

Оскільки є клас споживачів, які бажають жити не в готельних номерах, а в окремих приватних квартирах, то готелям вигідно здійснювати діяльність, пов'язану з наданням таких квартир, обслуговуванням, прибиранням, розрахунком з власниками тощо. Надання таких квартир знижує попит на готельні номери, але це необхідно, тому що якщо готелі цього не зроблять, вільну ринкову нішу обов'язково займуть конкуренти. Корисно організувати роботу готелів з постійними гостями (як фірмами, так і приватними особами). Такі клієнти можуть розраховувати на певні додаткові послуги або знижки.

Удосконалення процедури бронювання вимагає належної уваги, оскільки навіть в сучасних умовах при недостатній завантаженості готелів все частіше вибирають готелі, ціна і якість яких задовольняють [3]. Важливим фактором для конкурентоспроможності готелю має бути створення належної безпеки розміщення, яка потрібна великому сегменту споживачів, особливо заможним особам та іноземним гостям.

Співробітники готелю повинні серйозно задуматися про обережний і зважений підхід до клієнтів відповідно до принципу «клієнт завжди правий». Непорозуміння з персоналом клієнти називають вагомою причиною наступного разу скористатися послугами іншого готелю. Найбільш схильні до конфлікту клієнтські групи - це люди середнього віку та особи з вищою платоспроможністю.

Результати дослідження показали, що типовою негативною характеристикою додаткових готельних послуг є те, що зі збільшенням кількості наданих послуг знижується їх якість. Організатори готельного господарства повинні знати про існування цієї тенденції та вживати відповідних заходів.

Згідно з матеріалами дослідження, існує тісний прямий зв'язок між рівнем внутрішнього оздоблення та станом здоров'я номера, де клієнт зупинявся останній раз, і тим, чи готовий він знову користуватися послугами цього ж готелю.

Тобто кращі умови проживання слід вважати важливим фактором, який сприяє поширенню позитивного повідомлення про готель, залученню нових клієнтів і перетворенню випадкових клієнтів на постійних.

Маркетингові стратегії готельних компаній повинні враховувати існування певної частки клієнтів, які прагнуть задовольнити всі свої бажання комфорту, сплачуючи високу ціну. Виконання таких побажань дуже вигідно для готелів, тому навіть середній (однозірковий) готель повинен мати приватні номери з найкращим обладнанням і сервісом. номери, розділені за комфортністю, не тільки відповідають реальному розподілу споживачів за доступністю, але й дозволяють готелям збільшувати прибуток за рахунок використання наявних матеріально-технологічних засобів.

Реалізація впровадження рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності готельного господарства України.

Список літератури

1. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. пос. К.: Кондор, 2015. 408с.
2. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів, Видавництво Львівської комерційної академії 2015. 246 с.
3. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.практ. конф.: (тези доповідей) / відп. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2009. 350 с.
4. Україна у цифрах у 2010 році: стат. Зб. К.: Державний комітет статистики України, 2011. 252 с.

УДК 339.138

М.А. Галстян

maksym.halstian@gmail.com

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЇХ ПІСЛЯВОЄННИЙ РОЗВИТОК

Повномасштабна війна в Україні закономірно змістила акценти з розвитку економіки й інфраструктури на її збереження, підтримку та недопущення більшого спаду.

Всі негативні чинники, що вплинули на економіку, не могли не позначитись і на її головній складовій – маркетингу, комунікаціях зі споживачем та стратегіях розвитку брендів.

Маркетингові комунікації загалом можна визначити як один із видів спілкування між суб'єктами господарської діяльності (бізнесом) та споживачем [1, с. 114]. При цьому, в класичному розумінні таке спілкування має містити вигоди для обох його сторін. З одного боку споживач отримує доступ до інформації про продукт або послугу, після чого приймає рішення щодо його придбання, а бізнес знаходить клієнта, отримуючи можливість задовольнити його потребу та, в майбутньому, зробити його лояльним бренду, що має довгостроковий ефект для розвитку підприємства, а, можливо, і галузі в цілому.

У довоєнний період в Україні розвивалися багато класичних маркетингових комунікацій, таких як реклама, брендинг, програми лояльності, зв'язки з громадськістю (PR).

З початком війни в Україні гостро постало питання доцільності маркетингових комунікацій, стратегій просування та розвитку бренду загалом, оскільки панувала думка, що суспільство було сконцентроване не на особистих потребах та бажаннях задовольнити споживчий інтерес, а на суспільно-важливих цінностях, через що бренди, використовуючи маркетингові активності могли ризикувати репутацією та мати негативні наслідки впливу такої активності і на фінансові показники зокрема.

Проте, після спаду економіки з початком повномасштабної війни в Україні та її стабілізації у 2023 році, компанії почали розуміти, що для відновлення вони не можуть просто зберігати тактику «мовчання» та підтримувати операційну діяльність в подібному форматі. Брендам необхідно продовжувати комунікувати для забезпечення стимулювання продажів або підтримувати свій імідж.

Протягом останнього року було проведено чимало досліджень сприйняття маркетингових комунікацій брендів під час війни. Такі дослідження мали на меті з'ясувати, як саме реагують споживачі на той чи інший вид комунікації, який контекст доречно та варто використовувати, а який – навпаки, є деструктивним для розвитку брендів.

Одне з таких досліджень, проведених для Українського маркетинг-форуму дослідницькою компанією Gradus Research показало «червоні» та «зелені» лінії у комунікаціях. Результати пересічних споживачів також порівняли з думкою маркетинг-фахівців, що дозволило дати розуміння того, наскільки спільнота маркетинг-спеціалістів насправді розуміє своїх споживачів.

Доречним контекстом для респондентів (споживачів) було визначено згадування/зображення сім'ї у комунікаціях (88 %), згадування волонтерства (84 %), згадування благодійності (78 %).

Цікавим є те, що для маркетинг-директорів комунікації щодо згадування/зображення сім'ї, волонтерства та благодійності так само є найважливішими (89 %, 93 %, 93 % відповідно), але, при цьому, для маркетинг-спеціалістів різниця у згадуванні благодійності складає 15 п.п.

Це говорить про те, що для споживача згадування благодійності в маркетингових комунікаціях, хоч і є важливим, але має існувати кордон прийнятності застосування таких заяв.

В той же час, неприйнятними маркетинг-спеціалісти вважають згадування Збройних Сил України (40 %) та згадування чи зображення святкування (27 %). При цьому, споживачі відносяться до таких комунікацій легше, ніж здається маркетинг-директорам брендів, де 67% вважають, що згадувати Збройні Сили України є доречним, а 54% вважають так щодо згадування чи застосування святкування [2].

Дані цього дослідження носять фундаментальний зміст для розуміння настроїв споживачів та допустимих чи недопустимих «клеймів» у маркетинговій активності компаній.

Таким чином, у споживачів є великий запит на соціальну відповідальність, підтримку Збройних Сил України, пропагування волонтерства та благодійності, бажання того, щоб це було підтримано великими компаніями та локальними бізнесами, але, при цьому, не були забуті методи комунікацій для підтримки споживачів, такі як зображення радості та веселощів. Споживачі хочуть бути підтримані психологічно, і це є доречним у маркетингових комунікаціях, якщо використовувати ці методи обережно та з фокусом на основний контекст, описаний вище.

Абстрагуючись від контекстів та рівню їх доречності, варто розглянути методи просування, які напряму пов'язані з комунікацією.

Одним із трендів у маркетингу воєнного часу, які приносили значний ефект компаніям, можна назвати ситуативний маркетинг. Не дивлячись на складність даного інструменту (через необхідність його швидкого запровадження, реагування на поточні інформаційні приводи, короткострокове інформаційне середовище та аналіз поточної ситуації), компанії, які зуміли вдало підібрати подібні інформаційні приводи, отримали безкоштовне просування в соціальних мережах та інших майданчиках для реклами, окрім, звичайно, додаткової фінансової вигоди.

Одним з прикладів вдалого ситуативного маркетингу можна назвати десерти, названі іменами політиків Західних країн. Наприклад, десерт «Джонсонюк» від пекарні «Завертайло» привернув увагу багатьох медіа як в Україні, так і за кордоном, що принесло невеликій кондитерській безкоштовне висвітлення в медіа та додатковий потік клієнтів саме заради цього десерту [3].

Крім цього, неперсоналізованим ситуативним маркетингом можна назвати продаж тубусів від використаної зброї в якості подарункової упаковки для алкогольних напоїв. Ситуативність даного виду комунікацій залишається під питанням, оскільки вона все ж є розтягнутою в часі та не є реакцією на конкретну подію, але є реакцією на загальні обставини, що оточують споживачів. Такі товари включають в себе декілька видів комунікацій та методів просування, таких як збори коштів від продажу тубусів та передача їх на потреби Збройних Сил України, що створює у споживача сприйняття соціальної відповідальності компанії та формування у нього лояльності бренду. Крім цього, роблячи покупку тубуса, прибуток з якого піде на благодійні цілі, споживач, швидше за все, зробить і покупку інших товарно-матеріальних цінностей у торгово-роздрібній мережі, що принесе додатковий прибуток підприємству.

Окрім подібних видів комунікацій, бренди схильні робити колаборації одне з одним або створювати власні лінійки продукції, орієнтовані на національні символи, створення у споживача позитивної зв'язки з національною ідентичністю. Подібна реакція брендів вже мала місце у 2014-2015 роках, але в той час місце локальних брендів було не так розвинене, як зараз.

Прикладом таких колаборацій можна назвати кінофестиваль «Нова українська хвиля», організованих Gogol.Media та «Планетою Кіно», в межах якого було показано вісім фільмів, знятих з 2014 року, а після показу кожної стрічки відбувалися обговорення фільму у форматі офлайн-подкасту [4].

Концепція обговорення та спілкування між компанією та споживачем не є новою, оскільки пряма комунікація завжди є однією з основних у формуванні зв'язку між споживачем та брендом, але у цьому випадку можна помітити змістовність, наповненість сенсом, створення позитивного уявлення щодо сучасного кінематографу в Україні. І все це підкріплюється брендом медіа та мережею кінотеатрів, що робить їх прямо дотичними до розвитку цієї культури.

Звичайно, варто також розуміти важливість зв'язки комунікацій із іншими чинниками діяльності компанії, такими як: маркетингова тактика (неефективність довгострокової стратегії розвитку в умовах невизначеності), коректне таргетування аудиторії, оптимізація витрат та вибір найефективніших методів комунікацій з-поміж безлічі доступних, зміна стратегії контенту, орієнтованість на потреби споживачів, а не абстрактне уявлення про такі потреби, а також бути гнучкими та адаптуватися до швидкої зміни зовнішніх та внутрішніх обставин [5, ст. 55].

Післявоєнний розвиток маркетингових комунікацій, в свою чергу, буде враховувати всі обставини поточного періоду та в середньостроковій перспективі не зможе відійти від наведених способів комунікацій та просування.

Це пов'язано з повоєнним ефектом відновлення. Навіть у разі закінчення війни найближчим часом, повернення до довоєнних економічних показників можна очікувати десятиліття (відповідно до прогнозів Національного Банку України та показників падіння економіки у 2022 році)

Крім цього, споживач не зможе швидко підлаштуватися під нові реалії та не зважати на соціально важливі проекти компанії. До прикладу, важливими будуть комунікації, орієнтовані на відновлення та підтримку військових, які повернулись із зони бойових дій. Тобто, підходи до маркетингових комунікацій та активностей після закінчення війни, хоч і будуть мати інший характер, але їх сутність залишаться, видозмінивши головні акценти та фокус уваги споживача на актуальні в майбутньому соціально-важливі питання.

Список літератури

1. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2011. - №6. Т. 2. – С. 114-118.
2. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. *Gradus Research Company*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/>
3. Данилюк Д. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>
4. «Нова українська хвиля»: 19 травня у Києві та Львові стартує кінофестиваль –. *Лірум*. URL: <https://liroom.com.ua/news/film-festival-ukrainian-new-wave/>
5. Maxim Korneyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 2022. -№18(3), P. 48-58

УДК 339.138

В. М. Харлім

khvami@yahoo.com

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

МАРКЕТИНГОВІ ВЕКТОРИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ ТА КОМУНАЛЬНИМ МАЙНОМ

Використання маркетингових технологій надає значні можливості для створення результативної, інноваційної та гнучкої системи управління державним та комунальним майном. Маркетингові вектори управління державними підприємствами в Україні є важливим інструментом для покращення ефективності та прозорості у використанні державних ресурсів. Щоб визначити ключові пріоритети для наступних років, необхідно врахувати наступні аспекти:

- оцінка та класифікація активів. Провести комплексну оцінку всіх державних активів, визначивши їхню стратегічність та прибутковість.
- легалізація та приватизація. Спростити процес передачі нестратегічних, неефективних та збиткових активів у концесію або приватизацію. Впровадити чіткі правила та процедури для цього.
- формування центру експертизи. Створити центр експертизи в уряді для проведення аналізу та розробки оптимальних стратегій управління державними компаніями.
- прозорість та звітність. Забезпечити відкритість даних про управління державними активами та результати їхньої діяльності. Регулярно публікувати звіти.