

УДК 640.41

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.2>**Петлін І.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0198-588X>

Виклюк М.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6039-2515>

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто сутність та значення маркетингової стратегії для розвитку підприємств сфери гостинності в сучасних умовах. Доведено, що в сучасних умовах фундаментом сталого розвитку готельних закладів є пошук стратегій і можливостей, які приведуть не до короткострокових результатів, а до досягнення високого економічного ефекту і підвищення конкурентоспроможності на тривалій період. Обґрунтовано необхідність впровадження клієнтоорієнтованого підходу при формуванні маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу в сучасних умовах, який спрямований на підвищення якості послуг і задоволення потреб клієнтів і є найважливішою конкурентною перевагою в умовах жорсткої конкуренції на ринку гостинності. Окреслено фактори клієнтоорієнтованої активності суб'єктів готельного бізнесу, що включають персонал готелю, користувачів послуг, якість обслуговування, місце розташування готелю, наявність інфраструктурних об'єктів, номенклатура послуг, ціна, наявність сайту, програму лояльності, зручності для людей з обмеженими можливостями та специфіку замовника. Окреслено систему показників для оцінки їх клієнтоорієнтованості готельних закладів у межах кожного фактора клієнтоорієнтованої активності. У ході дослідження виділено три основні методи оцінки клієнтоорієнтованості готельних підприємств: опитування; експертна оцінка; збір та аналіз статистичних даних. Доведено, що найефективнішою стратегією компанії для вирішення проблем зростання конкурентоспроможності на ринку є та, яка може задовольнити вимоги ринку шляхом використання різноманітних засобів для задоволення постійно змінюваних вимог клієнта. Обґрунтовано, що однією з найефективніших стратегій є та, що полягає у використанні цифрових інструментів маркетингу, за допомогою яких можна комунікувати між виробниками/продавцями та споживачами, незалежно від простору, часу чи місця. Оскільки цифрові технології забезпечують миттєвий двосторонній контакт між виробниками та споживачами, споживачі можуть вибирати, замовляти, відповідати та навіть подавати скарги напряму в будь-який час і з будь-якого місця. Ця діяльність може мати користь від використання цифрових медіа. Найбільш значимими перевагами використання цифрових технологій є швидкий процес розповсюдження інформації та висока частота контактів між виробниками та споживачами, значна охопленість цільової аудиторії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, клієнтоорієнтований підхід, оцінка клієнтоорієнтованості, цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу.

Постановка проблеми. Протягом останніх років готельний бізнес України піддається значним ризикам. Індустрія вперше постраждала від пандемії COVID-19. Багато готелів закрилися, доходи різко впали, і готелі були змушені вжити заходів для підвищення безпеки. Незважаючи на це, до війни з росією український ринок готельної нерухомості щороку зростає мінімум на 10-15%. У країну прийшли нові інвестори, покращилася інфраструктура в регіонах. Усе це сприяло стрімкому розвитку внутрішнього та в'їзного туризму та мотивувало інвесторів вкладати кошти у будівництво готелів. Повномасштабне вторгнення росії довело галузь до критичного стану, оскільки кількість гостей зменшилася. Найгірша ситуація була в центральній, південній та східній частинах України, де рівень відмов від резервації подекуди досягав 100%. Зважаючи на це, підприємства готельного бізнесу змушені шукати нові шляхи виживання та розвитку, розробляти ефективні стратегії.

Сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності опти-

мізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність підприємства. Тому сьогодні досить актуальним постає питання вибору та запровадження маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на вирішення цих завдань [1-3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями щодо впровадження маркетингових стратегій на підприємствах займаються такі фахівці як М. Багорка, В. Челак [1], С. Войтович, І. Потапюк [3], С. Гаркавенко [4], Д. Мельник [8], О. Ніколайчук [9], І. Петлін [11-12] та інші.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності впровадження клієнтоорієнтованого підходу при формуванні маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу в сучасних умовах як дієвого інструменту підвищення ефективності функціонування зазначених підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В епоху кардинальних змін організаціям потрібна

стійка конкурентна перевага, щоб справлятися зі змінами та досягати успіху. Вони можуть створювати, підтримувати і використовувати конкурентні переваги за допомогою стратегічного управління. Організації можуть формувати стратегії, які призводять до стійкої конкурентної переваги. Важливим видом цих стратегій є маркетингові стратегії.

Висвітлення сутності поняття «Маркетингова стратегія» різними науковцями відображено в таблиці 1.

У сучасних умовах фундаментом сталого розвитку готельних закладів є пошук стратегій і можливостей, які приведуть не до короткострокових результатів, а до досягнення високого економічний ефект і підвищення конкурентоспроможності на тривалій період.

Клієнтоорієнтований підхід спрямований на підвищення якості послуг і задоволення потреб клієнтів і є найважливішою конкурентною перевагою в умовах жорсткої конкуренції на ринку гостинності. Клієнтоорієнтований підхід слід розглядати як один з найбільш дієвих факторів в системі управління конкурентоспроможністю підприємств, де клієнтоорієнтованість спрямована на задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності на ринку в цілому.

Клієнтоорієнтований підхід можна розглядати з двох позицій:

1) клієнтоорієнтований підхід – це спеціальний інструмент для побудови бізнес-процесів з клієнтами, орієнтація на продуктивність персоналу і якість обслуговування.

Професійні компетенції персоналу: знання, навички, вміння, мотивації, цінності, установки, особистісні якості, поведінка – характеризують якість персоналу та є базовою складовою клієнтоорієнтованого підходу;

2) клієнтоорієнтований підхід – це філософія бізнесу, яка включає в себе всі бізнес-процеси організації, метою якої є отримання бажаного клієнтом кінцевого результату. Більшість сучасних досліджень у цій галузі присвячено оцінці ефективності стратегії компанії з позиції задоволеності клієнтів, де клієнти є основою функціонування будь-якої організації і є основними елементами середовища, визначають поведінку цієї фірми на ринку.

Основні компоненти клієнтоорієнтованого підходу включають:

- Орієнтацію на лояльність клієнтів (зростання частки ринку і залучення нових клієнтів стає все дорожче, тому вигідніше використовувати потенціал вже існуючого клієнта (базовий)).

- Індивідуальну комунікацію з клієнтами (з розвитком інформаційних технологій, можливим є підтримка інтерактивного зв'язку між організацією та її клієнтами з метою врахування індивідуальних потреб і переваг кожного з них).

- Співпрацю компанії і її клієнтів – запорука подальшого успіху.

Таким чином, посилення ринкової конкуренції змушує організації приділяти особливу увагу побудові довгострокових та стійких відносин зі своїми клієнтами.

Широкий спектр стратегій розвитку готельних закладів визначається не тільки особливостями готельного продукту і специфікою готельної індустрії, а також конкурентною в готельному бізнесі.

Поняття конкурентоспроможності та клієнтоорієнтований підхід можна порівняти за своєю значимістю. Перше повинно відповідати вимогам ринку, на якому працює компанія, а друге – відповідати очікуванням клієнтів.

Таблиця 1 – Підходи науковців до визначення поняття «Маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Л.В. Балабанова [2]	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей
С.С. Гаркавенко [4, с. 134]	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Т.О. Зайчук [5]	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій
Н.В. Куденко [6, с. 13]	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Т.І. Лук'янець [7, с. 151]	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [15, с. 154]	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання
А.Ф. Павленко, А.В. Войчак [10, с. 25]	Визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем, тощо
І.В. Петлін, М.І. Виклюк [11, с. 86]	Спосіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства, шляхом реалізації оперативних та ефективних управлінських рішень задля забезпечення необхідного рівня життєздатності підприємства та максимального задоволення потреб споживачів.
В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов [13, с. 67]	Засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета
О.М. Тімонін, С.С. Олійник [14, с. 172]	Раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 4-7; 10-15]

У цьому контексті варто говорити про стратегічне клієнтоорієнтоване управління, так як компанія, керуючись інтересами клієнта, вибудовує довгострокові перспективи, часто відмовляючись від короткострокової вигоди.

На нашу думку, для сфери готельних послуг, клієнтоорієнтований підхід слід розглядати як один з найважливіших факторів конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі, який спрямований на задоволення потреб клієнтів через підвищення конкурентоспроможності послуг та націленість на ринок (рис. 1).

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід у сфері послуг являє собою здатність компанії надавати якісні конкурентоспроможні послуги, націлені на довгострокову перспективу та здатність перевершують очікування клієнтів, підвищуючи їх лояльність.

У той же час, в процесі впровадження клієнтоорієнтованого підходу в управлінні готельними підприєм-

ствами, виникає цілий комплекс проблем, починаючи з відсутності однозначного тлумачення клієнтоорієнтованості, її форм, специфіки взаємозв'язку з якістю послуг, недостатнє обґрунтування та глибина методичного інструментарію її оцінки (показники, методи і техніка оцінки) тощо.

Вивчення сучасної практики управління провідними готельними підприємствами дозволяє виділити наступні фактори клієнтоорієнтованої діяльності готелю (табл. 2).

На основі аналізу світового досвіду застосування клієнтоорієнтованого підходу в готельних закладах варто окреслити систему показників для оцінки їх клієнтоорієнтованості (табл. 3).

У ході дослідження виділено три основні методи оцінки клієнтоорієнтованості готельних підприємств: опитування; експертна оцінка; збір та аналіз статистичних даних.

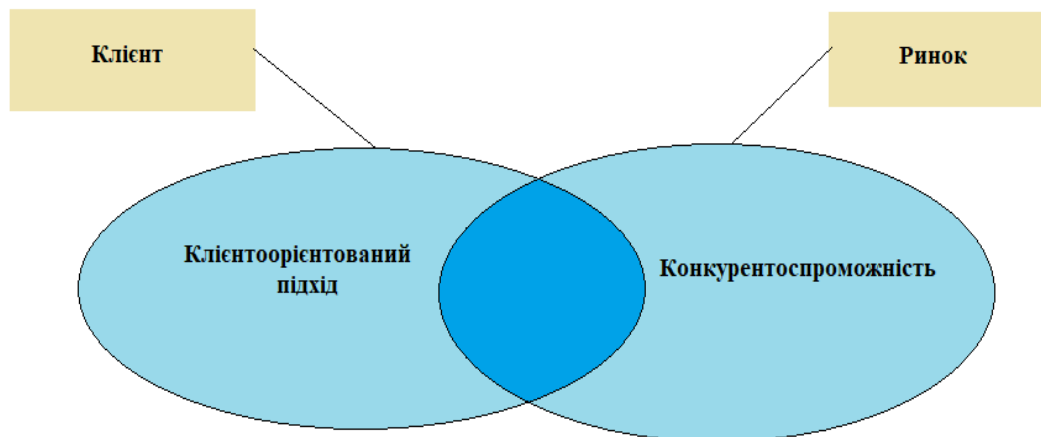


Рисунок 1 – Місце клієнтоорієнтованого підходу в системі управління готельними підприємствами

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2 – Фактори клієнтоорієнтованої активності суб'єктів готельного бізнесу

Фактор	Опис
Персонал готелю	Формалізація бізнес-процесів; створення системи управління персоналом спрямованої на формування, розвиток та оцінку внутрішньої клієнтоорієнтованості; розробка взаємозв'язку між відділами; навчання; мотивація
Користувач послуг	Задоволення потреб і побудова взаємовідносин з клієнтами; формування маркетингової політики; розробка системи управління персоналом; розробка необхідних комунікацій з клієнтом
Якість обслуговування	Стандарти обслуговування; хороші відгуки на сайтах бронювань
Місце розташування готелю	Центральна частина міста; близькість до визначних пам'яток, громадського транспорту, закладів громадського харчування
Наявність інфраструктурних об'єктів	Парковка; банкомати; конференц-зали; заклади побутового обслуговування
Номенклатура послуг	Широкий асортимент основних і додаткових послуг
Ціна	Виважена цінова політика готелів (доступні ціни)
Наявність сайту	Привабливий сайт; зручна навігація; наявність зворотного зв'язку
Програма лояльності	Всілякі знижки; накопичувальні картки; бонусні програми; привілеї
Зручності для людей з обмеженими можливостями	Пандус; ліфт; адаптовані меблі
Специфіка замовника	Аналіз цільової аудиторії; CRM-система

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 3 – Показники оцінки клієнтоорієнтованості готельних підприємств

Фактор	Показники оцінки	Метод	Інструмент
Персонал готелю	Рівень інтелекту співробітників;	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Професійний рівень персоналу;		
	Система навчання персоналу;		
	Наявність систем зв'язку між відділами;		
	Система мотивації персоналу		
Користувач послуг	Наявність систем зв'язку з клієнтами (до, під час і після продажу);	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Персоналізація в спілкуванні з клієнтом;		
	Наявність клієнтської бази;		
	Відсоток наступних відвідувань	Аналіз даних про подальше відвідуванні готелю	Статистичні дані, отримані на основі обробки даних про відвідування готелю
Якість обслуговування	Наявність стандартів обслуговування	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Рівень задоволеності якістю послуг	Огляд	Анкетування
	Розгляд скарг	Аналіз зворотного зв'язку	Статистичні дані, отримані на основі обробки даних про скарги та частоту бронювань на сайтах
	Рейтинг на сайтах бронювання		
Місце розташування готелю	Близькість до центру міста	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Близькість до визначних пам'яток		
	Близькість до громадського транспорту		
	Близькість до закладів громадського харчування		
Наявність інфраструктурних об'єктів	Наявність парковки	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Наявність банкоматів		
	Наявність конференц-зали		
	Наявність закладів побутового обслуговування		
Номенклатура послуг	Відповідність переліку послуг цільовій аудиторії	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Кількість додаткових послуг		
Ціна	Динаміка продажів	Порівняльний аналіз	Аналіз
Наявність сайту	Головна сторінка	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Структура сайту		
	Наявність необхідної інформації		
	Зручність с-ми онлайн-бронювання		
	Доступність та видимість переваг при бронюванні з сайту		
	Зручний зворотний зв'язок		
	Якість фотографій		
	Наявність мобільної версії сайту		
	Доступність для іноземців		
	Посилання на соціальні мережі		
	Рівень охоплення цільової аудиторії		
Програма лояльності	Наявність програми лояльності	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Наявність автоматизованої системи обслуговування клієнтів		
	База даних постійних клієнтів		
	Індекс лояльності клієнтів	Огляд	Анкетування
Специфіка замовника	Наявність пандуса, ліфта, кнопки для виклику персоналу, спеціально обладнані приміщення	Експертна оцінка	Експертна оцінка
	Ступінь навченості персоналу працювати з такою категорією клієнтів		
	Програми обслуговування корпоративних клієнтів		
	Наявність номерного фонду, що враховує специфіку кожної групи клієнтів		
	Наявність та асортимент спеціального меню		

Джерело: сформовано авторами

Опитування може проводитися у декілька способів: оцінка неформальних опитувань; фокус-групи (формальні опитування); запрошення зовнішніх консультантів для проведення співбесід зі співробітниками.

Наступним методом є експертна оцінка, яка включає в себе метод організації роботи з експертами та опрацювання експертних висновків, висловлених у кількісній або якісній формі, з метою підготовки інформації для прийняття рішень. Суть цього методу полягає в тому, що основа рішення, прогнозу є висновок – думка фахівця або команди фахівців, заснована на їх знаннях і досвіді роботи.

Зусилля привернути увагу та утримати клієнтів є одним із важливих завдань в умовах зростаючої конкуренції. Усі перспективні компанії завжди намагаються підвищити рівень задоволеності клієнтів через реалізацію їх очікувань і потреб, щоб максимізувати прибутковість бізнесу. Цього можна досягнути за рахунок зворотного зв'язку з клієнтами про властивості та корисність продукту чи послуги. Коли клієнти відчують, що їх очікування та потреби задовольняються під час споживання продукту чи послуги, тоді клієнт буде задоволеним і є ймовірність, що він скористається цією послугою не один раз.

Щоб клієнти отримували задоволення, необхідно постійно докладати зусиль для задоволення їхніх потреб. Це вимагає високого рівня творчості щоб створити диверсифікований продукт чи послугу.

На ринку пропонується широкий спектр послуг, тому клієнт мають можливість вибрати і порівняти, які з них відповідають їхнім уподобанням.

З іншого боку, зростаюча різноманітність і кількість продуктів і послуг на ринку призводить до того, що виробники або продавці відчувають дедалі гострішу конкуренцію, що вимагає більших зусиль через впровадження різноманітних бізнес-стратегій, щоб вижити в умовах гострої конкуренції.

Найефективнішою стратегією компанії для вирішення проблем зростання конкурентоспроможності на ринку є та, яка може задовольнити вимоги ринку шляхом використання різноманітних засобів для задоволення постійно змінюваних вимог клієнта.

Однією з найефективніших стратегій є та, що полягає у використанні цифрових інструментів маркетингу, за допомогою яких можна комунікувати між виробниками/продавцями та споживачами, незалежно від простору, часу чи місця.

Використання цифрових інструментів в маркетингу відбувалося в декілька етапів:

- виникнення та коригування технологій;
- визнання пріоритетності технологій;
- впровадження технологій задля збільшення цільового маркетингового охоплення;
- передача по комунікаційних каналах технології та її масове використання.

Вище зазначені етапи демонструють як зазначені технології сприяють розвитку цифрового маркетингу, в яких технологія – це лише інструмент, який, з точки зору маркетингу, є способом зв'язку, який може покращити відносини між людьми, або в даному випадку між маркетологами та ринками (цільями). Ключовим компонентом цифрового маркетингу є розуміння маркетологами, того, як використовувати технологію для налагодження стосунків з іншими людьми (клієнтами), а також як налагодити та значно збільшити продажі.

Цифровий маркетинг буде ефективним за умови:

- якщо клієнти є також користувачами цифрових технологій (використовують їх для пошуку і придбання товарів і послуг);
- використання інструментів цифрового маркетингу для визначення прийнятності характеристик продукту, послуги чи бренду.

Враховуючи ці дві умови можна обґрунтувати стратегію цифрового маркетингу, основні етапи формування якої відображено на рис. 2.

Бізнес Ідентифікація

Спосіб ідентифікації бізнесу полягає в дослідженні бізнес-ситуації на основі кількох аспектів, включаючи готовність бізнесу впроваджувати інструменти цифрового маркетингу, відповідність продукту (послуги) методам онлайн-просування, наявність технологій, можливостей та інфраструктури для підтримки цифрового маркетингу.

Сутність цього етапу полягає в інтеграції цифрового маркетингу у бізнес-процеси та готовність персоналу до зміни маркетингової моделі розвитку підприємства за рахунок впровадження інструментів цифрового маркетингу.

Ідентифікація конкурентів

Процес ідентифікації конкурентів включає вивчення стану конкурентів через призму низки факторів, включаючи ясність щодо кількості та характеру конкурентів на цифровому ринку, відносини між конкурентами на цифровому ринку та офлайн-ринку, переваги та недоліки конкурентів, оцінка унікальності продуктів і послуг порівняно з конкурентами та аналіз конкурентів у цілому.

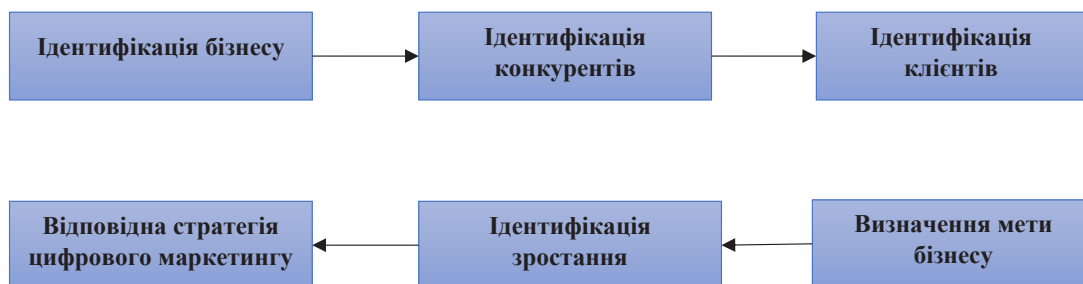


Рисунок 2 – Етапи обґрунтування цифрової маркетингової стратегії

Джерело: сформовано авторами

Ідентифікація клієнтів

Ідентифікація клієнта передбачає вивчення низки факторів, включаючи ясність щодо того, хто такі клієнти, чого вони хочуть, яка їх мета, як вони використовують цифрові технології та як використовувати цифрові технології, щоб збільшити їх охопленість.

Вибір бізнес цілі

Встановлення цілей компанії має вирішальне значення, оскільки воно служить орієнтиром і джерелом натхнення для досягнення бажаного результату. Чітко обґрунтована ціль дає можливість вибрати найкращий цифровий маркетинговий підхід.

У цій ситуації важливо враховувати низку факторів під час визначення цілей компанії, таких як результати, які слід очікувати від застосування методів цифрового маркетингу, чіткості заходів і досяжності результатів.

Ідентифікація зростання (прогресу)

На відміну від попередніх маркетингових тактик, однією з переваг цифрового маркетингу є те, що за його допомогою можна просто виміряти результати. Ступінь успіху, досягнутого в цифровому маркетингу, можна оцінити, відстежуючи кожну діяльність і досягнутий прогрес і порівнюючи їх із заявленими цілями.

Аналізуючи низку факторів, таких як перевага цифрових каналів, які є більш прибутковими (перевагою в цьому випадку є трафік/щільність відвідувачів), і вплив збільшення трафіку на вартість може допомогти визначити цей прогрес та окреслити матеріальні засоби для бізнесу.

Процес вибору вищезгаданої стратегії цифрового маркетингу вимагає ретельного вивчення компанії з першочерговою метою визначення ключових характеристик, які роблять її відмінною в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Це також вимагає вибору най-

кращого методу інтеграції стратегій цифрового маркетингу для досягнення бажаних результатів.

На успішну реалізацію стратегій цифрового маркетингу значною мірою впливають фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Окрім того слід промоніторити, яка частка споживачів здійснюють покупки онлайн, а яка офлайн. Немає значення у якому форматі (онлайн/офлайн) здійснює покупки клієнт він має однакові очікування від отримання тої чи іншої послуги через ряд наступних переваг:

– медіа з цифрового маркетингу, які зручні для користувачів-споживачів. Клієнти будуть активніше використовувати медіа в залежності від отриманого комфорту від його використання. За рахунок швидкого доступу клієнти швидше знайдуть те, що шукають.

– цифрові технології економлять час клієнтів на пошук і отримання необхідного товару чи послуги. Оскільки клієнти дійсно цінують свій час, чим раніше буде наданий продукт або послуга, тим більше клієнтів відчують, що їхні очікування виправдалися.

– можливість порівняння послуг і вибір тих, які максимально задовільняють запити клієнтів. впевненість і лояльність.

Висновки. Оскільки цифрові технології забезпечують миттєвий двосторонній контакт між виробниками та споживачами, споживачі можуть вибирати, замовляти, відповідати та навіть подавати скарги напряму в будь-який час і з будь-якого місця. Ця діяльність може мати користь від використання цифрових медіа. Найбільш значними перевагами використання цифрових технологій є швидкий процес розповсюдження інформації та висока частота контактів між виробниками та споживачами, значна охопленість цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Челак В.В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Войтович С.Я., Потапук І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 1998. 382 с.
5. Зайчук Т.О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. Дисципліни. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.
8. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219.
9. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6(61). С. 111–118.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
11. Петлін І.В., Виклюк М.І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 65. С. 84–91.
12. Петлін І.В., Ключник Х.А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 37–43.
13. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
14. Тимонін О.М., Олійник С.С. Стратегії маркетингу: навчальний посібник. Харків : Око, 1999. 184 с.
15. Чухрай Н.І., Мороз Л.А. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Державний університет Львівська політехніка, 1999. 244 с.

References:

1. Bahorka M. O., Chelak V. V. (2018) Sutnisna kharakterystyka marketynhovykh stratehii, osoblyvosti ta pryntsyphu yikh formuvannya u diialnosti ahrarynykh pidpryiemstv [Essential characteristics of marketing strategies, features and principles of their formation in the activities of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, vol. 20, part 1, pp. 32–36. (in Ukrainian)
2. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. (2012) Stratehichnyi marketynh. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)

3. Voitovych S. Ia., Potapiuk I. P. (2011) Sutnist i zmist poniattia «marketinghova stratehiia» [The essence and content of the concept of «marketing strategy»]. *Ekonomika i rehion – Economy and the region*, vol. 4 (31), pp. 77–81.
4. Harkavenko S. S. (2010) Marketing: pidruchnyk [Marketing: a textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo «Libra», 720 p. (in Ukrainian)
5. Zaichuk T. O. (2012) Stratehichni marketingh orhanichnykh produktiv kharchuvannia. Strategic marketing of organic products. Kyiv: KNEU im. Vadyma Hetmana. (in Ukrainian)
6. Kudenko N. V. (2012) Stratehichni marketingh. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
7. Lukianets T. I. (2002) Reklamnyi menedzhment. Advertising management. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
8. Melnyk D. L. (2009) Marketinghova stratehiia pidpriemstva [Marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, vol. 3, part 1, pp. 213–219. (in Ukrainian)
9. Nikolaichuk O. (2019) Marketinghova stratehiia : sutnist y osoblyvosti [Marketing strategy: essence and features]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Herald*, vol. 6(61), pp. 111–119. (in Ukrainian)
10. Pavlenko A. F., Voichak A. V. (2003) Marketing. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
11. Petlin I., Vykliuk M. (2022) Naukovo-metodychnyi pidkhid do otsiniuvannia adaptivnoi marketinghovoї stratehii pidpriemstv hotelnoi industrii [Scientific and methodological approach to evaluation of adaptive marketing strategy of hotel enterprise enterprises]. *Market infrastructure*, issue 65, pp. 84–91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure65-15> (in Ukrainian)
12. Petlin I. V., Kliuinyk Kh. A. (2023) Rol tsyfrovoho marketinghu u rozvytku pidpriemstv hotelnoi industrii v suchasnykh umovakh [The role of digital marketing in the development of hotel industry enterprises in modern conditions]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, issue 8, pp. 37–43. (in Ukrainian)
13. Rudelius V., Azaryan O. M., & Vinogradov O. A. (2009) Marketing: pidruchnyk [Marketing: textbook]. Kyiv: «Konsortsium iz udoskonalennya menedzhmentosvity v Ukrayini», p. 231. (in Ukrainian)
14. Tymonin O. M., Oliinyi S. S. (1999) Marketing strategies. Kharkiv: Oko. (in Ukrainian)
15. Chukhrai N. I., Moroz L. A. (1999) Marketing. Lviv: Lvivska politekhnika. (in Ukrainian)

Petlin Iryna, Vykliuk Mariana
Ivan Franko National University of Lviv

CUSTOMER-ORIENTED APPROACH TO THE FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES

The essence and significance of the marketing strategy for developing hospitality enterprises in modern conditions have been considered. It has been proven that in modern conditions, the foundation of sustainable development of hotel establishments is the search for strategies and opportunities that will lead not to short-term results, but to achieving a high economic effect and increased competitiveness for a long period. The necessity of implementing a client-oriented approach in the formation of the marketing strategy of hotel business enterprises in modern conditions has been substantiated and has been considered aimed at improving the quality of services and meeting the needs of clients and is the most important competitive advantage in the conditions of fierce competition in the hospitality market. Factors of customer-oriented activity of hotel business entities have been outlined, including hotel staff, service users, service quality, hotel location, availability of infrastructure facilities, range of services, price, availability of a website, loyalty program, facilities for people with disabilities, and specifics the customer A system of indicators for evaluating the client-orientedness of hotel establishments within each factor of client-oriented activity has been outlined. During the study, three main methods of assessing customer orientation of hotel enterprises have been identified: survey; expert evaluation; collection, and analysis of statistical data. It has been proven that the most effective strategy for a company to solve the problems of growing competitiveness in the market is one that can meet the demands of the market by using a variety of means to meet the ever-changing demands of the client. It is well-founded that one of the most effective strategies is to use digital marketing tools that enable communication between producers/sellers and consumers regardless of space, time, or place. As digital technology enables instant two-way contact between producers and consumers, consumers can choose, order, respond, and even complain directly at any time and from any place. This activity can benefit from the use of digital media. The most significant advantages of using digital technologies are the rapid process of information dissemination and high frequency of contacts between producers and consumers, significant coverage of the target audience.

Keywords: marketing strategy, customer-oriented approach, evaluation of customer-orientedness, digital marketing, digital marketing tools.

JEL Classification: L80, M31, M37, Z33