**Янковська Галина Вікторівна, викладач Хмельницько&shy;го торговельно-економічного коледжу Київського націо&shy;нального торговельно-економічного університету: &laquo;Мар&shy;кетингові комунікативні стратегії підприємств готельного господарства&raquo; (08.00.04 - економіка та управління підпри&shy;ємствами - за видами економічної діяльності). Спецрада Д 26.055.01 у Київському національному торговельно- економічному університеті**

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ

УНІВЕРСИТЕТ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИМ НАЦІОНАЛЬНИЙ торговельно-економічнии

УНІВЕРСИТЕТ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

ЯНКОВСЬКА ГАЛИНА ВІКТОРІВНА

УДК 339.138:338.488.2:640.4043.3 ДИСЕРТАЦІЯ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело Г. В. Янковська

Науковий керівник Ромат Євгеній Вікторович,

доктор наук з державного управління, професор

КИЇВ-2018

ЗМІСТ

Вступ 25

Роздіт 1. Теоретичні засади формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства 37

1. Маркетингові комунікації та їх роль в системі управління маркетингом підприємства готельного господарства 37
2. Маркетингові комунікативні стратегії готельного підприємства: сутність

та структура 59

1. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями

підприємств готельного господарства 84

Висновки з першого розділу 98

Роздіт 2. Аналіз процесів формування та реалізації маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства 101

1. Оцінка чинників маркетингової діяльності підприємств готельного господарства в Україні 101
2. Засоби маркетингових комунікацій та їх роль у формуванні маркетингових комунікативних стратегій ПГТ 122
3. Бренд-орієнтованість маркетингових комунікативних стратегій ПГТ 146

Висновки з другого розділу 161

Роздіт 3. Основні напрями трансформації маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства 164

* 1. Трансформація комунікаційного комплексу в системі маркетингової стратегії підприємств готельного господарства 164
  2. Формування бренд-орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства 179
  3. Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного

господарства: основні етапи, чинники та засоби формування 195

Висновки з третього розділу 207

Висновки ... 211

Список використаних літературних джерел 215

Додатки 239

Перелік використовуваних скорочень:

АМА - Американська Маркетингова Асоціація;

ВВП - валовий внутрішній продукт;

ЗМІ - засоби масової інформації;

ЗРГ - заклади ресторанного господарства;

ІМК - інтегровані маркетингові комунікації;

КЗР - колективні засоби розміщування;

КМУ - Кабінет міністрів України; м. - місто;

ООС - Операція об’єднаних сил п. - пункт;

ПГТ - підприємства готельного господарства;

МКС - маркетингова комунікативна стратегія;

СМК - система маркетингових комунікацій;

УАМ - Українська Асоціація Маркетингу.

ВСТУП

*Актуальність теми.* Функціонування підприємств готельного господарства в умовах сучасної економіки супроводжується постійним зростанням рівня конкуренції. За цих умов відчутні конкурентні переваги набувають підприємства, що сформували ефективну систему маркетингових комунікацій зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями й досягли лояльності клієнтів.

За останні десятиліття готельне господарство в Україні набуло суттєвого розвитку. Так, станом на 1 січня 2018 р. в Україні було зареєстровано 2474 підприємства готельного господарства (ПІТ) із загальною кількістю номерів 68224, що мали 133396 місць для поселення. Загальний обсяг доходів підприємств готельного господарства у 2017 р. досяг понад 8,63 млрд грн.

Таким чином, можна дійти висновку, що готельне господарство в Україні на сьогодні є економічно потужним та соціально значущим. Водночас, слід зазначити, що готельне господарство в Україні має великі резерви та продовжує розвиватися, у тому чисті й через розвиток мережі вітчизняних ПГГ та входження на національний ринок великих зарубіжних готельних корпорацій.

Зростання рівню конкуренції на ринку, суттєве погіршення макроекономічних показників в останні роки, вирівнювання конкурентних переваг, виражених у споживчих властивостях готельних послуг, недостатність інвестицій у маркетингові сервіси в більшості ПГТ, формування брендів мереж готельного господарства та брендів ПГГ обумовлюють на стратегічному рівні зміщення акцентів діяльності готельних підприємств у сферу маркетингових комунікацій.

Усе це обумовлює нагальну актуальність практичного використання та теоретичного обгрунтування проблем управління маркетинговими

комунікаціями 111 1. у т. ч. формування маркетингових комунікативних стратегій (МКС).

Проблеми теорії та практики маркетингових комунікацій розглядались в публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Так. теоретичні засади маркетингових комунікацій досліджували Г. Багієв, Р. Батра. Дж. Бернет. С. Божук, Т. Діброва, О. Зозульов. Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, L Литовченко, Т. Лук’янець. С. Mopiapn. Т. Примак, А Пулфорд. Є. Ромат, Дж. Россітер, П. Сміт, А Старостіна, Ф. Шарков, Д. Шульц та ін.

Проблеми формування та реалізації МКС суб’єктами маркетингової діяльності в своїх роботах розглядали Б. Барнс, К. Беррі. К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен. Н. Малхотра. Т. Маслова, 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 ill 1, аналізували Л. Баумгартен, М. Бойко, Н. Ведмідь, Е. Джанджугазова, Л. Гопкало, А Дурович, І. Круппенна. А Лесник. А Магалецький. А Мазаракі, Е. Макрннова, О. Мельник, С. Мельниченко, М. Новак. П Пуцентейло, X. Роглев, L Свида, Г. Снмочко, 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 МКС, 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 111 1. Недостатність наукових розробок, прогалини в опрацюванні методології формування маркетингової комунікаційної стратегії, що впроваджені в діяльність підприємств готельного господарства, зростаюча практична значимість питань формування МКС з урахуванням особливостей сучасного українського ринку готельних послуг обумовили актуальність даного дослідження.

*Зв’язок роботи з науковими програмами, танами, темами.* Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематичного плану науково- дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету. Зокрема, здобувач брав участь у виконанні наукової роботи «Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0110U04117). Здобувачем розглянуті проблеми впровадження соціально-етичного маркетингу в діяльність підприємств готельного господарства, зокрема, у напрямі формування маркетингових комунікацій ПГТ.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дисертаційної роботи 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. Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань:

* розкрити сутність понятя «маркетингові комунікації» та з’ясувати їх роль у системі управління маркетингом підприємства готельного господарства;
* визначити сутність, структуру та основні елементи маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства;
* проаналізувати теоретичні засади бренд-орієнтованої системи управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства;
* провести оцінку впливу чинників на маркетингову діяльність підприємств готельного господарства в Україні;
* проаналізувати маркетингові комунікативні стратегії як елемент системи управління маркетингом підприємств готельного господарства;
* дослідити значення та перспективи формування бренд-орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного

господарства;

* запропонувати методичні рекомендації щодо розроблення маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного

господарства, визначивши при цьому основні етапи та чинники їх формування;

* обгрунтувати науково-методичні засади формування бренд- орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій з урахуванням специфіки готельного господарства;
* запропонувати інноваційні елементи та процеси маркетингових комунікативних комунікацій підприємств готельного господарства.

*Об 'остом дослідження* є процес управління маркетинговими

комунікаціями підприємств готельного господарства.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні засади формування та реалізації маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства.

*Методи дослідження.* Методологічною основою даного дослідження є фундаментальні положення сучасних економічних теорій, системний підхід, діалектичний метод пізнання, сучасні концепції маркетингу. Теоретичним підгрунтям стали такі загальнонаукові методи: структурно-порівняльний аналіз, семантичний аналіз - з метою уточнення понятійного апарату та визначення ключових ознак окремих категорій (п. 1.1, 1.2, 1.3); метод порівняння - з метою узагальнення та виявлення характерних особливостей у діяльності Ш1 (п. 1.2, 1.3); моделювання - для побудови процесної моделі взаємозв’язку стратегії розвитку підприємства, маркетингової стратегії та маркетингової комунікативної стратегії ПГТ (п. 1.2); графічний - з метою наочного представлення статистичних матеріалів, результатів емпіричних досліджень (п. 2.1, 2.2, 2.3, 3.1); статистичні методи - для аналізу динаміки основних показників розвитку вітчизняної економіки та діяльності українських Ш1 (п. 2.2); кабінетні метода маркетингових досліджень - при дослідженні практики формування ill 1 в Україні; аналогії; абстрактно- логічний та системно-структурний - прн розробці системи принципів формування МКС готельних підприємств; експертних оцінок - для виявлення значущості параметрів вітчизняної економіки та визначенні факторів, що впливають на поведінку споживачів (п. 2.2, 2.3); маркетингових досліджень (спостереження, опитування) - для аналізу діяльності підприємств на ринку готельних послуг щодо формування МКС та визначення методів, що застосовуються ними, а також виявлення впливу маркетингових комунікацій на споживчий вибір (п. 2.2,2.3) та ін.

Емпіричною та фактологічною основою даного дисертаційної роботи слугували класичні та сучасні наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі теорії маркетингу та теорії комунікацій. У процесі дослідження використано законодавчі та інші нормативні акти України, спеціальна література за проблематикою управління ill 1, матеріали періодичних наукових видань, конференцій та семінарів, щорічники статистичної інформації, аналітичні збірники та звіти, результати маркетингових та соціологічних досліджень, матеріали публіцистичних і спеціалізованих інтернет-ресурсів та ін.

Емпіричною основою дисертаційної роботи виступили також результати авторського маркетингового дослідження, проведеного в період квітня-вересень 2017 р. Анкетне дослідження проводилося за двома вибірками. Перша вибірка, яка об’єднала співробітників ill І, налічувала 122 респонденти. Розмір вибірки у другому анкетному опитуванні склав 459 респондентів, що представляли потенційних та реальних споживачів готельних послуг у 47 ill 1, розташованих у містах Києві, Хмельницькому та Херсоні.

*Інформаційну базу’ дослідження* становили: законодавчі та нормативно- правові акти України, роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, офіційні дані Державної служби статистики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інформаційні та аналітичні дані з питань діяльності підприємств готельного господарства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку та уточненні теоретичних положень, розробленні науково обгрунтованих рекомендацій щодо бренд-менеджменту мереж готельного господарства, зокрема:

*вперше:*

* визначений цілісний комплекс принципів, на яких має базуватися формування маркетингової комунікативної стратегії підприємств готельного господарства, які об’єднують: системний підхід до формування маркетингової комунікативної стратегії, необхідність визначення чіткої загальної мети маркетингової комунікативної стратегії, принцип ієрархії комунікативних цілей, наявність єдиного центру керування маркетинговими комунікаціями, скоордннованість комунікативних зусиль, інтегрованість комунікацій, урахування субституціональної конкуренції на ринку послуг тимчасового поменшання, врахування локальних особливостей ринку, урахування національних культурних особливостей ринку та крос- культурних взаємодій, індивідуалізація та персоніфікація комунікативних зусиль. Використання даного комплексу принципів формування маркетингової комунікативної стратегії надає можливість підвищити рівень впливу комунікативної маркетингової діяльності підприємств готельного господарства на споживачів;

*удосконалено:*

* теоретичний підхід до визначення пріоритетів серед основних чинників, що визначають перетік засобів маркетингових комунікацій («маркетингову суміш») у рамках формування комунікативної маркетингової стратегії підприємств готельного господарства. На відміну від існуючих, даний підхід дозволяє у кожному конкретному випадку, з урахуванням специфічних характеристик готельного підприємства, формувати маркетингову комунікативну стратегію, що буде найбільш ефективною для даного підприємств готельного господарства;
* визначення комплексного терміна «маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства» як функціональної маркетингової стратегії, що є елементом розгалуженої системи планування маркетингових комунікацій довгострокового характеру, в рамках корпоративної та маркетингової стратегії готельного підприємства. Вона базується на визначенні маркетингової комунікаційної взаємодії даного підприємства з цільовими аудиторіями, спирається на результати аналізу ринку та спрямована на отримання підприємством конкурентних переваг та досягнення корпоративних, маркетингових і комунікаційних цілей компанії. Цей підхід, на відміну від існуючих, дозволив ураховувати взаємозв’язок маркетингової комунікативної стратегії зі стратегіями різних рівнів та визначив основні цілі, що досягаються за и допомоги;
* системний підхід до формування портфеля брендів підприємств готельного господарства, що, на відміну' від існуючих, враховує специфічні особливості сприйняття споживачів готельних послуг до співвідношення корпоративного мережевого оренда, корпоративного бренда підприємств готельного господарства, бренда окремого структурного підрозділу підприємств готельного господарства та бренда конкретної послуги готельного підприємства. Цей підхід, на відміну від існуючих, дозволив ураховувати пріоритети у сприйнятті елементів портфелю готельних брендів у процесах формування маркетингової комунікативної стратегії з метою підвищення їх ефективності;

*набули подальшого розвитку:*

* розуміння терміну «бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства» як системи управління готельним підприємством, метою якої є формування та підтримка сильного оренда підприємств готельного господарства за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу, передусім засобами маркетингових комунікацій. Основним напрямом цієї діяльності слід визнати орієнтацію діяльності bclx підрозділів підприємств готельного господарства, передусім його маркетингової служби, на досягнення запланованих параметрів бренда. На відміну від існуючих, це розуміння дозволяє закласти базові основи для формування механізму побудови портфеля брендів підприємств готельного господарства;
* визначення тенденцій розвитку світового та вітчизняного готельного господарства, зокрема, визначена роль цінового чинника змін у структурі підприємств готельного господарства та значення субституціональної конкуренції на ринку надання послуг тимчасового помешкання. Визначення даних тенденцій, на відміну від існуючих, дозволяє формувати обгрунтовані прогнози розвитку готельного господарства, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікативних стратегій, що розробляються;
* розуміння терміну «управління маркетингом», що визначено як функціональний елемент системи управління діяльністю підприємства, що передбачає цілеспрямований вплив управлінців маркетингом на об’єкти маркетингового управління (елементи внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища), що дозволяє забезпечити максимальний ефект маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обгрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути використані як методична основа для розроблення ефективних методів формування МКС підприємств готельного господарства та формування системи бренд- менеджменту Ш1.

Зокрема, практична цінність дисертаційної роботи полягає в розробці та удосконаленні:

* методичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств на ринку готельних послуг, які містять стратегічні рішення в межах реалізації запропонованої процесної моделі, що передбачають взаємодію різних структурних підрозділів підприємств готельного господарства, які діють у межах одного підприємства та мають спільні цілі у напрямі маркетингової комунікаційної діяльності;
* запропоновано алгоритм розробки маркетингової комунікативної стратегії в підприємстві готельного господарства;
* обгрунтовано практичні підходи щодо удосконалення бренд- менеджменту підприємства готельного господарства, зокрема формування портфелю брендів підприємств готельного господарства;
* надані практичні рекомендації щодо формування програм лояльності в системі маркетингової комунікативної діяльності підприємств готельного господарства.

Окремі пропозиції та рекомендації впровадженні у практичну діяльність підприємств готельного господарства Хмельницької області, ХОДА Управління культури, туризму і курортів (довідка № 01-1662 від 20.08.2012 p.), готель «Парк Готель» (довідка № 32 від 07.06.2017 p.), пансіонат «Два гуся» (довідка № 07 від 29.09.2013 р.) Херсонська область.

Результати дослідження теоретичного та практичного характеру використовуються у освітньому процесі Хмельницького торговельно- економічного коледжу КНТЕУ при викладанні дисциплін «Основи маркетингу», «Маркетинг», «Товарна політика підприємства» (довідка № 155 від 07.09.2012 p.), Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (довідка № 2505 від 07.11.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою кваліфікаційною роботою. Наукові положення, розробки та результати, викладені у дисертації, одержані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті положення, які є результатом одноосібного дослідження здобувача. Особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях наведено у списку наукових публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися та обговорювалися на 29 науково- практичних конференціях: IX Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених і студентів 15-17 квітня 2010 p., Чернівці: ЧНУ їм. Юрія Федьковича; VII Міжнародна науково-теоретична конференція молодих вчених і студентів 20-21 травня 2010 p., Донецьк: ДВНЗ; ХШ Всеукраїнська науково-практична конференція 13-14 травня, 2010 p., Київ, Європейський університет; Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція 24-25 червня 2010 p., Тернопіль: ТІ АПВ НААНУ; IV Всеукраїнська науково-практична

конференція «Реклама в Україні: Інтеграція теорії та практики», 8 грудня 2010 р., КНТЕУ; Всеукраїнська науково-практична конференція

«Управлінські інновації: теорія та практика», 10 - 12 травня 2011 p., Тернопіль: ТНЕУ; II Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємства», 30 березня 2011 р. Дніпропетровськ; Міжнародна науково-практична конференція «Вдосконалення механізму розвитку України в умовах ринкових відносин», 11-16 квітня 2011 p., Ужгород; IV Міжнародний бізнес-форум «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні», 24 березня 2011 p., Київ; IV Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку України», 12-13 травня 2011 p., Кам’янець- Подільський; IX Всеукраїнська науково-практична конференція «Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку», 18 березня 2011 p., Київ: Європейський університет; V Міжнародний бізнес-форум, 22 березня 2012 p., Київ: КНТЕУ; IV Міжнародна науково-практична конференція «Індустрія гостинності у країнах Європи», 29-31 березня 2012 p., Сімферополь: Кримський інститут бізнесу; VI Науково-практична конференція «Наукове забезпечення процесів реформування соціально-економічних відносин в умовах глобалізації», 25 - 27 квітня 2012 p., Сімферополь: Кримський інститут бізнесу; V Міжнародна науково-практична конференція «Формування ефективних механізмів господарювання», 19-20 квітня 2012 p., Кам ’янець-Подитьськнй; V Міжнародна науково-практична конференція «Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки», 31 травня - 2 червня 2012 p., Сімферополь; Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні технології в сфері харчування, сервісу і торгівлі», 28 жовтня 2012 р., м. Єкатеринбург (Росія); International Conference «CIS: HISTORY, TODAY, PROSPECTS», 30 грудня, 2013, Conference Proceedings, Шефілд (Великобританія); Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток міжнародних економічних відносин», 20-21 грудня 2014 p., Київ; І Всеукраїнська науково-практична конференція «Розвиток України та її регіонів: реалії і перспективи», 10 жовтня 2015 p., Хмельницький: Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ; IV Міжнародна науково-практична конференція «Глобальні проблеми економіки і фінансів», 28 грудня 2015 p., Київ - Прага - Відень; П Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Розвиток України та її регіонів: реали і перспективи», 20 вересня 2016 p., Харків: ХТЕК; Міжвузівська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів», 16 листопада 2016 p., Харків; IV Міжнародна науково-практична конференція «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки», 24-25 листопада 2016 р, м. Житомир; X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва», 25 листопада 2016 p., Харків; XX Всеукраїнська науково-практична конференція «Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах європейської інтеграції», 21 квітня 2017 p., Київ; П Міжвузівська науково-практична конференція «Готельно- ресторанний сервіс та регіональна кухня», 22 березня 2018 p., Хмельницький; І Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Фінансово- економічне та обліково-аналітичне забезпечення в управлінні діяльністю суб’єктів господарювання», 16 квітня 2018 p., Хмельницький та ін.

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження опубліковано у 43 наукових працях, у тому числі одна монографія (співавт), 11-у фахових виданнях. 2-у наукових періодичних виданнях інших держав, 29 - в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 14,82 друк, арк., з яких особисто автору належить 14,82 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 8 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 251 сторінку, основний текст викладено на 214 сторінках. Робота містить 31 таблицю, 28 рисунків та 7 додатків. Список використаних джерел налічує 270 найменувань.

висновки

Проведене дослідження теоретичних положень та практичної реалізації формування та реалізації маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства України дає змогу сформулювати такі висновки:

1. У ході проведеного аналізу з’ясовано, що на сьогодні дослідниками недостатньо визначена сутність маркетингових комунікацій в системі управління підприємствами готельного господарства. Вивчення проблеми дозволило запропонувати системний підхід до даного поняття. Так, наприклад було визначено, що в сучасних ринкових умовах саме маркетингові комунікації стають одним з актуальних чинників підвищення конкурентоспроможності ПГТ. Аналіз місця та ролі МКС у готельному підприємстві довів, що комунікативна стратегія ПГТ є важливим елементом управління маркетингом готельного підприємства, що забезпечує його спроможність досягати конкурентних успіхів.
2. На основі узагальнення існуючих наукових досліджень було з’ясовано, що потребує визначення поняття «маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства». На основі проведеного аналізу цей термін визначений, як функціональної маркетингової стратегії, що є елементом розгалуженої системи планування маркетингових комунікацій довгострокового характеру, в рамках корпоративної та маркетингової стратегії готельного підприємства. Вона базується на визначенні маркетингової комунікаційної взаємодії даного підприємства з цільовими аудиторіями, спирається на результати аналізу ринку та спрямована на отримання підприємством конкурентних переваг і досягнення корпоративних, маркетингових і комунікаційних цілей компанії Даний підхід дозволяє сформувати засади практично розробки МКС на ПГТ.
3. Проведений аналіз свідчить про те, що на сьогодні недостатньо досліджена роль маркетингових комунікацій у формуванні готельних брендів.

Запропоноване розуміння бренда підприємства готельного господарства (як комплексу об’єктивно-віртуальних параметрів діяльності ПГТ. що поєднує реальні характеристики комплексу готельних послуг, які надаються конкретним ПГТ та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів) дозволяє визначити роль маркетингових комунікацій у формуванні оренда як пріоритетну. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства являє собою систему управління готельним підприємством, метою якого є формування та підтримка сильного бренда ПГТ за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу, передусім засобами маркетингових комунікацій. Основним напрямом цієї діяльності слід визнати орієнтацію діяльності всіх підрозділів ПГТ, передусім йото маркетингової служби, на досягнення запланованих параметрів бренда. Бренд-орієнтоване управління маркетинговими комунікаціями ПГТ передбачає формування комунікаційної стратегії бренда, що спрямована на інформування споживачів, формування у них асоціацій з брендом ПГТ, закріплення цінностей бренда та формування лояльності з боку споживачів.

1. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища українських ПГТ виявив негативний характер дії більшості чинників. Це стосується, насамперед, економічних, соціальних та демографічних факторів щодо розвитку системи готельного господарства. Аналіз дозволив виявити резерви підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності галузі. Серед цих резервів - збільшення комунікативної маркетингової активності ПГТ. Це надасть можливість підвищити показники інтенсивності використання мережі ПГТ, а з ними - загальні фінансові результати діяльності всієї індустрії гостинності України
2. Проведений аналіз дозволив з’ясувати, що на сьогодні не існує достатньої довіри потенційних клієнтів комунікаціям, що генеруються ПГГ. Про це свідчать випереджаючі позиції таких засобів комунікацій, як рекомендації друзів і знайомих та постів блогерів в Інтернеті. Друга найсуттєвіша характеристика СМК готельних підприємств - інтернет-спрямованість комунікацій. Найважливіша особливість СМК готельних підприємств - у розбіжності складу «комунікативної суміші» ПГТ. що належать до різних категорій готельних підприємств. До цього також необхідно додати різний рівень важливості, яка приділяється ПГТ різних кластерів до кожного засобу маркетингових комунікацій.
3. Дослідження впливу МКС підприємств на ринку готельних послуг на формування брендів дозволило визначити, що ПГТ керуються переважно фінансовими показниками у прийнятті рішення щодо здійснення діяльності з формування та управління МКС. На основі анкетного опитування досліджено параметри, що є важливими дтя підприємств у формуванні корпоративного бренда та для споживачів при виборі підприємства, що надає готельні послуги. Визначено, що споживачі при виборі ПГГ керуються більш раціональними мотивами, які полягають в одержанні високоякісних посіуг і додаткових переваг. Визначено основні чинники, які впливають на споживачів прн виборі готелю, що дозволяє враховувати *їх* під час вироблення МКС, орієнтованої на бренд.
4. Аналіз проблем формування та реалізації маркетингової комунікативної стратегії підприємства готельного господарства дозволяє стверджувати, що, по-перше, МКС конкретного готельного підприємства, *являє* собою унікальну творчу програму з конкретними параметрами, що притаманні певному ПГГ. Використання будь-яких шаблонів, не приділення уваги будь-якому з елементів зовнішнього або внутрішнього маркетингового середовища може звести до нуля ефект від стратегії. По-друге, реалізація маркетингової комунікативної стратегії передбачає координації зусиль управлінців із різних сфер діяльності готельного підприємства. По-третє, успішність реалізації МКС підприємством готельного господарства є досить сумнівною без залучення професіоналів маркетингових комунікацій, передусім із рекламно-комунікативних агентств.
5. Проведений аналіз свідчить про те. що на поточний момент недостатньо опрацьовані проблеми формування портфеля брендів ПГТ. Це не дозволяє достатньою мірою використати переваги, що надає володіння сильним брендом. Запропоновано загальну схему архітектури портфеля брендів ПГТ, що складається з наступних основних структурних багатоелементних суббрендш: корпоративного бренда мережі ПГГ, корпоративного бренда конкретного ПГГ. бренда окремого структурного підрозділу ПГГ та оренда конкретної послуги готельного підприємства. Цей підхід дозволяє враховувати пріоритети у сприйнятті елементів портфеля готельних брендів у процесах формування МКС з метою підвищення їх ефективності. Запропонований підхід дозволяє закласти базові основи для формування механізму побудови портфеля брендів ПГГ.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що на сьогодні в системі управління маркетингом ПГГ переважає традиційний класичний підхід. Водночас, для ситуації, що склалася в сучасному готельному господарстві, їх використання вже не є достатніми Як вирішення даної проблеми було запропоновано використання концепції маркетингу взаємодії. Також були запропоновані новітні елементи та процеси маркетингових комунікативних комунікацій підприємств готельного господарства що передбачають використання програм лояльності, впровадження діджитал-засобів маркетингових комунікацій та бренд-орієнтовану систему маркетингових комунікацій. Використання цих інструментів дозволить кардинально підвищити ефективність маркетингової діяльності ПГГ.