

УДК 658.8: 338.483.13:392.72

Максим Тихоновський

аспірант спеціальності «Туризм»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах індустрія гостинності залишається однією з ключових складових світового бізнесу та стає ще вагомішою через вплив новітніх технологічних та соціокультурних змін. Індустрія гостинності є досить висококонкурентною галуззю, де готелі, ресторани та інші підприємства змагаються за увагу та лояльність гостя, який став ще вимогливіший щодо задоволення потреб. Саме тому, маркетинг є критично важливим аспектом у процесі ефективного розвитку закладів гостинності, оскільки допомагає виділити конкурентні переваги та прийняти сучасні виклики.

Одним із стратегічно важливих завдань менеджера закладу індустрії гостинності є якісне формування маркетингової стратегії, яка, на нашу думку, набуває певних особливостей:

1. Розуміння цільової аудиторії. Розробка ефективної маркетингової стратегії починається з глибокого розуміння цільової аудиторії [1]. Сучасні гості – це не однорідна група, вони мають різні потреби, смаки та очікування. Щоб залучити цю аудиторію, готелі, ресторани та інші заклади гостинності повинні створити детальні персонажі для різних сегментів свого ринку та адаптувати свою пропозицію до їхніх потреб.

Наприклад, якщо цільовою аудиторією є корпоративні клієнти, важливо розуміти їхні вимоги до конференц-послуг та бізнес-ланчів. З

іншого боку, якщо це подорожуючі туристи, то забезпечення комфорту та зручностей під час перебування може бути пріоритетом.

2. Унікальна пропозиція. Унікальна пропозиція в галузі гостинності є важливим фактором в сучасному конкурентному середовищі [2]. Це означає створення особливого і виокремленого іміджу серед подібних підприємств та надання чогось, що робить ваш заклад особливим та привабливим для гостей. Унікальна пропозиція може приймати різні форми, і її реалізація визначається конкретним характером бізнесу та цільовою аудиторією.

Наприклад, ресторан може відзначитися своєю унікальною фірмовою кухнею, яка пропонує екзотичні страви, недоступні в інших закладах. Це приваблює гурманів та любителів нових смаків, які шукають неординарний гастрономічний досвід.

Крім того, унікальна пропозиція може включати в себе підвищений рівень обслуговування, інноваційні тематичні концепції, або акцент на сталі ініціативи в сфері сталості та екології. Наприклад, готель може відзначитися застосуванням передових екологічних технологій та програмами збереження енергії, приваблюючи тим самим свідомих споживачів, які цінують екологічну відповідальність.

3. Цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг в сучасних умовах є надзвичайно важливою складовою успішної маркетингової стратегії для закладів гостинності [3]. Ця складова включає в себе розширене використання різних цифрових інструментів та платформ для залучення та утримання гостей.

Онлайн-присутність стає справжньою основою для залучення та утримання гостей в сфері гостинності. Заведенням необхідно бути присутніми в соціальних медіа, володіти інформативним та зручним веб-сайтом, розробляти мобільні додатки та використовувати електронну пошту для ефективного спілкування зі своєю аудиторією.

Наприклад, наявність офіційного веб-сайту з можливістю онлайн-бронювання та перегляду меню ресторану дозволяє гостям швидко знаходити необхідну інформацію та здійснювати резервування столиків зручним способом. Постійне оновлення контенту в соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, сприяє підтримці інтересу гостей і підвищує відомість бренду, адаптуючись до сучасних трендів у споживчому поведінці та комунікаціях.

4. Моніторинг та аналіз результатів. У сучасних умовах гостинний бізнес піддається швидким змінам, і маркетингові стратегії повинні бути не тільки добре планованими, але й гнучкими для адаптації до нових обставин і реакції на вимоги ринку та споживачів [4]. Моніторинг та аналіз результатів стають невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій у галузі гостинності.

За допомогою аналізу даних можна виявити, які канали маркетингу (соціальні медіа, пошта, контекстна реклама і т. д.) привертають увагу гостей та генерують більше прибутку. Наприклад, якщо Facebook-реклама привертає більше відвідувачів, ніж інші канали, то можна зосередити більше ресурсів на цей канал.

Відгуки гостей – цінна інформація для оцінки якості послуг та покращення обслуговування. Регулярно отримані відгуки дозволяють виправити недоліки та враховувати рекомендації гостей. Також, позитивні відгуки можуть бути використані в якості соціальних доказів вашої компетентності та якості.

Аналіз дій конкурентів допомагає розуміти їхні стратегії та привабливість їхніх послуг для гостя. Наприклад, якщо конкуренти впроваджують нові послуги або акції – можна розглянути можливість запуску подібних ініціатив або навіть реагувати на їхні дії.

Вимірювання ключових показників продуктивності (KPI), що відображає успішність маркетингової стратегії. Це може включати в себе прибуток, рівень задоволеності гостей, кількість повторних гостей, конверсію відвідувача в гостя і т. д. Регулярне спостереження за цими KPI дозволяє швидко виявити будь-які негативні тенденції та приймати заходи для їх усунення.

5. Лояльність гостя. Є однією з ключових складових успіху для закладів гостинності. Залучення нових гостей, безумовно, має важливе значення, проте не менш важливо підтримувати задоволеність та лояльність тих, хто вже обрав заклад [5]. Для досягнення цієї мети, багато підприємств в галузі гостинності розвивають програми лояльності. Ці програми можуть включати в себе такі елементи, як нагороди, бонуси, знижки та інші переваги для постійних гостей. Наприклад, програма лояльності може надавати гостю бонуси або знижки при кожному відвідуванні, що стимулює їх повертатися знову і знову.

Важливо також акцентувати увагу на персоналізованих пропозиціях та додаткових послугах, які роблять досвід гостя незабутнім. Це може включати в себе індивідуальне обслуговування, особливі умови для постійних гостей, або навіть можливість налаштування страв за власними смаками.

Таким чином, сучасний бізнес у галузі гостинності стикається зі значними викликами, але правильно розроблена та реалізована маркетингова стратегія може допомогти підприємствам не лише вижити, а й процвітати в цьому конкурентному середовищі. Розуміння потреб цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції, активний цифровий маркетинг, аналіз результатів та збереження лояльності гостя – це ключові компоненти успішної маркетингової стратегії в сучасних умовах.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, гість, успіх, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Chan E. S. Restaurant branding: an examination of diners' trust, perceived value, and loyalty / Chan E. S. // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2019. – Vol. 31(2). – P. 728–746.
2. Verma R. Effects of green marketing mix on sustainable consumer behaviour: An empirical investigation / Verma R., Gusain S. // Journal of Cleaner Production. – 2020. – Vol. 244. – P. 118715.
3. Sigala M. Advancing service excellence through service design in the tourism and hospitality industry: A blueprint for success / Sigala M. // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 51–64.
4. Paraskevas A. A review of TripAdvisor research in tourism / Paraskevas A. // Tourism Management. – 2019. – Vol. 74. – P. 155–170.
5. Kim M. J. The impact of cultural capital on restaurant experiences and satisfaction / Kim M. J., Kim J. H. // International Journal of Hospitality Management. – 2017. – Vol. 67. – P. 36–44.