

## ПІДПРИЄМНИЦТВО. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

---

---

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.60.0.6010>

УДК 339.138:658.8

JEL L83, M31, D11

### КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Оксана Полінкевич<sup>1</sup>, Ришард Камінські<sup>2</sup>, Любов Ліпич<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Луцький національний технічний університет,  
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75  
e-mail: o.polinkevych@lutsk-ntu.com.ua

<sup>2</sup>Університет імені Адама Міцкевича в Познані,  
61-712, м. Познань, вул. Венявського, 1  
e-mail: ryszard\_kaminski@o2.pl

<sup>3</sup>Луцький національний технічний університет,  
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75  
e-mail: lipych\_liubov@lutsk-ntu.com.ua

**Анотація.** Мета статті – проаналізувати маркетингові концепції підприємств індустрії гостинності та розробити підходи до управління ними. У дослідженні використано методи індукції, дедукції, аналізу, синтезу, порівняння, умовиводу, узагальнення, абстракції. Результати дослідження виявили, що варто використовувати стратегії широкого проникнення, інтенсивного маркетингу, розширення асортиментної лінії, «витягування вгору», розвитку. Причому основним інструментом має стати SMM маркетинг. Саме тому варто задовольняти відчуття споживачів на чотирьох рівнях: фізичному, духовному, інтелектуальному, емоційному. Проаналізовано маркетингові стратегії підприємств індустрії гостинності за метою та завданням, які вони виконують. Подано оцінку динаміки розвитку готельного господарства у країнах світу та Україні.

**Ключові слова:** індустрія гостинності, маркетингові стратегії, COVID-19, управління, концепція, підприємство.

**Постановка проблеми.** В умовах економіки вражень та постковідної кризи важливу роль відіграє формування маркетингових стратегій розвитку. Підприємства розвиваються під впливом зміни концепції маркетингу, яка останнім часом набула

кардинальних змін. На неї вплинули криза, пов'язана з пандемією COVID-19, розвиток економіки вражень, завдяки якій відчувається емоційний зв'язок між споживачем та брендом. Внаслідок пандемії загальні обсяги світового виробництва впали на 15 трлн дол. З початку локдауну у березні 2020 року уряди світових держав витратили близько 16 трлн дол. на підтримку своїх економік [2]. Загальний бюджет «антикоронакризових» заходів ЄС сягає 1,85 трлн євро у бюджеті Євросоюзу на 2021–2027 роки. Мінфін США дозволив підприємцям відтермінувати сплату податків на три місяці. Фізичним особам дали право відкласти податкові зобов'язання на суму до 1 млн дол., а корпораціям – на 10 млн дол. Федеральний резерв різко знизив облікові ставки і не планує їх підвищувати до 2024 року. Конгрес США схвалив виплати для стимулювання підприємств, збільшив допомогу по безробіттю. У Бразилії проведено другий етап податкової реформи (підвищено неоподаткований мінімум на 30%, зроблено зручну градацію податку на доходи фізичних осіб (7,5%, 15%, 22,5% і 27%), малий бізнес звільнено від сплати податків із частини прибутків та дивідендів, якщо сума не перевищує визначений ліміт, а базову ставку податку на прибуток знижують удвічі – з 15% до 7,5%). Податкова реформа Польщі передбачала такі основні нововведення: ліміт неоподаткованого мінімуму збільшено в більш ніж 3,5 рази; майже в 1,5 рази збільшиться сума (з 85 000 до 120 000 злотих), з якої починають стягувати підвищений податок на доходи фізичних осіб – 32 %, зросли відрахування на медичне та соціальне страхування для тих, хто заробляє понад 11 000 злотих на місяць (75 000 грн), повернення громадян-заробітчан, для яких протягом чотирьох років діятиме 50%-ва знижка на податки з доходів фізичних осіб. Скористатися цим зможуть ті, хто три роки не жив у Польщі, але раніше отримував там дохід. Ці ініціативи діятимуть з 2022 року. В Україні ж запроваджено виплату ФОПам 8000 грн як компенсації за обмеження роботи в локдаун, збільшено десятикратно штрафи за порушення правил ідентифікації своїх клієнтів, зросла порогова сума перевірки фінансових операцій зі 150 000 грн до 400 000 грн з розширенням переліку суб'єктів фінансового моніторингу. В Україні з 1 вересня запропоновано легалізувати майно та статки, придбані за рахунок тіншових доходів. Для власників облігацій внутрішньої державної позики ставка становить 2,5%. За майно чи кошти, розміщені в Україні, доведеться сплатити 5%. Для власників активів за кордоном ставка підвищується на 9% [2]. Таким чином, розглянуті зміни в економіці впливають на розробку стратегій, причому маркетингова стратегія набуває статусу пріоритетної в системі інноваційного розвитку та поєднується із корпоративною стратегією підприємств індустрії гостинності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Гелевачук З.Й. визначає місце маркетингової стратегії розвитку в піраміді формування стратегій підприємства [1, с. 445]. Вона повинна орієнтуватися на соціальні цілі, формувати інформаційно-аналітичний базис розвитку підприємства, формувати унікальні комбінації ресурсів та компетенцій, збалансованість виробничих, ресурсних та ринкових умов, акумулювання маркетингового потенціалу, трансформація управлінських відносин від інституційних до проектно-мережних [1, с. 448].

Луцій К.М. описав еволюцію концепцій маркетингу, серед яких виділив виробничу (1860–1920), товарну (1920–1930), збутову (1930–1950), традиційного маркетингу (1960–1980), соціально-етичного (1980–1995), сервісна концепція (з 90-х рр ХХ ст.), маркетинг взаємодії (з 80 років ХХІ ст.). Він висунув гіпотезу співіснування концепцій маркетингу [11, с. 91].

Зайцева О.І., Фурсов А.М. розглянули сутність концепції економіки вражень та її застосування в індустрії гостинності, визначили значення маркетингу вражень як ефективного інструменту реалізації клієнтоорієнтованого підходу в готельному бізнесі. Ними розглянуто процес виробництва продукту «враження» [3, с. 97].

Чміль Г.Л. проаналізовано особливості застосування соціального медіа маркетингу у 5 соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube, Вконтакте, Twitter. Виконано аналіз використання обраних соціальних мереж за групами цільових аудиторій споживачів [4].

Ворошилова Г.О., Кулик А.П. запропонували напрями реалізації концепції маркетингового менеджменту шляхом практичного впровадження комплексної системи управління готельним підприємством на основі маркетингових аспектів [10].

Камінські Р., Полінкевич О. розробили ефективну модель корпоративного іміджу на основі маркетингу вражень. Зазначено, що при формуванні позитивного іміджу підприємства пропонується, щоб суб'єкти господарювання враховували п'ять цільових сегментів, включаючи клієнтів, постачальників, акціонерів, працівників та посередників [8].

Ліпич Л. Г., Кушнір М. А., Хілуха О. А. розглядали парадокс стратегії, який полягає у тому, що подібна або навіть однакова стратегія, добре спланована та ефективно реалізована, може принести підприємству як успіх, так і невдачу. Примирення суперечностей у бізнесі є фундаментальною навичкою та проявом креативності (менеджмент як мистецтво) [7].

Тітомир Л.А., Данилова О.І. визначили, що маркетингові стратегії включають заходи з підвищення іміджу України. Підвищити ефективність роботи можна через розробку стратегічних напрямів розвитку та їх маркетингового просування, диференціювання груп гостей за потребами та фінансовими можливостями [7].

Кондратенко Н.О., Оболенцева Л.В. дійшли висновку, що за останні роки значно змінилися структура та стратегія розвитку готельних підприємств. Сьогодні необхідно покращувати якість послуг із одночасним розширенням їх асортименту, що пов'язано з постійно зростаючими вимогами споживачів відповідно до вимог провідних технологій. Значне розширення спектра засобів розміщення (апартаменти, вілли, будинки для відпочинку, замські та гостьові будинки, шале тощо) дозволить якнайкраще зорієнтувати різні групи туристів та урізноманітнити види відпочинку [9].

Зазначаючи суттєвий науковий доробок більшості дослідників, варто відзначити, що залишаються поза їх увагою концепції управління маркетинговими стратегіями підприємств індустрії гостинності.

**Постановка завдання (формулювання цілей статті).** Проаналізувати маркетингові концепції підприємств індустрії гостинності та розробити підходи до управління ними.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Концепція маркетингу є науково обґрунтованим проєктом організації маркетингової діяльності, який має конкретну ідею, ефективну стратегію, необхідний інструментарій маркетингової діяльності задля досягнення результатів, які окреслено стратегічним планом підприємства. Концепція маркетингу може бути інтегрованою, яка орієнтується на споживача і прибуток. Маркетингова концепція полягає в тому, щоб уся діяльність підприємства індустрії гостинності враховувала споживчий попит і його зміни. Тобто, концепція маркетингу обирається підприємством відповідно до характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища. Чим більше конкурентів на ринку, тим більше потреб у споживача, тим більш складною є система маркетингу. З іншого боку, внутрішнє середовище підприємства повинно відповідати обраній маркетингової концепції. Чим більш розвинутий маркетинг, тим вищі вимоги до внутрішнього середовища підприємства індустрії гостинності. Процес розробки концепції маркетингу є трудомістким, оскільки враховує фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

У бізнесі найчастіше використовують такі види стратегій задля підтримання впливу і посилення торгівельної марки. Їх називають ще марочними стратегіями. До них належать:

1) стратегія корпоративної марки, тобто просування продукції та послуг під однією торговельною маркою. Завдяки цьому створюються умови стійкої переваги на ринку, завдяки чому прищвиджується процес впровадження нововведень поряд із економією коштів;

2) стратегія індивідуальної марки, яка передбачає те, що різні підприємства індустрії гостинності мають свої індивідуальні марку, назву, імідж, хоча й є в одній готельній мережі. Завдяки ній детально сегментується ринок на цільові групи. Стратегія використовується міжнародним готельним оператором Marriott International. Всі готелі поділено на готелі класу «люкс» (Sheraton, The Ritz-Carlton), тривалого перебування (HolidayInn), комфортабельні готелі (Countryard, Four Points) та середнього класу (Моху Hotels).

3) «парасолькова» марочна стратегія, яка поєднує корпоративну та індивідуальну марки. «Парасолькою» є назва компанії. Прикладом її використання є готельна корпорація Hyatt Hotels Corporation, яка містить: Park Hyatt, Hyatt Ziva, Hyatt *Residence* – невеликі висококласні готелі, які мають ресторани високої кухні, високотехнологічні бізнес-центри, оздоровчі клуби; Grand Hyatt – готелі для ділових мандрівників та туристів, відмітна особливість – наявність невеликих площ для конференцій; Hyatt Regency, Hyatt Vacation Club – таймер-клуби; Hyatt house – готелі для тривалого перебування.

Марочні стратегії розвитку брендинга в бізнесі функціонують залежно від конкурентних умов діяльності підприємства, позиціонування, характеру продуктів і послуг.

Існують і інші види стратегій, стратегія позиціонування бренду, у якій є: стратегії широкого проникнення та інтенсивного маркетингу. Стратегія широкого проникнення реалізується через просування хостелів та закладів швидкого харчування через низькі

ціни та Інтернет-комунікації. Внаслідок цього зростає обізнаність споживачів з підприємствами індустрії гостинності, що забезпечує впізнаваність бренду. Так був побудований бренд Top of Mind – перший бренд у пам'яті споживача, за якого показник впізнаваності понад 50 %. Це свідчить про лідерство на ринку. Також привертають увагу у споживача стійкі асоціації: легенди, кольори, логотипи, музика. Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає встановлення високої ціни на новий товар з поступовим її зниженням.

Останнім часом задля завоювання нових позицій на ринках багато підприємств індустрії гостинності обирають стратегії злиття і поглинання. Так, у вересні 2018 року було завершено злиття двох найбільших готельних корпорацій Marriott International і Starwood Hotels&Resorts. Це об'єднання під брендом Marriott понад 1,1 млн. номерів у 5500 готелях. Marriott поділила всі 30 брендів на дві групи – «класичні» (classic) і «оригінальні» (distinctive). Ще одним прикладом реалізації стратегії злиття є корпорація Accor. Вона прийняла рішення з 2017 року розширити бренди класу люкс, придбавши Fairmont, Raffles і Swissotel. Ще одним яскравим прикладом реалізації стратегії поглинання та розвитку є OTI Holding. До нього входить туроператор Coral Travel. Він додав у 2019 році 160 популярних готелів, а кількість ексклюзивних готелів зросла на 53 на відомих курортах Туреччини, Єгипта, Іспанії та Греції. У розширену мережу OTI Hotels and Resorts у 2020 році було додано новий бренд Seven Seas Resort & Hotels і ті, що добре вже зарекомендували себе на українському ринку – Otium Hotels і Xanadu Resort [11, с. 199].

Загалом маркетингові стратегії згруповано в табл. 1.

При побудові концепції управління маркетинговими стратегіями в умовах постпандемічної кризи варто звернути увагу на такі маркетингові стратегії, як: широкого проникнення, інтенсивного маркетингу, розширення асортиментної лінії, «витягування вверх», розвитку. Інструментами для реалізації є SMM маркетинг, реклама, засоби впливу на органи чуттів за чотирма рівнями: фізичним, емоційним, інтелектуальним, духовним. До духовного рівня належать такі цінності, як: світ, свобода, довіра, духовне зростання, самовираження, соціальна свідомість. Інтелектуальний рівень формують навчання, знання, розуміння, контроль, якість, вибір, надійність, задоволеність, діяльність. Емоційний рівень – це добробут, турбота, увага, статус, самооцінка, щастя, гармонія, визнання, гармонія, самоідентифікація. Фізичний рівень можна задовільнити через радість, задоволення, комфорт, зручність, незалежність, безпеку, виживання. Впливаючи на кожну складову можна сформувану концепцію всезагального задоволення або вирішення проблеми клієнтів у чотирьох площинах.

У табл. 2 подано динаміку розвитку готельного господарства у країнах світу та Україні.

Таблиця 1

Маркетингові стратегії підприємств індустрії гостинності\*

Вид маркетингової стратегії	1	2	3
	Мета	Завдання	
Інтенсивного маркетингу. Висока ціна та високий рівень витрат на операційний маркетинг	Отримання максимального прибутку на одиницю продукції	Сформулювати довіру у споживача до нового товару	
Вибірковому проникненню. Висока ціна при низькому рівні витрат на стимулювання збуту	Максимізація прибутку	Розширити місткість ринку	
Широкого проникнення. Низька ціна на новий товар, високий рівень витрат на стимулювання збуту	Швидке проникнення на ринок, максимізація частки ринку	Розширити обізнаність покупців, посилити конкуренцію	
Пасивного маркетингу. Низька ціна продукту, незначні витрати на операційний маркетинг	Швидке проникнення на ринок і отримання високого прибутку. Основа цієї стратегії полягає в залежності попиту від ціни	Вийти на нові сегменти ринку, освоїти нові канали збуту	
Модифікації товару. Наявність ноу-хау. Високі витрати на стимулювання збуту	Збільшення обсягу збуту за допомогою зміни деяких властивостей товару	Модернізувати товар та його оформлення	
Модифікації ринку	Залучення нових покупців	Знайти нові ринки або сегменти; нові способи використання покупцями наявного товару; залучити до покупки товару інших споживачів	
Розширення асортиментної лінії	Розповсюдження бренда на нові тури, доповнення новими властивостями в межах загального асортименту	Залучити нових споживачів	
«Витягування до низу»	Додавання турів з меншою вартістю, тобто переорієнтація бренда на споживачів з невисокими видатками	Збільшити обсяги продажів через залучення нових споживачів	
«Витягування вгору»	Додавання до бренда типи турів з більш високою вартістю	Збільшити престижність самого підприємства	
Розширення меж бренда	Включення до бренда супутніх або не супутніх з туризмом товарів та послуг (наприклад, туроператор відкриває пункт прокату автомобілів або агентство нерухомості, страхові послуги та ін.)	Залучити нових споживачів	

1	2	3
Мультибренда	Розроблення та просування на ринок двох або декількох брендів,	Брендинг дорогих та недорогих турів
Піонерська	Входження на ринок з новими продуктами або послугами	Укріпити позиції інноваційного лідера
Послідовника («відкушеного яблука») Низькі кошти на розробку та просування товару	Впровадження товару на ринок, який уже користується попитом у конкурентів	Уникнути помилок щодо ціноутворення, розподілення та комунікацій.
Підтримки ринкових позицій	Утримання своїх позицій на ринку.	Випустити нові товари
Розвитку	Збільшення частки на ринку за рахунок випуску нових товарів	Змінити споживчі властивості товару, змінити спосіб задоволення вже існуючих потреб
Розширення (завоювання)	Впровадження радикально нових товарів, для яких немає аналогів	Отримати першість на ринку та вийти на нові сегменти ринку

\* Узагальнено авторами за [11; 12; 13; 7].

Таблиця 2

Динаміка розвитку готельного господарства у країнах світу та Україні\*

Показник розвитку готельного господарства		Країни
Потужність готельного фонду	3,5 млн номерів	США
	1,65 млн номерів	Японія
	1 млн номерів	Італія
	0,5 млн номерів	Франція, Іспанія, Англія, Китай, Австралія
	0,3 млн номерів	Австрія, Мексика, Канада, Греція
	0,15-0,23 млн номерів	Таїланд, Російська Федерація, Індонезія, Туреччина
	Менше 0,15 млн номерів	Швейцарія, Бразилія, Аргентина, Україна
Темпи зростання готельного фонду		Туреччина, Китай, Малайзія, Сінгапур, Марокко, Іспанія, Німеччина, Аргентина
Найбільший міжнародний туристичний обмін	Більше 3 млн готельних місць	Італія
	Більше 2 млн готельних місць	Німеччина, Франція, Іспанія, Англія
	900 тис. місць	Австрія, Канада, Мексика
	550 тис. місць	Греція, країни колишньої Югославії
Найбільші темпи готельного будівництва		Китай, Туреччина, Марокко, Сінгапур, Малайзія
Світові показники розвитку готельного господарства		Україна <sup>2</sup>
Кількість готелів, тис. од.		307,7
Кількість номерів у готелях, млн од.		11,1
Темпи приросту номерного фонду готелів, %		10-15
Кількість працівників готельного господарства, млн осіб		11,2
Середнє завантаження готелів у світі, %		67,7
Середній дохід у світі за номер, дол. США		84,4
		-44,9 % <sup>1</sup>
		0,216472
		52,9
		...

Примітки: <sup>1</sup> Дані у 2020 році порівняно з 2011 роком. <sup>2</sup> Дані наведено на 2020 рік без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. ... – дані не обчислювали.

\* Складено авторами за даними [14; 15].

На підставі даних табл. 2 можна зробити висновок, що готельне господарство, яке належить до підприємств індустрії гостинності перебуває в стадії занепаду або стагнації. Відповідно до цього більшість підприємств готельного бізнесу застосовують стратегії злиття або поглинання великими міжнародними готельними корпораціями.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Враховуючи вище викладене, варто зазначити, що пандемія COVID-19 сприяла зміні маркетингових стратегій підприємств індустрії гостинності не лише в Україні, але й в світі. Основні проблеми,

з якими стикаються підприємства, – підвищена увага клієнтів до безпеки, переважання на українському ринку міжнародних готельних мереж, нестабільність ділового середовища, низька активність споживачів у користуванні послугами підприємств індустрії активності. Крім того, варто зазначити, що найбільш поширеними маркетинговими стратегіями є стратегія поглинання та злиття. В сучасних умовах варто використовувати стратегії широкого проникнення, інтенсивного маркетингу, розширення асортиментної лінії, «витягування вверх», розвитку. Причому основним інструментом має стати SMM маркетинг. Саме тому варто задовольняти відчуття споживачів на чотирьох рівнях: фізичному, духовному, інтелектуальному, емоційному.

Перспективами подальших досліджень є розробка механізмів розвитку SMM маркетингу на підприємствах індустрії гостинності в умовах пандемії COVID-19.

### Список використаних джерел

1. Ворошилова Г.О., Кулик А.П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 4 (04). С. 24–28.
2. Гелевачук З.Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 444–449.
3. Державна служба статистики України. URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/tur\\_.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tur_.htm) (дата звернення: 30.08.2021).
4. Желізняк А.В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. № 4. С. 133–141.
5. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 4. Том 1. С. 95–99. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-95-99.
6. Кондратенко Н.О., Оболенцева Л.В. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 72–80. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-4-72-80>.
7. Ліпич Л. Г., Кушнір М. А., Хілуха О. А. Стратегічне управління підприємством як багатовимірний простір парадоксів. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 3 (7). С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-73-5>.
8. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 5. С. 90–93.
9. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 1216–1221.
10. Рибальченко Д. Поступове одужання: як різні держави підтримують бізнес у посковідній економіці. URL: <https://mind.ua/openmind/20230425-postupove-oduzhannya-yak-rizni-derzhavi-pidtrimuyut-biznes-u-postkovidnij-ekonomici> (дата звернення: 31.08.2021).
11. Салімон О.М., Миколайчук І.П., Расулова А.М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>

12. Тітомир Л.А., Данилова О.І. Концептуальні засади стратегій розвитку готельно-ресторанних підприємств на півдні України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 138–142. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-27.
13. Чміль Г.Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 62–65. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.62.
14. Чуба Д.М., Кубишина Н.С. Стратегія впровадження нового товару на ринку. Збірник наукових праць молодих учених ФММ НТУУ «КПІ». 2016. №10. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/73401/68778> (дата звернення: 30.08.2021).
15. Kamiński R., Polinkevych O. Anti-crisis strategies of insurance companies. *Baltic Rim Economies*. 2021. 16.6 Issue #3. P. 35.
16. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. Volume 14, Issue 1. p 33-40. DOI: 10.21511/im.14(1).2018.04.

### References

1. Voroshylova H.O., Kulyk A.P. (2017). Upravlinnia hotelnym pidpriemstvom: marketynhovi aspekty. [Hotel management: marketing aspects]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, 4 (04), 24–28 [in Ukrainian].
2. Helevachuk Z.I. (2014). Kontseptsiiia formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku pidpriemstv [The concept of forming a marketing strategy for enterprise development]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 2, 444–449 [in Ukrainian].
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/tur\\_.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tur_.htm) [in Ukrainian].
4. Zhelizniak A.V. (2014). Vyznannia torhovoї marky brendom – chastyna stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti TNK u sferi turyzmu [Brand recognition as a brand is part of the strategy to increase the competitiveness of TNCs in the field of tourism]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia : Ekonomichni nauky*, 4, 133–141 [in Ukrainian].
5. Zaitseva O.I., Fursov A.M. (2019). Marketynh vrazhen yak instrument realizatsii kliiintoorientovanoho pidkhodu v diialnosti hotelnykh pidpriemstv [Impression marketing as a tool for implementing a customer-oriented approach in the activities of hotel enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia: Ekonomichni nauky*, 4, Tom 1, 95–99. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-95-99 [in Ukrainian].
6. Kondratenko N.O., Obolentseva L.V. (2019). Analiz suchasnoho stanu ta tendentsii rozvytku hotelnoho biznesu v rehionakh Ukrainy [Analysis of the current state and trends in the hotel business in the regions of Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, 4 (42), 72–80. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-4-72-80> [in Ukrainian].
7. Lypych L. H., Kushnir M. A., Khilukha O. A. (2021). Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom yak bahatovymirnyi prostir paradoksyv [Strategic management of the enterprise as a multidimensional space of paradoxes]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 3 (7), 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-73-5> [in Ukrainian].
8. Lutsii K.M. (2015). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu yak vidobrazhennia tendentsii rozvytku rynkovoї ekonomiky [Evolution of marketing concepts as a reflection of market economy trends]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 5, 90–93 [in Ukrainian].

9. Ostapenko Ya.O. (2015). Statystychnyi analiz pidpriemstv hotelnoho hospodarstva ta prohnuzuvannya yoho rozvytku [Statistical analysis of hotel enterprises and forecasting its development]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 8, 1216–1221 [in Ukrainian].
10. Rybalchenko D. Postupove oduzhannia: yak rizni derzhavy pidtrymuiut biznes u poskovidnii ekonomitsi [Gradual recovery: how different countries support business in a stagnant economy]. Retrieved from: <https://mind.ua/openmind/20230425-postupove-oduzhannya-yak-rizni-derzhavi-pidtrimuyut-biznes-u-postkovidnij-ekonomici> [in Ukrainian].
11. Salimon O.M., Mykolaichuk I.P., Rasulova A.M. (2020). Stratehichnyyni rozvytok brendynhu subiektiv hostelnoho bizesu [Strategic development of branding of business entities]. *Intelekt XXI*, 2, 195–202. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37> [in Ukrainian].
12. Titomyr L.A., Danylova O.I. (2019). Kontseptualni zasady stratehii rozvytku hotelno-restorannykh pidpriemstv na pivdni Ukrainy [Conceptual bases of strategies of development of hotel and restaurant enterprises in the south of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 33, 138-142 . DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-33-27 [in Ukrainian].
13. Chmil H.L. (2020). Obruntuvannya instrumentiv doslidzhennia marketynhovoï innovatsiinoï aktyvnosti kompanii industrii hostynnosti na rynku [Substantiation of tools for research of marketing innovative activity of the company of the hospitality industry in the market]. *Ekonomika ta derzhava*, 8, 62–65. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.8.62 [in Ukrainian].
14. Chuba D.M., Kubyshyna N.S. (). Stratehiia vprovadzhennia novoho tovaru na rynku [Strategy for introducing a new product to the market]. *Zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh FMM NTUU «KPI»*, 10. Retrieved from: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/73401/68778> [in Ukrainian].
15. Kamiński R., Polinkevych O. (2021). Anti-crisis strategies of insyrance companies. *Baltic Rim Economies*, 16.6 Issue #3, 35 [in English].
16. Polinkevych O., Kamiński R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*, 14, Issue 1, 33-40. DOI: 10.21511/im.14(1).2018.04. [in English].

## THE CONCEPT OF MARKETING MANAGEMENT STRATEGY OF THE HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Oksana Polinkevych<sup>1</sup>, Ryszard Kamiński<sup>2</sup>, Liubov Lipych<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Lutsk National Technical University,  
43018, Lutsk, 75 Lvivska St.  
e-mail: o.polinkevych@lutsk-ntu.com.ua*

<sup>2</sup>*Adam Mickiewicz University Poznań,  
61-712, Poznań, 1 Wieniawskiego St.  
e-mail: ryszard\_kaminski@o2.pl*

<sup>3</sup>*Lutsk National Technical University,  
43018, Lutsk, 75 Lvivska St.  
e-mail: lglipych@gmail.com*

**Abstract.** The goal of the article is to analyze marketing concepts of the hospitality industry and to develop approaches to their management. The study used the methods of induction, deduction, analysis, synthesis, comparison, inference, generalization, and abstraction. The results of the study showed that when constructing the concept of marketing strategy management in the post-pandemic crisis, it is worth paying attention to the following marketing strategies: broad penetration, intensive marketing, product line expansion, “pull-up”, development. The tools for implementation are SMM marketing, advertising, means of influencing the senses on four levels: physical, emotional, intellectual, and spiritual. The spiritual level includes such values as: peace, freedom, trust, spiritual growth, self-expression, social consciousness. The intellectual level is developed by learning, knowledge, understanding, control, quality, choice, reliability, satisfaction, and activity. The emotional level includes well-being, care, attention, status, self-esteem, happiness, harmony, recognition, harmony, and self-identification. The physical level can be satisfied through joy, satisfaction, comfort, convenience, independence, security, and survival. By influencing each component, it is possible to develop the concept of universal satisfaction or solving the problem of customers in four planes. The marketing strategies of the hospitality industry enterprises according to the purpose and tasks they perform are analyzed. The dynamics of hotel development in the countries of the world and Ukraine is assessed. The hotel industry which belongs to the enterprises of the hospitality industry is in the state of decline or stagnation. Therefore, most hotel businesses use the strategies of merger with or acquisition by large international hotel corporations.

**Keywords:** hospitality industry, marketing strategies, COVID-19, management, concept, enterprise.

*Стаття надійшла до редакції 25.09.2021*

*Прийнята до друку 24.11.2021*