

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2021 | 29.04.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.110](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.110)

УДК 640.4:339.137

*М. О. Рябенка,*

*к. е. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця  
ORCID ID: 0000-0002-3024-137X*

*В. В. Постова,*

*к. е. н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця  
ORCID ID: 0000-0002-0056-5648*

## **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

*M. Riabenska*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Vinnytsia Trade and Economic Institute KNTEU, Vinnytsia*

*V. Postova*

*PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Vinnytsia Trade and Economic Institute KNTEU, Vinnytsia*

### **FORMATION OF A COMPREHENSIVE STRATEGY OF HOTEL SERVICES MARKETING**

*У статті обґрунтовано концептуальний підхід до формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільної ринкової середовища. Розглянуто фактори впливу на розвиток регіонального ринку готельних послуг. Наведена схема формування і реалізації комплексної стратегії, орієнтованої на споживача. Узагальнено та проаналізовано моделі поведінки споживачів готельних послуг з метою виявлення ефективних інструментів і технологій маркетингового впливу. Обґрунтовано концептуальні положення щодо формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, що забезпечує його орієнтацію на споживача. Надані рекомендації щодо практичної реалізації цих положень. Доведено, що обов'язковою умовою реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг є розробка системи показників, які виступають в якості індикаторів досягнення стратегічних маркетингових цілей готелів. Для розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності реалізації стратегічних напрямків розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, запропоновано адитивний підхід.*

*The article substantiates the conceptual approach to the formation of a complex strategies for the development of marketing of hotel services in an unstable market environment. This study considered factors influencing the development of the regional market of hotel services. The author introduced the scheme of formation and realization of complex strategy of hotel services marketing, consumer-oriented. The author synthesized and analyzed hotel services consumers' behavior models for the purpose of revealing effective tools and technologies of marketing influence on it. This study substantiated conceptual provisions for the formation of a comprehensive strategy of*

*hotel services marketing, which ensures its focus on the consumer. The author developed a mechanism for implementing a comprehensive marketing development strategy of hotel services, which consists of the formation of directions for the implementation of the strategy of hotel services marketing, consumer-oriented; integrated implementation and use of effective tools and technologies for marketing hotel services; construction and development of an integrated marketing system hotel communications with the consumer. Evaluation of marketing strategies ensures the search for reserves to increase the economic efficiency of activities and determines the most appropriate structure and distribution of tasks among the functional units of hotel service manufacturers. Therefore, the basis for choosing a hotel development strategy should be its position in the market, based on the effective use of elements of the marketing mix. It is proved that a necessary condition for the implementation of a comprehensive strategy for the development of marketing of hotel services is the development of a system of indicators that act as indicators of achieving strategic marketing goals of hotels. The author proposed an additive approach to calculate the integrated indicator for assessing the effectiveness of the implementation of strategic directions for the development of consumer-oriented marketing of hotel services. The formation of a comprehensive strategy for marketing hotel services, consumer-oriented, involves a sequence of stages: assessment of opportunities and the need to use a complex of marketing of hotel services; specification of goals, objectives, principles and functions of marketing; development of directions, forms and methods of development of marketing of hotel services; formation of a comprehensive consumer-oriented marketing strategy for hotel services; comprehensive implementation and use of effective tools and technologies for marketing hotel services; construction and development of the system of marketing communications of the hotel with the consumer.*

**Ключові слова:** *готельні послуги; стратегія; маркетингова стратегія; показники ефективності; інтегральний показник реалізації стратегії.*

**Key words:** *hotel services; strategy; marketing strategy; indicators efficiency; an integrated indicator of strategy implementation.*

**Постановка проблеми.** Готельне господарство є однією із важливих галузей сфери послуг, тому виникає необхідність переходу готелів на ринкову модель, при якій пріоритетом розвитку стає стратегічний підхід до розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованих на цільового споживача. Реформування економіки, недостатнє врахування попиту і пропозиції на ринку готельних послуг, недосконалість економічного механізму господарювання призвели до низьких результатів діяльності готелів, помилкового прийняття управлінських рішень з питань їх розвитку. У цій ситуації виникла необхідність формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, і напрямків її реалізації.

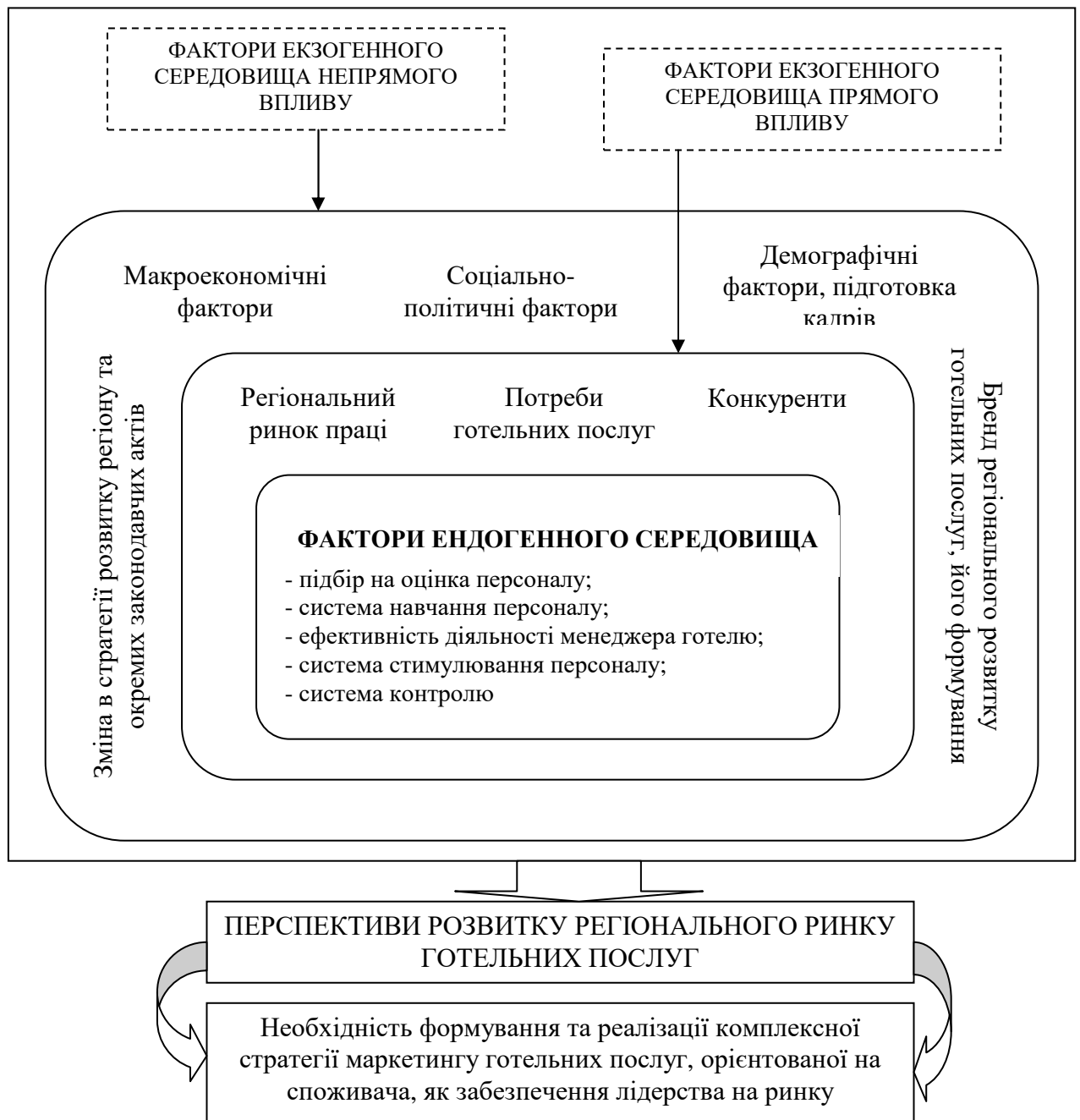
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукова розробка проблем розвитку маркетингу, орієнтованого на споживача, моделювання поведінки споживачів в системі маркетингового комплексу, побудови систем маркетингових комунікацій, в тому числі в сфері послуг, знайшли відображення в працях: Баумгартен Л. В., Мушкетова Н.С. [1], Єфремова М. В., Чкалова О.В. [2], Макринова Е.І. [3], Малоушенкова Е.Д., Морозова М.А., Скворцова М.В. [4], Митясова Е. А. [5], Моисеева Н.К., Конишева М.В. [6], Святої Е.О. [3, 9] та ін.

Але наукову розробленість проблеми формування та реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, не можна вважати вичерпною. Динамічно змінюється нестабільне ринкове середовище готельного бізнесу, постійне зростання конкуренції в цій сфері, тому варто продовжити дослідження в частині теоретичного обґрунтування маркетингового інструментарію, що забезпечує орієнтацію виробника готельних послуг на споживача.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка теоретичних основ, методичних положень щодо формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, а також напрямів її реалізації, з позиції орієнтованої на споживача.

Реалізація мети забезпечується вирішенням наступних завдань дослідження: обґрунтувати концептуальний підхід до формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільного ринкового середовища; узагальнити та проаналізувати моделі поведінки споживачів готельних послуг з метою виявлення ефективних інструментів і технологій маркетингового впливу на нього; обґрунтувати концептуальні положення щодо формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, що забезпечує його орієнтацію на споживача, і сформулювати рекомендації щодо практичної реалізації цих положень.

**Виклад основного матеріалу.** Комплексна стратегія маркетингу готельних послуг формується в результаті впливу екзогенного оточення і можливих ендогенних перспектив діяльності підприємства з урахуванням ринкового середовища, при цьому важливе значення має маркетингове забезпечення підприємства, що впливає на його поведінку, на ринку з урахуванням наявної конкуренції. Розглянемо основні фактори, що впливають на розвиток регіонального ринку готельних послуг (рис. 1).



**Рис. 1. Конкретизація екзогенних і ендогенних факторів, що впливають на розвиток регіонального ринку готельних послуг**

*Джерело: розроблено авторами*

Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг здатне забезпечити динамічний розвиток готелів в умовах нестабільної екзогенного та ендогенного середовища. Необхідність розвитку маркетингового підходу до управління готелями дозволило обґрунтувати доцільність розробки комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг (рис. 2).



**Рис. 2. Схема формування і реалізації комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача**

*Джерело: розроблено авторами на основі [2]*

Комплексна стратегія маркетингу готельних послуг, орієнтована на споживача, забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток і довгострокове збереження позиції на динамічному ринку споживачів за рахунок максимізації задоволення їх попиту в умовах нестійкого ринкового середовища.

Розроблена комплексна стратегія демонструє спадкоємність вирішуваних питань, пов'язаних з оцінкою можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг; конкретизацією цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу; розробкою напрямків, форм і методів розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованого на споживача і оцінкою ефективності реалізованих заходів.

Ми вважаємо, що доцільно розглянути зазначені етапи більш детально. В якості ключової стратегічної мети визначено формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, яка передбачає сукупність послідовних етапів реалізації стратегічних напрямків [4].

Початковим етапом формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг є аналіз можливостей і умов розвитку маркетингу готельних послуг, облік яких дозволяє виявляти проблемні області та перспективні напрямки комплексного розвитку готелів.

В якості наступного етапу формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, пропонується конкретизація цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу готельних послуг, що сприяють розробці напрямів, форм і методів комплексного розвитку маркетингу готельних послуг на ринку.

Для реалізації твердження був розроблений механізм реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, що полягає у формуванні напрямків реалізації стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача; комплексному впровадженні та використанні ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг; побудові та розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій готелю зі споживачем. Вибір і розробка маркетингової стратегії розвитку готельних послуг визначається багатьма факторами, в числі яких цілі діяльності, потреби і очікування цільової аудиторії, характер послуг, що надаються [5].

Розробка і реалізація стратегій маркетингу різного виду в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища є необхідною і обов'язковою умовою збереження і розвитку підприємства в процесі функціонування. Стратегія маркетингу формує головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрямок руху в певний період часу. При здійсненні стратегічного планування в готелі, передбачається, що стратегія маркетингу складається з декількох великих блоків. Стратегічна модель розвитку готелю включає:

- місію – основну довгострокову мету готелі, що враховує інтереси її керівництва, споживачів її послуг і суспільства;

- стратегічні цілі – перелік основних показників, за допомогою яких готель контролює успішність реалізації проекту; важливо, щоб цілі були сформульовані не розпливчасто, а містили конкретні значення і терміни їх досягнення;

- стратегію (опис напрямків боротьби за споживачів), яка повинна визначати, за рахунок чого готель буде конкурувати з іншими підприємствами своєї галузі, а також принципи застосування маркетингових інструментів [1].

На наш погляд, процес розробки стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, слід розділити на два основних етапи:

1. Формування інформаційної бази та її аналіз.

2. Безпосередньо розробка стратегії маркетингу готельних послуг. При цьому кінцевою метою стратегії маркетингу готельних послуг є привертання уваги цільової аудиторії. Для досягнення поставленої мети виділяють конкретні завдання – ряд поступальних кроків, які не тільки призводять до конкретного результату, але і допомагають оцінити ступінь ефективності стратегії маркетингу готельних послуг.

Визначення конкретних завдань маркетингової стратегії розвитку готельних послуг залежить від чинників, які доцільно об'єднати в групи:

- зміна комунікаційної взаємодії зі споживачем (зростання обізнаності потенційної аудиторії, зростання лояльності споживачів, її позитивне ставлення, задоволеність від наданих послуг);

- поліпшення маркетингових показників (зростання частки ринку, збільшення обсягу продажів, збільшення вартості торгової марки, зростання прибутку);

- оптимізація рекламної політики (зниження вартості контакту з цільовою аудиторією, пошук нових маркетингових інструментів).

У вітчизняній практиці маркетингова діяльність підприємств стає все більш активною, тому що дозволяє їм вибрати правильну стратегію поведінки в умовах конкуренції, що загострюється конкурентної боротьби на різних ринках. У пошуках нових методів підвищення конкурентоспроможності підприємства використовують інструменти маркетингу. Маркетингові програми дозволяють проводити довгострокову стратегічну політику, уникати значних економічних і соціальних потрясінь і добиватися стабільного розвитку [3].

Оцінка маркетингових стратегій забезпечить пошук резервів зростання економічної ефективності діяльності та дозволить визначити найбільш доцільну структуру і розподіл завдань серед функціональних підрозділів виробників готельних послуг. Отже, основою вибору стратегії розвитку готелю повинна виступати її позиція на ринку, заснована на ефективному використанні елементів маркетингу-мікс.

Було розкрито ключові складові елементи комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг і здійснено угруповання стратегічних заходів маркетингу готельних послуг, що забезпечують його орієнтацію на споживача (табл. 1).

Зазначені напрями реалізації стратегії маркетингу готельних послуг взаємопов'язані між собою, а успішна реалізація кожного з них сприяє досягненню маркетингових цілей готелів в рамках реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача.

Таблиця 1.

## Напрямки реалізації комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача

Складові комплексної стратегії	Стратегічні заходи та напрямки їх реалізації
Підвищення клієнтоорієнтованості	Орієнтація на довгострокове співробітництво зі споживачами
	Пропозиція споживачам інноваційних послуг додаткового сервісу
	Пропозиція споживачам конкурентоспроможних цін при високій якості готельних послуг та обслуговуванні
	Розробка програм лояльності для споживачів
Забезпечення ефективного виконання персоналом поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей готелю	Розвиток систем мотивації високопродуктивної праці
	Надання співробітникам можливості для особистісного розвитку і самореалізації, планування кар'єри
	Підтримка і підвищення кваліфікації персоналу, створення системи підготовки співробітників
Підвищення маркетингової активності готелів	Проведення досліджень ринку готельних послуг
	Розвиток комунікаційної діяльності
	Розширення асортименту готельних послуг
	Активність збутової діяльності готелів
Розвиток комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій готелю	Розширення географічного ареалу присутності бренду
	Зміна позиціонування конкуруючих готелів
	Завоювання нових сегментів ринку
	Вивід на ринок інноваційних готельних послуг

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

Нами встановлені основні елементи комплексу маркетингу, що сприяють завоюванню лідируючих позицій виробників готельних послуг на ринку:

- ринок готельних послуг;
- готельна послуга як комплекс послуг;
- методи ціноутворення;
- місце розташування готелю;
- методи просування готельних послуг;
- суб'єкти ринку (персонал готелю і клієнти готелів);
- фізичні ознаки готелів;
- процес надання послуг і обслуговування споживачів.

Ефективність маркетингу готельних послуг залежить від відповідності реального виконання послуги очікуванням споживачів, що може бути досягнуто за рахунок:

- оцінки споживчих очікувань і їх задоволеності наданою послугою;
- розробки стандартів обслуговування;
- впровадження програм обслуговування і комунікацій зі споживачем.

Для реалізації даних методів доцільне комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг на ринку, які дозволять забезпечити:

- 1) ефективне виконання персоналом поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей готелю;
- 2) якісне обслуговування і ефективні взаємини між персоналом готелю та споживачами;
- 3) максимальне задоволення потреб споживача [7].

Обов'язковою умовою реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг є розробка системи показників, які виступають в якості індикаторів досягнення стратегічних маркетингових цілей готелів.

В даний час в практиці управління західних компаній набула широкого поширення система ключових показників ефективності КРІ, як інструментарій, який дозволяє наповнити процес прийняття рішень адекватною і достатньою інформацією. Технологія використання КРІ в управлінні є інноваційною і зміцнює лідируючі позиції виробників готельних послуг на ринку в умовах нестабільної ринкової середовища.

КРІ – це система фінансових і нефінансових показників, що впливають на кількісні і якісні зміни результатів по відношенню до стратегічної мети.

В основі вибору і розробки правильних ключових показників ефективності лежать корпоративні завдання і потреби готелів. В рамках управління готелем відбираються різними способами важливі напрямки роботи. Поширені такі методики, як факторний і регресійний аналіз; кластерний аналіз; методи розпізнавання образів; SWOT-аналіз та ін. (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Система ключових показників ефективності КРІ для виробників готельних послуг**

Показник	Методика оцінки
Дохід від продажу (Room Revenue)	Характеризує загальний дохід від продажу або заселення номери, тис. грн.
Дохід з доступного номера (RevPAR)	<b>RevPar = Rooms Revenue / Rooms Available</b> , де Rooms Revenue - середня виручка готелю від продажу номерів, тис. грн. Rooms Available - кількість номерів готелю, доступних протягом розрахункового періоду часу, од. <b>RevPar (оціночний) = Occ * ADR</b> , де Occ - заповнюваність (завантаження) номерного фонду готелю, % ADR - середня ціна за номер, грн.
Середній відпускний тариф (ADR)	<b>ADR = Room Revenue / Rooms Sold</b> , де Rooms Revenue - середня виручка готелю від продажу номерів, тис. грн., Room Sold - кількість проданих номерів за звітний період, од.
Середній дохід на гостя (RevPAC)	<b>RevPac = Total Revenue / N guests</b> , де Total Revenue - загальний дохід готелю, включаючи проживання, харчування, додаткові послуги, податки, тис. грн., N guests - кількість проживали гостей за звітний період, чол.
Середня тривалість проживання (Average Length of Stay)	<b>Average Length of Stay = Total days / N guests</b> , де Total days - число оплачених місце-днів, N guests - кількість проживали гостей за звітний період, чол.
Кількість проданих номерів (Room Sold)	Характеризує загальну кількість проданих номерів за день, тиждень, місяць, квартал, рік, од.
Відсоток завантаження (Occupancy%)	<b>Occupancy = (Rooms Sold / Rooms Available) * 100%</b> , де Rooms Sold - загальна кількість проданих номерів за звітний період, од., Rooms Available - кількість номерів готелю, доступних протягом розрахункового періоду часу, од.

*Джерело: розроблено авторами на основі [9]*

Процес впровадження системи КРІ складається з декількох етапів: формування стратегії готелю; визначення чинників успіху; визначення ключових показників ефективності; розробка і оцінка збалансованої системи показників; вибір практичного вирішення для впровадження КРІ, прийняття необхідних рішень і виконання необхідних дій.

Структура системи КРІ залежить від специфіки готелю, цілей і задач, що стоять перед нею. Доцільно виділити три групи основних цільових критеріїв оцінки ефективності роботи готелів: ефективність для завоювання лідируючих позицій на ринку; підвищення продуктивності праці; ефективність використання наявних ресурсів.

В якості ключових показників ефективності КРІ, які є індикаторами роботи готелів, є наступні показники: дохід від продажу; дохід з доступного номера; середній відпускний тариф; середній дохід на гостя; середня тривалість проживання; кількість проданих номерів; відсоток завантаження.

Вважаємо за доцільне для оцінки використання комплексу маркетингу виробниками готельних послуг застосування методика, яка полягає в кількісній оцінці як окремих показників комплексу маркетингу, так і оцінки його в цілому. Показники розвитку стратегії маркетингу за оцінюваний період часу в узагальненому вигляді можна представити як функцію чотирьох змінних:

$$Lmat = Ft(MЗ, МП, СК, КММ), \quad (1)$$

де: **Lmat** – показник розвитку стратегії маркетингу готелю;

МОЗ – маркетингові витрати готелю;

МП – маркетинговий потенціал готелю;

СК – якість стратегії конкуренції готелю;

КММ – якість маркетингового міксу готелю;

Ft – функція, яка визначає тип моделі, використовуваної для визначення стратегії розвитку готелю.

Отриманий індекс розвитку стратегії маркетингу готелю може бути використаний при аналізі маркетингової діяльності в управлінні маркетингом на підприємстві.

Показники розвитку стратегії маркетингу тісно взаємопов'язані з маркетинговими функціями: аналітичної (F1), асортиментної (F2), збутової (F3), комунікаційної (F4), що складають комплекс маркетингу.

В рамках реалізації функції F1, для того щоб діагностувати нестабільний ринок, персоналу відділу маркетингу доцільно систематично аналізувати співвідношення прибутку від короткострокових проектів до сумарної і чистого прибутку від усіх видів діяльності (високі значення цих показників знижують якість доходів) [6, с. 193].

Для реалізації функції F2 з урахуванням ризику збуту необхідно проаналізувати асортиментний портфель готелю і виявити групи послуг з відносно стабільним попитом, що дозволить готелю мінімізувати вплив на свою діяльність економічних циклів.

Аналізуючи ступінь реалізації функції F3 доцільно оцінити зміну фактичних обсягів продажів різних послуг на різних ринках збуту в залежності від поставлених в цій області цілей.

Для оцінки активності реалізації функції F4 потрібно виявити співвідношення між витратами на просування і обсягом продажу у вартісному вираженні.

На основі розглянутої методики [6] оцінки розвитку стратегії маркетингу, розроблений підхід до оцінки ефективності її використання виробниками готельних послуг з використанням системи збалансованих показників.

При оцінці ефективності маркетингової діяльності розрахунок інтегрального показника використання стратегії маркетингу дозволяє охарактеризувати використання економічного потенціалу в вигляді концентрації співвідношення змінних величин за певний період часу [8].

На підставі даного індикатора можна оцінити рівень розвитку стратегії маркетингу, отриманий в результаті комплексного дослідження, тобто одночасного і узгодженого вивчення сукупності показників, що відображають всі або багато показників, та містить узагальнюючі висновки на основі виявлення якісних і кількісних відмінностей від бази порівняння (плану, нормативів, попередніх періодів).

Для розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності реалізації стратегічних напрямків розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, запропоновано адитивний підхід:

$$IP = \sum_{k=1}^m (Wk * \sum_{i=1}^n (NK_{ki} * Fk_{ki})) \quad (2)$$

де  $IP$  - інтегральний показник реалізації стратегії;

$Wk$  - ваговий параметр k-ої групи показників;

m - кількість груп показників;

$NK_{ki}$  - значення нормує коефіцієнта для i-го показника k-ої

групи, що характеризує ступінь його близькості до оптимального значення;

$Ki$  - ваговий параметр i-го показника в k-ої групи;

n - кількість показників в групі [9].

При цьому повинні дотримуватися наступні рівності:

$$\sum Wk = 1, \sum F_{ki} = 1 \quad (3)$$

Чим ближче ПСМ до одиниці, тим потужніше задіяний потенціал комерційної служби, вище надійність його роботи і ефективність діяльності в цілому. Нормуючі коефіцієнти визначаються шляхом відношення їх фактичної величини до нормативної (планової) або, навпаки, в залежності від прагнення показника до максимізації або мінімізації його значення, тобто з урахуванням обраного варіанту переходу до безрозмірної шкали від «0» до «1».

В результаті проведеного аналізу ефективності реалізації стратегії маркетингу готельних послуг ми вважаємо, що показники, що характеризують маркетингову діяльність низькі. Існує ряд проблем: високі витрати на утримання служби збуту, низькі показники продуктивності роботи персоналу, зниження прибутку і рентабельності готельного комплексу, зниження ефективності рекламної діяльності, зниження приросту частки виручки від залучення нових споживачів. На маркетинговий потенціал готельного комплексу впливає відсутність інвестицій в оновлення асортименту готельних послуг і зниження активності освоєння нових сегментів ринку готельних послуг.

**Висновки.** Для досягнення високих результатів діяльності виробниками готельних послуг доцільно використовувати комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг на ринку з метою максимального задоволення потреб споживача.

Таким чином, одним з ключових інструментів управління готелями, що допомагає їм займати лідируючу позицію на ринку готельних послуг, є комплексна стратегія маркетингу готельних послуг, орієнтована на споживача.

Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, передбачає наявність послідовності етапів: оцінку можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг; конкретизацію цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу; розробку напрямків, форм і методів розвитку маркетингу готельних послуг; формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг,



орієнтованої на споживача; комплексне впровадження та використання ефективних інструментів і технологій маркетингу готельних послуг; побудова і розвиток системи маркетингових комунікацій готелю зі споживачем.

Цілком очевидно, що застосування маркетингового підходу до управління готелями має сприяти посиленню їх адаптивності до кризових явищ в економіці, підвищення попиту на готельні послуги, нормалізації взаємин між учасниками ринку, і, як наслідок, формування комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільної ринкової середовища.

#### **Список використаних джерел.**

1. Баумгартен Л. В., Мушкетова Н.С. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг. *Маркетинг за рубежом*. 2013. №5. С.81-90.
2. Ефремова М. В., Чкалова О.В. Анализ качества гостиничных услуг на основе процессного подхода. *Экономический анализ: теория и практика*. 2014. №26. С. 10-16.
3. Макринова Е.И., Святая Е.О. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального гостиничного продукта. *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 12 (ч.2). С. 344-348.
4. Малюшенкова Е.Д., Морозова М.А., Скворцова М.В. Обоснование эффективности сетевой формы организации гостиничного бизнеса на современном этапе развития сферы гостиничных услуг. *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент*. 2014. № 3. С. 375-383.
5. Митясова Е. А. Подготовка к выводу инновационного продукта на рынок. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2012. №6. С. 454-461.
6. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. Москва: Финансы и статистика, 2002. 304 с.
7. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 14. С. 63-67.
8. Рябенка М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2 (52). 2020. С. 46-51
9. Святая Е.О. Концептуальные положения по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг и направлений ее реализации. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2016. № 1 (57). С. 281-289.

#### **References.**

1. Baumhart, L., Mushketova, N. (2013), "Essence, specifics, principles, functions, goals and objectives of hotel marketing", *Marketing za rubezhom*, no 5, pp. 81-90.
2. Efremova, M., Chkalova, O. (2014), "Analysis of the quality of hotel services based on a process approach", *Ekonomicheskiy analiz: teoriya y praktika*, no 26, pp. 10-16.
3. Makrynova, E., Sviataia, E. (2014), "Integrated marketing communications as a tool for promoting a regional hotel product", *Ekonomyka y predprynymatelstvo*, no 12 (2), pp. 344-348.
4. Maliushenkova, E., Morozova, M., Skvortsova, M. (2014), "Substantiation of the effectiveness of the network form of organizing the hotel business at the present stage of development of the hotel services sphere", *Nauchnyi zhurnal NYU YTMO. Seryia: Ekonomyka y ekolohycheskiy menedzhment*, no 3, pp. 375-383.
5. Mytiasova, E. (2012), "Preparing to bring an innovative product to the market", *Marketing y marketynhovyе yssledovaniya*, no 6, pp. 454-461.
6. Moiseeva, N., Konyshcheva, M. (2002), *Upravlenye marketynhom: teoriya, praktika, ynformatsyonnye tekhnolohyy* [Marketing management: theory, practice, information technology], Moskva: Fynansy i statystyka, 304 p.
7. Postova, V., Lukianets, A. (2020), "Special features of the formulation and preparation of the image of the enterprises of the hotel and restaurant business", *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, no 14, pp. 63-67.
8. Riabenka, M. (2020), "Evaluation of the quality of services at hotels and restaurants", *Prychornomorski ekonomichni studii*, 2 (52), pp. 46-51
9. Sviataia, E. (2016), "Conceptual provisions for the formation of a comprehensive marketing strategy for hotel services and directions for its implementation", *Vestnyk Belhorodskoho unyversyteta kooperatsyy, ekonomyky y prava*, no 1 (57), pp. 281-289.

*Стаття надійшла до редакції 20.04.2021 р.*