

Н.В. Полстяна, канд. техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Т.П. Кононенко, канд. техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетингові інновації в готельному бізнесі як найважливіша функція в індустрії готельного бізнесу повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. У цьому сенсі маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їх основі – розробку стратегії та програму заходів інновацій, які використовуються з метою підвищення продуктивності готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача-туриста.

Необхідність маркетингових інновацій в готельному підприємстві сьогодні обумовлена тими змінами ринку, які сприяють появі нових потреб або нових можливостей задоволення вже існуючих потреб споживачів. В рамках вдосконалення маркетингової політики готельного підприємства повинні розроблятися інноваційні підходи, які ліквідують його недоліки, а також сприяють підвищенню конкурентоспроможності, підвищенню лояльності клієнтів, а також розширення каналів і ринків збуту.

Одним з напрямів сучасних маркетингових інновацій у готельному бізнесі є використання передових технологій. Прикладом провідної технології може служити Yotel New York в Нью-Йорку, США. Відвідувачів готелю обслуговують не дворецькі, а роботи. Вони розміщують багаж клієнтів в спеціальних камерах, прибирають номери. У ресторані лаунж-бар замовляти їжу годі й через традиційних офіціантів, а за допомогою електронного меню.

Однією з тенденцій останніх років є вихід на готельний ринок компаній, діяльність яких не пов'язана з готельним бізнесом. Завдяки тому, що готельна індустрія легше інших сфер пристосовується до зовнішніх умов, дана галузь стає все популярнішим серед компаній, основна діяльність яких безпосередньо не пов'язана з готельним бізнесом. Цього року міжнародний фонд прямих інвестицій Hermes-Sojitz, основна діяльність якого спрямована на розробку родовищ корисних копалин, девелопмент і харчову промисловість, реалізує проєкт курортного комплексу Scandic Regatta в Карелії. Проєкт включає в себе готель на 135 номерів, 10 плавучих будиночків, марину

на 100 яхт, 3 ресторани, SPA-комплекс, фітнес-центр, басейн, вертолітний майданчик. Це перший об'єкт такого масштабу на території республіки. Завершення роботи над комплексом очікується до кінця 2017 року.

Також набирає популярності розвиток на готельному ринку готелів від брендів модних будинків моди: Versace, Armani, Missoni, Moschino і інші модні будинки відкривають власні готелі по всьому світу. Під брендом Bulgari Hotels and Resorts в світі функціонує вже 9 готелів. В планах італійського будинку Missoni відкриття чотирьох готелів, які будуть розташовані в Кувейті, Кейптауні, в Омані і одному з міст Бразилії. На даний момент від імені бренду діє готель Missoni в Великобританії.

Одним з сучасних тенденцій є збільшення частки маркетингу в соціальних мережах. У 2015–2016 році світові соціальні мережі (Facebook, Twitter, Pinterest) продовжили бурхливо розвиватися. Компанії, які користуються цим каналом просування, можуть залучити більшу кількість потенційних клієнтів. За даними агентства Satur-D, 86% маркетологів вважають, що рекламні кампанії в соціальних мережах демонструють високий ROI. Сучасні користувачі все частіше шукають інформацію про продукти або компанії не в пошукових системах, а в соцмережах. За даними дослідження компанії Nielsen сьогодні 80% покупців купують товари, спираючись на відгуки інших людей в соціальних медіа.

Автоматизація та персоналізація також є одним з останніх трендів в маркетингу послуг гостиничного господарства. Так звані клієнтоцентричні напрями маркетингу дають можливість створити робочі маркетингові стратегії, а автоматизація опрацьованих процесів дозволяє виділити час і ресурси для персоналізованої роботи.

В останні роки зростає роль відео-контенту для маркетингу. Так за даними дослідження Demand Metric перегляд рекламного відеоролика компанії майже подвоює клієнтську прихильність до покупки (1,81) і покращує запам'ятовуваність (при знайомстві) або лояльність (при підтримці бренду).

Таким чином, сьогодні світова індустрія гостинності розвивається дуже стрімко. Помітні зміни в пріоритетах великих готельних операторів у розвитку власних мереж, з'являється все більша кількість учасників на даному ринку з інших галузей, відбувається демократизація: готелі намагаються залучити не тільки багатих клієнтів, але і клієнтів із середнім достатком. Завдяки зовнішнім факторам формуються нові тенденції розвитку готельного бізнесу і його маркетингу.