

*Сташейко С. О., магістр, Степанова О. А., проф.*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**Анотація.** Стаття присвячена проблематиці ефективного застосування сучасних діджитал-інструментів у маркетинговій діяльності готельних мереж. Досліджені актуальні тенденції інноваційного розвитку готельних мереж. Проаналізовано традиційний перелік інструментів маркетингу та обґрунтовано необхідність пошуку та застосування нових маркетингових інструментів, що спираються на діджитал-технології. Наведені конкретні приклади ефективного використання digital-інструментів підприємствами готельних мереж.

**Ключові слова:** готельна мережа, маркетинг готельних мереж, digital-інструменти, інноваційний розвиток.

*Stasheiko S. O., Stepanova O. A.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **USING DIGITAL TOOLS IN THE MARKETING OF HOTEL CHAINS**

**Abstract.** The article focuses on the issues of effective implementation of modern digital tools in the marketing activities of hotel chains. The current trends in the innovative development of hotel chains are studied. The traditional list of marketing tools is analyzed and the necessity of searching for and applying new marketing tools based on digital technologies is substantiated. Specific examples of the effective use of digital tools by hotel chains are provided.

**Keywords:** hotel chain, hotel chain marketing, digital tools, innovative development.

**Вступ.** Готельні підприємства, об'єднуючись у готельні мережі та використовуючи основні прийоми маркетингу, можуть вибрати правильну стратегію і тактику своєї поведінки в умовах триваючої світової економічної кризи, підвищення нестабільності діяльності через воєнні дії на території нашої держави, а також на цій основі стабілізувати або істотно покращити ефективність свого господарювання. Маркетинг готельних мереж виступає однією із систем управління готельними підприємствами, що передбачає ретельне врахування процесів, які відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень. Він спрямований на створення умов для пристосування готельного продукту та послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробку системи організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку готельних продуктів і послуг та підвищення якості останніх, інтенсифікацію їх збуту, підвищення конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків.

Однак не всі готельні підприємства можуть повною мірою використовувати переваги сучасного маркетингу, спрямованого не тільки на доведення до клієнтів переваг їхніх продуктів стосовно конкурентів, а й на формування попиту на ці продукти з урахуванням особливостей індивідуальних і корпоративних споживачів. Більш того наразі задля підвищення конкурентоспроможності підприємств, що входять до тієї чи іншої готельної мережі необхідно здійснювати постійний пошук нових більш інноваційних шляхів та способів удосконалення їх маркетингу з урахування інноваційних зрушень та розвитку новітніх технологій обслуговування клієнтів. Тому актуальною постає проблематика розробки сучасних напрямків покращення маркетингової діяльності (маркетингу) готельних мереж через використання цифрового інструментарію, особливо зважаючи на особливості діяльності підприємств в індустрії гостинності.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження аспектів ефективного застосування digital-інструментів у маркетингу готельних мереж із врахуванням

специфіки роботи підприємств індустрії гостинності, їх особливостей; обґрунтування необхідності використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств, що входять до складу таких готельних ланцюгів.

**Результати досліджень.** У розвитку індустрії гостинності важливе значення мають готельні мережі. Вони дозволяють просувати на світовому туристичному ринку високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці послуг гостинності для туристів.

Готельна мережа – об'єднання підприємств готельного господарства з метою територіальної експансії на ринку готельних послуг, яке сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності за єдиними управлінськими та організаційними стандартами з використанням єдиної торгової марки [2].

Натепер маркетинг готельних мереж так чи інакше має спиратися на інноваційні тенденції розвитку підприємств індустрії гостинності. Так, до сучасних тенденцій інноваційного розвитку готельних мереж, що склалися в останні роки, слід віднести такі:

- розширення асортименту готельних послуг, формування унікального продукту з індивідуальним підходом. Останнім часом дуже популярними стали готелі так званої «нової хвилі», що втілюють в інтер'єрі модну концепцію мінімалізму. Однак це не означає дешевизну. Ціни в таких готелях цілком порівнянні, а часто і перевищують вартість класичних готелів Haute Couture. Наприклад, в Австрії в місті Блюмау нещодавно був побудований готель "Rogner Bad Blumau", який не має жодної прямої лінії.

- інтеграція готельних мереж. Горизонтальна інтеграція має на меті посилення позицій компанії за рахунок поглинання або контролю над певними конкурентами. Обґрунтування такої інтеграції може бути різним: нейтралізація небажаного конкурента, отримання доступу до дистрибуторської мережі або клієнтських сегментів. Готельний бізнес розвивається, в тому числі, шляхом поглинання компаній, задіяних у цій сфері діяльності, тим самим збільшуючи свою прибутковість за рахунок контролю над важливими для функціонування готелю ланками. Наприклад, готель продає свої послуги через оптовиків (туроператорів і турагентств) і безпосередньо споживачам [8, с. 299].

- збільшення залучення інших компаній в індустрію гостинності. Наприклад, італійський бренд "Bulgari" оголосив про створення мережі готелів "Bulgari Hotels & Resorts", яка виникла в результаті спільної роботи з "Marriott International". Інвестиції двох компаній у нову готельну мережу в найближчі п'ять років складуть близько 800 млн євро. Проектуванням і оснащенням готелів займатиметься "Bulgari", управлінням компанією – "Luxury Group" (один із підрозділів "Marriott International"). Ці ж готелі мають такі бренди як "Missoni", "Versace" і "Ferragamo".

- чітке позиціонування готелів. Французька мережа "Motel 6" рекламує свої низькі ціни. Готелі корпорації "Hilton" – своє вигідне розташування, готель "Kempinski" робить акцент на невеликих розмірах готелю і навколишньому клієнтському комфорту [11].

- гібридизація готельного продукту. Нова концепція готелю "Holiday Inn", що мала небувалий успіх і викликала сплеск інтересу до розвитку системи мотелів з боку інших компаній, що також прийшли на цей ринок, знайшла своє практичне застосування незадовго до того, як традиційні готельні компанії (з висотними готелями) почали розвивати і надавати по франшизі малоповерхові готелі. Готельні бренди "Hilton" і "Sheraton" є прикладами комбінацій різних видів гібридизації або готельних угод, в основі яких лежить зміна (диференціація) базового продукту. Гібридизація продукту як напрямок найбільш притаманна компаніям, які починали своє сходження на готельний ринок як мотелі. Через деякий час ці компанії побудували висотні готелі під своїми брендами – "Holiday Inn", "Ramada", "Marriott" тощо. При цьому «мотельний продукт» продовжував з'являтися, але вже як гібрид готелю і мотелю, тобто будувалися висотні та

середньоповерхові будівлі, що пропонують розширений спектр послуг порівняно з набором, який традиційно надається в мотелях. Існують приклади гібридизації в мережах готелів різної зірковості в одній будівлі (поділ спектру послуг (залежно від зірковості) по поверхах), що пов'язано з рецесією ("InterContinental Hotel Group", "ACCOR").

- використання нових форм залучення клієнтів до готелю. Багато відомих готельних мереж та незалежних готелів пропонують безкоштовне проживання протягом 1–2 днів своїм партнерам – представникам туристичних компаній або журналістам. Це допомагає їм додатково збільшити продажі та сприяє формуванню позитивної думки про готель. Так, до такого методу стимулювання вдаються гавайські готельні корпорації "Hyatt" і "Hilton", сейшельська власність "Le Meridien", готелі острова Маврикій, що належать національній готельній мережі "New Mauritius Hotels" (NMH), готелі, що входять в асоціації та союзи "The Leading Hotels of the World", "Small Luxury Collection Sheraton" [3].

- активізація просування та надання готельних послуг за рахунок використання цифрових або digital-технологій.

Як зазначалося раніше, засобами трансформаційних змін у готельному бізнесі є впровадження розумних маркетингових стратегій на кожному етапі формування попиту:

- у рекламі, пропозиції продуктів;
- в обслуговуванні клієнтів, налагодженні каналів взаємодії;
- у процесі формування досвіду споживача готельного продукту від роботи в точці продажу;

- у формуванні та спрямуванні клієнтських вражень, використовуючи спеціальні інструменти брендингових стратегій [13].

Впровадження будь-якої маркетингової стратегії неможливе без засобів або інструментів її досягнення – інструментів маркетингу. До інструментів маркетингу відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю. Традиційний перелік інструментів маркетингу готельної мережі можна описати через так званий комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) або класичної формулу «чотирьох Р» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion) [6].

Маркетинг-мікс передбачає комплексне використання маркетингового інструментарію, тобто проведення товарної, цінової, розподільчої або збутової, а також комунікативної політики в системі готельного бізнесу. Водночас слід вважати ефективним маркетинговим інструментом організацію та проведення маркетингових досліджень і бенчмаркінгу.

Проблема цієї моделі маркетингу-мікс полягає в тому, що вона доволі обмежена для готельного бізнесу, що має властиві тільки йому характеристики. Однак це не означає, що для цієї сфери сервісного обслуговування необхідна нова модель. Вона досить прийнятна для використання після певного її коригування, що відображає специфіку маркетингу-мікс готельного господарства.

Так, «товаром» у готельній індустрії виступає послуга, сервіс. Готелі надають такі готельні послуги як сервіс номерного фонду, банкетних залів, ресторанів, стоянок, роботу обслуговуючого персоналу. Сервіс має відповідати бажанням гостей. Пропозиція готелів ґрунтується на визначенні потенційної категорії гостей і на їхніх побажаннях отримати той чи інший комплекс послуг. Дуже важливо враховувати й те, що багато готелів обслуговують одразу кілька сегментів ринку, наприклад бізнесменів, які потребують надання їм гідних секретарських послуг; бізнес-групи розраховують одержати у своє розпорядження зручні банкетні холи для переговорів, а сімейні пари сподіваються отримати задоволення від розважальних програм та невимушеної

обстановки. Тому коли ми говоримо про «товар» готелю як складовий елемент маркетингу-мікс для готельної сфери, то маємо розуміти послуги, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів, пов'язаних з їхнім проживанням у готелі [3].

Щодо поширення або просування як елементу комплексу маркетингу, то на відміну від звичайного виробництва, де виробники використовують дистрибуторську мережу для постачання товарів покупцю, у готельному бізнесі схема просування являє собою не шлях товару до покупця, а шлях покупця (клієнта) до товару. У маркетингу споживчих товарів завдання посередників – стежити за тим, щоб товари були доступні споживачеві, знати, коли, де, в якій кількості та асортименті потрібен цей товар. Ці проблеми відпадають у готельній сфері, де як товар виступають номери, ресторани та інші послуги. Проте канали поширення в готельному бізнесі можна розділити на прямі та непрямі. До прямих належать пошта, телефонні дзвінки, а непрямі канали представлені посередниками, а саме туристичними агентами, туристичними операторами та незалежними готельними агентами.

Натепер застосування традиційного комплексу маркетингу для розвитку готельних мереж недостатньо, тому керівництво готелів здійснює пошук нових інструментів маркетингу на шляху до підтримання та покращення власної конкурентоспроможності. Такими сучасними маркетинговими інструментами є інструменти, що спираються на діджитал-технології [4, с. 94].

Цифрові або digital-технології – це галузь наукових або технічних знань, яка займається створенням і практичним використанням цифрових або комп'ютеризованих пристроїв, методів, систем. Цифрові технології впроваджуються в усі сфери діяльності. Не виняток й індустрія туризму та гостинності, де можливості digital використовуються для вирішення багатьох завдань, зокрема для формування ефективних каналів комунікації з наявними та потенційними споживачами, просування послуг, що надаються. При цьому вирішення питань організації просування нерозривно зі стратегією маркетингу компанії і залежить від грамотного визначення цільових сегментів готельного підприємства, поставлених цілей роботи на ринку.

Саме цифрові інструменти в управлінні маркетингом готельних мереж дозволяють краще автоматизувати медіа та маркетингові рішення, що дає змогу готельним компаніям використовувати свої дані та знаходити можливості для зростання [9; 10]. Завдяки цій трансформації готельний бізнес може досягти результатів, розвиваючи організаційну гнучкість і стійкість, необхідні для підготовки до невизначеного майбутнього.

Digital-маркетингом називається такий маркетинг товарів і послуг, який для залучення потенційних і утримання постійних клієнтів використовує цифрові технології. Іншими словами, digital-маркетинг – це комплексне використання цифрових каналів для ефективного рекламування бренду/компанії/продукції широкому колу осіб.

До цифрових або digital-інструментів можна віднести такі:

- створення контенту або контент-маркетинг в Інтернет (наповнення сайту, соціальних мереж тощо необхідною для привернення уваги споживача інформацією);
- просування в соціальних мережах (SMM-просування);
- лендінги (використання маркетологами інформації, що спонукає користувача соціальних мереж до купівлі пропонованих компанією товарів і послуг);
- таргетована реклама;
- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- робота з пресою (поширення прес-релізів, інформації про компанію);

- надання послуг клієнтам до моменту обслуговування при безпосередній взаємодії і після обслуговування;
- надсилання повідомлень про новинки, акції, знижки тощо через поштову розсилку (email-маркетинг);
- просування компанії через партнерів [1].
- SEO-просування
- аудіо- та відеореклама тощо.

Так, маркетинг готелів має бути інноваційним, а методи, що використовуються, повинні бути менш складними і легкодоступними. Інтернет – це один з кращих маркетингових інструментів з великим набором переваг і найефективніших з усіх коли-небудь винайдених інструментів.

Широке використання систем інтернет-бронювання як цифрового інструменту маркетингу дозволяє готелям проводити глибокий моніторинг ринкової ситуації та аналізувати діяльність конкурентів у сфері ціноутворення та маркетингових стратегій. Готелі максимізують результати, диверсифікуючи системи бронювання: Booking.com, Expedia, Hotels.com, HRS.com тощо. Також з'являється можливість здійснювати бронювання безпосередньо на сторінках готелів.

Активізація просування готельних послуг у соціальних мережах характеризується створенням груп або промо-сторінок, які рекламують та описують усі події міста чи регіону, де знаходиться готель тієї чи іншої ГМ. Учасники групи отримують анонси, діляться враженнями про події, фото- та відеоматеріалами, створюють стрічку спеціальних пропозицій.

Онлайн-відеомаркетинг як діджитал-інструмент дозволяє розповісти про готель краще, ніж за допомогою звичайного текстового опису, спрямований на просування унікальних переваг такого готелю та онлайн-презентацію послуг на велику аудиторію [5].

Репутація в Інтернеті (TripAdvisor, Booking.com, Google Plus) також наразі стає цифровим інструментом маркетингу готельних мереж та управління ним. Більшість готельних мереж вже стали учасниками створення власної онлайн-репутації, яка зазвичай формується з відгуків гостей та працівників готелю, інформації у ЗМІ, соціальних мережах, блогах та форумах. Постійна присутність у мережі та моніторинг відгуків клієнтів створюють відчуття турботи та підвищують довіру до готельного бренду. Для управління онлайн-репутацією та моніторингу інформації про готель лідери ринку використовують Google Alerts, Technorati та Hotelia Reputation.

Одним з основних цифрових трендів на ринку готельних мереж став мобільний маркетинг. Особливе значення в мобільній рекламі надається географічному таргетингу. Кількість мобільних пристроїв вже перевищила кількість персональних комп'ютерів у всьому світі. У зв'язку з цим все більше готельних брендів мають мобільні додатки, а також активно використовують mobile-CRM і мобільний маркетинг [8]. За допомогою мобільних додатків можна не тільки переглядати інформацію, фото/відео про готель, але й здійснювати бронювання, замовляти додаткові послуги та отримувати актуальну інформацію про події в готелі.

Сайт готелю як комунікаційна платформа з клієнтами – ще один діджитал-інструмент, без якого неможливо вже уявити жоден готель чи мережу. На сьогодні готелі дозволяють відвідувачам сайту завантажувати фото і відео, зняті під час перебування в готелі, створювати блоги на сайті, де гості можуть ділитися враженнями про своє перебування. Таким чином готелі регулярно проводять акції та розіграші. Наприклад, конкурс на оригінальну фотографію або розповідь про перебування в готелі.

Ефективним digital-інструментом маркетингу готельних мереж виступає ремаркетинг, що дозволяє повторно залучати користувачів, які раніше відвідували вебсайти, коли вони переглядають сайти по всій мережі. Він також приносить користь користувачам, оскільки вони можуть побачити більше спеціальних знижок і готельних пропозицій, наприклад, з сайтів, якими вони раніше цікавилися [7, с. 129].

Так, ГМ "InterContinental Hotels Group" розмістила рекламу своїх готельних брендів, серед яких Holiday Inn, Crowne Plaza та InterContinental в мережі Google, в деяких випадках пропонуючи спеціальні пропозиції користувачам, які раніше виявляли інтерес до одного з них. Ця кампанія дала досить вражаючі результати: ремаркетингові оголошення мали на 21% вищий загальний коефіцієнт кліків порівняно з ремаркетинговими кампаніями в інших рекламних мережах. Кількість кліків зросла на 55% після того, як IHG впровадила текстові оголошення в свою кампанію в США. IHG збільшила бюджет на 100% в результаті ефективності кампанії [13]. Досвід ГМ "InterContinental Hotels Group" з ремаркетингу є дозволи мережі виявити закономірність серед багатьох відвідувачів своїх сайтів (було помічено, що деякі користувачі переходять на один із сайтів їхніх готельних брендів і переглядають його, але не бронюють проживання) [12].

**Висновки.** Підводячи підсумки слід сказати, що цифровий маркетинг – величезна платформа з великим спектром можливостей для проведення рекламної політики компанії. Використання цього виду маркетингу дасть чудовий результат за умов адекватного та вмілого використання його digital-інструментів. Проте для ефективного впровадження цифрового маркетингу будь-якій готельній мережі необхідно врахувати кілька аспектів: ставлення споживача до продукту, ставлення споживача до бренду, ставлення споживача до каналу цифрового маркетингу і також його ставлення до вмісту реклами. Саме аналізування і правильна інтеграція інструментів цифрового маркетингу дасть бажаний результат.

#### Список використаної літератури

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. К.: АЛЬТЕРПРЕС, 2014.
2. Бунтова Н. В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. Т. 21. Вип. 4 (46). С. 16–19.
3. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Фірма "ІНКОС", Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
4. Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С., Симочко Г. В. (2012). Організація готельного господарства: навч. посіб., К.: Кондор-Видавництво, 338 с.
5. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Муїн Г. Б. Маркетинг турпродукту: підручник. К.: Кондор, 2018. 394 с. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin.htm](https://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm).
6. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т. 2. С. 43–47.
7. Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. 246 с.
8. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 292–301. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/yurchenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/yurchenko.htm).
9. Bondarenko, S., Robul, Y., Dyshkantiuk, O., Mohylova, A., Salamatina, S., Komarnitskiy, I. (2020). The Dynamic Model Of Customer Focus Management In The Hotel Business Based On Markov Chains. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1132–1139.
10. Bondarenko, S., Rusavska, V., Niziaieva, V., Manushkina, T., Kachanova, T., Ivaniuk, U. (2021). Digital Logistics in Flow Management in Tourism. *Journal of Information Technology Management, Special Issue*, 1–21. DOI: 10.22059/JITM.2021.80734.
11. Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal Brand Manag.*, 28, 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>.
12. Hotel Chains. 2022. URL: <https://www.city-of-hotels.com/165/hotel-chains-en.html>.
13. Hotel industry in Europe 2022–2027. URL: <https://mobilityforesights.com/product/hotel-industry-in-europe>.