

УДК 658(06)

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Максим КОСІНОВ

магістрант

Науковий керівник: Іван ГУЛЬ

канд. екон. наук, доцент кафедри

економіки та менеджменту

Львівський державний університети фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Вітчизняний досвід свідчить про те, що українська готельна індустрія підходять до етапу активного вивчення і впровадження готельного маркетингу, що без цього вони не впишуться в інтеграційні процеси, що йдуть в міжнародній системі надання послуг, не зможуть ефективно конкурувати один з одним і протистояти викликам, які виникають на українському ринку надання послуг розміщення.

До сьогодні наукою не виявлено жодних чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти кращих результатів. Для кожного підприємства, в кожній галузі, на кожному ринку, та навіть в різних регіонах ці шляхи удосконалення є індивідуальними.

Умовно варто виділити такі основні групи напрямів удосконалення маркетингової політики підприємств готельної індустрії:

- ✓ правильний вибір цільової аудиторії;
- ✓ удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів;
- ✓ впровадження маркетингових інновацій;
- ✓ глибше дослідження споживчого тренду;
- ✓ фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів;
- ✓ оптимізація комунікаційного процесу із споживачем.

У сучасних умовах торгова марка готелю може стати стрижневим стратегічним активом у посиленні іміджу та ринкових позицій. Оптимізація

вартості торгової марки припускає інтегрований підхід до її формування і розвитку, основні етапи та особливості якого наведені у табл. 1 [3].

Таблиця 1

Етапи процесу підвищення вартості торгової марки готелю

<i>1-й етап: оцінка вартості торгової марки</i>	<i>2-й етап: розробка інтегрованої стратегії</i>	<i>3-й етап: складання плану дій</i>	<i>4-й етап: моніторинг і контроль</i>
<p>Кількісна оцінка вартості за окремими елементами.</p> <p>Оцінка впливу кожного елемента марки.</p> <p>Поглиблений аналіз сильних і слабких сторін торгової марки.</p> <p>Квантифікація цілей, пов'язаних з поліпшенням марки</p>	<p>Оцінка вартості торгової марки головних конкурентів.</p> <p>Економічна оцінка можливих стратегічних сценаріїв</p>	<p>Розробка на основі обраної стратегії плану конкретних дій щодо збільшення цінності марки, операційних процесів розвитку комунікацій</p>	<p>Моніторинг результатів реалізації стратегії.</p> <p>Коригування стратегії відповідно до мінливих умов</p>

Політика створення і підтримки сильної торгової марки сприяє формуванню в інвесторів образу солідного і сильного готелю. Нарешті, ця політика, підтримуючи образ високопрофесійного готелю, підсилює ринкові позиції та підриває позиції конкурентів, які надають неякісні послуги за низькими цінами.

Одне з головних завдань готельного маркетингу полягає в тому, щоб запропонувати керівництву готелю продуману і послідовну стратегію розвитку різних каналів збуту, яка унеможлиблювала б розподіл зусиль і засобів на

реалізацію розрізнених ініціатив, які часто є джерелом внутрішніх конфліктів в організації [1].

Важливою характеристикою сучасної маркетингової діяльності є зростання ролі інформаційних технологій. Стрімкий їх розвиток відкриває готелю нові можливості для комунікацій. Разом з тим, маркетинг переходить від своєї традиційної моделі до нового виду – електронного маркетингу [2].

Політика підприємств готельної індустрії повинна спрямовуватись на залучення клієнтів шляхом підвищення якості всього процесу надання послуг, запровадження нових методів управління відносинами підприємства з клієнтами, які містять широкий спектр маркетингових заходів. Перш за все, вони повинні ґрунтуватися на підвищення довіри клієнтів до готелю.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л.О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
2. Сенишин О. С. Маркетинг: навч. Посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. - Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
3. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Л.В. Романова, Н.М. Антофій. - Херсон: Олді-Плюс, 2019. - 364 с. - режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>