

УДК 338.487:640.4

Сінякова А. – ст. гр. ГРС-11д(м)

*Вінницького торговельно-економічного інституту Державного
торговельно-економічного університету*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рябенка М.О.

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF FORMATION MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY INDUSTRY INSTITUTIONS

Sinyakova A.

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and
Economics*

Supervisor: Riabenka M.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, індустрія гостинності.

Keywords: strategy, marketing strategy, hospitality industry.

В сучасному світі гостинності конкуренція на ринку стає все більш інтенсивною, і важливою стає розробка ефективних маркетингових стратегій для закладів індустрії гостинності. Індустрія гостинності постійно адаптується до нових тенденцій і викликів, щоб задовольнити потреби і очікування споживачів. У цьому контексті, розробка ефективної маркетингової стратегії є ключовим елементом успішної діяльності готельних закладів, ресторанів, туристичних агентств та інших установ галузі [2].

Стратегія маркетингу в галузі гостинності являє собою комплексну систему стратегічного планування, спрямована на адаптацію маркетингової діяльності підприємства до зміни потреб та вимог клієнтів, з урахуванням конкурентного середовища [4]. Особливість маркетингу у галузі гостинності полягає у постійній динаміці ринку. При розробці стратегії для підприємства в галузі гостинності важливо враховувати як існуючі економічні показники, так і вплив зовнішніх чинників. Основним критерієм ефективності виробництва є досягнення максимальних результатів для суспільства за найменших можливих витрат коштів та праці.

Маркетингова стратегія в закладах індустрії гостинності передбачає аналіз ринкових тенденцій, вивчення поведінки клієнтів, розробку унікальних пропозицій, та ефективне спілкування з аудиторією [1]. Вона визначає шляхи привертання і утримання клієнтів, підвищення їхньої лояльності та задоволення від отриманих послуг.

Концептуальні засади формування маркетингової стратегії в закладах індустрії гостинності визначаються комплексом факторів, які включають у себе аналіз ринкових тенденцій, розуміння потреб та очікувань клієнтів, а також особливостей конкурентного середовища. Основні принципи такої стратегії полягають у створенні унікальних пропозицій, спрямованих на задоволення потреб цільової аудиторії, та ефективного управління маркетинговими ресурсами для досягнення поставлених цілей [3].

Основні концептуальні засади формування маркетингової стратегії в індустрії гостинності включають:

1. Розуміння цільової аудиторії: аналіз та вивчення потреб, уподобань та поведінки цільової аудиторії є ключовим етапом у формуванні маркетингової стратегії. Це дозволяє закладам гостинності створювати продукти та послуги, які відповідають потребам своїх клієнтів.

2. Унікальна пропозиція вартості: розробка унікальних пропозицій вартості, які виділяють заклад серед конкурентів і привертають увагу клієнтів. Це може включати в себе надання додаткових послуг, персоналізований сервіс чи інноваційні підходи до обслуговування.

3. Ефективне комунікації: важливо мати чітку стратегію комунікації, що дозволяє ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією. Це може включати в себе використання різних каналів зв'язку, таких як соціальні медіа, реклама, PR-активності тощо.

4. Адаптивність та інновації: галузь гостинності постійно змінюється, тому важливо мати стратегію, яка враховує нові тенденції та можливості. Інновації у продуктах та послугах можуть допомогти підприємствам залишатися конкурентоспроможними та привертати нових клієнтів.

5. Позиціонування на ринку: створення унікального пропозиційного простору для закладу на ринку є ключовим елементом маркетингової стратегії. Визначення унікальних характеристик та переваг закладу допомагає привернути увагу та залучити цільову аудиторію.

Концептуальні засади формування маркетингової стратегії в закладах індустрії гостинності є складним і важливим процесом, який вимагає уважного аналізу та глибокого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Основні концептуальні засади включають в себе розробку унікальної пропозиції, налаштування персоналізованого обслуговування, використання ефективних каналів комунікації та стратегій ціноутворення. Крім того, важливо постійно вдосконалювати та адаптувати стратегію відповідно до змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі та технологічному прогресі. Лише шляхом постійного аналізу та інновацій можна забезпечити стабільний успіх і конкурентну перевагу у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. Вип. 1. С. 5-17.

2. Котлер Ф., Г. Армстронг. Основи маркетингу. 5е вид.: пер. з англ. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

3. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117.

4. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.