**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ**

**УНІВЕРСИТЕТ**

**ЯНКОВСЬКА ГАЛИНА ВІКТОРІВНА**

УДК 339.138:338.488.2:640.4043.3

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

**ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

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

**АВТОРЕФЕРАТ дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук**

**Київ-2019**

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор наук з державного управління, професор **Ромат Євгеній Вікторович,**

Київський національний торговельно-економічний університет, завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор **Литовченко Ірина Львівна,**

Одеський національний економічний університет, завідувач кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент **Крупенна Інга Анатолівна,**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

Захист відбудеться «22» лютого 2019 р. о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Київського національного торговельно- економічного університету за адресою: 02156, Київ, вул. Кіото, 19, ауд. А-227.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного торговельно-економічного університету за адресою: 02156, Київ, вул. Кіото, 19.

Автореферат розісланий «21» січня 2019 р.

**Вчений секретар**

**спеціалізованої вченої ради Н.** С. **Барабаш**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Функціонування підприємств готельного господарства в сучасних умовах супроводжується постійним зростанням рівня конкуренції. За цих умов відчутні конкурентні переваги набувають підприємства, що сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями Й ДОСЯГЛІЇ 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 (ПГГ) 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, готельне господарство в Україні на сьогодні є економічно потужною та соціально значущою сферою діяльності. Водночас, слід зазначити, що розвиток готельного господарства в Україні має великі резерви, у тому числі й через розвиток мережі вітчизняних ПГГ та входження на національний ринок великих зарубіжних готельних корпорацій.

Зростання рівня 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 ПГГ, формування брендів мереж готельного господарства обумовлюють на стратегічному рівні зміщення акцентів діяльності готельних підприємств у сферу маркетингових комунікацій. Усе це обумовлює нагальну актуальність практичного використання та теоретичного обірунтування проблем управління маркетинговими комунікаціями ПГГ, у т. ч. формування маркетингових комунікативних стратегій (МКС).

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

Проблеми формування та реалізації МКС суб’єктами маркетингової діяльності в своїх роботах розглядати Б. Барнс, К. Беррі, К. Келтер, Ф. Котлер, Ж.- Ж. Ламбен, Н. Манхотра, Т. Маслова, В. Музикант, Л. Персі, А. Пулфорд, Т. Примак, Є. Ромат, П. Сміт, А. Старостіна та ін.

Проблеми маркетингу на підприємствах готельного господарства, зокрема формування маркетингових комунікацій ПГГ, аналізували Л. Баумгартен, М. Бойко, Н. Ведмідь, Е. Джанджугазова, Л. Гопкато, А. Дурович, І. Крупенна, А. Лесник, А. Магалецький, А. Мазаракі, Е. Макринова, О. Мельник, С. Мельниченко, М. Новак, П. Пуцентейло, X. Роглев, І. Свида, Г. Симочко, Т. Ткаченко, М. Смірнова та ш.

Водночас, анатіз 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, у багатьох випадках представляють широкий спектр емпіричних теорій, що мають доказову силу та практичну значимість шипе 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 МКС з урахуванням особливостей сучасного українського ринку готельних послуг обумовили актуальність даного дослідження.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, 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 ПГГ.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток та вдосконалення теоретичних і методичних засад і 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 понять «маркетингові комунікації» та з’ясувати їх роль у системі управління маркетингом підприємств 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 чинніші формування;
* обгрунтувати науково-методичні засади формування бренд-орієнтованих маркетингових комунікативннх стратегій з урахуванням специфіки готельного господарства;
* запропонувати інноваційні елементи та процеси маркетингових комунікативних комунікацій підприємств готельного господарства.

*Об’єктом дослідження* є процес управління маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні засади формування і 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-порівняшьний аналіз, семантичний аналіз - для уточнення понятійного апарату та визначення ключових ознак окремих категорій (п. 1.1-1.3); метод порівняння - з метою узагальнення та виявлення характерних особливостей у діяльності ПГГ (п. 1.2, 1.3);

моделювання - для побудови процесної моделі взаємозв’язку стратегії розвитку підприємства, маркетингової стратегії та маркетингової комунікативної стратегії ПГГ (п. 1.2); графічнігії - з метою наочного представлення статистичних матеріалів, результатів емпіричних досліджень (п. 2.1-2.3, 3.1); статистичні методи - для аналізу динаміки основних показників розвитку вітчизняної економіки та діяльності українських ПГГ (п. 2.2); кабінетні методи маркетингових досліджень - при дослідженні практики формування ПГГ в Україні; анапогїї, абстрактно-логічний та системно-структурний - при 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) - дня 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 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 ПГГ, 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 квітень-вересень 2017 р. Анкетне дослідження проводилося за двома вибірками. Перша вибірка, яка об’єднала співробітників ПГГ, налічувала 122 респонденти. Розмір вибірки в другому опитуванні склав 459 респондентів, що представляли потенційних та реальних споживачів готельних послуг у 47 ПГГ, розташованих у містах Києві, Хмельницькому та Херсоні.

*Інформаційну базу дослідження* становили: законодавчі та нормативно-правові акти України, роботи зарубіжних і 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, скоордпнованість комунікативних зусиль, інтегрованість комунікацій, урахування субституціональної конкуренції на ринку послуг тимчасового помешкання, врахування локальних особливостей ринку, урахування національних культурних особливостей ринку та крос-культурних взаємодій, індивідуалізація та персоніфікація комунікативній: зуспль. Віпсорпстання 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 перелік засобів маркетингових комунікацій («маркетингову суміш») у рамках формування маркетингової комунікативної 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 підприємства готельного господарства:
* визначення комплексного терміна «маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства» ж 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 комунікаційюіх 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 її 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 бренда, 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 портфеля готельних брендів у процесах формування маркетингової комунікативної стратегії з метою підвищення їх ефективності;

*набули подальшого розвитку*:

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

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в обірунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть використані в якості методичної основи дня розроблення ефективних методів формування МКС підприємств готельного господарства та формування системи бренд-менеджменту ПГГ.

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

* методичних рекомендацій щодо формування маркетингової комунікатіюної стратегії 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;
* обґрунтовано практичні підходи до удосконалення бренд-менеджменту підприємства готельного господарства, зокрема, формування портфеля брендів підприємства готельного господарства;
* надані практичні рекомендації щодо формування програм лояльності в системі маркетингової комунікативної діяльності підприємства 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 віпсористовуються в освітньому процесі Хмельнзщького торговельно-економічного коледжу КНТЕУ (довідка № 155 від 07.09.2012 p.), у Вінницькому торговельно- економічному інституті КНТЕУ (довідка № 2505 вщ 07.11.2018 p.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійно виконаною науковою кваліфікаційною роботою. Наукові положення, розробки та результати, викпадені 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 доповідатися та обговорювалися на 29 науково-практичних конференціях: IX Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених і студентів (15-17 квітня 2010 p., Чернівці: ЧНУ ім. Юрія Федьковича); VII Міжнародній науково-теоретичній конференції молодих вчених і студентів (20-21 травня

1. p., Донецьк: ДВНЗ); XIII Всеукраїнській науково-практичній конференції (13-14 травня, 2010 p., Київ, Європейській університет); Всеукраїнській науково- практичній інтернет-конференції (24—25 червня 2010 p., Тернопіль: ТІ АЛВ НААНУ); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Рекпама в Україні: Інтеграція теорії та практики» (8 грудня 2010 p., Київ: КНТЕУ); Всеукраїнській науково- практичнш конференції «Управлінські інновації: теорія та практика» (10-12 травня
2. p., Тернопіль: ТНЕУ); II Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємства» (30 березня 2011 p., Дніпропетровськ); Міжнародній науково-практичній конференції «Вдосконалення механізму розвитку України в умовах ринкових відносин» (11-16 квітня 2011 p., Ужгород); IV Міжнародному бізнес-форумі «Проблеми та перспективи розвитку інновацпшої діяльності в Україні» (24 березня 2011 p., Київ); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку України» (12-13 травня 2011 p., Кам’янець-Подільський); IX Всеукраїнській науково-практичній конференції «Економіка: сучасні проблемі та перспективи розвитку» (18 березня 2011 p., Київ: Європейський університет); V Міжнародному бізнес-форумі (22 березня 2012 p., Київ: КНТЕУ); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Індустрія гостинності у країнах Європи» (29-31 березня 2012 p., Сімферополь: Кримський інститут бізнесу); VI Науково-практичній конференції «Наукове забезпечення процесів реформування соціально-економічних відносин в умовах глобалізації» (25-27 квітня 2012 p., Сімферополь: Кримський інститут бізнесу); V Міжнародній науково-практичній конференції «Формування ефективних механізмів господарювання» (19-20

квітня 2012 р., Кам’янець-Подшьськшї); V Міжнародній науково-практичній конференції «Ефекпюність бізнесу в умовах трансформаційної економіки» (31 травня - 2 червня 2012 p., Сімферополь); Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні технології в сфері харчування, сервісу і торгівлі» (28 жовтня 2012 р., м. Єкатеринбург, Росія); International Conference «CIS: HISTORY, TODAY, PROSPECTS» (ЗО грудня, 2013, Conference Proceedings, Шефілд, Великобританія); Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток міжнародних економічних відносин» (20-21 грудня 2014 p., Київ); І Всеукраїнській науково- практичній конференції «Розвиток України та її регіонів: реалії і перспективи» (10 жовтня 2015 p., Хмельницький: Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ); ІУМіжнароднш науково-практичній конференції «Глобальні проблеми економші і фінансів» (28 грудня 2015 p., Кнїв-Прага-Відень); II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференцй «Розвиток України та її регіонів: реалії і перспективи» (20 вересня 2016 p., Харків: ХТЕК); Міжвузівській науково-практпчниї конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів» (16 листопада 2016 p., Харків); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки» (24-25 листопада 2016 р., Житомир); X Міжнародниї науково- практичнпї конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (25 листопада 2016 p., Харків); II Міжвузівській науково-практичній конференції «Готельно-ресторанний сервіс та регіональна кухня» (22 березня 2018 p., Хмельницький); І Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференцй «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 скпадається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 251 сторшок, основний текст вшсладено на 214 сторінках. Робота містить 31 таблицю, 28 рисунків та 7 додатків. Список використаних джерел налічує 270 найменувань.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, завдання, предмет і об’єкт дослідження, наведено основні положення наукової новизни, теоретичне і практичне значення результатів, відомості щодо їх апробації.

У **першому розділі «Теоретичні засади формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства»** узагальнено погляди зарубіжних і вітчизняних учених та уточнено сучасне трактування змісту окремих понять та термінів. Серед розглянутих понять і термінів:

«стратегія», «маркетингова стратегія», «система маркетингових комунікацій», «маркетингова комунікативна стратегія», «маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства», «бренд підприємства готельного господарства» та ш. На основі аналізу визначень певних термінів, автором запропоновано такий зміст поняття «маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства». Даний термін визначає функціональну маркетингову стратегію, що є елементом розгалуженої системи планування маркетингових комунікацій довгострокового характеру, в рамках корпоративної та маркетингової стратегії компанії. Вона спрямована на визначення маркетингової комунікаційної взаємодії готельної компанії з цільовими аудиторіями та спрямована на отримання підприємством конкурентних переваг і досягнення корпоративних, маркетингових й комунікаційних цілей компанії через формування релевантних маркетингових комунікацій.

Визначені місце та роль маркетингової комунікативної стратегії ПГГ в системі управління підприємством. Схема співвідношення різних рівнів та типів стратегій підприємства представлена на рис. 1.

**Рівні цілей Рівні стратегій Рівні стратегічного**

**планування**



**Рис. 1. Співвідношення рівнів цілей, стратегій і стратегічного планування**

*Джерело, адаптовано автором*

Аналіз специфічних особливостей формування бренда ПГГ дозволив запропонувати таке визначення. Бренд готельного підприємства являє собою комплекс об’єктивно-віртуальних параметрів діяльності ПГГ, що поєднує реальні характеристики комплексу готельних послуг, які надаються та його суб’єктивний відбиток у свідомості споживачів і потенційних споживачів.

Важливим параметром бренд-менеджменту на підприємстві є портфель брендів. Портфель брендів ПГГ складають: корпоративний мережевий бренд, корпоративний бренд ПГГ, бренд окремого структурного підрозділу ПГГ, бренда конкретної послуги готельного підприємства та інші готельні бренди.

Аналіз розглянутих підходів дозволив визначити бренд-орієнтовану систему управління маркетинговими комунікаціями ПГГ, як систему управління готельним підприємством, метою якого є формування та підтримка сильного бренда ПГГ за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу, у т.ч. засобами маркетингових комунікацій. Бренд-орієнтоване управління маркетинговими комунікаціями ПГГ передбачає формування комунікаційної стратегії бренда, що спрямована на інформування споживачів, формування в них певних асоціацій з брендом ПГГ, закріплення цінностей бренда та формування лояльності з боку споживачів - гостей готелю.

У **другому розділі «Аналіз формування та реалізації маркетингових комунікативних стратегій підприємства готельного господарства»** проаналізовано стан вітчизняного ринку готельних послуг та фактори, що впливають на його розвиток (макро- та мікросередовища маркетингу ПГГ).

*Таблиця 1*

Показники розвитку мережі підприємств готельного господарства в Україні в 2000-2017 pp.

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Рік |
| 2005 | 2010 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1. Кількість ПГГ, од. | 1232 | 1731 | 2644 | 2478 | 2534 | 2474 |
| 2. Загальна кількість номерів у ПГГ, од. | 51686 | 79833 | 69237 | 68241 | 66325 | 68224 |
| 3. Середня кількість номерів у ПГГ, од. | 42,0 | 46,1 | 26,2 | 27,6 | 26,2 | 27,6 |
| 4. Кількість місць усього, од. | 106048 | 186621 | 140671 | 132535 | 135916 | 133396 |
| 5. Середня кількість місць у ПГГ, од. | 86,1 | 107,8 | 53,2 | 53,5 | 53,7 | 53,9 |
| 6. Обслуговано приїжджих, тис. осіб | 3938,2 | 4047,8 | 4338,6 | 4297,2 | 5037,1 | 5135,1 |
| 7. Коефіцієнт використання місткості | 0,33 | 0,24 | 0,21 | 0,22 | 0,31 | 0,32 |

Джерело: *систематизовано автором за матеріалами офіційної статистики*

Проведений аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на макрорівні на динаміку розвитку готельного господарства у 2012-2017 pp. показав, що абсолютна більшість факторів в Україні в останні роки (економічні, соціально-політичні та демографічні) негативно впливають на розвиток вітчизняного готельного господарства. Показники розвитку мережі підприємств готельного господарства в Україні в 2000-2017 pp. представлена в табл. 1.

Визначено, що попри досягнення стабільності, деякі з показників розвитку мережі готельного господарства (кількість ПГГ, загальна кількість номерів у ПГГ, кількість місць у ПГГ) зменшилася в 2017 р. порівняно з 2010 р.

Однією з важливих тенденцій розвитку українського ринку послуг в останні роки стало розширення присутності на ньому міжнародних готельних мереж (табл. 2).

*Таблиця 2*

Готелі, що представляють в Україні міжнародні готельні бренди, 2018 р.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Г отельна мережа | Управляючакомпанія | Категорія | Номернийфонд | Місцерозташування |
| 1. Aloft Kiev Hotel | Aloft | 4 | 320 | Київ |
| 2. Fairmont Grand Hotel Kyiv | Fairmont Raffles Hotel International | 5 | 258 | Київ |
| 3. Hayat Regency Kyiv | Hayat | 5 | 234 | Київ |
| 4. Hilton Kyiv | Hilton Worldwide | 5 | 262 | Київ |
| 5. Holiday Inn Kyiv | IHG | 4 | 208 | Київ |
| 6. Hotel ibis Kiev City Center | Accor Hotels | 3 | 350 | Київ |
| 7. Ibis Киев Вокзал | Accor Hotels | 3 | 212 | Київ |
| 8. Ibis Styles Lviv Center | Accor Hotels | 3 | 77 | Львів |
| 9. InterContinental Kyiv | IHG | 5 | 272 | Київ |
| lO.Mercure Київ Конгрес | Accor Hotels | 4 | 245 | Київ |
| 11 .MGallery by Sofitel | Accor Hotels | 5 | 51 | Одеса |
| 12.Number 21 | DB International | 5 | 18 | Київ |
| 13.Park Inn by Radisson Kyiv | Carlson Rezidor Hotel Group | 4 | 196 | Київ |
| 14.Prikarpattya | Rixos Group | 5 | 769 | Трускавець |
| 15.Radisson Blu Hotel Kyiv Podil | Carlson Rezidor Hotel Group | 4 | 164 | Київ |
| 16.Radisson Blu Kyiv | Carlson Rezidor Hotel Group | 4 | 255 | Київ |
| 17.Radisson Blu Resort Bukovel | Carlson Rezidor Hotel Group | 4 | 252 | Буковель |
| 18.Ramada Encore Kiev | Wyndham Hotels | 3 і 5 | 264 + 58 | Київ |
| 19.Ramada Lviv | Wyndham Hotels | 3 | 103 | Львів |
| 20.Renaissance Kyiv Hotel | Marriott | 5 | 173 | Київ |
| 21.Mirrors Design Hotel | Marriott | 4 | 49 | Київ |

*Джерело , за результатами авторського дослідження*

Указані мережі використовують випробувані в усьому світі стандарти обслуговування в готелях, використання маркетингових комунікацій, технології розвитку портфелів брендів (бренди готельних брендів, інтегровані з корпоративними брендами окремих готелів).

У ході проведеного ан&пізу виявлені резерви підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності галузі. Серед цих резервів - збільшення комунікативної маркетингової активності готельних підприємств. Це надасть можливість підвищити показники інтенсивності використання мережі ПГГ, а з ними - фінансові результати діяльності всієї індустрії гостинності України.

*Таблиця З*

**Показники доходів від наданих послуг закладами колективного**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Усього | У тому числі: |
| X | з них у: |
| У готелях та аналогічнізасобах Пі v і, м 1111 ,/• 1111 v | готелях | мотелях | хостелах | кемпінгах | гуртожитках ДЛЯ v і;.,; | туристичних базах та ін. місцях клі! |
| 1. Доходи від | 12683,9 | 8299,9 | 8056,8 | 19,7 | 3,9 | 0,5 | 55,1 | 194,5 |
| наданих послуг, |  |  |  |  |  |  |  |  |
| усього |  |  |  |  |  |  |  |  |
| У т. ч.: |
| 2. Доходи від | 7414,6 | 7180,0 | 5 239,7 | 15,2 | 1,2 | 0,4 | 47,3 | 146,2 |
| продажу |  |  |  |  |  |  |  |  |
| розміщення в |  |  |  |  |  |  |  |  |
| номерах |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Доходи від | 3806,4 | 21,1 | 10,5 | - | — | — | — | 10,6 |
| реалізації |  |  |  |  |  |  |  |  |
| путівок |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Доходи від | 1462,5 | 1098,5 | 1062,8 | 34,5 | 14,9 | 3,4 | 16,8 | 51,3 |
| надання |  |  |  |  |  |  |  |  |
| додаткових |  |  |  |  |  |  |  |  |
| послуг |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Інші види | 0,4 | 0,3 | 0,3 | - | — | — | — | 0,1 |
| доходів |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Примітка.* Без ПДВ, акцизного податку та аналогічних платежів *Джерело, розраховано автором за офіційними статистичними матеріачами*

Проведений аналіз основних напрямів товарної маркетингової діяльності вітчизняних ПГГ виявив, що основна частка доходів надходить до підприємств від клієнтів готелів за послуги від продажу розміщення в номерах. Перелік послуг готельних підприємств, що відігравали найважливішу роль у формуванні загальних доходів засобів колективного розміщення в Україні за 2017 р. представлені в табл. 3. Обсяг та структура доходів вітчизняних ПГГ значною мірою залежить від структури підрозділів закладів колективного розміщення (ЗКР) в Україні за 2017 рік. Аналіз даних свідчить про те, що найпоширенішою послугою, яка надавалася в комплексах КЗР і в 2010 p., і в 2017 p., були послуги харчування. Його забезпеченням займалися внутрішні заклади ресторанного господарства

(ЗРГ). Так, у 2017 р. у складі КЗР працювати 799 ЗРГ. Зниження даного показника на 11,3 % порівняно з 2010 р. можна пояснити тим, що у 2014 р. велика кількість ЗРГ залишилася в скпаді порівняно великих ПГГ, які опинилися в зоні окупації території АР Крим та певних районів Донецької та Луганської областей. Вшшадено результати дослідження діяльності ПГГ щодо формування маркетингової комунікативної стратегії, проаналізовано роль маркетингових комунікацій у формуванні брендів ПГГ.

Нарощування кількості українських ПГГ у 2014-2017 pp. відбувалося в основному за рахунок невеликих ПГГ, які часто не мали деяких об’єктів готелів інфраструктури, зокрема ЗРГ. Аналіз даних свідчить про те, що кожнігії тип з підрозділів, які надавали додаткові послуги, формував свій внесок у покращення обслуговування, що забезпечувало вищий рівень задоволення засобами комплексного готельного продукту. Проте, із названих додаткових послуг лише плавальні басейни та тенісні корти доцільно просувати додатково, поза рамками основних послуг ПГГ. Тому можна дійти висновку, що найважливішими товарами, що вимагають інтенсивного просування в системі маркетингових комунікацій готельних підприємств, є, передусім, послуги поселення клієнтів у номерному фонді ПГГ. Додаткові послуги, що надаються ПГГ, носять додатковий, підтримуючий характер. Тому вони, як правило, не вимагають спеціально ініційованих комунікативних зусиль. А це означає, що використання цих послуг як об’єктів просування в маркетингових комунікативних стратегіях, в абсолютній більшості випадків, на даний момент недоцільне.

Однією з важніших проблем проведеного дослідження було з’ясування основних чинників, що впливають на вибір конкретного ПГГ потенційним клієнтом.

*Таблиця 4*

Ранкінг чинників, що впливають на вибір готелю для проживання потенційними клієнтами (1 - найбільший вплив, 10 - немає впливу

|  |  |
| --- | --- |
| Назва чинника | Ранг значущості |
| 1. Рівень цін на послуги готелю | 1,6 |
| 2. Комфорт та чистота готельних номерів | 1,7 |
| 3. Позитивний імідж та репутація готелю | 2,7 |
| 4. Наявність у готелю сформованого бренда або приналежність до бренда світової мережі | 3,6 |
| 5. Простота бронювання місць та оформлення прн заїзді | 5,0 |
| 6. Рекпама та інші типи комунікацій, що використовуються готелем для просування своїх послуг | 5,8 |
| 7. Рівень роботи обслуговуючого персоналу (портьє, покоївок, швейцарів, посильних тощо) | 6,5 |
| 8. Асортимент послуг, що надається готелем (крімзабезпечення проживання, наприклад, пральня, прасування, спортзал, сауна, плавальний басейн, тенісний корт, виклик таксі, екскурсій тощо) | 6,9 |
| 9. Рівень обслуговування в ресторанних закладах готелю (ресторани, кафе, кафетерії, буфети) | 9,1 |

*Джерело , за результатами авторського дослідження*

рівнем обслуговування у м. Києві

*Таблиця 5*

Використання засобів маркетингових комунікацій у готелях з різним

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва готелю | Категорія | Вартість | ;власногосайту | Реклама | Участь у виставках |
| номе | )ІВ, гри | Контекстна в інтернеті | НаТБ | Зовнішня |
| 111111 | max |
| 1. Александры | \*\* | 800 | 1100 | + | + | — | — | — |
| 2. Голосіївський | \*\* | 686 | 1382 | + | — | — | — | — |
| 3. Дарницький | \*\* | 650 | 900 | - |  | - | - | - |
| 4. Десна Кут | \*\* | 650 | 1200 | + |  | - | - | - |
| 5. Євроотель | \*\*\* | 299 | 1000 | + | ■ | — | — | — |
| 6. Атлантік | \*\*\* | 449 | 1250 | + | + | — | — | — |
| 7. Адлер | \*\*\* | 620 | 920 | + | + | - | - | - |
| 8. На Лук’янівці | \*\*\* | 450 | 1100 | + | + | - | + | + |
| 9. Адрія | \*\*\* | 868 | 1500 | + | + | — | — | — |
| 10. IQ Hotel | \*\*\* | 800 | 1100 | + | + |  | + | + |
| 11. Амарант | \*\*\* | 860 | 1200 | + | + |  | - | - |
| 12.Салют | \*\*\* | 800 | 1400 | + | + | • | — | — |
| 13. Екотель Нівки | \*\*\* | 665 | 1300 | + | + | — | — | — |
| 14. Експрес | \*\*\* | 800 | 1400 | + | + | + | - | + |
| 15.Алфавіто | \*\*\*\* | 1384 | 2887 | + | + | — | + | — |
| 16. Червона калина | \*\*\*\* | 1100 | 1263 | + | + | — | + | — |
| 17. Royal City Hotel | \*\*\*\* | 773 | 859 | + | + | \_ | + | + |
| 18.Вісак | \*\*\*\* | 1350 | 1550 | + | + | — | — | — |
| 19. Дніпро | \*\*\*\* | 980 | 1665 | + | + | + | — | — |
| 20. Хрещатик | \*\*\*\* | 3267 | 7450 | + | + | + | - | + |
| 21. Національний | \*\*\*\* | 1890 | 3680 | + | + | + | + | + |
| 22. Київ | \*\*\*\* | 1376 | 2432 | — | + | — | — | — |
| 23. Космополіт | \*\*\*\* | 1362 | 2585 | + | + | + | + | + |
| 24.11 дзеркал | \*\*\*\* | 3336 | 5343 | + | + | + | + | + |
| 25.Фейрмонт Г ранд Отель Київ |  | 6526 | 11371 | + | + | + | + | + |
| 26. Інтерконтінен- тать | \*\*\*\*\* | 8017 | 8070 | + | + | + |  | + |
| 27.Бутік-отельОпера |  | 3712 | *6961* | + | + | + | + | + |
| 2 8. Прем’ єр Палас | \*\*\*\*\* | 6593 | 8105 | + | + | + | — | + |
| 29.Хаят Київ | \*\*\*\*\* | 8291 | 8712 | + | + | + | — | + |
| ЗО.Хілтон Київ | \*\*\*\*\* | 7813 | 7830 | + | + | + | - | + |

*Джерело , за результатами авторського дослідження*

Серед чинників, що представляють характеристики товарної маркетингової політики готельних підприємств визначені: асортимент послуг, що надається готелем, комфорт та чистота готельних номерів, рівень роботи обслуговуючого персоналу та рівень обслуговування в заюіадах ресторанного господарства, що розташовані в готелях. Ці чинники маркетингової товарної політики розглядатися нами разом з характеристиками цінової та збутової політики ПГГ. Результати анкетного опитування показанії значний рівень впливу (табл. 4) «товарних» чинників на вибір потенційних клієнтів ПГГ. Так, найбільш значущим з них став «комфорт та чистота готельних номерів» із рангом 1,7. За цим показником він незначною мірою поступається лише чиннику «рівень цін на послуга готелю» (1,6).

У роботі проведений аналіз використання деяких типів засобів маркетингових комунікацій безпосередньо готельними підприємствами в м. Києві. ПГГ, що обрані до складу вибірки, представляють такі кпастери готелів, рівень послуг в яких оцінюється у дві, три, чотири та п’ять «зірок». Використання засобів СМК у ЗО київських ПГГ представлені в табл. 5.

У **третьому розділі «Основні напрями формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства»** проаналізовані основні чинники, що впливають на формування СМК в підприємствах готельного господарства, визначені основні етапи формування маркетингових комунікативних стратегій для ПГГ, розроблені рекомендації щодо формування бренд-орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій з урахуванням специфіки готельного господарства, надані пропозиції вдосконалення інновацшнпх елементів та процесів маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства.

Визначено, що основними чинниками формування МКС в ПГГ виступають такі:

1. Урахування цілей підприємства-комунікатора. У числі подібних цілей можуть розглядатися такі: стимулювання продажів готельних послуг, формування іміджу ПГГ, обрана стратегія, підвищення лояльності споживачів, інформування споживачів та ін.
2. Специфіка рпнку (споживача) конкретного ПГГ - локальний, регіональний ринок, орієнтація на споживача.
3. Стадія життєвого циклу готельного продукту, на якій знаходиться послуга / виробник. Доцільно проінформувати споживача про нову готельну послугу, або нагадати споживачеві про послуги, які вже існують на рпнку, а також про характеристики готельної послуги, що просувається.
4. Наявність та обсяг фінансових ресурсів підприємства-комунікатора.

Результати проведеного анатізу дозволили сформулювати систему основних

принципів, на яких має базуватися розробка та реашзація маркетингової комунікативної стратегії підприємств готельного господарства. До них віднесено: комплексний системний підхід до формування МКС; необхідність визначення чіткої загальної мети МКС; принцип ієрархії комунікативних цілей; наявність єдиного центру керування маркетинговими комунікаціями; координованість комунікативних зусиль; інтегрованість комунікацій; індивідуашзація і персоніфікація комунікативних зусиль, а також сформувати алгоритм розробки маркетингової комунікативної стратегії готельних підприємств та ін.

Слід зазначити, що наведений перелік основних принципів формування маркетингових комунікативних стратегій ПГГ не можна визначити вичерпним. Водночас, запропонована система принципів, що об’єднує найбільш суттєві, кардпнапьно важливі засади. Саме вони, на наш погляд, є найсуттєвішими базовими підходами, комплексне слідування яким, принесе ПГГ відповідний ефект у процесі формування та реалізації конкретної МКС.

Проведений аналіз дозволив розробити рекомендації щодо формування бренд-орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій з урахуванням специфіки готельного господарства та надати пропозиції вдосконалення інноваційних елементів і процесів маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства.

**ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження теорії та практичної реалізації формування і 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 ПГГ. Аналіз місця та ролі МКС у готельному підприємстві довів, що комунікативна стратегія ПГГ 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 визначеній, 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 анашзу 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 ПГГ.
3. Проведений анаїіз 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-віртуаньних параметрів діяльності ПГГ, що поєднує реальні характеристики комплексу готельних послуг, які надаються конкретним ПГГ та його суб’єктивний відбиток у свідомості споживачів) дозволяє визначити роль маркетингових комунікацій у формуванні бренда 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 ПГГ за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу, передусім засобами маркетингових комунікацій. Основним напрямом цієї діяльності слід визнати орієнтацію діяльності всіх підрозділів ПГГ, передусім його маркетингової служби, на досягнення запланованих параметрів бренда. Бренд-орієнтоване управління маркетинговими комунікаціями ПГГ передбачає формування комунікаційної стратегії бренда, що спрямована на інформування споживачів, формування у них асоціацій з брендом ПГГ, закріплення цінностей бренда та формування лояльності з боку споживачів.

1. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища українських ПГГ 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 ПГГ. Це надасть можливість підвищити показники інтенсивності використання мережі ПГГ, а з ними - загальні фшансові 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, ж рекомендації друзів і знайомих та постів блогерів в Інтернеті. Друга найсуттєвіша характеристика СМК готельних підприємств - штернет-спрямованість комунікацій. Найважтаївииа особливість СМК готельних підприємств - у розбіжності складу «комунікативної суміші» ПГГ, що належать до різних категорій готельних підприємств. До цього також необхідно додати різний рівень важливості, яка приділяється ПГГ різних кластерів до кожного засобу маркетингових комунікацій.
3. Дослідження впливу МКС підприємств на ринку готельних послуг на формування брендів дозволило визначити, що ПГГ керуються переважно фінансовими показниками у прийнятті рішення щодо здійснення діяльності з формування та управління МКС. На основі анкетного опитування досліджено параметри, що є важливими для підприємств у формуванні корпоративного бренда та для споживачів при виборі підприємства, що надає готельні послуги. Визначено, що споживачі прн виборі ПГГ керуються більш раціональними мотивами, які полягають в одержанні високоякісних послуг і додаткових переваг. Визначено основні чинники, які впливають на споживачів при 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 ириділення 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 ПГГ. Це не дозволяє достатньою мірою використати переваги, що надає володіння сильним брендом. Запропоновано загальну схему архітектури портфеля брендів ПГГ, що складається з наступних основних структурних багатоелементних суббрендів: корпоративного бренда мережі ПГГ, корпоративного бренда конкретного ПГГ, бренда окремого структурного підрозділу ПГГ та бренда 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.
6. 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.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

***Монографія:***

1. Соціально-етіїчний маркетинг : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Ромат, Г. В. Янковська [та ін ] ; заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. - Київ : КНТЕУ,
2. - 328 с. (*Особистий внесок здобувана* (*0,5 друк, арк.): досліджено етичні проблеми маркетингу готельних підприємств).*

***У наукових фахових виданнях:***

1. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука і економіка : наук.-теорет. журн. - 2010. - № 4. - С. 98-101 (Index Copernicus).
2. Янковська Г. В. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій / Г. В. Янковська // Сталий розвиток економіки : всеукр. наук.-вироби, журн. ІЕТП. - 2010.-№ 1.-С. 131-135.
3. Янковська Г. В. Інтегровані маркетингові комунікації, як чинник формування бренду підприємства / Г. В. Янковська // Сталий розвиток економіки : всеукр. наук.-вироб. журн. ІЕТП. — 2010. — J42 2. — С. 136-140 (Index Copernicus).
4. Янковська Г. В. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв’язку / Г. В. Янковська // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2011. - № 2. - С. 23-31.
5. Янковська Г. В. Трансформація системи управління інтегрованих

маркетингових комунікацій / Г. В. Янковська // Вдосконалення механізму розвитку України в умовах ринкових відносин УНУ. - 2011. - С. 223-226.

1. Янковська Г. В. Формування бренду оператору стільникового зв’язку / Г. В. Янковська // Вісник Кам’янець-Подшьського національного університету ім. Івана Огієнка. - 2011. - № 4. - С. 270-274.
2. Янковська Г. В. Інтегровані маркетингові комунікації готельних

підприємств / Г. В. Янковська // Сташій розвиток економші : всеукр. наук.- вироб. журн. ІЕТП. - 2011. - С. 244-247 (Index Copernicus).

1. Янковська Г. В. Електронні комунікації в діяльності підприємств

готельного господарства / Г. В. Янковська // Вісник Хмельницького національного університету. - 2012. - № 1. - С. 15-21 (Index Copernicus).

1. Янковська Г. В. Методичні підходи до виміру результатів маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Вісник Кам’янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Економічні науки. - 2012. - С. 433-439.
2. Янковська Г. В. Інтегрованих маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Таврійський економ, наук. журн. Сімферополь. - 2012. - № 5. - С. 83-86.
3. Янковська Г. В. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2014. - № 1. - С. 138-141.

***У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:***

1. Янковська Г. В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації - засіб просування послуг підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Наука і практика, м. Ополе (Польща). - 2013. - № 2. - С. 33-34.
2. Yankovska G. V. Marketing communicative strategies of hotel industry enterprises / G. V. Yankovska // International Conference «CIS: History, Today, Prospects», Sheffield (Great Britain). - 2013. - P. 47-49.

***В інших наукових виданнях:***

1. Янковська Г. В. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент підвищення іміджу підприємства / Г. В. Янковська // Трансформація господарського механізму в умовах кризи : матеріали IX Всеукр. наук. конф. (Чернівці, 15-17 квітня 2010 р., ЧНУ ім. Ю. Федьковича). - 2010. - С. 332-333.
2. Янковська Г. В Інтегровані маркетингові комунікації / Г. В. Янковська // Актуальні проблеми екон. та соціального розвитку виробничої сфери : матеріали VII Міжнар. наук.-теор. конф. (Донецьк, 20-21 квітня 2010 р., ДВНЗ). - 2010.-Т. 2.-С. 359-361.
3. Янковська Г. В. Суть інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв’язку / Г. В. Янковська // Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість в умовах європейської інтеграції : зб. матеріалів XIII Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 13-14 травня 2010 p., ВЄУ). - 2010. - Т. 1. - С. 264-267.
4. Янковська Г. В Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в організаційну систему управління підприємства / Г. В. Янковська // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференщї (Тернопіль, 24-25 червня
5. p., ТІ АПВ НААНУ). - 2010. - С. 266-268.
6. Янковська Г. В. Реклама - як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій / Г. В. Янковська // Інноваційно-орієнтовані засади максимального використання потенціальних можливостей виробництва : матеріали наук.-практ. інтернет-конф. (Тернопіль, 14-15.10.). - 2010. - С. 219-220.
7. Янковська Г. В. Рекпама - ланка зв’язку між підприємством та споживачем / Г. В. Янковська // Рекпама в Україні: Інтеграція теорії та практики : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8 жовтня 2010 р., КНТЕУ). - 2010. - С. 132-133.
8. Янковська Г. В. Інноваційні підходи у формуванні комунікаційної політики операторів стільникового зв’язку / Г. В. Янковська // Управлінські інновації: теорія та практика : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 10 жовтня 2011 р., ТНЕУ). - 2011. - С. 306-308.
9. Янковська Г. В. Мерчандайзинг - ж елемент комунікаційного комплесу / Г. В. Янковська // Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємства : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Дніпро, ЗО березня 2011 p.). - Київ, 2011.-С. 275-277.
10. Янковська Г. В. Система інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв’язку / Г. В. Янковська // Проблемі розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали IV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 24 березня
11. p.).-Київ, 2011. -С. 184-186.
12. Янковська Г. В. Tools of marketing communications at the current market: benefits and drawbacks / Г. В. Янковська // Збірник матеріалів EX Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 березня 2011 p.). - Київ : ВЄУ, 2011. -С. 138-140.
13. Янковська Г. В. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали V Міжнар. бізнес- форуму (Київ, 22 березня 2012 p.). - Київ : КНТЕУ, 2012. - С. 295-296.
14. Янковська Г. В. Формування системи бренд-орієнтованих маркетингових комунікацій / Г. В. Янковська // Індустрія гостинності у країнах Європи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Сімферополь, 29 березня 2012 p., Крим, ін-т бізнесу). - 2012. - С. 131-134.
15. Янковська Г. В. Специфічні особливості інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Матеріали VI науково-практичної конференції (Сімферополь, 27 квітня 2012 p., Крим, ін-т бізнесу). - 2012. - С. 166-168.
16. Янковська Г. В. Аналіз системі управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економші : матеріалі Міжнар. наук.-практ. конф. (Сімферополь, 31 травня, 2012). - 2012. - С. 161-163.
17. Янковська Г. В. Особенности технологии предоставления услуг питания в гостиничных номерах / Г. В. Янковська // Материалы международной заочной научно-практической конференции (Екатеринбург, Россия, 28 октября 2012 р.).-2012.-С. 152-153.
18. Янковська Г. В. Использование маркетинговых инструментов для увеличения спроса на услуги предприяпш гостиничного хозяйства / Г. В. Янковська // Актуальные проблемы развития человечества : Междунар. науч.-практ. конф. Ураі. гос. экон. ун-та (Березники, 15 ноября 2013 р.). - 2013. - С. 118-120.
19. Янковська Г. В. Цш інтегрованих маркетингових комунікацій у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Розвиток міжнародних економічних відносин на сучасному етапі: матеріали Міжнар. наук.-пракг. конф. (Київ, 20-21 грудня 2014 p.). -
20. -Ч. III.-С. 71-74.
21. Янковська Г. В. Сутність та чинники комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Розвиток України та її регіонів: реалії і перспективи : матеріали І Всеукр. наук.-прак. конф. -2015. -С. 70-74.
22. Янковська Г. В. Розробка маркетингової комунікативної стратегії підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Розвиток України та її регіонів: реашї і перспективи : матеріаші І Всеукр. наук.-прак. конф. - 2015- С. 66-70.
23. Янковська Г. В. Просування готельних послуг і готельного продукту / Г. В. Янковська // Глобальні проблемі економіки і фінансів : матеріаші IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ-Прага-Відень, 28 грудня 2015 p.). - 2015. - С. 8-10.
24. Янковська Г. В. Значення маркетингу в управлінні підприємством / Г. В. Янковська // Розвиток України та її регіонів: реашї і перспективи : матеріаші II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Хмельницький, 20 вересня 2016 p.). - Київ, 2016.-С. 56-59.
25. Янковська Г. В. Стратегії конкурентної боротьби на ринку / Г. В. Янковська // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (Харків, 16 листопада 2016 p.). - Київ, 2016. - С. 152-153.
26. Янковська Г. В. Підвищення ефективності рекламної кампанії / Г. В. Янковська // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (Харків, 17 листопада 2016 p.). - Київ, 2016. - С. 108-109.
27. Янковська Г. В. Тенденції розвитку індустрії гостинності / Г. В. Янковська // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (Харків, 24-25 листопада 2016 p.). - Київ, 2016. - С. 86-87.
28. Янковська Г. В. Розробка рекламної програші підприємств готельного господарства // Міжнародна науково-практична конференція (Харків, 24-25 листопада 2016 p.). - Київ, 2016. - С. 445-447.
29. Янковська Г. В. Засоби комунікаційної політики в підприємніщькій діяльності / Г. В. Янковська // Проблемі та перспективи розвитку підприємництва : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 25 листопада 2016 p.). - 2016. - С. 84-86.
30. Янковська Г. В. Етапи розробки ефективних комунікацій підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Наукова творчість молоді індустрії гостинності: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. ДонНУЕТ, 2016. -С. 180- 182.
31. Янковська Г. В. Переваги маркетингової комунікативної стратегії підприємств готельного господарства / Г. В. Янковська // Готельно-рестораншш сервіс та регіональна кухня Поділля : матеріали II міжвуз. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 22 березня 2018 p.). - Хмельницький, 2018. - С. 71-74.
32. Янковська Г. В. Просування готельного продукту / Г. В. Янковська // Фінансово-економічне та обліково-аналітичне забезпечення в управлінні діяльністю суб’єктів господарювання : матеріали І всеукр. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 16 квітня 2018 p.). - Київ, 2018. - С. 33-36.

**АНОТАЦІЯ**

**Янковська Г. В. Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного господарства**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). - Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2019.

Дисертаційна робота присвячена розвитку теоретичних та методологічних засад, розробці методичних та практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікативних стратегій на ринку готельних послуг. Досліджено наукові підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації» та «маркетингова комунікативна стратегія». Оцінено роль маркетингової комунікативної стратегії у системі стратегічного планування підприємства. Виявлено специфічні особливості формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств на ринку підприємств готельного господарства. Досліджені науково-теоретіічні засади маркетингової комунікативної стратегії.

Проведено анатз вшпюу факторів зовнішнього середовища на макрорівні на розвиток вітчизняного готельного господарства. Проаналізовано прикладні аспекти формування та реалізації маркетингової комунікативної стратегії вітчизняними щдприємствамп готельного господарства. Обґрунтовано основні етапи та інструменти формування маркетингової комунікативної стратегії для підприємств готельного господарства. Проаналізовано вшию маркетингових комунікаттююіх стратегій підприємств готельного господарства на формування брендів. У ході проведеного аналізу виявлені резерви підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності галузі. Серед цих резервів - збільшення комунікативної маркетингової активності готельних підприємств. Це надасть можливість підвищити показники інтенсивності використання мережі ПГГ, а з ними - фінансові результати діяльності всієї індустрії гостинності України.

Результати проведеного аналізу дозволили сформулювати систему основних принципів, на яких має базуватися розробка та реалізація маркетингової комунікаттюної стратегії підприємств готельного господарства. Сформовані рекомендації щодо формування бренд-орієнтованих маркетингових комунікативних стратегій У роботі запропоновані методичні рекомендації щодо поетапного формування маркетингової комунікатшної стратегії на конкретному підприємстві готельного господарства.

*Ключові слова*: формування, маркетингові комунікації, стратегія,

маркетингова комунікативна стратегія, підприємство готельного господарства, бренд, бренд-орієнтована стратегія готельного господарства, лояльність, програма лояльності, інноваційні маркетингові комунікації.

**ANOTATION**

**Yankovskaya G. V. Marketing communicative strategies of hotel industry enterprises. - The manuscript.**

Thesis for a Candidate Degree in Economics forspecialty 08.00.04 - Economics and management of enterprises (by types of economic activity). - National Economic University. - Kyiv, 2019.

The dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological foundations, the development of methodological and practical recommendations for the formation of marketing communication strategies in the market of hotel services.

The scientific approaches to the definition of "marketing communications" and "marketing communication strategy" are investigated. The role of marketing communicative strategy in the system of strategic planning of the enterprise is assessed. The specific features of the formation of marketing communication strategies of enterprises on the market of enterprises of the hotel industry are revealed. The scientific and theoretical foundations of forms of marketing communication strategy are investigated.

According to research results, the theoretical approach to determining the priorities among the mam factors determining the list of means of marketing communications ("marketing mix") in the framework of forming a communicative marketing strategy for hotel industry enterprises was improved. This approach allows, in each specific case, taking into account the specific characteristics of the hotel company, to form a marketing communication strategy that will be most effective for this enterprise of the hotel industry.

The analysis of the considered approaches allowed to determine the brand- oriented marketing communications management system of hotel industry enterprises, as a management system for a hotel enterprise, whose purpose is to form and support a strong brand of hotel industry enterprises with the help of all elements of the marketing complex, including marketing communication tools. Brand-oriented marketing communications management hotel industry enterprises involves the formation of a communication strategy for the brand, aimed at informing consumers, forming certain associations with the brand PGG, consolidating brand values and building loyalty from the hotel guests.

The analysis of the influence of factors of the environment on the macro level on the dynamics of hotel industry development is carried out.

The applied aspects of the formation and implementation of the marketing communication strategy by the domestic enterprises of the hotel economy are analyzed. The communication tools of the subjects of the hotel market used in their practical activity in relation to the formation and implementation of marketing communication strategies are explored. The basic stages and tools of formation of marketing communicative strategy for the enterprises of hotel industry are substantiated. The influence of marketing communication strategies of hotel industry enterprises on the formation of brands is analyzed. In the course of the analysis, reserves have been identified for increasing the efficiency of the operation and competitiveness of the industry. Among these reserves is an increase in the communicative marketing activity of hotel enterprises. This will enable an increase in the intensity of the use of the hotel industry enterprises network, and with them - the financial performance of the entire hospitality industry in Ukraine.

One of the important problems of the study was to find out the mam factors that influence the choice of a particular hotel by a potential client. Among the factors that characterize the product marketing policy of hotel companies are: the range of services provided by the hotel, the comfort and cleanliness of hotel rooms, the level of work of the staff and the level of service in the restaurant facilities located in hotels.

In this work, an analysis of the use of certain types of means of marketing communications directly by enterprises of the hospitality industry. Hotel industry enterprises selected in the sample represent such clusters of hotels by the level of services provided.

The results of the analysis allowed to formulate a system of basic principles, which should be based on the development and implementation of marketing communication strategy of hotel enterprises.

In the course of the research, the main factors of the formation of marketing communication strategies in the hotel industry were determined. The most important of them are as follows: taking into account the goals of the communicator enterprise; specificity of the market (consumer) of a particular hotel company; the stage of the hotel product life cycle, where the service is located; the availability and volume of financial resources of the communicator enterprise.

The analysis allowed to develop recommendations for the formation of brand- oriented marketing communication strategies taking into account the specifics of the hotel industry and provide suggestions for improving the innovative elements and processes of marketing communication strategies of hotel industry enterprises. According to research results were developed proposes methodological recommendations for the phased formation of a marketing communication strategy at a specific enterprise of the hotel economy.

**Key words:** formation, marketing communications, strategy, marketing communication strategy, hotel industry enterprise, brand, brand-oriented hotel economy strategy, loyalty, loyalty program, innovative marketing communications.

**ЯНКОВСЬКА ГАЛИНА ВІКТОРІВНА**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

**ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Формат 60x84/16. Ум. друк, арк. 0,93. Тираж 100 пр. Зам. 17. Видавець і виготовлювач Київський національний торговельно-економічний університет вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156