

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-93>

УДК 640.41

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

MARKETING STRATEGIES OF HOTEL AND TOURIST BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Паславська Вікторія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1083-1006>

Орлова Олена Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2145-2319>

Басараб Ольга Володимирівна

старший викладач,

Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1984-7394>

Paslavska Victoria

Educational and Research Institute of Business and Innovative Technologies
of Lviv Polytechnic National University

Orlova Elena

Mykhailo Hrushevsky Precarpathian Institute;

Basarab Olha

Educational and Research Institute of Business and Innovative Technologies
of Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена актуальним питанням розробки практичних рекомендацій при формуванні маркетингових стратегій в готельно-туристичному бізнесі в нинішніх умовах пандемії коронавірусу. Доведено актуальність розвитку готельно-туристичного бізнесу України на фоні зростаючих можливостей та потреб населення до подорожей, ділових поїздок та інших територіальних переміщень. Проаналізовано та систематизовано основні чинники впливу на маркетингові стратегії. Обґрунтовано необхідність формування стратегії щодо ринку туристських послуг з використанням досвіду і технологій європейського ринку. Досліджено теоретичні основи та сформовано практичні рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій розвитку готельно-туристичного бізнесу України, адаптовані до українських реалій в нинішніх умовах коронавірусної кризи.

Ключові слова: маркетингові стратегії, готельно-туристичний бізнес, ринок готельно-туристичних послуг, коронавірусна пандемія.

Статья посвящена актуальным вопросам разработки практических рекомендаций при формировании маркетинговых стратегий в гостинично-туристическом бизнесе в нынешних условиях пандемии коронавируса. Доказана актуальность развития гостинично-туристического бизнеса Украины на фоне возрастающих возможностей и потребностей населения в путешествиях, деловых поездках и других территориальных перемещениях. Проанализированы и систематизированы основные факторы влияния на маркетинговые стратегии. Обоснована необходимость формирования стратегии рынка туристских услуг с использованием опыта

и технологий европейского рынка. Исследованы теоретические основы и сформированы практические рекомендации по разработке маркетинговых стратегий развития гостинично-туристического бизнеса Украины, адаптированы к украинским реалиям в нынешних условиях коронавирусного кризиса.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, гостинично-туристический бизнес, рынок гостинично-туристических услуг, коронавирусная пандемия.

The article emphasizes that in the post-industrial society the sphere of intangible production comes to the fore. Today, intellectual potential, management technologies, the level of market infrastructure development and marketing strategies are of paramount importance. Today, the market of accommodation and accommodation services for hotel and tourism businesses in Ukraine is quite attractive for foreign investors. That is, objectively there are opportunities for market growth. That is why non-residents are interested in the Ukrainian hotel and tourism business. According to foreign practice, marketing is important. The article is devoted to topical issues of development of practical recommendations in the formation of marketing strategies in the hotel and tourism business in the current conditions of the coronavirus pandemic. It is investigated that since the independence of Ukraine the domestic market of hotel and tourist services has started to be formed. The development of this area was caused by the fact that Ukrainians, having visited abroad, were able to compare foreign and domestic hotels, which forced the latter to adjust to international standards. The urgency of the development of the hotel and tourism business of Ukraine against the background of growing opportunities and needs of the population for travel, business trips and other territorial movements is proved. The main factors influencing marketing strategies are analyzed and systematized. The necessity of forming a strategy for the market of tourist services using the experience and technologies of the European market is substantiated, as it historically occupies leading positions in the international sphere of such services, sets the main world trends, provides significant indicators of the world tourist industry. Emphasis is placed on the fact that the tricycle sphere around the world is suffering losses as a result of measures to counter the COVID-19 pandemic. At the same time, the current situation should be considered not only as a problem, but also as an opportunity to bring the tourism industry in Ukraine to a qualitatively new level. It is substantiated that the marketing strategy, in fact, is a comprehensive plan to achieve their marketing goals and objectives, it is a plan that ensures that marketing tactics constantly contribute to the achievement of business goals. Theoretical bases and practical recommendations on development of marketing strategies of development of hotel and tourist business of Ukraine, adapted to the Ukrainian realities in the current conditions of coronavirus crisis are investigated. We believe that an effective marketing strategy helps the hotel and tourism business to take full advantage of the changing environment and minimize the impact of its threats. In addition, companies that have a clearly defined marketing strategy are to some extent insured against the risk of making ineffective decisions in the course of their activities.

Keywords: marketing strategies, hotel and tourism business, market of hotel and tourist services, coronavirus pandemic.

Постановка проблеми. Процеси інтеграції та економічної глобалізації, до яких останні десятиліття все ширше залучається Україна, сприяють зростанню можливостей та потреб населення до подорожей, ділових поїздок та інших територіальних переміщень. Готельно-туристичний бізнес України не тільки забезпечує комфортність цих переміщень, а й сам, як невід'ємна складова туристичної індустрії, надає істотний вплив на формування туристичної привабливості її регіонів. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків. У 2015 році частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4 відсотка і становила 1184 млн. туристів [1].

Ринок послуг розміщення та проживання підприємств готельно-туристичного бізнесу в Україні сьогодні досить привабливий для іно-

земних інвесторів. Тобто, об'єктивно існують можливості зростання ринку. Саме тому до українського готельно-туристичного бізнесу з зацікавленням ставляться нерезиденти. Важливе значення, як свідчить зарубіжна практика, належить маркетингу. Тому особливо актуальним виступає питання дослідження маркетингової стратегії в готельно-туристичному бізнесі в нинішніх умовах пандемії коронавірусу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні науковці В. Герасименко, І. Михасюк, Ж. Поплавська, В. Приймак, В. Пліса, З. Шершньова, З. Юринець та ін. досліджують проблему стратегічного планування та управління в готельно-туристичному бізнесі. Проте, визнаючи фундаментальний внесок зазначених науковців у розвиток проблем наукового дослідження, вважаємо за доцільне констатувати, що стратегічне планування маркетингової діяльності в готельно-туристичному бізнесі є недостатньо вивчене, позбавлене ґрунтовного та системного характеру. Аналіз вторинної інформації та огляд наявних друкованих та інтернет-ресурсів також пока-

зує недостатність досліджень маркетингових стратегій в готельно-туристичному бізнесі в умовах коронавірусної пандемії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ряд наукових праць з теорії маркетингу присвячено саме підходам до вибору маркетингової стратегії. Найбільшого поширення в практичній діяльності підприємств набули наступні підходи: підхід, який базується на матриці І. Ансоффа «товар-ринок»; матриця «Бостон консалтинг груп»; матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»; програма PIMS; стратегічна модель Портера; матриця балансу життєвих циклів СГП. Проте, зазначені підходи розроблені західними науковцями не досить ефективно можуть використовуватися в практиці українськими підприємствами. Тому актуальними є практичні рекомендації щодо розробки маркетингових стратегій розвитку готельно-туристичного бізнесу, що більш адаптовані до українських реалій в нинішніх умовах коронавірусної кризи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є розробка теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо розробки маркетингових стратегій розвитку готельно-туристичного бізнесу України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Справжній етап розвитку інформаційних технологій, засобів транспорту та зв'язку, способів передачі інформації призводить не тільки до стирання кордонів у «Всесвітньому павутинному просторі», а й підвищенню мобільності населення планети. Завдяки досягненням технологічного прогресу стискуються відстані, зростають швидкості, вдосконалюється якість та збільшується кількість послуг, які саме сучасний бізнес може запропонувати суспільству.

Сучасна парадигма економічного розвитку базується на впровадженні та широкому використанні наукомістких, високотехнологічних, автоматизованих виробництв та комп'ютерних технологій. Найважливіше значення сьогодні мають телекомунікації та зв'язок, комп'ютерні технології, фінансовий сектор, транспорт, торгівля та громадське харчування, охорона здоров'я та соціальне забезпечення, житлово-комунальне господарство та побутове обслуговування, юридичний супровід та маркетинг. Ці види діяльності мають великий вплив на якість і рівень життя людей і утворюють великий сектор економіки – сферу послуг. Вважаємо за доцільне зауважити, що традиційний погляд на

рівень розвитку індустріальної економіки залежав від розвитку промисловості, будівництва, енергетики, видобутку ресурсів. У постіндустріальному суспільстві на перше місце висувається сфера нематеріального виробництва. Сьогодні найважливіше значення мають інтелектуальний потенціал, управлінські технології, рівень розвитку ринкової інфраструктури, маркетингові стратегії тощо.

Соціально-економічна ситуація, що склалася в країні обумовила розвиток внутрішнього туризму і переорієнтацію попиту на дешевші напрямки. Виникла необхідність формування стратегії щодо ринку туристських послуг з використанням досвіду і технологій європейського ринку, оскільки саме він історично займає провідні позиції в міжнародній сфері таких послуг, задає основні світові тенденції, забезпечує значні показники світової туристської індустрії, характеризується стабільністю і позитивними перспективами розвитку.

На думку Тетяни Веремєєвої, перспективи розвитку туризму в Україні забезпечені за умови підвищення потоків іноземного туризму. Експерти переконані, що Україна має високі оцінки і позитивні відгуки міжнародних рейтингових агентств: Globe Spots, National Geographic, Trip Advisor, The Lonely Planet, які після проведення "Євро-2012" підняли туристичні прогнози країни з "аутсайдер" до "це необхідно побачити", змінили сприйняття України до рівня затребуваних туристичних напрямків [2].

З часів незалежності України почав формуватися і вітчизняний ринок готельно-туристичних послуг. Розвиток цієї сфери спричинив і той факт, що українці побувавши за кордоном, отримали можливість порівняти зарубіжні та вітчизняні готелі, що змусило останніх підтягуватися до міжнародних стандартів. Прихід міжнародних операторів також зіграв не останню роль в цьому процесі. Тобто багатівікова еволюція готельного господарства сформувала сучасний механізм функціонування господарської діяльності, яка динамічно розвивається в даний час на основі інтеграційних процесів у вигляді міжнародного партнерства, міжнародних готельних мереж та є однією з основних та найбільш перспективних галузей економіки, що тісно пов'язана з історією, звичаями того чи іншого регіону, створюючи своєрідний бренд країни в очах іноземних туристів і світової спільноти в цілому, сприяє залученню зарубіжних інвесторів, формуванню надходжень до державного та місцевих бюджетів, розширенню міжнародних зв'язків.

З наведеного можна зробити висновок, що дана галузь в своєму розвитку перейшла від примітивних споруд – прототипів сучасних готелів, до сучасних шикарних готелів, до розвиненої потужної індустрії гостинності, зміст самої суті якої визначає готельне господарство, яке охоплює комплекс інших галузей поєднаних між собою спільним завданням-обслуговуванням мандрівників. Воно, на відміну від деяких інших прибуткових галузей народного господарства, не спричиняє зменшення природних ресурсів, а стимулює підприємницьку діяльність, створює робочі місця, забезпечує поповнення бюджету різних рівнів, що відбивається на добробуті населення країни, сприяє формуванню бренду держави на міжнародній арені, роблячи її привабливо для іноземного капіталу та відповідно інтегрованою в світову економіку.

Оскільки туризм та подорожі стали частиною життя для більшості людей, відповідно до збільшення бажання подорожувати заради задоволення або бізнесу засоби розміщення готові надати спальні приміщення, продукти харчування, напої та місця для відпочинку.

Якщо раніше мандрівники раділи самому простому і скромному даху над головою, то сучасні вимагають не тільки сучасних засобів розміщення, а й тисячі дрібниць, які роблять їх вояж комфортним. Засобами розміщення «для туристів є будь-які об'єкти, які регулярно або епізодично надають туристам місце для ночівлі» [3, с. 13].

Такої думки дотримується і П.О. Подлепіна, наголошуючи, що «розміщення є системоутворюючим елементом індустрії туризму, що дає підставу стверджувати – саме вони мають здатність генерувати мультиплікативний ефект впливу на суміжні галузі національної економіки. Це підтверджують дані про те, що до 68% всіх доходів від туризму і до 65% всіх зайнятих у світовій індустрії туризму припадає на сферу розміщення» [4].

Звідси напрашується висновок, що готельне господарство виступає складовою частиною туризму та туристичного продукту, а послуги засобів розміщення є їх найбільшою витратною частиною. При плануванні поїздки кожен турист повинен враховувати даний факт, позаяк «витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% витрат у кошторисі туристів. Тому ця сфера є дуже важливим елементом туристичної галузі» [5].

Сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та

невизначеності подальшого розвитку ситуації. 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. Більш того, політична нестабільність у країні постійного проживання туристів може призвести до різкого збільшення виїзного туристичного потоку. Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США. Туристична сфера в усьому світі зазнає збитків внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливість для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень [6].

Інтерес зарубіжних інвесторів до готелів в українських регіонах поки що незначний через невисоку активність у сфері в'їзного туризму. Основними стримуючими факторами є: недостатній рівень розвитку вітчизняної туристичної інфраструктури та, зокрема, дисбаланс на ринку послуг розміщення та проживання; дефіцит готелів туристичного класу; низька якість основних та додаткових готельно-туристичних послуг; проблеми кадрового забезпечення, карантинні обмеження внаслідок пандемії коронавірусу та інші. Усе це актуалізує питання управління підприємствами готельно-туристичної індустрії з урахуванням маркетингових чинників, які є визначальними і найбільш значущими для ведення готельно-туристичного бізнесу.

Усі чинники впливу на маркетингові стратегії було об'єднано у три великі групи, які чинять безпосередній вплив на підприємство, а саме: товар / послуга, споживач, попит. Інші чинники можуть впливати опосередковано. Тому маркетингові стратегії були взяті за класифікацією Гаркавенко С. С. [7], оскільки дана класифікація вважається однією з найбільш поширених в Україні.

Маркетингова стратегія, по суті, є всеохоплюючим планом досягнення своїх маркетингових цілей і завдань, це план, який гарантує, що маркетингова тактика постійно сприяє досягненню поставлених бізнес-цілей.

Тактика, з іншого боку, складається з дуже практичних маркетингових заходів, які потрібно виконувати щодня. Наприклад, публікувати повідомлення в соціальних мережах, писати дописи в блозі, надсилати електронні листи, реклами тощо. Ця особливість є досить важливою в нинішніх умовах коронавірусної кризи.

Отже, маркетингова стратегія туризму – це головний маркетинговий план, який включає індивідуальні тактики, розроблені з врахуванням:

- Персони туристів;
- Цілей поїздки;
- Забезпечення власної мети діяльності;
- Оптимізації веб-сайту;
- Рекомендацій щодо платного маркетингу;
- Календаря створення контенту.

Доцільним також повинен бути контент-маркетинг, що пропонує більше, ніж рекламна презентація. Йдеться про надання корисної інформації, ідей чи думок, які аудиторія може не знайти ніде. Мова йде про розробку історій, які надихають, навчають або розважають аудиторію позитивним, але автентичним способом.

Необхідно враховувати вплив соціальних медіа на туризм, що проявляється у способах, які люди досліджують перед поїздкою і можуть ділитися своїм досвідом від подорожей. Таким чином, соціальні мережі змінили спосіб прийняття рішень людьми. Люди формують свою довіру до туристичного агентства на основі відгуків інших. Обслуговування клієнтів є ще одним важливим аспектом індустрії туризму, який змінився разом із соціальними медіа. Тепер бренди та компанії можуть звертатися до своїх клієнтів безпосередньо через соціальні мережі. Коли люди незадоволені туристичною послугою, вони можуть покликати компанію відповідати за це.

Соціальний обмін може бути найважливішим фактором, який вплинув на індустрію туризму. Соцмережі дають змогу особливо молодим людям поділитися найважливішими спогадами зі своїх подорожей з широкою аудиторією. Туристичні компанії повинні знати, що це більш потужний спосіб залучення нових мандрівників, ніж проста реклама, і заохочувати людей ділитися своїм реальним досвідом в Інтернеті.

Розвиток соціальних медіа привів до розвитку двостороннього зв'язку між агентствами та клієнтами та між клієнтами та клієнтами. Щоб скористатися цим впливом соціальних медіа на туристичну індустрію, звернення до соціальних медіа є життєво важливим для туристичного агентства.

Створення цікавого контенту є найважливішим кроком, який потрібно зробити, щоб залучити більше клієнтів. Оскільки індустрія туризму значно пов'язана з візуальним досвідом, візуальний матеріал є найбільш привабливим способом привернути увагу. Тому потрібно використовувати яскраві фотографії та вражаючі веселі відео.

Контент, створений користувачами, є одним із найкращих способів залучити людей до взаємодії з вашим бізнесом. Маркетинг

впливу дуже допоможе зробити бізнес помітним серед інших. Указавши цільове місце розташування та аудиторію, можна зв'язатися з впливовими туристичними агентами та експертами. Завдяки впливовим людям бренд швидко досягає підписників. Цифрові маркетингові агентства можуть допомогти забезпечити уточнення кампанії, щоб рекламувати свої нові послуги. Розглянемо головні маркетингові стратегії готельно-туристичного бізнесу для постачальників турів та заходів, які допоможуть досягти успіху в 2022 році і на наступні роки:

1. Зрозуміти своїх клієнтів

Для цього потрібно знати їх демографічну інформацію; а також те, що спонукає їх бронювати та як вони вважають за краще бронювати. Під час цього мозкового штурму можна поставити собі запитання: що мотивує їх подорожувати? Де вони знаходять інформацію про подорож? Що їх дратує в процесі пошуку туру та бронювання? У цьому аспекті необхідно створити принаймні портрет 3 осіб клієнта – туриста на основі відповідей на ці запитання. Потім розробити свій бренд, веб-сайт і маркетингову стратегію для кожного типу цих персон і передати це найбільш привабливим способом, щоб привабити цих клієнтів на майбутнє.

2. Оптимізувати свій веб-сайт

Веб-сайт є основою для всіх зусиль інтернет-маркетингу. Тому слід часто оптимізувати його, щоб покращити взаємодію з користувачами та підвищити коефіцієнт конверсії. Якщо сайт погано працює на мобільних пристроях, забитий, занадто повільний або просто занадто старий, обов'язково потрібно його оптимізувати, перевірити продуктивність і швидкість сайту за допомогою інструмента Test My Site від Google .

3. Зосередитися на мобільному

За даними Think with Google, 48% користувачів смартфонів у США комфортно досліджують, планують і бронюють всю свою подорож на своїх мобільних пристроях. Подібна статистика в Європі: 45% мандрівників із Великобританії та 44% мандрівників із Франції зручно планують і бронюють всю свою подорож за допомогою мобільних пристроїв. Це нам говорить про те, що мобільний досвід має бути таким же хорошим, як і веб-сайт, якщо не кращим. Користувачі повинні мати можливість виконувати ті самі завдання так само комфортно на своїх мобільних пристроях, як і на комп'ютерній версії веб-сайту.

4. Бути соціальними

Соціальні мережі є одним з найефективніших маркетингових каналів для готельно-туристичного бізнесу. Для цього потрібно вибрати правильну платформу (де знаходяться клієнти) і налаштувати стратегію для кожної платформи (Facebook, Instagram, Twitter).

5. Live Video Marketing

Відеомаркетинг зараз є найбільш перспективним, особливо для брендів у готельно-туристичному секторі. Мандрівники часто шукають відео місць, куди вони хочуть подорожувати. Проблема в тому, що вони більше не хочуть лише попередньо записаних відео. Відео в прямому ефірі стає все більш популярним. Тому потенційні клієнти, ймовірно, люблять їх дивитися (дослідження показують, що 82 відсотки людей вважають за краще дивитися відео в прямому ефірі, а не публікації в соціальних мережах); при цьому можна знизити витрати на виробництво відео та показати свою автентичність як бренду.

6. Маркетинг електронною поштою

Список розсилки є єдиним (і найціннішим) маркетинговим активом. Він потужніший, ніж інші маркетингові стратегії: він краще конвертує як соціальні, так і пошукові. Отже, якщо немає активного списку розсилки, потрібно почати його створення. В ідеалі повинна бути форма підписки на своєму веб-сайті, щоб запрошувати відвідувачів веб-сайту до внутрішньої онлайн-спільноти. Звідти можна знову зв'язатися з ними та перетворити їх на клієнтів-платників.

7. Приймати онлайн-бронювання

Мандрівники мають під рукою багато онлайн-ресурсів та інструментів для дослідження, перегляду пропозицій та вибору найкращих туристичних пропозицій для них. Для того потрібно зустрітися з ними там, де вони бронюють туристичні пропозиції онлайн, тому потрібно полегшити онлайн-бронювання на своєму веб-сайті.

8. Враховувати «Силу відгуків»

Такі сайти, як Yelp, TripAdvisor та Google Local, ідеально підходять для створення присутності та репутації в Інтернеті. Обов'язково потрібно відповідати на всі відгуки – як негативні, так і позитивні. Відгуки не лише підвищують довіру споживачів до бренду та продуктів, але й вміст, створений користувачами, загалом може допомогти підвищити рейтинг веб-сайту та коефіцієнт конверсії.

9. Ведення блогів

Ведення блогів – це хороший спосіб розповісти історії, ділитися унікальними думками

про місце призначення, ділитися порадами щодо подорожей тощо. Це також хороший спосіб залучити аудиторію та прорекламувати свій досвід. Якщо немає блогу, доцільно створити його і працювати за графіком.

10. Налаштувати або оптимізувати свій запис «Google Мій бізнес»

Для тих, хто знайомий з Google Мій бізнес (GMB), це безкоштовний інструмент, який дає змогу контролювати, як компанія відображається в Пошуку Google і на Картах Google. Зокрема, це дозволяє додати назву компанії, контактну інформацію, місцезнаходження, години роботи, фотографії тощо. Також можна відстежувати відгуки клієнтів і відповідати на них. Коли люди шукають тури та заходи поблизу, вони зазвичай готові забронювати тур у той же день. Тому важливо створити й оптимізувати свою сторінку «Google Мій бізнес».

11. Зосередитися на досвіді

Ми живемо в економіці досвіду, а отже, в епоху досвіду маркетингу. Експериментальний маркетинг – це в основному маркетинг, який дозволяє клієнтам відчути бренд, Він також відомий як маркетинг взаємодії, і дає змогу людям взаємодіяти з брендами. Бренди використовують фізичні фірмові матеріали, щоб показати клієнтам, що вони пропонують і чим вони займаються на більш особистому рівні.

12. Залучення мікро-впливників

Маркетинг мікроінфлюенсерів продовжує розвиватися сьогодні. Все більша кількість брендів покладається на впливових осіб з меншою та більш цільовою аудиторією (у порівнянні з людьми з більшою та ширшою аудиторією), щоб продати свої продукти чи послуги.

13. Контролювати та оптимізувати поставлені цілі

Коли ви починаєте виконувати деякі з цих маркетингових стратегій, ви можете помітити раптові зміни у вашому бізнесі. Ці зміни є результатом того, що ви краще пізнаєте свою аудиторію та знаєте, які маркетингові стратегії найкраще підходять для вас.

Отже, розробляючи маркетингову стратегію, доцільним і необхідним є спочатку провести попередню оцінку, щоб визначити фактори, які можуть вплинути на розробку тактичних планів:

- напрямки діяльності туристичної компанії;
- конкурентну стратегію;

– сегменти ринку, з якими потрібно мати справу, а також маркетингові можливості;

- «глобальний» та «галузевий» екологічний аналіз;

– рівень потреби та мотивації вийти на міжнародний рівень;

– організаційну та управлінську спроможність;

– фінансові та планові можливості.

Тому потрібно враховувати бізнес-середовище та обставини, а також сильні та слабкі сторони. Підсумовувати результати оцінки доцільно в SWOT-аналізі.

Висновки. Сучасні умови функціонування українських підприємств готельно-туристичного бізнесу вимагають внесення змін до стандартних підходів управління, зокрема внесення відповідних коректив щодо використання дієвих інструментів антикризового управління, спричиненого коронавірусною епідемією, серед яких значне місце посідає

розробка та реалізація маркетингових стратегій. Вважаємо, що ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємствам готельно-туристичного бізнесу в повній мірі використати на свою користь можливості мінливого зовнішнього середовища та мінімізувати вплив його загроз. Крім цього, підприємства, які мають чітко визначену маркетингову стратегію, в певній мірі застраховані від ризику прийняття неефективних рішень у процесі своєї діяльності. Вважаємо, що 2022 рік стане роком переходу до відновлення внутрішніх та міжнародних подорожей, оскільки вакцини впроваджуються у всьому світі, а також на національному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
2. Як криза вплинула на готельну нерухомість в Україні? URL: <http://realt.avisio.ua/uk/news?id=265504d9-3a83-4f65-ba9e-60f3717e4f95>
3. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство : навч. посіб. Томськ : Видавництво АПУ, 2005. 152 с.
4. Подлепіна П.О. Конкуреноспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/resources/8fd0a486b15f6fcbc6feae70692ddf0d.pdf>
5. Данько Н.І. Управління якістю готельних підприємств в Україні. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2011-1_0-pages-67_72.pdf
6. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/files/turyzm-v-ukraini>
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.

REFERENCES:

1. Pro schvalennia Stratehii rozvitku turizmu ta kurortiv na period do 2026 roku [On approval of the Development Strategy tourism and resorts for the period up to 2026]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua>
2. Yjak kriza vplunula na hotelny neruhomist v Ukraine? [How has the crisis affected hotel real estate in Ukraine?]. Available at: <http://realt.avisio.ua/uk/news?id=265504d9-3a83-4f65-ba9e-60f3717e4f95>
3. Loyko O. (2005) Turizm I hotelne gospodarstvo [Tourism and hospitality]. Tomsk: APU, 152 p. (in Russian)
4. Podleпина P. Konkurentospromojnist jak tchinnik pidwictchennia efektiwnosti funktsionuwanniya hotelnih pidpriemstvw [Competitiveness as a factor in improving the efficiency of hotel enterprises]. Available at: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/resources/8fd0a486b15f6fcbc6feae70692ddf0d.pdf>
5. Danko N. Upravlinnia jakisty hotelnih pidpriemstw w Ukraine [Quality management of hotel enterprises in Ukraine]. Available at: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2011-1_0-pages-67_72.pdf
6. Schodo rozvitku turizmu w Ukraine w umovach pidwictchennia epidemitchnich uzukiw [Regarding the development of tourism in Ukraine in conditions of increased epidemic risks]. Available at: <https://niss.gov.ua/sites/files/turyzm-v-ukraini>
7. Garkawenko S. (2004) Marketing [Marketing]. Kyiv: Libra, 712 p. (in Ukrainian)