного господарства. Представимо зміст кожного блоку даного алгоритму в контексті урахування специфічних особливостей комунікативної діяльності ПГГ.

Розробником маркетингової комунікативної стратегії в запропонованому алгоритмі передбачається керівництво маркетингової служби ПГГ (якщо даний підрозділ існує в структурі конкретного підприємства). Очевидно, що маркетингова комунікативна стратегія, що формується, має повністю підпорядковуватися загальним бізнесовим і маркетинговим цілям ПГГ. MKC має бути погоджена та затверджена власниками ПГГ та топ-менеджментом підприємства. Вона також має бути скоординована із процесами формування бренду ПГГ.

Таблиця 1 – Основні принципи формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства

Перелік принципів	Стислий зміст принципу
Комплексний системний підхід до формування МКС	Формуючи МКС, готельне підприємство має враховувати вплив системи чинників (макрота мікросередовища, внутрішньої конкуренції та конкуренції із субститутами, місце МКС в маркетинговій стратегії тощо)
Необхідність визначення чіткої загальної мети МКС	Розробники МКС повинні чітко визначити, що вони мають досягти в процесі її реалізації. Зокрема, які значення показників обізнаності, позитивного ставлення, замученості, лояльності цільової аудиторії мають бути досягнуті комунікаторами
Принцип ієрархії комунікативних цілей	Підприємства готельного господарства мають враховувати пріоритетність загальнокорпоративних цілей по відношенню до маркетингових цілей ПГГ, а цілей маркетингових цілей ПГГ – по відношенню до цілей маркетингових комунікацій
Наявність єдиного центру керування МК	Усі процеси в рамках МКС мають управлятися з одного центру (одним управляючим). Має бути сформована вертикаль управлінського підпорядкування у здійсненні окремих процесів у рамках МКС
Скоординованість комунікативних зусиль	Проблеми маркетингових комунікацій має вирішувати не лише маркетингова служба ПГГ, але й усі інші підрозділи готельного підприємства
Інтегрованість комунікацій	Розробники концепції інтегрованих маркетингових комунікацій стверджують, що несуперечливі засоби маркетингових комунікацій, що доповнюють один одного, дозволяють досягти синергійний ефект впливу на отримувачів комунікативних звернень
Враховання субституційної конкуренції	Вплив чинників позагалузевої конкуренції на ринку готельних послуг вимагає від розробників МКС враховувати конкуренцію не лише між ПГГ, але й можливий вплив на споживачів із боку родових конкурентів
Враховання локальних особливостей ринку	МКС готельних підприємств мають враховувати специфічні особливості регіональних та локальних споживчих ринків готельних послуг
Враховання національних культурних особливостей ринку	Потреба в помешканні має достатньо сильну специфіку залежно від особливостей національної культури клієнта ПГГ. Надання готельних послуг не повинно входити в конфлікт із культурними цінностями представників різних національностей
Індивідуалізація та персоніфікація комунікативних зусиль	Глобальна тенденція відходу від масового маркетингу та індивідуалізації маркетингових зусиль значно гостріше проявляється саме при формуванні маркетингових комунікацій із клієнтом

Джерело: сформовано автором

Для дотримання вказаних вище вимог розробці МКС ПГГ мають передувати такі основні процедури: проведення ситуаційного аналізу, PEST та SWOT-аналізу, оцінка потенціалу розвитку готельного ринку; визначення стратегічних цілей розвитку, формування бізнес-стратегії ПГГ; визначення цільового ринку ПГГ та аналіз основних характеристик споживачів та розробка маркетингової стратегії ПГГ.

Як відзначалося вище, формування маркетингової комунікативної стратегії підприємства готельного господарства має здійснюватися в системі формування функціональних маркетингових стратегій разом із товарною маркетинговою стратегією, ціною маркетинговою стратегією та збутовою маркетинговою стратегією ПГГ.

Початком безпосереднього формування МКС готельних підприємств має бути формування цілей маркетингових комунікацій ПГГ.

Етапом, який передувє прийняттю стратегічних рішень у сфері формуванні маркетингової комунікативної стратегії ПГГ, представляється дослідження ринку. У процесі даного аналізу вивчаються основні характеристики потенційних клієнтів ПГГ, як споживачів. На цьому ж етапі вирішуються такі стратегічні проблеми, як сегментування ринку готельних послуг, позиціонування готелю та вибір оптимального сегменту ринку для функціонування.

Стратегія маркетингових комунікацій ПГГ потребує серйозного інформаційного забезпечення. МКС має розроблятися з урахуванням аналізу поточного стану маркетингового середовища. Даний аналіз дозволяє у подальшому формувати прогнози оптимальних варі-

антів розвитку ПГГ, а також сценаріїв змін розвитку макроекономічних чинників, основних тенденцій на ринку готельних послуг, функціонування конкурентів тощо. Управляючі можуть використовувати свій особистий досвід. Водночас, зниженню управлінських ризиків у процесі прийняття рішень дозволяють р а проведення ситуаційного аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу та інших видів маркетингових досліджень. Вони дозволяють визначити вірогідні позитивні та негативні моменти, загрози та можливості подальшого розвитку ПГГ, що безпосередньо пов'язано з успіхом в реалізації комунікативної маркетингової стратегії підприємства.

Основа маркетингової комунікативної стратегії ПГГ складає система цілей, що ставить перед собою підприємство у сфері комунікацій, передусім із потенційними споживачами готельних послуг. У якості базової основи для визначення довгострокових цілей у комунікаційній діяльності підприємства готельного господарства можуть бути використані аналітичні дані за такими напрямками:

1. Аналіз економічної ситуації в державі в цілому та в готельній галузі конкретно:

1.1. Динаміка основних показників економічного розвитку держави та ринку готельних послуг.

1.2. Основні тенденції, що характеризують розвиток економіки на даний момент, та можливі процеси, які здатні вплинути (негативно або позитивно) на розвиток ринку готельних послуг у подальшому.

1.3. Розвиток туристичних потоків, що виступає важливим чинником завантаження готельної мережі держави.



Рисунок 1 – Алгоритм формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства готельного господарства

Джерело: сформовано автором

1.4. Динаміка цін на ринку готельних послуг.

1.5. Конкурентна ситуація на ринку готельних послуг.

При цьому вивчаються конкуренти, які вже працюють на ринку ПГГ, вірогідність виходу на ринок нових конкурентів. Особливо уважно слід поставитися до інформації про вихід на ринок міжнародних мережевих готельних компаній. Також на даному етапі досліджується рівень субситуціональної конкуренції на ринку послуг тимчасового помешкання;

2. Дослідження соціокультурних параметрів ринку готельних послуг:

2.1. Характер традицій щодо проживання у готелях, що склалися на території, на якій функціонує ПГГ.

2.2. Національна приналежність більшості потенційних клієнтів готельних послуг.

2.3. Вивчення гендерних особливостей у споживанні готельних послуг на території функціонування ПГГ.

2.4. Характеристики основних культурних чинників, здатних вплинути на комунікаційну активність ПГГ та ін.

3. Аналіз політико-правової ситуації в державі та стан нормативного регулювання готельної сфери.

4. Аналіз демографічної ситуації в державі та основних міграційних процесів у ній.

5. Розвиток науково-технічного забезпечення готельного господарства, у т.ч. досягнення у сфері ІТ-техноло-

гій, що використовується у процесах залучення та обслуговування споживачів в ПГГ.

Після проведення означених вище процедур з метою інформаційного забезпечення формування МКС, формується система цілей маркетингових комунікацій ПГГ в цілому та цілей, що ставляться перед конкретною комунікативною маркетинговою стратегією.

Найчастіше цілями МКС в підприємствах готельного господарства визначаються:

а) інформування цільових аудиторій про характеристики об'єктів маркетингової стратегії ПГГ. Передусім, це перелік надаваних готельних послуг, якість та основні характеристики цих послуг, ціновий рівень готелю, особливості його збутової маркетингової політики та т. ін.

б) стимулювання збуту певних послуг ПГГ, пропозиції придбання додаткових послуг тощо;

в) позиціонування (перепозиціонування) готельного підприємства (мережі);

г) налагодження комунікацій із цільовими аудиторіями в рамках здійснення бренд-стратегії ПГГ;

д) нагадування цільовим аудиторіям про добре відомі їм готельні послуги та ін.

Досягнення цілей МКС трансформується в систему конкретних комунікативних завдань: інформування про ПГГ та його окремі параметри, досягнення конкретних показників обізнаності, формування та підтримання позитивного іміджу конкретного готелю, підвищення впізнаваності його бренду, вірне розуміння його маркетингової позиції та т. ін.).

Наступним етапом процесу формування МКС готельного підприємства є вивчення цільової аудиторії комунікацій готельних підприємств. В абсолютній більшості випадків дане поняття повністю співпадає з поняттям цільового ринку, тобто сукупності потенційних та реальних споживачів готельних послуг. В деяких випадках у якості цільової аудиторії можуть розглядатися певні види контактних аудиторій (наприклад, засоби масової інформації, органи регіональної державної влади та місцевого самоврядування тощо),

або представники референтних груп. До останнього названого виду цільових аудиторій відносяться особи та суб'єкти підприємницької діяльності, які самі не отримують послуги, що надаються ПГГ, але при цьому мають можливість впливати на рішення споживачів цих послуг щодо їх придбання.

На вказаному етапі аналізуються конкретні потреби споживачів, що вони задовольняють у процесі користування готельними послугами, тенденціями в трансформації цих споживчих уподобань, формуванні нових потреб тощо. Результатом даного етапу формування МКС готельних підприємств має стати конкретне визначення сутності повідомлень, які будуть донесені до потенційних споживачів протягом реалізації конкретної МКС готельного підприємства. На наступних етапах зміст комунікативних повідомлень буде закодований за допомогою конкретних засобів маркетингових комунікацій – формування, так званої, «комунікативної суміші». Це є квінтесенцією наступного етапу розробки МКС готельного підприємства.

За даними досліджень, серед основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій найефективнішим засобом і клієнтами (97,2%), і професіоналами визнана реклама (95,5%) (рис. 2). Окремі види реклами визнані ефективнішими, ніж деякі елементи СМК, що були представлені в анкеті, наприклад, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, виставки та івент-маркетинг.

Лідером серед типів реклами респондентами була названа реклама в Інтернеті (відповідно, 91,2% та 92,7%), телевізійна реклама (відповідно, 87,1% та 83,1%) і зовнішня реклама (відповідно, 21,4% та 17,9%). Усе це дозволило зробити нам висновок, що головним засобом бренд-комунікацій готельних підприємств є, безсумнівно, реклама. Із основних рекламних медіа кардинально вирізняються за вибором інтернет-реклама та реклама на телебаченні.

Серед не рекламних засобів СМК найбільшу частку відповідей набрали паблік рилейшнз та виставки.

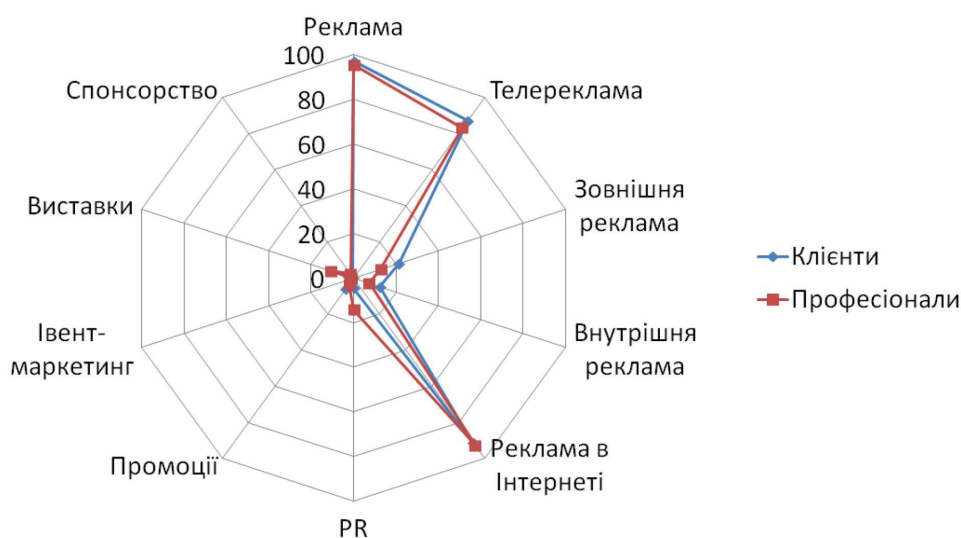


Рисунок 2 – Діаграма розподілу відповідей респондентів на питання анкети «Які засоби маркетингових комунікацій, на Вашу думку, є найважливішими при формуванні бренду готелю?»

Джерело: сформовано автором [1]

Помітне переважання частки цих медіа у відповідях професіоналів пояснюється кращим розумінням з боку спеціалістів значення цих засобів комунікацій для формування довіри та іміджу ПГГ.

На цьому ж етапі формування комунікаційної суміші менеджери ПГГ визначаються з тим, до яких маркетингових посередників слід звернутися для максимально ефективною реалізації поставлених комунікативних цілей. У числі таких посередників – досвідчені маркетингові агентства, дизайн-студії, рекламно-комунікативні компанії, модельні агентства, фотостудії та т. ін.

Для досягнення цілей МКС мають бути використані конкретні творчі інструменти в конкретних рекламних зверненнях. Тому наступним етапом формування МКС є розробка та затвердження креативної стратегії. Вона передбачає генерування головної творчої об'єднуючої ідеї всієї маркетингової комунікативної стратегії, перелік конкретних використовуваних мотивів, емоційних стилів подання комунікативних звернень, використання в зверненнях певних персонажів, системи аргументів за та проти та ін. [3].

Визначення елементів маркетингових комунікацій, переліку маркетингових посередників та сформована креативна стратегія дозволяють розробникам МКС готельних підприємств визначити попередній кошторис операцій, що об'єднуються даною стратегією. Бюджет комунікативної маркетингової стратегії затверджується власниками ПГГ (представниками топ-менеджменту).

Наступним етапом розробки МКС є медіа-планування стратегії. Великою мірою вибір конкретних медіа-каналів та певних медіа носіїв визначається розміром бюджету МКС. Важливу роль у формуванні медіа-плану відіграє аналіз конкретних носіїв: засобів масової інформації, інтернет-сайтів, конкретних заходів комунікацій тощо. Наприклад, вивчаються характеристики аудиторії читачів (глядачів, слухачів, користувачів), їх споживчі уподобання та націленість на споживання готельних [4].

Успішно завершені попередні етапи формування маркетингової комунікативної стратегії ПГГ дозволяють перейти до головного її етапу – практичної реалізації усіх складових МКС.

Обов'язковим етапом будь-якої стратегії є контроль та оцінка ефективності маркетингової комунікативної стратегії. Основною метою даного етапу реалізації МКС є перевірка успішності досягнення поставлених перед стратегією цілей. При цьому дуже важливо з самого початку процесу планування мати конкретні (бажано, виражені в цифрах) цілі. За наявності таких базових параметрів процес контролю стає значно ефективнішим і результативнішим [7].

Аналіз проблем формування та реалізації маркетингової комунікативної стратегії підприємства готельного господарства дозволяє дійти таких висновків.

По-перше, комбінація основних параметрів, елементів, процесів та дій, що в сукупності визначаються, як МКС, дозволяє говорити про те, що кожна стратегія даного виду в конкретному ПГГ являє собою унікальну творчу програму. Використання будь-яких шаблонів, не приділення уваги будь-якому з елементів зовнішнього або внутрішнього маркетингового середовища (передусім, – характеристикам споживачів) може звести до нуля ефект від стратегії.

По-друге, реалізація маркетингової комунікативної стратегії передбачає координацію зусиль управлінців із різних сфер діяльності готельного підприємства: від топ-менеджерів до обслуговуючого персоналу, від портьє до системного адміністратора.

По-третє, успішність реалізації МКС підприємством готельного господарства є досить сумнівною без залучення професіоналів маркетингових комунікацій, передусім із рекламно-комунікативних та дослідних агентств.

По-четверте, як і будь-яка стратегія, МКС не є догматичною програмою. На всіх означених етапах, особливо у випадках отримання додаткової інформації, що впливає на успішність досягнення комунікативних цілей, МКС може бути підкорегована, або навіть кардинально перепрацьована.

Висновки. В даній частині роботи було визначено основні особливості формування маркетингової комунікативної стратегії готельного господарства, а саме: охарактеризовані основні принципи розробки маркетингових комунікативних стратегій ПГГ, запропонований алгоритм формування скоординованої стратегії маркетингових комунікацій готельного підприємства, охарактеризовані особливості застосування основних інструментів маркетингових комунікацій ПГГ.

Основними блоками побудови алгоритму формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства готельного господарства можна визнати: проведення ситуаційного аналізу, PEST та SWOT-аналізу, оцінка потенціалу розвитку готельного ринку; визначення стратегічних цілей розвитку, формування бізнес-стратегії ПГГ; визначення цільового ринку ПГГ та аналіз основних характеристик споживачів, розробка маркетингової стратегії ПГГ.

Найефективнішими засобами маркетингових комунікацій ПГГ у результаті досліджень визнані: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, виставки та івент-маркетинг. Серед рекламних медіа (кожний із яких перевищує за своїм значенням усі не рекламні засоби) слід визнати ефективність реклами в Інтернеті, телевізійної реклами та зовнішньої реклами.

Бібліографічний список:

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ : Стило, 2011. 294 с.
2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
3. Короленко В. М., Сильчук Т. А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. *Молодий вчений*. 2018. № 10(62). С. 433–435.
4. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.
5. Романов А. А. Маркетинг. Київ : Дашков і Ко, 2011. 440 с.
6. Топольник В. Г., Бутова А. П., Кошавка І. В., Полякова А. В. та ін. Кількісна оцінка якості готельного продукту: монографія / під ред. В. І. Топольник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. С. 4.

7. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117

8. Ukraine and the World: the tourism system: monograph / edited by A.A. Mazaraki. Prague : Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p.

References:

1. Dibrova Marketing policy of communications: strategies, domestic practice. Study guide. (2011). Kyiv: Stylos, 294 p.

2. Zavidna L. D. (2017) Hotel business: development strategies: monograph. Kyiv: Kyiv. national trade and economy Univ, 600 p.

3. Korolenko V. M., Silchuk T. A. (2018) Sensory marketing as an innovation in the hotel industry. *Young scientist*, no. 10(62), pp. 433–435.

4. Romat E. (2016) System of brand-marketing communications. *Goods and markets*, no. 1, pp. 16–24.

5. Romanov A. A. (2011) Marketing. Kyiv: Dashkov and Co, 440 p.

6. Topolnik V. G., Butova A. P., Koschavka I. V., Polyakova A. V. ta in. (2013) Kilkisna otsinka yakosti gotelnogo produktu : monografiya / pid red. V. I. Topolnik. Donetsk: DonNUET, p. 4.

7. Oklander T. O., Osetyan O. M., Khidirov S. (2019) Communicative strategies of enterprises in the hotel and restaurant sector. *Black Sea Economic Studies*, no. 37, pp. 112–117

8. Mazaraki A. A. (eds.) (2019) Ukraine and the World: the tourism system: monograph. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 260 p.

Стаття надійшла до редакції 30.08.2024