



О. Р. Квасній

Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка, м. Дрогобич, Україна

ГОТЕЛЬНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

Досліджено поняття "готельна послуга" та підтверджено її зв'язок з концепцією маркетингу в діяльності підприємств готельного бізнесу. Виявлено, що на сьогодні відбувається модернізація змісту поняття "готельна послуга", що полягає в удосконаленні її якісних характеристик, і потребує вивчення її суті як об'єкта маркетингу, орієнтованого на задоволення потреб споживача. Встановлено, що ситуація, яка склалася на ринку туристичних послуг, і позначилось на підприємствах готельної індустрії, змусила боротись за кожного гостя й українські підприємства готельного бізнесу. Тому, щоб утримати та залучити нових клієнтів, сучасні менеджери застосовують індивідуальний маркетинговий підхід: запроваджують програми лояльності, розробляють незвичні спеціальні маркетингові пропозиції, проводять виставки, фестивалі, майстер-класи тощо, організовують дозвілля та інше, впроваджують нові ідеї, новітні технології та розробляють дієві заходи з їх просування на ринку. Обґрунтовано, що для готельних послуг характерні основні риси послуг, що співвідносять їх з туристичними послугами, проте вони мають і певні специфічні властивості, які потрібно враховувати для того, щоб запобігти ризику занепаду на ринку готельних послуг і не допустити помилок в організації внутрішньої діяльності підприємства. Наведено основні характеристики доброго обслуговування клієнтів: оперативність у наданні послуг, ввічливість з погляду демонстрації хороших звичаїв персоналом, акт професіоналізму та очікувану компетентність або вміння, персоналізацію послуг, необхідну для задоволення різноманітних потреб і сприйняття вимог замовника.

Ключові слова: концепція маркетингу; готельні підприємства; готельний бізнес; споживачі готельних послуг; якість послуг.

Вступ. Практика підприємств готельного бізнесу показала, що на ринку гостинності останнім часом для впровадження в діяльність виробників готельних послуг стала поширеною концепція маркетингу, яка передбачає вивчення і сегментування ринку готельних послуг, формування і зміцнення виробниками довготермінових і стійких відносин, орієнтованих на споживача, задля досягнення мети – отримання взаємної вигоди. З огляду на це, відбувається модернізація змісту поняття "готельна послуга", яка полягає в удосконаленні її якісних характеристик, що потребує вивчення її суті як об'єкта маркетингу, орієнтованого на задоволення потреб споживача.

Мета дослідження – дослідити поняття "готельна послуга" в контексті концепції маркетингу в діяльності підприємств готельного бізнесу.

Матеріали та методи дослідження. Для досліджень застосовано моніторингові та типологічні методи (Derzhkomlis Ukrainy, 2002) та аналітичні, синтетичні і дедуктивні методи (Konverskyi, 2010; Yurynets, 2011).

Результати дослідження та їх обговорення. Політика боротьби за клієнта та задоволення його запитів надає бізнесу найкращі гарантії виживання і зростання в умовах сучасної ринкової економіки (Stucke, 2013). Туризм сприяє значному зростанню активності туристів не тільки зі збільшенням асортименту послуг, а й враховує їх негативний вплив на навколишнє середовище

(Bohdanowicz, 2005). Встановлено, що готельні послуги стають дедалі менш затребуваними на тих підприємствах, які не в змозі нести відповідальність за навколишнє середовище, що закликає керівництво підприємств не тільки розраховувати прибуток або дивіденди під час прийняття рішень, а також враховувати поточні та довготермінові соціальні та екологічні наслідки їх діяльності (Assongu, 2007). Щодо мотиваційних факторів для туристів, які відвідують спа-салони та підприємства оздоровчого типу, найважливішим фактором залишається якість готельного обслуговування, за якою слідує й екологічні мотиви. Обидва фактори позитивно пов'язані з лояльністю туристів (Bastić & Gojčić, 2011).

Роль якості надання готельних послуг в успіху готельних бізнес-структур не можна не враховувати. Важливо для готельних менеджерів добре розуміти те, чого точно клієнти хочуть, а отже, ідентифікувати специфічні очікування клієнтів щодо якості сервісу, що своєю чергою, вимагатиме від менеджерів підвищення якості послуг. (Akbaba, 2006). Інтегративна модель для якості готельного обслуговування містить такі змінні, як: сприйняття клієнтами готельного підприємства, якість обслуговування, задоволеність клієнтів, цінність покупців для самого підприємства і їх наміри повторно купити готельну послугу (Seth, Deshmukh & Prem Vrat, 2005).

Інформація про авторів:

Квасній Оксана Романівна, аспірант. Email: lg_k@ukr.net

Цитування за ДСТУ: Квасній О. Р. Готельна послуга як об'єкт маркетингу. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 27(7). С. 91–94.

Citation APA: Kvasniy, O. R. (2017). Hotel Service as the Object of Marketing Research. *Scientific Bulletin of UNFU*, 27(7), 91–94. <https://doi.org/10.15421/40270716>

У цій роботі досліджено ситуацію, що склалася на ринку туристичних послуг, і позначилась на підприємствах готельної індустрії та змусила боротись за кожного гостя й українські підприємства готельного бізнесу. Щоб утримати та залучити нових клієнтів, сучасні менеджери вдаються до застосування індивідуального маркетингового підходу: запроваджують програми лояльності, розробляють незвичні спеціальні маркетингові пропозиції, проводять виставки, фестивалі, майстер-класи тощо, організують дозвілля та інше, впроваджують нові ідеї, новітні технології та розробляють дієві заходи з їх просування на ринку.

Просування готельних послуг на ринку є частиною загального комплексу маркетингу, елементом продуманої довготермінової стратегії готельного бізнесу. Останнім часом на ринку з'являється дедалі більше малих спеціалізованих підприємств, що обслуговують клієнтів відповідно до їхніх уподобань – риболовля, спорт, екскурсії, катання на лижах, гра в гольф, кінний туризм тощо. Малі засоби розміщення стараються передбачити потреби споживача та перевершити їхні очікування й при цьому отримувати чималий прибуток. І це дало свої результати: туристичний портал Lonely Planet у 2011 та 2012 рр. відніс Україну до рейтингу 10 країн, які доцільно відвідувати. Крім цього, у переліку десяти найбільш привабливих країн для відвідування в 2013 р., оприлюдненому міжнародним порталом подорожей Globe Spots, держава посіла восьме місце, випередивши Малаві та Канаду.

Дефініція "готельна послуга" – багатоаспектна і комплексна; на цей час немає єдиного підходу до її змісту. Відповідно до Закону України "Про туризм" і "Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг" під готельною послугою розуміють дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням.

У працях вітчизняних та зарубіжних вчених готельна послуга виступає як:

- результат діяльності готельного підприємства, спрямованого на задоволення відповідних потреб туриста (Lukyanova, Dorochenko & Minich, 2001);
- організована взаємодія гостя та персоналу готелю, що безперервно діє на гостя впродовж перебування в готелі (Kuskov, 2008);
- об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень (Kotler, Bowen & Neijkenz, 2003);
- деякий мінімальний обсяг благ, який може бути предметом окремого замовлення, номенклатурна позиція в переліку послуг (Шенкова, 2007).

Отже, суть поняття "готельна послуга" має широкий зміст та нематеріальний характер і ототожнюється з господарською операцією, результатом діяльності, організованою взаємодією гостя та персоналу, об'єктом продажу у вигляді дій, вигод або задоволень, мінімальним обсягом благ.

Погоджуємося з М. С. Рахман (Rahman, 2015) щодо того, що "готельна послуга має споживчу вартість, результат якої може набувати як матеріальної, так і нематеріальної форми. Готельна послуга, як товар, суттєво задіяна у формуванні суспільного продукту та є ключовим у розумінні її сутності, сфери діяльності, законо-

мірностей та тенденцій розвитку. Готельні послуги доцільно розглядати як провідну систему в структурі готельного комплексу. Головною метою такої системи є реалізація принципу гостинності".

Для готельних послуг характерні основні риси послуг, що співвідносять їх з туристичними послугами, проте вони мають і певні специфічні властивості. Тому це варто враховувати, щоб запобігти ризику падіння на ринку готельних послуг і не допустити помилок в організації внутрішнього середовища підприємства.

Доцільно наголосити на таких характерних особливостях готельної послуги:

1. Неодночасність виробництва і споживання. Якщо товари за стадіями життєвого циклу проходять етапи створення, транспортування, реалізації, утилізації, тощо, то споживачі готельних послуг залучаються у процес виробництва та змушені спочатку їх купувати, отримують їх не відразу, а поступово, тобто продавець має прикласти максимум зусиль, щоб надати відповідну послугу, яка буде слугувати своєрідним стимулом для повторного повернення клієнта до цього готелю. Початок надання послуги виникає ще з моменту бронювання номера та триває до моменту закінчення договору про надання послуги і виїзду споживача з готелю.
2. Невіддільність виробництва і споживання. Деякі послуги засобів розміщення вимагають прямої взаємодії продавця та покупця. Невіддільність процесу виробництва від процесу споживання означає, що послуга споживається в момент її надання. Для того, щоб послуга була надана і спожита, учасники процесу мають перебувати в одному місці, в нашому випадку, на території готелю. Окрім цього, споживач є учасником процесу її виробництва. Прикладом може слугувати той факт, що послугу можна надати лише за наявності замовника (при заїзді до готелю). Обслуговування в ресторані тісно пов'язане з працівниками ресторану тощо. Отже, виробництво та споживання готельних послуг є невіддільним та виробляється в місці обслуговування. Споживач готельної послуги ризикує витратити часом та витратами коштів. У час комп'ютерних технологій турист (мандрівник) може віртуально вибрати номер готелю, який припав йому до душі. Однак не всі готелі використовують такі технології для розміщення своєї реклами, здебільшого практично неможливо заздалегідь продемонструвати свій готельний продукт.
3. Відсутність права власності. Згідно з договором за певну плату споживач набуває право займати номер готелю, а при виїзді не отримує нічого матеріального, окрім враження щодо наданої послуги. Отже, на відміну від товару, готельні послуги не є власністю споживача. Здебільшого готельною послугою не можна користуватися протягом довгого проміжку часу, оскільки з часом вона стає неактуальною, застарілою, закінчується термін її надання.
4. Нездатність до зберігання. На відміну від товару, готельна послуга не підлягає складуванню, транспортуванню, її не вдається заготовити на майбутнє, для перепродажу, оскільки вона до моменту сприйняття споживачем не існує.
5. Мінливість якості готельних послуг. Вживання готелів у конкурентному середовищі дедалі більше залежить від якості обслуговування, причому єдиною метою є досягнення максимально можливого рівня задоволення гостей готелю, що є ключовим показником готельного бізнесу та неминучою умовою досягнення конкурентних переваг та високої ефективності бізнесу

6. Індивідуальність і терміновий характер готельних послуг. Готельна послуга завжди виступає від імені певного виконавця. Кожна людина індивідуальна, у зв'язку з цим, послуга характеризується винятковістю та нетиповістю. Багато що залежить і від того, кому вона надається, обсягу і її змісту, періоду та місцю надання. Усі проблеми, які виникають під час обслуговування клієнта, потрібно моментально вирішувати. Це один з основних показників у виборі гостем того чи іншого готельного закладу.
7. Сезонний характер. Залежно від типу готелю, найбільший попит можуть сформувати, наприклад, бізнесмени в середині тижня або незалежні мандрівники під час вихідних. У різні пори року також змінюється кількість клієнтів, адже більшість туристів відпочивають у літні місяці. Ця властивість значно впливає на рівень завантаженості готелю.
8. Взаємозалежність мети подорожі та готельних послуг. На реалізацію готельного продукту великий вплив мають дії турагентів і туроператорів, позаяк готельний бізнес тісно пов'язаний з туристичною діяльністю. Ці особливості співвідносяться з організаційною структурою внутрішнього середовища підприємства. Для ефективнішої роботи готелю потрібно знати, на що насамперед споживач звертатиме увагу для досягнення максимально комфортних умов відпочинку: місце розташування готелю, зручність обслуговування, що визначається доступністю для клієнта та класифікацією за типами, розмірами та цінами, а також рівень сервісу, який часто характеризується асортиментом пропонованих послуг; наявність або відсутність різних видів зручностей, їх стиль, а також якість, що дедалі частіше постає в центрі уваги сучасного клієнта.

Отже, основою забезпечення належної якості готельної послуги є два компоненти, які нерозривно пов'язані один з одним:

- матеріальна база* – технічне забезпечення номерів, інфраструктура готелю;
- обслуговування* – діяльність персоналу готелю для забезпечення користування матеріальною базою організації та надання додаткових послуг.

Різноманітність послуг, що пропонує готельне підприємство, і є вагомим чинником у виборі передбачуваного місця відпочинку, надає підприємству конкурентної переваги та ринкової привабливості. Адже "в сучасному світі населення більшою мірою споживає не блага, які виражені речами, а послуги, тобто використовує сферу сервісу, де надання послуг реалізується тільки завдяки стосункам між людьми. Сфера сервісу утворює простір, де здійснюється на практиці ідеологія суспільства споживання" (Mischenko & Pasitchnik, 2015).

Висновок. У сучасних ринкових умовах, що характеризуються посиленням конкуренції на ринку готельних послуг, важливо, щоб сприйняття як основних, так і додаткових послуг відповідало очікуванням споживачів, оскільки це створює передумови для формування сегмента постійних гостей. Виробники послуг у боротьбі за постійних клієнтів повинні так задовольнити їх потреби, щоб вони не тільки приїхали повторно, а й рекомендували готель своїм близьким і знайомим. Такий підхід визначає суть принципу – орієнтація на споживача в концепції маркетингу, адже задоволеність споживача визначається співвідношенням очікувань і реальною якістю отриманої послуги.

Перелік використаних джерел

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>.
- Assongu, J. (2007). Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, 1(3), 1–21.
- Bastič, M., & Gojčič, S. (2011). The ecological motivation of tourists as a determinant of the tourists' loyalty. *Croatian operational research review*, 2(1), 14–22.
- Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes. *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*, 46, 188–204. <https://doi.org/10.1177/0010880404273891>
- Ilienková, S. (2007). *Upravljenie katchestvom* [Quality management]. Moscow: UNITI-DANA. [in Russian].
- Konverskii, A. E. (2010). *Logika traditsionnaia i sovremennaia*. Moscow: Ideia-Press. [in Russian].
- Kotler, F., Bouen, Dj., & Neijkenz, Dj. (2003). *Marketing. Gostieprinstvo*. Turizm. [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: UNITI. [in Russian].
- Kuskov, A. S. (Ed.). (2008). *Gostinichnoe dielo* [Hotel business]. Moscow: Dachkov i K. [in Russian].
- Lukiyanova, L. G., Dorochenko, T., & Minich, I. (2001). *Unifikovani tekhnologiyi gotelnich poslug* [Unified technology of hotel services]. Kyiv: Vischa shk. [in Ukrainian].
- Mischenko, V. V., & Pasitchnik, O. (2015). Servis yak sosialne iavyshe [Service as a social phenomenon]. Kyiv: NUCHT. [in Ukrainian].
- Rahman, M. (2015). Market-oriented analysis of the development of the hotel industry as a component of tourism in Ukraine. *Biznesinform*, 11, 205–212.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Prem Vrat (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Stucke, M. E. (2013). Is competition always good?. *Journal of Antitrust Enforcement*, 1(1), 162–197. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jns008>

О. Р. Квасний

Дрогобычский государственный педагогический университет им. Ивана Франко, г. Дрогобыч, Украина

ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В КАЧЕСТВЕ ОБЪЕКТА МАРКЕТИНГА

Исследована сущность понятия "гостиничная услуга" и подтверждена его связь с концепцией маркетинга в деятельности предприятий гостиничного бизнеса. Выявлено, что на сегодняшний день происходит модернизация содержания понятия "гостиничная услуга", что заключается в усовершенствовании качественных характеристик, требует изучения ее сути как объекта маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей потребителя. Установлено, что ситуация, сложившаяся на рынке туристических услуг, и нашла свое отражение также на предприятиях гостиничной индустрии, заставила бороться за каждого гостя и украинские предприятия гостиничного бизнеса. Чтобы удержать и привлечь клиентов, современные менеджеры применяют индивидуальный маркетинговый подход: вводят программы лояльности, разрабатывают необычные специальные маркетинговые предложения, проводят выставки, фестивали, мастер-классы, организуют досуг и другие мероприятия, внедряют новые идеи, новейшие технологии и разрабатывают действенные меры по их продвижению на рынке. Обосновано, что для гостиничных услуг характерны основные черты услуг, что соотносит их с туристическими

услугами, однако они имеют и определенные специфические свойства, что следует учитывать руководству предприятий для предотвращения риска упадка на рынке гостиничных услуг и не допустить ошибок при организации внутренней деятельности предприятия. Приведены основные характеристики хорошего обслуживания клиентов: оперативность в предоставлении услуг, вежливость с точки зрения демонстрации хороших обычаев персоналом, профессионализм и ожидаемую компетентность или умение, персонализацию услуг, необходимую для удовлетворения потребностей и требований заказчика.

Ключевые слова: концепция маркетинга; гостиничные предприятия; потребители гостиничных услуг; качество услуг.

O. R. Kvasniy

Drohobych State Pedagogical University named after Ivan Franko, Drohobych, Ukraine

HOTEL SERVICE AS THE OBJECT OF MARKETING RESEARCH

The author explores the concept of hotel service and confirms its connection with the concept of marketing in the activities of hotel enterprises. We outline that the modernization of the content of this concept that occurs nowadays. The concept of hotel service consists is to improve its qualitative characteristics, therefore it requires the study of its essence as an object of marketing, oriented to meet the needs of the consumer. In the course of research we have defined that the situation existing on the tourist services market, which was also reflected in the enterprises of hotel industry, forced Ukrainian hotel enterprises to compete for every visitor. Therefore, in order to retain and attract new customers, modern hoteliers use an individual marketing approach, i.e. they implement loyalty programs, develop unusual special marketing offers, hold exhibitions, festivals, master classes, organize leisure activities, , introduce new ideas, innovative technologies and develop effective ones, take steps to promote them on the market, etc. The author also substantiates that hotel services are characterized by the main features of services that correlate them with tourism services, but they also have certain specific properties that should be considered in order to prevent the risk of deterioration in the market of hotel services and to avoid mistakes in the organization of internal activities of the enterprise. We distinguish characteristics of hotel services to be as follows: nonconformity of production and consumption; inseparability of production and consumption; lack of ownership; failure to store; the variability of the quality of hotel services; individuality and urgency of hotel services; seasonal character; interdependence of the purpose of travel and hotel services. The main characteristics of good customer service are considered to be as follows: efficiency in providing services; politeness in terms of demonstration of good staff practices; professionalism and expected competence or skills; personalization of services necessary to meet diverse needs and perceive customer requirements.

Keywords: marketing concept; hotel enterprises; hotel business; consumers of hotel services; quality of services.