

вміння адаптуватися до змін у середовищі є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

2. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 327-336. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_3_35.

МАРКЕТИНГ ГОСТИННОСТІ: ЛІДЕРСТВО В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Устік Т.В., д-р екон. наук, проф.
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Маркетинг гостинності представлений процесом планування, впровадження і контролю в сфері маркетингу для ресторанів, готелів, туристичних агентств та інших підприємств галузі гостинності. Серед фішок маркетингу гостинності виділяють персоналізацію, ми повинні відрізнитися від конкурентів, надаючи індивідуальні, персоналізовані послуги та належний підхід до гостей, гості повинні відчувати себе особливими, ми пропонуємо та розробляємо спеціальні пакети та пропозиції для різних груп гостей, пропонуємо їм ексклюзивні переваги, що є важливим в конкурентному середовищі. Серед яких – програма лояльності клієнтів (зібрані бали можна обміняти на безкоштовні екскурсії, послуги масажу або СПА або знижки на майбутні відвідини готелю), створюйте для своїх гостей зворушливі відео та привабливі фотографії, які демонструють ваш готель та його послуги. Ще однією фішкою є онлайн-присутність, ми повинні бути помітними і приваблювати клієнтів через соціальні медіа, веб-сайт, ефективні бронювальні системи тощо, постійно взаємодіяти зі своїми гостями в Інтернеті, надавати відповіді на їх запити та відгуки, є можливість – запрошуйте своїх гостей залишати

рецензії та рекомендації про готель, реторан на веб-сайтах, таких як TripAdvisor або Booking.com., позитивний відгук завжди буде впливати на інших потенційних гостей та спонукати їх обрати саме ваш готель, вашу рекламну агенцію та ваш ресторан. Створіть для клієнтів, гостей незабутні враження, які залишаться з ними на все життя, серед яких унікальні послуги, які вирізнятимуть ваш готель – це місцеві кулінарні майстер-класи, спортивні змагання для всієї родини або концерти в живому виконанні. Будуйте відносини з гостями, заохочуючи на відкриту та ефективну комунікацію, виявляйте інтерес до їхніх потреб та надайте корисну та цікаву інформацію.

Головною метою маркетингу гостинності є залучення та збереження клієнтів, а також підвищення їх задоволеності і лояльності. Маркетинг гостинності допомагає підприємствам галузі гостинності вивчати потреби та вимоги клієнтів, привертати їх увагу, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Він також сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Серед переваг маркетингу гостинності над іншими видами маркетингу, перш за все виділяємо – орієнтація на задоволення клієнтів, маркетинг гостинності ставить за мету розуміння потреб та бажань клієнтів, забезпечуючи їм найкращий досвід та повторні продажі; використання різних каналів комунікації, такі як соціальні медіа, електронні розсилки та інтернет-сайти; підвищення лояльності клієнтів (створюємо особливий досвід для клієнтів, що підвищує їх задоволеність та впевненість в компанії), адаптація до змін конкурентного середовища (гостинний бізнес повинен швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, такі як зміни витрат, конкуренція та попит). Маркетинг гостинності надає інструменти для аналізу цих змін та прийняття відповідних заходів для їх управління, а головне – це привернення уваги нових клієнтів, завдяки ефективним проведеним рекламним акціям маркетингу гостинності, компанія може привертати нових клієнтів та розширювати свою аудиторію, що сприяє зростанню бізнесу та збільшення прибутку.

У цілому, маркетинг гостинності має значення для створення позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів та забезпечення їх задоволення. Це допомагає покращити показники конкурентоспроможності в системі ринкового середовища, вивчити архітектоніку маркетингу гостинності та досягти успіху у гостинному бізнесі, створивши ефективну стратегію маркетингу гостинності, яка сприятиме збільшенню клієнтської бази, покращенню репутації бренду та зростанню прибутковості гостинного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., & Koliadenko D. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.
2. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s, pp. 353-360, February 2023.
3. Zaitseva O. I., Fursov A. M. (2019). Sutnist marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti [The essence of marketing impressions in the hospitality industry]. Proceedings of the Ekonomika, finansy, oblik ta pravo: stratehichni priorytety rozvytku v umovakh hlobalizatsii: mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (Ukraine, Poltava, April 20, 2019), Poltava: Tsentr finansovo-ekonomichnykh naukovykh doslidzhen, vol. 2, pp. C. 47-49.

АСИМЕТРИЧНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.

Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Асиметричність являє собою нерівномірний розподіл інформації про конкретний товар чи іншу ринкову пропозицію між сторонами угоди на ринку. Вперше таку природу інформації розкрив К. Ерроу в 1963 році, згодом дану проблематику розробляв ряд відомих учених, серед яких були і нобелівські лауреати, зокрема: Дж. Стіглер, Дж. Стігліц, Дж. Акерлоф, П. Даймонд та ін. Однак у фундаментальних мікроекономічних дослідженнях поведінка ринкових суб'єктів переважно аналізувалася, виходячи з припущення про те, що вони володіють повною інформацією, необхідною для ухвалення ними оптимальних рішень. Також вважалося, що ціна є абсолютним носієм інформації про товар, який виступає предметом товарообмінних операцій. Найбільш яскравим прикладом цього виступає ринок досконалої конкуренції, на якому ціни визначаються, виходячи із співвідношення попиту і пропозиції, забезпечуючи