

УДК 338.640

Григоревська О.О., к.е.н., доцент,
Матвієнко М.О., здобувач вищої освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сфера послуг є великим і динамічним сектором економіки провідних розвинених країн світу. Тенденції та закономірності розвитку сервісної економіки в умовах нестійкого ринкового середовища припускають її орієнтацію на задоволення попиту споживача за рахунок розвитку сервісних послуг на ринку.

Сучасний підхід у готельному маркетингу базується на концепті «the blue way» (блакитна стійкість), в основі якого:

- розвиток з урахуванням світових тенденцій галузі;
- активне впровадження інформаційних, маркетингових і технологічних інновацій;
- забезпечення комфорту, здоров'я і задоволення потреб гостей;
- урахування економічних, екологічних і функціональних аспектів;
- якість процесів;
- турбота про персонал, створення умов, можливостей і робочих місць для людей з особливими потребами;
- налагодження довготривалих зв'язків з клієнтами з метою перетворення їх на постійних гостей готелю, що гарантує отримання постійного прибутку.

Маркетинг як концепція управління готелем на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва і збуту послуг, робить акцент на орієнтацію всієї сукупності функцій на задоволення конкретного ринкового попиту різних груп споживачів, а, отже, і на облік

ринкової кон'юнктури, вивчення специфічних потреб споживачів готельних послуг.

Політика боротьби за клієнта та задоволення його запитів надає бізнесу найкращі гарантії виживання і зростання в умовах сучасної ринкової економіки. Просування готельних послуг на ринку є частиною загального комплексу маркетингу, елементом продуманої довготермінової стратегії готельного бізнесу.

Виділяють наступні маркетингові стратегії в індустрії гостинності:

Стратегія традиційного маркетингу визначає роботу готелю по формуванню цінової політики, створенні впізнаваного бренду і просування готельних послуг.

Стратегія внутрішнього маркетингу охоплює весь комплекс управлінських заходів, спрямованих на забезпечення ефективного виконання персоналом поставлених завдань для досягнення маркетингових цілей готелю і забезпечення високої якості обслуговування споживачів.

Стратегія інтерактивного маркетингу визначає ключові компетенції персоналу у сфері якісного надання готельної послуги споживачу і формування з ним довгострокових відносин в форматах B2C (Business-to-Customer Client): взаємовідносини між готелем і споживачем; C2C (Consumer-to-Consumer): взаємодії між споживачами.

Усі чинники впливу на маркетингові стратегії було об'єднано у три великі групи, які чинять безпосередній вплив на підприємство, а саме: товар / послуга, споживач, попит. Інші чинники можуть впливати опосередковано.

Маркетингова стратегія, по суті, є всеохоплюючим планом досягнення своїх маркетингових цілей і завдань, це план, який гарантує, що маркетингова тактика постійно сприяє досягненню поставлених бізнес-цілей. Тактика, з іншого боку, складається з дуже практичних маркетингових заходів, які потрібно виконувати щодня. Наприклад, публікувати повідомлення в

соціальних мережах, писати дописи в блозі, надсилати електронні листи, реклами тощо.

Отже, маркетингова стратегія туризму – це головний маркетинговий план, який включає індивідуальні тактики, розроблені з врахуванням: персони туристів; цілей поїздки; забезпечення власної мети діяльності; оптимізації веб-сайту; рекомендацій щодо платного маркетингу; календаря створення контенту.

Напрямами реалізації комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача в системі підвищення клієнтоорієнтованості є орієнтація на довгострокове співробітництво зі споживачами, пропозиція споживачам інноваційних послуг і додаткового сервісу, пропозиція споживачам конкурентоспроможних цін при високій якості готельних послуг і обслуговування.

Література

1. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277> (дата звернення 03.04.2024).

2. Коваленко, Л., Нагернюк, Д. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. Економіка та суспільство. № 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24> (дата звернення 03.04.2024).

3. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 65. С. 57-65.

4. Паславська, В., Орлова, О., Басараб, О. Маркетингові стратегії готельно-туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-93>(дата звернення 03.04.2024)