

УДК 640.41:339.138

В. Руденко

*магістр спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

У. Гузар

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ми живемо у час упровадження нових технологій у будь-яких сферах, це також стосується індустрії гостинності. На ринку послуг з кожним днем зростає конкуренція, як і зростають вимоги до якості серед користувачів цим ринком. Уже не достатньо просто стандартного якісного обслуговування, зараз виникає потреба в індивідуалізації окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами. Як наслідок, з'являється потреба адаптації підприємств із класичною концепцією, а також формування нової маркетингової політики для задоволення потреб споживачів та конкурентоспроможності.

Метою нашого дослідження є характеристика особливостей формування та реалізації маркетингової політики підприємств індустрії гостинності.

Специфіку маркетингу підприємств індустрії гостинності зумовлено особливостями створення і споживання продукту гостинності [1]. Прикладом створення успішної маркетингової політики можуть слугувати зарубіжні підприємства, оскільки вони орієнтуються на інноваційність та нестандартний підхід до формування цієї політики.

Серед основного, на думку Мюрея Ньюлендса (інвестор, аналітик, консультант стартапів і підприємств), є такі поради щодо розвитку маркетингової стратегії [2]:

1. Кооперування з однодумцями – оскільки на початку складно створити якісний контент, важливо співпрацювати зі своїми однодумцями; це зможе внести зрозумілість, а також поглянути на все з різних поглядів. Ще однією перевагою такої співпраці буде економія бюджету та отримання нової аудиторії.

2. Використовування контенту, який створюють користувачі, саме контент від однолітків впливає на рішення про покупку здебільшого.

3. Співробітництво з лідерами – саме лідери можуть власним прикладом покращити ваші продажі, вплинути на громадську думку, тому завжди варто співпрацювати із блогерами вашого сегменту та знаменитостями.

4. Допомога клієнтам із розв'язанням їх проблеми – потрібно завжди співпрацювати з клієнтами, пропонувати які-небудь ексклюзиви, які зможуть полегшити їм життя, пропонувати рішення, які працюватимуть.

5. Дозволити клієнтам взаємодіяти – створення такої можливості надасть бізнесу необхідний зворотний зв'язок, допоможе модерувати думки і швидко реагувати на негатив.

6. Експериментування з новими каналами і платформами – так можна дізнатися побажання клієнтів, їх погляди та смаки.

7. Відкусіть свій шматок від яблука – постійно вивчати та ознайомлюватися з маркетингом успішних та відомих компаній у своїй сфері.

8. Отримуйте задоволення – коли ви щось робите із задоволенням, вірите у свої сили і вам подобається те, над чим і з чим ви працюєте, це також матиме позитивний результат.

9. Залучайте співробітників своєї компанії.

10. Будьте трохи дивними – ніхто не любить надмірну офіційність і постійну серйозність. Дозволивши собі трішки дивацтв, ви змусите клієнтів подивитися на вас з різних сторін, що буде позитивним для вас.

11. Пам'ятайте про своїх давніх клієнтів.

12. Розкажіть свою історію, використовуючи крос-медіа, задіюючи всі канали сприйняття, всі засоби публікації, залучаючи користувачів до створення і використання контенту.

Маркетингову політику постійно потрібно удосконалювати та досліджувати, адже розвиток не стоїть на місці і, відповідно, зростають вимоги до підприємств. Як результат, втриматися на ринку послуг

можна лише постійно досліджуючи попит, бажання та потреби споживачів. Без вдалої та якісної маркетингової політики будь-яке підприємство не матиме жодного шансу затриматися на цьому ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, індивідуалізація послуг, інновації, попит.

Список використаних джерел

1. Магалецький А. В. Теоретичні основи формування маркетингової політики / А. В. Магалецький // Економіка і держава. – 2008. – № 9.
2. 15 успішних маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/15_uspishnix_marketingovix_strategij-2511 (дата звернення: 22.10.2020).