

Петлін І.

к.е.н, доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,

Попруга В.

магістрант спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м.Львів

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В ПІДВИЩЕННІ ВПІЗНАВАНOSTІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА СТИМУЛЮВАННІ БРОНЮВАНЬ

На сьогоднішній день підприємства готельно-ресторанного бізнесу для активізації своєї діяльності потребують врахування різноманітних факторів, що впливають на їх роботу та розробки дієвої маркетингової стратегії, яка б забезпечувала впізнаваність закладів зазначеної сфери для цільових клієнтів.

Під стратегією підприємств готельної індустрії слід розуміти процес формування стратегічного плану розвитку підприємств на основі обґрунтування цілей та завдань, які би відповідали можливостям підприємства та умовам зовнішнього середовища, а також окреслення заходів, які б давали можливість їх досягнути.

Аналіз напрацювань науковців у сфері формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств засвідчив, що протягом останніх років науковці все частіше вживають термін «адаптивна маркетингова стратегія».

Адаптивна маркетингова стратегія – це спосіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства, шляхом реалізації оперативних та ефективних управлінських рішень задля забезпечення необхідного рівня життєздатності підприємства та максимального задоволення потреб споживачів.

Адаптивна маркетингова стратегія повинна ґрунтуватися на таких принципах:

- цілеспрямованості – відповідати цілям, місії підприємства;
- адаптивності – здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища;

- комплексності – максимальне врахування факторів, які впливають на реалізацію маркетингової стратегії;

- наукового підходу – вирішення проблем виробничого характеру через використання набутого досвіду та сучасних наукових розробок;

- орієнтації на ринок – збільшення частки підприємства на ринку за рахунок збільшення кількості споживачів продукції/послуг;

- управлінський – побудова ефективної системи управління;

- персоналізації – максимальне задоволення запитів споживачів через реалізацію персоналізованої, унікальної продукції (послуг) [1, с. 85].

Дієва маркетингова стратегія дасть змогу досягти довгострокового, стійкого зростання та вирішити низку важливих завдань, зокрема:

- створить незабутні враження для гостей, задовольняючи потреби як більш чутливих, так і менш чутливих до цін клієнтів;

- збільшить кількість повторних відвідувань та тривалість перебування за рахунок реалізації різних програм лояльності;

- підвищить показники ефективності функціонування підприємств тощо.

Для реалізації маркетингової стратегії необхідним є використання традиційних та інноваційних маркетингових інструментів. До них варто віднести: використання різних технологій (платформ соціальних мереж, мобільних та web застосунків); створення привабливого контенту; використання креативних технологій представлення бренду компанії; подкастинг; впровадження інноваційних технологій представлення інформації (лайв-стрімінг, монтаж коротких та довгих відеороликів, лайв-аудіочати тощо).

Особливо актуальним, на сьогоднішній день, є використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Система Інтернет-маркетингу має чотири блоки: (1) управлінська підсистема менеджменту; (2) інструментальна підсистема Інтернет-маркетингу; (3) функціональна підсистема; (4) технологічна підсистема. З урахуванням власного внутрішнього наповнення збалансована дієздатна система Інтернет-маркетингу підприємств має такий вигляд рис. 1.



Рис. 1. Елементи системи Інтернет-маркетингу підприємств та їх декомпозиція [2, с. 79]

Застосування зазначених маркетингових інструментів дасть можливість суб'єктам готельного бізнесу репрезентувати свої послуги; забезпечувати впізнаваність бренду; залучати нову аудиторію; збільшувати продажі та доходи; покращувати рівень обслуговування клієнтів тощо.

Література:

1. Петлін І.В., Виклюк М.І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. Електронний науково-практичний журнал. 2022. Випуск 65. С. 84–91.

2. Файвішенко Д., Бучацька І. Новий потенціал рекламування продукції вітчизняних підприємств: можливості системного Інтернет-маркетингу. Scientific journal «MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC

