

УДК 658.8.012.2

Ірина Петлін

*к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
petlinirina@gmail.com*

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ АДАПТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

THE NEED FOR FORMATION OF ADAPTIVE MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES OF THE HOTEL INDUSTRY

Постійно змінювані умови зовнішнього середовища та глобальне поширення пандемії COVID-19, призвели до того, що значна кількість підприємств готельної індустрії опинилися в кризовій ситуації. Тому для збереження життєздатності зазначених підприємств необхідним є розробка ефективних заходів щодо нейтралізації негативних змін середовища функціонування та обґрунтування адаптивної маркетингової стратегії, яка забезпечить конкурентні переваги та сприятиме підвищенню їх ефективності.

Підприємство має прогнозувати зміни, своєчасно реагувати на впадобання клієнтів і перебудовуватися під них, тобто «адаптуватися» за допомогою застосування методів, прийомів і принципів управлінської діяльності [1].

Маркетингова стратегія – це система дій, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей на цільових ринках [2].

Формування маркетингових стратегій — один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо в умовах постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу.

Формування ефективних маркетингових стратегій підприємств повинно базуватися на таких основних принципах:

1) оцінка зовнішнього оточення та внутрішніх ресурсів підприємства з метою визначення його потенційних можливостей;

2) альтернативність маркетингових стратегій, кожна з яких має враховувати можливі зміни у зовнішньому середовищі;

3) застосування системного та комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії, що дозволить врахувати весь спектр завдань маркетингової стратегії;

4) застосування сучасних економіко-математичних методах, які місять у собі міцний комплекс методів прогнозування, що дозволять розробляти певні сценарії розвитку чинників зовнішнього середовища та орієнтувати діяльність підприємства на довгостроковий період

Тому алгоритм побудови адаптивної маркетингової стратегії готельних підприємств можна відобразити таким чином (табл. 1).

Табл. 1 – Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Оцінювання адаптивності підприємства	оцінка рівня адаптивності	від рівня адаптивності залежить рішення щодо подальшого розвитку підприємства і підтримки належного рівня адаптивності.
2. Дослідження ринку	аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку, на який планує вийти підприємство, та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців
	аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури
3. Розробка адаптивної маркетингової стратегії для підприємства	формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку
	сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства
	маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг
4. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства
	оцінка результатів	оцінка ефективності проведених заходів; оцінка ІТ-системи і її відповідності завданням та потребам комплексу
5. Оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії	оцінка ефективності	оцінка зовнішньої та внутрішньої ефективності адаптивної маркетингової стратегії

Успіх підприємств готельної індустрії залежить від того, наскільки ефективно воно використовує свої ресурси та можливості своєчасно адаптуватися до змін навколишнього середовища. Тому процес розробки адаптивної

маркетингової стратегії повинен враховувати перш за все аналіз зовнішнього середовища та потенційних можливостей підприємства, а також передбачати впровадження нових методів здійснення виробничо-господарської діяльності у постійно змінюваному внутрішньому та зовнішньому середовищі та пристосування до цих змін задля забезпечення позитивної динаміки розвитку.

Література

1. Богоявленський О.В., Местоян А.Н. Адаптивне управління підприємством запорука сталого розвитку. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 19. С. 118–121. URI: http://market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/23.pdf

2. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства. Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. 2007. Випуск 230: В 3 т. – Т. I. – Дніпропетровськ: ДНУ. – С. 131–142.