

УДК 658.8:640.43

І. А. Сазонець,
д. е. н., професор, директор,
Науково-дослідний інститут ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8032-3675>
С. Р. Зінкевич,
аспірант кафедри економіки, Класичний приватний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8549-7452>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.17.49

PR ТА РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

I. Sazonets,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Director, Scientific Research Institute of the Dnipro Humanities University
S. Zinkevych,
Postgraduate student of the Department of Economics, Classical Private University

PR AND ADVERTISING IN THE MARKETING ENVIRONMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBAL TRENDS IN THE FUNCTIONING OF THE HOTEL BUSINESS

В статті визначено причини збільшення ролі PR, реклами в маркетинговому середовищі пов'язані з новітніми глобальними тенденціями в туризмі та гастрономії. Визначено три ключові характеристики глобалізації у сфері готельного бізнесу, що особливо важливі в сучасному контексті розвитку цієї сфери: потоки капіталу між національними економіками та між секторами готельного бізнесу національних економік, інформаційні потоки між національними економіками та секторами готельного бізнесу національних економік, потоки культурного обміну між країнами, елементом якого є готельний бізнес. Доведено, що маркетингова комунікація команди готельного підприємства із зовнішнім середовищем передбачає обмін інформацією зі співробітниками, споживачами, постачальниками, конкурентами та компетентними органами. PR та реклама є важливою складовою маркетингової комунікації в готельному бізнесі. Як реклама, так і PR застосовуються у вигляді формальної та неформальної комунікації.

The article identifies the reasons for the increased role of PR and advertising in the marketing environment, which are related to the latest global trends in tourism and gastronomy. Such trends include: the formation of a new generation of customers, rapid changes in the competitive environment in the process of globalization, changes in business models by tourism and hotel companies, the impact of technological progress on every sphere of modern business, which also affects the organization's ability to exceed consumer expectations.

The article highlights three key characteristics of globalization in the field of hotel business, which are especially important in the modern context of the development of this field: capital flows between national economies and between hotel business sectors of national economies, information flows between national economies and hotel business sectors of national economies, cultural exchange flows between countries, an element of which is the hotel business.

It was determined that the marketing communication of the team of the hotel enterprise with the external environment involves the exchange of information with employees, consumers, suppliers, competitors and competent authorities. PR and advertising are an important component of marketing communication in the hotel business. Both advertising and PR are used in the form of formal and informal communication;

It is proved that the system of informal communication of the hotel organization with consumers, groups of consumers, stakeholders is characterized by: speed of information transmission; the possibility of supplementing formal communication channels; predictable nature of informal communication; using the latest news, etc. The authors proved that an important element of creating an image through informal communication in PR and advertising is the creation of video blogs. The advantage of a business blog is that it is the best way to attract constant traffic and loyal visitors who later become regular customers of the hotel. Success stories or so-called "case studies" provide customers with proof that business solutions have worked for other customers.

Ключові слова: PR, реклама, маркетинг, глобальні тенденції, готельний бізнес, формальні, неформальні, комунікації.

Key words: PR, advertising, marketing, global trends, hotel business, formal, informal, communications.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Готельний маркетинг — це система управління та організації розробки, створення, просування та продажу послуг, що спрямовані на задоволення потреб споживачів і забезпечення досягнення цілей, поставлених керівництвом готелю. Роль маркетингу в готельному бізнесі полягає в тому, щоб діяльність готельного господарства відповідала попиту та спрямовувати зусилля колективу готелю на створення готельного продукту, який відповідає поточному попиту. Фахівці готельного маркетингу повинні володіти серйозними базовими знаннями в області сучасного готельного маркетингу і знати складну і багатофункціональну структуру діяльності готелю, основні цілі і види діяльності в цій сфері, оскільки готельний бізнес впливає на різні не пов'язані один з одним сектори сучасного бізнесу. Готельні компанії повинні виконувати головне завдання — задовольнити потреби споживачів у відпочинку та відновленні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вітчизняні автори проводять активні дослідження в сфері розвитку готельного бізнесу та маркетингових підходів до цього розвитку. Серед авторів, праці яких були основою для матеріалів цієї статті, наступні: Джинджоян В.В. [3, 4, 7], Сазонець І.А. [2, 3, 5, 9], Сазонець О.М. [1, 2, 6], Терещук А.А. [6], Тесленко Т.В. [7], Гакова М.В. [8]. Наведені автори розглядали в своїх монографіях та статтях окремі питання вдосконалення маркетингу готельних підприємств. На основі їх досліджень нами зроблено спробу комплексно дослідити збільшення ролі PR та реклами в маркетинговому середовищі, що пов'язані з новітніми глобальними тенденціями в готельному бізнесі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою представлено дослідження є виявлення сучасних тенденцій запровадження PR та реклами в маркетинговому середовищі в умовах глобальних функціонування тенденцій готельного бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Суттєві еволюційні зміни відбулися не тільки в принципах і методах управління готелем, але і в самому готельному продукті. Він став технологічно просунутим і повністю орієнтованим на споживача. Розвиток світового готельного господарства характеризується певними сучасними тенденціями. Сфера інтересів у готельній індустрії розширилась і включає продукти, які раніше надавалися компаніями з інших галузей (наприклад, готелі, відпочинки, розваги тощо).

Причини збільшення ролі PR, реклами в маркетинговому середовищі пов'язані з новітніми глобальними тенденціями в туризмі та гострономії. До таких тенденцій слід віднести:

1. Сформувалося нове покоління клієнтів: клієнти стають все більш досвідченими і мають вищі очікування щодо якості туристичних і готельних послуг. Вони менш схильні приймати нижчі стандарти якості продуктів і послуг. Сучасні споживачі готельних послуг більш досвідчені та обізнані. Завдяки високому рівню впливу маркетингових комунікацій, зокрема реклами та PR акціям вони краще обізнані про стратегії продажів і маркетингового просування організації та мають більше можливостей вибору між брендами залежно від того, наскільки покупка послуги відповідає їхнім потребам. Якщо раніше основним орієнтиром для клієнтів туристичної фірми, готельного комплексу була лояльність до організації, то сьогодні, швидше за все, склався більш цинічний підхід до оцінки маркетингових переваг. Клієнти краще усвідомлюють свою владу та права споживачів. Однак спостерігається прогресуюча глобалізація споживчих смаків, особливо в сферах розваг і спорту. Глобальна культура, створюючи ікони у світі акторської майстерності, музики, мистецтва, архітектури та дизайну, високої моди, спорту, створила міжнародні стандарти способу життя та відпочинку. Це впливає на вимоги до готельних комплексів та методи просування інформації про них. Водночас навіть в епоху глобалізації в усьому світі існують величезні соціокультурні відмінності.

2. Нова конкуренція. В процесі глобалізації конкурентне середовище швидко змінюється. Споживачі мають доступ до інформації про готельні комплекси, туристичні напрямки, бренди та послуги, які не пов'язані зі звичним способом життя людини. Це змусило готельний бізнес переорієнтувати свою діяльність на глобалізовані ринки. Іншим наслідком глобалізації є дерегуляція щодо доступу до нових

ринків і виходу на них. Саме легкість входу на ринок і відсутність бар'єрів для конкуренції призвели до зростання інтернаціоналізації брендів у туристичному та готельному секторах за останні десятиліття.

3. Новий тип організації готельного бізнесу. Туристичні та готельні компанії змінюють свої бізнес-моделі, щоб зосередитися на ключових аспектах своєї діяльності. Нові організації стають більш гнучкі, здатні реагувати на ринкові умови та здатні зосередитися на створенні цінності для клієнтів. Це призводить до збільшення використання аутсорсингу, співпраці та альянсів у маркетингу готельного бізнесу напрямків і, що важливо для індустрії гостинності — франчайзингу. Хоча франчайзинг давно зарекомендував себе як модель для використання в готелях і ресторанах швидкого харчування, сьогодні він стає все більш важливим ланцюгом створення доданої вартості. Ланцюжок створення вартості передбачає спрямування всіх основних і допоміжних видів діяльності організації на створення цінності для клієнтів. Зосередження на вартості та якості є ключовим питанням для всіх організацій туризму та гостинності в контексті глобалізації.

4. Технологічний прогрес. Технологічний прогрес вплинув на кожен сферу сучасного бізнесу, що також впливає на здатність організації перевершувати очікування споживачів. Сучасні технології дозволяють готельній організації вдосконалювати ІТ-системи та процеси, розробляти нові продукти, просувати та поширювати послуги споживачам, а також сприяти розвитку менеджменту в організації, включаючи бази даних для управління взаємовідносинами з клієнтами. Широке поширення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на ринку призвело до того, що ціле покоління споживачів стало набагато більш незалежним у виборі та споживанні туристичних послуг. Необхідно також вже враховувати перспективи запровадження штучного інтелекту на маркетингову діяльність готельних підприємств, зокрема в таких її сегментах як реклама та PR.

Ці структурні зміни в бізнес-середовищі готельної індустрії часто пов'язані з глобалізацією. Можна виділити три ключові характеристики глобалізації у сфері готельного бізнесу, що особливо важливі в сучасному контексті розвитку цієї сфери:

1. Потоки капіталу між національними економіками та між секторами готельного бізнесу національних економік;

2. Інформаційні потоки між національними економіками та секторами готельного бізнесу національних економік;

3. Потоки культурного обміну між країнами, елементом якого є готельний бізнес.

Маркетингова комунікація команди готельного підприємства із зовнішнім середовищем передбачає обмін інформацією зі співробітниками, споживачами, постачальниками, конкурентами та компетентними органами. PR та реклама є важливою складовою маркетингової комунікації в готельному бізнесі. Як реклама, так і PR застосовуються у вигляді формальної та неформальної комунікації.

Формальна комунікація протікає через організацію відповідно до ланцюга управління та організаційної структури. Офіційне спілкування — це:

— міжрівнева (вертикальна) комунікація — інформація, яка передається в організації від рівня до рівня відповідно до вертикального поділу роботи. У свою чергу вертикальна комунікація тече вгору і вниз. Існують канали формальної комунікації між організацією та споживачами послуг.

— зв'язок між відділами (горизонтальний) — обмін інформацією між відділами та між працівниками у відділах.

Крім вертикальної комунікації вгору-вниз і по горизонталі існує також діагональна комунікація, яка здійснюється між людьми на різних рівнях ієрархії (наприклад, між лінійними і кадровими підрозділами, коли відділи кадрів керують виконанням конкретних функцій). Такий зв'язок характерний і для відносин лінійних підрозділів, якщо один з них є керівником певної функції.

Неформальне спілкування — це обмін інформацією, не пов'язаною з формальними організаційними справами, між двома чи більше людьми. Організаційна структура не передбачає неформального спілкування. Практика показує, що значна частина спілкування відбувається неформально, методами, які керівництво не планує. У теорії та практиці зарубіжного менеджменту часто використовується термін "виноград" — система поширення чуток та неофіційної інформації. Зокрема, слід підкреслити, що значна частина достовірної інформації передається через неформальні канали комунікації.

Неформальна інформація є досить корисною як доповнення до інформації, отриманої через офіційні канали комунікації. Ця інформація є цінною для керівника, але система пліток не повинна замінювати офіційні канали

комунікації. Кожен керівний працівник повинен мати на увазі, що він або вона також частково залучені до поширення чуток (наприклад мовчання у відповідь на запитання підлеглого також є певною відповіддю, що інтерпретується підлеглими).

Неформальні канали, як і офіційні, передають інформацію в чотирьох напрямках: вгору, вниз, по горизонталі, по діагоналі. Особливістю неформального каналу є швидкість появи та швидкість зникнення. Крім того, неформальний канал спілкування характеризується варіативністю тем, на відміну від формальних. PR все більше стає інструментом неформальної комунікації між готельним підприємством та споживачами.

Для прийняття оптимальних управлінських рішень керівники повинні використовувати не тільки формальні, а й неформальні канали комунікації, хоча останні не завжди піддаються впливу і контролю. Важливо пам'ятати, що неформальні канали спілкування є невід'ємною частиною організації і повинні використовуватися для досягнення формальних цілей.

Система неформального спілкування готельної організації із споживачами, групами споживачів, стейкхолдерами характеризується:

- швидкістю передачі інформації;
- можливістю доповнення формальних каналів зв'язку;
- передбачуваним характером неформального спілкування;
- використанням останніх новин тощо.

PR-індустрія постійно розвивається, і для готелів дуже важливо стежити за останніми комунікаційними новинками.

Одним з прикладів реалізації та впливу неформальних комунікацій у маркетингу готельних послуг є створення привабливого іміджу готелю. Підкреслюючи свою перевагу над конкурентами, маркетологи можуть охопити мільйони людей за допомогою простого відео, фотографії чи історії. Творці будь-якого контенту (відео, текст, аудіо тощо) постійно шукають свіжий контент від експертів, тому завжди можуть знайти свою аудиторію. Такі компанії, як NORDSTROM і ZAPPOS, досягли вершини обслуговування клієнтів і завжди наголювали на цьому, щоб залучити нову аудиторію.

Важливим елементом створення іміджу шляхом неформальної комунікації в PR та рекламі є створення відеоблогів. Перевага бізнес-блогу в тому, що це найкращий спосіб залучи-

ти постійний трафік і лояльних відвідувачів, які згодом стають постійними клієнтами готелю. Історії успіху або так звані "кейси" надають клієнтам доказ того, що бізнес-рішення спрацювали для інших клієнтів.

Щоб залучити потенційних клієнтів, відзначити успішні проекти, позитивний досвід клієнтів і поділитися ідеями про успіх готельного бізнесу для залучення потенційних клієнтів необхідно приймати участь у конференціях чи ярмарках (як учасник або спонсор). Участь у конференціях, ярмарках та інших заходах — гарна можливість залучити потенційних клієнтів. Щоб ефективно використовувати цей інструмент, необхідно обирати представника готелю, який може надати найновішу інформацію про готель у цікавій, неформальній формі. Крім того, більшість подій завжди мають підтверджений список гостей і пропонують рекламу в інформаційних бюлетенях електронною поштою та поштою людям, зацікавленим у таких пропозиціях, це може бути хорошим варіантом для збільшення соціального трафіку.

Соціальні мережі в PR вже є стандартними формальним та неформальним спілкування та поширення інформації про готель. Готелі повинні мати сторінки для всього: від Instagram до Pinterest і Facebook, Snapchat і Telegram і, звичайно, YouTube, який є важливим фактором у розвитку бренду. Готельні підприємства повинні створити список співробітників, які будуть готові розмішувати брендований контент на своїх персональних сторінках, стимулювати таких працівників. Маркетологи повинні відстежувати пости клієнтів, наприклад, якщо людина зупинялася в готелі або їла у ресторані і сфотографувала це, необхідно обов'язково зробити репост і подякувати клієнту і можливо, навіть є доцільним запропонувати знижку на наступний візит цього клієнту до ресторану.

Існує багато способів досягнення ефективного піару в готелі, але моменти, описані в статті, є найбільш поширеними та принциповими.

ВИСНОВКИ

На основі представленого матеріалу доцільно зробити наступні висновки:

1. Причини збільшення ролі PR, реклами в маркетинговому середовищі пов'язані з новітніми глобальними тенденціями в туризмі та гастрономії. До таких тенденцій слід віднести: формування нового покоління клієнтів, швидка зміна конкурентного середовища в

процесі глобалізації, зміна бізнес-моделей туристичними та готельними компаніями, вплив технологічного прогресу на кожну сферу сучасного бізнесу, що також впливає на здатність організації перевершувати очікування споживачів;

2. Можна виділити три ключові характеристики глобалізації у сфері готельного бізнесу, що особливо важливі в сучасному контексті розвитку цієї сфери: потоки капіталу між національними економіками та між секторами готельного бізнесу національних економік, інформаційні потоки між національними економіками та секторами готельного бізнесу національних економік, потоки культурного обміну між країнами, елементом якого є готельний бізнес;

3. Маркетингова комунікація команди готельного підприємства із зовнішнім середовищем передбачає обмін інформацією зі співробітниками, споживачами, постачальниками, конкурентами та компетентними органами. PR та реклама є важливою складовою маркетингової комунікації в готельному бізнесі. Як реклама, так і PR застосовуються у вигляді формальної та неформальної комунікації;

4. Система неформального спілкування готельної організації із споживачами, групами споживачів, стейкхолдерами характеризується: швидкістю передачі інформації; можливістю доповнення формальних каналів зв'язку; передбачуваністю характером неформального спілкування; використанням останніх новин тощо.

Література:

1. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне: НУВГП, 2019 р. 338 с.

2. Сазонець О.М., Сазонець І.А. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, "Центр учбової літератури", 2021 р. 264 с.

3. Джинджоян В.В., Саленко А.С. Сазонець І.А. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства". Рівне. Волин. обереги, 2021 р. 208 с.

4. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: колект. монограф.: за заг. ред. В.В. Джинджояна. Дніпро: ЛІРА, 2022. 246 с.

5. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями / За загальною редакцією доктора економічних наук, професора Сазонця І.А. — Дніпро: ВВПЗ ДГУ. — 2023. — 213 с.

6. Сазонець О.М., Теремій А.А. Запровадження маркетингової цінової політики на торговому підприємстві. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / за заг ред. А.О. Старостіної. Київ: Інтерсервіс, 2022. 339 с.

7. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. К.: Видав. "Каравела", 2022. 340 с.

8. Гакова М.В. Міжнародні готельні мережі: сутність та особливості в умовах глобалізації. Науково-виробничий журнал "Бізнес-навігатор". 2023. Вип. 2 (72). С. 42—47.

9. Сазонець І.А., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 4. С. 48—53.

References:

1. Sazonets', O.M. (2019), Upravlinnia mizhnarodnym biznesom [Management of international business], NUVHP, Rivne, Ukraine.

2. Sazonets', O.M. and Sazonets', I.L. (2021), Mizhnarodnyj biznes i lohistyka. Poniatijno-terminologichnyj slovnyk [International business and logistics. Conceptual and terminological dictionary], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv.

3. Dzhyndzhoian, V.V. Salenko, A.S. and Sazonets', I.L. (2021), Sotsial'ni determinanty rozvytku sfery posluh v kontseptsii formuvannia postindustrial'noho suspil'stva [Social determinants of services in the concept of formation of post-industrial society], Volyn. oberehy, Rivne, Ukraine.

4. Dzhyndzhoian, V.V. (2022), Efektyvne upravlinnia rozvytkom industrii turizmu ta hostynnosti u konkurentnomu seredovyschi [Effective management of the development of the tourism and hospitality industry in a competitive environment], LIRA, Dnipro, Ukraine.

5. Sazonets' I.L. (2023), Upravlinnia rozvytkom turizmu ta hostynnosti na osnovi spivpratsi z mizhnarodnymy orhanizatsiiamy [Management of the development of tourism and hospitality based on cooperation with international organizations], VNPZ DHU, Dnipro, Ukraine.

6. Sazonets', O.M. and Terebij, A.A. (2022), "Introduction of marketing price policy at the trading company", 30 rokiv Nezalezhnosti: здобутки та perspektyvy rozvytku marketynhu v Ukraini [30 years of Independence: achievements and prospects for the development of marketing in Ukraine], Interservis, Kyiv, Ukraine.

7. Dzhyndzhoian, V.V. Teslenko, T.V. and Horb, K.M. (2022), Innovatsijni tekhnolohii v

turyzmi ta hostynnosti [Innovative technologies in tourism and hospitality], Vydavnytstvo "Karavela", Kyiv, Ukraine.

8. Hakova, M.V. (2023), "International hotel chains: essence and features in the conditions of globalization", Naukovo-vyrobnychyj zhurnal "Biznes-navihator", vol. 2 (72), pp. 42—47.

9. Sazonets', I.L. and Filonenko, A.S. (2023), "Organizational principles of functioning of the hotel industry of Ukraine and impact of the COVID-19 pandemic on it", Investysii: praktyka ta dosvid, vol. 4, pp. 48—53.

Стаття надійшла до редакції 23.08.2024 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292