

комерції: особливості бізнес-моделей. *Особливості функціонування економіки в умовах кризи*, 2024, 30.

2. Зайцева О., Шукліна В., Кармазінова В. 2024. Розвиток цифрових торгових платформ на ринках B2C і C2C. *Міжнародний науково-практичний журнал товари та ринки*. 51, 3

## **МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

**Кальченко К.Р.**, здобувач вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Індустрія гостинності стає все більш конкурентною, де успіх підприємств залежить від вміння адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов, застосовуючи сучасні маркетингові підходи. Тенденції формування конкурентоспроможності у цій сфері визначаються зростанням вимогливості клієнтів, технологічним прогресом та глобальними змінами у стилях подорожей і відпочинку.

У сучасних економічних умовах принципи глобальної орієнтації на клієнта стали основою роботи майже кожного підприємства. Успішні компанії сприймають клієнтів як ключовий ресурс бізнесу, тому для забезпечення своєї рентабельності інвестують у їхні емоції, враження та почуття [1].

Питанням теорії та практики маркетингу в індустрії гостинності присвячені роботи таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як Дж. Боуен, Ф. Котлер, Р. Морріс, Л.О. Іванова, О.В. Пашук, Л.В. Страшинська, О.Ю. Устьян та ін.

Реалізація концептуального підходу до забезпечення конкурентоспроможності охоплює розробку детального плану дій, що включає комплекс взаємопов'язаних заходів та їх ретельну послідовність. Основною метою такого підходу є підвищення якості продукції або послуг, створення умов для їх ефективного просування на ринку, а також оптимізація всіх ресурсів підприємства. До ключових аспектів належить підвищення технічних і функціональних характеристик продукції, вдосконалення обслуговування клієнтів, впровадження інноваційних рішень і розвиток системи управління. Крім того, створення конкурентних переваг також передбачає формування унікальних споживчих якостей, які забезпечують лояльність клієнтів і привабливість для нових споживачів [2].

Основні тренди та їх застосування, що допомагають підприємствам у сфері гостинності досягати конкурентних переваг і відповідати сучасним очікуванням клієнтів:

- індивідуалізація та персоналізація сервісу: потреби клієнтів стають дедалі складнішими, тому персоналізація стає ключовою стратегією;

- діджиталізація та автоматизація процесів: автоматизація на всіх етапах взаємодії з клієнтами – від бронювання номерів до оплати та оцінки послуг – значно підвищує рівень зручності для відвідувачів;

- Екологічна свідомість та сталий розвиток: екотренди проникають у всі галузі, і гостинність не є винятком.

- маркетинг впливу (інфлюенс-маркетинг): інфлюенсери сьогодні виступають важливим джерелом рекомендацій для клієнтів;

- контент-маркетинг і візуалізація бренду: у сфері гостинності важливо не тільки створювати якісний продукт, а й правильно його позиціонувати;

- штучний інтелект для аналізу даних; штучний інтелект допомагає виявити приховані потреби та поведінку клієнтів;

- репутаційний менеджмент: один з найцінніших активів у сфері гостинності;

- локальні культурні та гастрономічні традиції: гості цінують автентичність та унікальність досвіду.

Таким чином, маркетингові тренди, такі як персоналізація, екологічна відповідальність та автоматизація, стають основними інструментами для підвищення конкурентоспроможності в сфері гостинності. Впровадження інноваційних технологій дозволяють підприємствам успішно залучати і утримувати клієнтів, залишаючись конкурентоспроможними у швидкозмінному світі.

Отже, процес оцінки конкурентоспроможності є складним і структурованим, вимагає ретельного аналізу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Однак конкурентоспроможність кожного підприємства є унікальною характеристикою, яка відображає специфічний для нього набір послуг, особливості діяльності та індивідуальні методи забезпечення конкурентних переваг. Це означає, що кожне підприємство формує свій власний підхід до підтримки та підвищення конкурентоспроможності, орієнтуючись на власні ресурси, особливості ринку та унікальні можливості, які воно може запропонувати клієнтам.

#### Список використаних джерел

1. Іванова Л. О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії

гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 65. С. 57-65. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/31246>

2. Батченко Л. В., Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

## **БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

**Каркушка О.О.**, асп., асист.

Державний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Створення та розвиток бренда підприємства – це складний, багатоетапний процес, що розпочинається з ідеї створення бренду, його змістовного наповнення, вибору позиціонування, розробки айдентики, вибору каналів просування та інших процесів, що зазначаються в обраній підприємством бренд-стратегії.

Оскільки, бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [1, с. 97]. Бренд-стратегія є одним із ключових елементів формування та просування успішного бренда підприємства роздрібної торгівлі.

У першу чергу, бренд-стратегія допомагає визначити унікальні характеристики продуктів чи послуг, що виділяють підприємство серед конкурентів. Це може включати в себе якість, ціну, сервіс чи емоційні цінності. Бренд, що має сильну позицію створює емоційний зв'язок з споживачами, що сприяє формуванню лояльності. Покупці більше схильні повертатися до брендів, які вони знають і яким довіряють, а враховуючи конкуренцію на ринку – правильно обрана бренд-стратегія може створити додаткові конкурентні переваги.

По-друге, чітка та послідовна бренд-стратегія забезпечує високу впізнаваність серед цільової аудиторії, що, в свою чергу, веде до підвищення продажів та збільшення прибутку. В той же час, сильний бренд може дозволити собі встановлювати вищі ціни на свою продукцію, оскільки споживачі готові платити більше за відомі та перевірені бренди. При правильному плануванні розвитку бренда, відкриваються можливості для розширення асортименту товарів або виходу на нові ринки, оскільки споживачі вже мають довіру до бренду.

Бренд-стратегія допомагає підприємствам донести до споживача