

персоналом підприємства на засадах внутрішнього маркетингу. Не слід також забувати, що час кризи несе не тільки загрози, але і нові можливості.

#### Список використаних джерел:

1. Остряніна С. В., Бердиченко І. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Економіка і управління*. 2020. т. 31 (70). № 3. С. 184 – 189. URL: [http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_3/31\\_70\\_3\\_1/31.pdf](http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1/31.pdf)
2. Носач І. В., Водолазька Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану. *БізнесІнформ*. 2024. № 1. С. 455 – 460. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-455-460>
3. Ларка Л.С. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 1 (326). С. 118 – 122. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/76181>

**Савицька Н.Л.**

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри  
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом  
Державний біотехнологічний університет  
м. Харків, Україна*

## СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг взаємовідносин в індустрії гостинності фокусується на побудові та підтримці довгострокових відносин із ключовими стейкхолдерами. Ця стратегія орієнтована на клієнта та охоплює управління взаємодією із гостями (зовнішнім клієнтом) для підвищення лояльності, заохочення повторних візитів і генерації усних рекомендацій, а також внутрішніми клієнтами (персоналом) та партнерами. В основі покладено клієнт-орієнтований підхід, орієнтований на клієнта [1, 2]. Теоретичним конструктом формування такої стратегії може вважатись людиноцентрична концепція, викладена у [3], що ґрунтується на методологічному принципі холістичного персоналізму.

Маркетинг і просування відіграють важливу роль у готельному бізнесі. Щоб залучити й утримати клієнтів, необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію взаємодії, дослідити ринок і цільову аудиторію, здійснювати бренд-менеджмент і позиціонування.

Стратегія клієнт-орієнтованості передбачає створення неперевершеного клієнтського досвіду [4] для підвищення пізнаваності готелю і кількість прямих бронювань. Для побудови стратегії необхідно визначити маркетингові цілі.

Наприклад, для залучення нових гостей на короткострокове проживання, наприклад, спрацюють реклама та акції.

Для маркетингу в індустрії гостинності довіра та лояльність становлять осто́в формування ключових стратегій взаємовідносин, наведених на рис. 1.

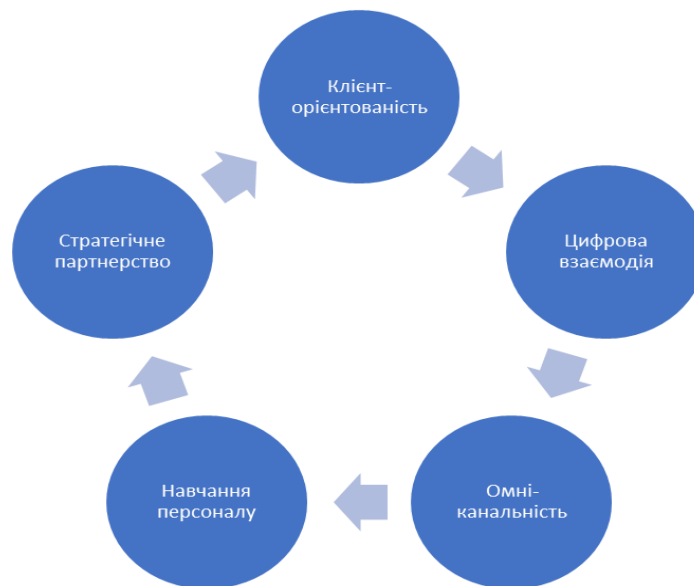


Рис. 1. Ключові стратегії маркетингу взаємодії в індустрії гостинності

Для формування стійкого ком'юніті людей, які повертаються і стають постійним клієнтами – програми лояльності. Обидві тактики працюють на збільшення прибутку, але служать різним цілям. У першому випадку: максимальне завантаження номерів, а у другому: підвищення середнього чека і впізнаваності готелю. Індустрія гостинності особливо залежить від репутації та сприйняття якості сервісу клієнтами, тому маркетингові зусилля спрямовані на створення позитивного досвіду та задоволеності гостей.

Це досягається завдяки стійким емоційним зв'язкам між брендом готелю та клієнтами. У даному контексті акцент робиться на персоналізації (найкращому обслуговуванні клієнтів у кожній точці дотику), створенні дієвих програм лояльності, які стимулюють повторні бронювання (наприклад, бали за проживання, знижки тощо). Найпоширенішими програмами лояльності є:

- бонусні бали за кожне перебування (можна використовувати для майбутніх знижок або безкоштовного підвищення класу обслуговування);
- ексклюзивні знижки та акції тільки для лояльних клієнтів;
- персоналізовані пільги, наприклад, ранній заїзд/пізній виїзд, привітальні подарунки тощо.

Персоналізований маркетинг з індивідуальними пропозиціями та інтегрованою CRM-системою найкраще поєднання для просування. Незабутні враження гостей можуть бути зосереджені не лише на послугах проживання, а й на місцеву культуру та унікальні елементи в процесі обслуговування гостей. Програми лояльності мають бути розроблені під кожний споживацький сегмент, наприклад, з акцентом на багаторівневі членства для преміальних послуг і пільг.

Стратегія клієнт-орієнтованості передбачає застосування технології зворотного зв'язку і постійне вдосконалення процесів обслуговування. Важливим є використання системи маркетингових досліджень, зокрема для постійного моніторингу задоволеності гостя. Для цього проводять опитування,

зокрема, використовуючи анкети з одним-двома питаннями. Крім цього, задача персоналу відстежувати онлайн-відгуки та згадки в соціальних мережах, щоб реагувати на скарги та незадоволеність клієнта.

Навчання персоналу відіграє важливу роль у забезпеченні сервісу готелю. Стратегія взаємовідносин передбачає, що співробітник готелю є внутрішнім клієнтом, отже потребує від нього лояльності та задоволеності своїм місцем роботи, підтримці цінностей бренду закладу гостинності. Від персоналізованого і чуйного обслуговування напряму залежить враження гостей готелю. Матеріальне та моральне заохочення співробітників першої лінії має безпосередній вплив на якість сервісу, при цьому доцільно навчати персонал брати на себе відповідальність за взаємодію з гостями.

У даному контексті стратегія цифрової взаємодії ґрунтується на SEO-просуванні, контент-маркетингу, Influencer-маркетингу, Direct-маркетингу та SMM [5]. У соціальних мережах користувачі шукають фотографії та позначки готелю, тому просування за допомогою геолокацій і хештегів працює достатньо ефективно. Важливим є також, використання стратегії омніканальності, яка забезпечує інтеграцію офлайн та онлайн маркетингових зусиль.

В умовах сучасних викликів резильєнтність операторів індустрії гостинності залежить від комунікаційної політики, зокрема в цифровому середовищі [6]. Сильний контент-маркетинг дозволяє підтримувати клієнтську цінність і довіру, які створюють УТП (унікальну торговельну пропозицію) для конкретної цільової аудиторії. Активна присутність у соціальних мережах сприяє взаємодії з гостями до, під час і після заїзду. Підтримка соціальних ініціатив, які відповідають цінностям гостей, наприклад, сталий розвиток або екофрендлі, формує стійкі емоційні зв'язки. Сторителінг як інструменти мотивації клієнта дозволяють передати відчуття причетності до досвіду щасливих гостей або внеску персоналу, що в підсумку створює ефект емоційній залученості.

Окремої уваги заслуговує influencer-маркетинг, зокрема реклама у блогерів, що спеціалізуються на темі подорожей, відпочинку. Співпраця з мікроінфлюенсерами більш плідна, ніж у блогерів-мільйонників, оскільки аудиторія в них більш залучена, а ціни на рекламу невисокі. UGC-контент та відеоконтент найліпше передають атмосферу закладу і викликають довіру. Публікація відгуків, фотографій та відео гостей на цифрових платформах операторів гостинності, крауд-маркетинг (коментарі зі згадкою бренду на тематичних форумах, відгуках, рекомендаційних сервісах) входять в топ-інструментів маркетингу взаємодії. Використання цих інструментів забезпечує зростання органічних охоплень. Для регулярного інформування про акції, заходи та оновлення застосовують інструменти Direct-маркетингу, наприклад розсилку по email, пуш повідомлення тощо. Інструменти чат-ботів або чати в реальному часі використовуються для миттєвої підтримки та бронювання. Поряд з цим, сайт закладу – найвигідніший спосіб продажу послуг і перший крок до успішного залучення клієнтів. Він обов'язково має бути адаптований під мобільні пристрої, з чіткою навігацією і зрозумілим інтерфейсом

бронювання. Відвідувач має одразу бачити всю необхідну інформацію про готель, про послуги, ціни та спеціальні пропозиції.

Головне завдання всіх промоактивностей – це прямі бронювання. Вони мають визначальну роль у зростанні прибутку закладу в сфері гостинності. Найбільше бронювань приносять готелям туроператори та онлайн-тревел-агенції (OTA). Для об'єктів розміщення без власного сайту співпраця з OTA є найкращою моделлю взаємодії, незважаючи на високі комісії та конкуренцію. Бо готелі, мотелі та хостели можуть одразу почати залучати клієнтів, працювати над репутацією та отримувати прибуток без втрати часу на створення сайту та його просування. Для бізнесу з власним сайтом і модулем бронювання перевагою є доступ до великої аудиторії, швидкий спосіб знайти своїх клієнтів, підвищити впізнаваність і напрацювати репутацію. Особливо це стосується санаторіїв, гірськолижних курортів, заміських баз відпочинку та нестандартних об'єктів, які приваблюють не тільки своїм місцерозташуванням і сервісом, а й можливостями створення красивого споживацького контенту.

Співпраця з іншими підприємствами (авіакомпаніями, перевізниками, туристичними агенціями тощо) розширює можливості заохочень нових та утримання існуючих клієнтів. Класична стратегія продажів готелів, спрямована на збільшення доходів за низької заповнюваності, фокусується на ко-маркетингу, додаткових та перехресних продажах. Додаткові витрати гостей, можуть компенсувати недозаповненість готелю. Інструментами заохочення витрат можуть бути ваучери на безкоштовні напої в ресторані готелю, щоб спонукати гостей пообідати там і витратити більше грошей. Або пропозиція додати до їхнього перебування додаткові послуги, як-от косметичні та масажні процедури, трансфер або екскурсії місцевими пам'ятками тощо.

Отже, стратегії маркетингу взаємовідносин використовуються для формування лояльності гостей, розвитку прихильників бренду. Партнерські взаємодії важливий напрямок у маркетингу, а стратегічне партнерство, ко-маркетинг та спільний брендинг підвищують цінність бренду та рівень залученості гостей.

#### Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.
2. Савицька Н., Джгуташвілі Н. Концептуальна модель управління клієнторієнтованістю сервісу готелю. *Evropský časopis ekonomiky a management*. 2020. Т. 6. Вип. 3. С. 88–98. DOI: 10.46340/eujem.2020.6.3.12 URL: [https://eujem.cz/wp-content/uploads/2020/eujem\\_2020\\_6\\_3/14.pdf](https://eujem.cz/wp-content/uploads/2020/eujem_2020_6_3/14.pdf).
3. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с. URL: <https://tinyurl.com/456y4eu6>
4. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*: колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, 225-245. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192>.
5. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип.2. С.116-130.
6. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібною торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 338–345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345>.