

в цілому, що в свою чергу потребує застосування сучасних інструментів і методів стратегічного планування. Інструментами стратегічного планування виступають цілі та місія підприємства, всі види планування і прогнозування розвитку, аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, а також організаційна культура. Використання суб'єктом управління системи методів та інструментів стратегічного управління, постійний пошук та навчання, аналіз змін ринкового середовища та вчасне впровадження змін у стратегічне планування дозволить підприємствам підвищити ефективність своєї господарської діяльності.

#### **Використана література:**

1. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги. К.: Держстандарт України, 2001. 23 с.
2. Маркіна І.А., Рибалко-Рак Л.А. Система управління якістю в галузі торгівлі організацій та підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 163 с.
3. [Панченко М.О.](#) Методика впровадження системи менеджменту якості на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 224–227.
4. Рибалко-Рак Л.А., Заліська В.В. Система управління якістю: актуалізація системи документації підприємства. *Стан та розвиток підприємництва в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 19-20 січня 2018 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2018. С. 94-96

**Салогубова В.**, к.е.н., доц.  
СНУ ім. В. Даля,  
м. Сєвєродонецьк, Україна

## **СЕГМЕНТАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В КОРПОРАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Вступ.** Ефективна діяльність будь-якої корпорації, що функціонує у сфері готельного бізнесу, визначається, в першу чергу, привабливістю запропонованого нею готельного продукту, яка багато в чому залежить від уміння менеджерів готелю управляти його споживчими властивостями і якостями, а також, виходячи з корпоративних інтересів, розробляти єдину маркетингову стратегію.

На сучасному етапі розвитку економіки стратегії сегментування ринку і позиціонування вже не є звичайним інструментом маркетингу, вони набувають важливого значення для досягнення успіху компанії. Сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства, вона являє собою основу розробки комплексу маркетингу та виступає як один з головних методів конкуренції [3].

Сегментація і позиціонування є сьогодні найважливішими інструментами стратегічного планування. Вони визначають, наскільки масштабним бізнесом займається корпорація, яку вигоду вона збирається витягнути з ринка, а потім точно встановлюють, як користь для клієнтів може мінятися в різних цільових групах. Оскільки сьогодні між різними фірмами існує жорстка конкурентна боротьба за споживачів, то вивчення даного питання є досить актуальним.

Питання ринкової сегментації, вибору цільових сегментів та релевантних атрибутів позиціонування для корпорації детально розглядаються у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Разом з тим, дослідженню специфіки формування стратегій сегментації і позиціонування для суб'єктів готельного бізнесу необхідно приділяти ще більше уваги, тому що вирішення саме цих проблем може стати запорукою здобуття стійкої конкурентної переваги на сучасному ринку готельних послуг [4].

**Основна частина.** Готельний ринок з точки зору маркетингу складається із споживачів, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують готельні продукти, виходячи зі своїх рекреаційних потреб і мотивацій. Готельний бізнес як індустрія повинен точно знати, кого і як обслуговувати і на кого спрямовувати свій продукт. Тому здійснення успішної маркетингової діяльності припускає облік індивідуальних переваг різних категорій споживачів на основі сегментації готельного ринку і, як наслідок, побудову ефективної політики позиціонування готельного продукту.

У певному значенні сегментація готельного ринку – це основний метод корпоративного маркетингу, за допомогою якого готельний ринок поділяється з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для подальшого виділення цільових сегментів, що передбачають різний підхід до стратегії розроблення нового вигляду готельного продукту, організації просування, реклами, й цілеспрямована на просування та продаж готельного продукту. Якщо керівництво готелю зацікавлене в утриманні покупців і не бажає, щоб операції мали тільки разовий характер, то при розробці своєї пропозиції воно повинне враховувати прагнення реальних і потенційних клієнтів [6].

З розвитком готельного ринку туроператори й турагенти прагнуть зробити привабливіші пропозиції. Іноді поліпшені пропозиції також призначаються для всього готельного ринку, але поступово більшість з них починає створюватися тільки для окремих підгруп або сегментів покупців. Відбувається розділення на сегменти, тому що різні покупці прагнуть мати різноманітну користь. Навіть якщо б цього не було і всі хотіли мати, скажімо, досконалий за технологічним оснащенням номер, зробити це за прийнятною для кожного ціною неможливо. Якби на готельному ринку з'явився номер з усіма існуючими пристроями та зручностями, через свою ціну він все одно призначався б тільки для певного сегменту покупців. Є велика різниця між тим, що покупці знаходять ідеальним, і що готель може технічно й економічно запропонувати. На реальному готельному ринку різні категорії покупців прагнуть до різних наборів вигод, хоча всім їм потрібна одна й та сама базова функція. Чим вищий дохід споживача, тим більше його потреба в пропозиціях, складених конкретно під нього [1].

Головне завдання позиціонування в готельному бізнесі полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію готельних продуктів до вимог цільових сегментів індустрії готельного бізнесу, зі захистом його від основних конкурентів за рахунок визначення та застосування унікальних характеристик готельних продуктів або порядку та умов їх придбання. Позиціонування належить в

основному до довгострокової маркетингової стратегії. Для створення позиції необхідний час, позиціонування не здійснюється за короткострокову рекламну кампанію. Позиції пропонують стійкі засоби диференціації та створення конкурентних переваг [3].

Позиціонування здійснюється в свідомості споживачів, це те, що споживач думає про готель або готельний продукт. Взагалі це викликано комбінаціями реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, методи просування, тип і рівень сервісу даного готельного продукту) та іміджу (справлене враження від реклами, PR, стимулювання тощо). Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі повинна бути визначена споживачем, а не готелем. Деякі з «відчутних» особливостей (ціна, методи просування готельного продукту) можуть укріпляти або руйнувати імідж, створений просуванням.

Слід зауважити, що для успішної реалізації стратегії позиціонування першочерговим є виконання чотирьох наступних умов [2]:

1) ясність (ідея позиціонування повинна бути чітко виражена з урахуванням як цільового ринку, так і відмітної переваги);

2) послідовність (щодня на людей обрушується лавина всіляких закликів, обіцянок, порад. Якщо корпорація намагається, щоб її "почули", потрібно діяти послідовно);

3) правдоподібність (вибрані відмітні переваги мають бути достатньо правдоподібними з точки зору цільових споживачів. Імідж марки (послуги) або корпорації і реальність повинні відповідати);

4) конкурентоспроможність (у відмітної переваги має бути певний конкурентний аспект. Пропонований продукт має володіти якістю, що відсутня у товарів або послуг конкурентів і становить певну споживчу цінність).

Позиціонування може здійснюватися на базі особливих властивостей готельного продукту (тривалість відпочинку на бальнеологічному курорті та ін.), користь від застосування цих властивостей (покращення здоров'я), специфічних обставин використання готельного продукту (у поїздках, далеко від будинку або офісу), групи користувачів (туристи) або на базі зіставлення з іншими готельними продуктами.

Основні типи позиціонування готельного продукту в цільовому сегменті [5]:

- позиціонування, засноване на відмінній якості готельного продукту;
- позиціонування, засноване на користі від придбання готельного продукту або на рішеннях конкретної проблеми;
- позиціонування, засноване на особливому методі використання готельного продукту;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування відносно конкуруючого готельного продукту;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією готельних продуктів;
- основою для позиціонування може бути належність готельного продукту до певного класу готельних продуктів;

- позиціонування за рахунок використання образу видатних людей, які досягли успіху і збагачують «характер» готельного продукту;
- позиціонування готельного продукту на основі його походження, побудоване на зв'язку готельного продукту з місцем його розташування;
- гібридна (комплексна) стратегія позиціонування, коли не застосовують жодної з вищенаведених «чистих» стратегій позиціонування, а застосовують комбінацію цих стратегій.

Отже, позиціонування готельного продукту в цільовому сегменті пов'язане з виділенням відмітних переваг готельного продукту, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу готельного продукту та готельної корпорації.

Висновки. Таким чином, сегментування ринку готельних послуг та позиціонування готельного продукту визначається сукупністю важливих обставин. Готельний продукт і бренд займають особливі позиції по відношенню конкуруючих продуктів. Завдяки правильному вибору цільового сегменту та грамотному позиціонуванню, готельній корпорації гарантується високий прибуток.

Отже, чітке позиціонування готельних послуг корпорації дозволяє виділити власний продукт на тлі конкурентів, а також вказати споживачам свої основні переваги. Проте слід розуміти, що позиціонування являє собою те, що думає про товар споживач, а не те, про що мріє власник корпорації, її провідний маркетолог або рекламист.

#### ***Використана література:***

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг - 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2013. – 242 с.
2. Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов'єв Г.О. Самарцев Є.В., Гаца О.О. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За ред. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2016. – 156 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 344 с.
4. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Франківськ : Галицька академія, 2014. – 152 с.
5. Федорченко В.К.; Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. – К.: Вища школа., 2017. – 302 с.
6. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2015. – 596 с.

**Самборський І.**, к.е.н., доц.  
**Герасименко О.**, здобувач вищої освіти  
 другого (магістерського) рівня  
 Рівненський державний гуманітарний університет,  
 м. Рівне, Україна

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО  
 ПІДПРИЄМСТВА**