

УДК 339.138:338.488.2:640.4

Ірина Петлін

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ПОСЛІДОВНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ АДАПТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Реалії сьогодення диктують підприємствам готельно-ресторанної індустрії нові умови ведення бізнесу, в основі яких є пристосування до змін маркетингового середовища через відповідні форми адаптації. Враховуючи нестабільність та мінливість середовища функціонування зазначених підприємств, розроблення адаптивної маркетингової стратегії сприятиме адаптації до швидко змінюваних умов маркетингового середовища.

Адаптивна маркетингова стратегія становить собою сукупність організаційно-технічних та фінансових заходів щодо реалізації окреслених цілей та завдань підприємств з урахуванням зовнішнього та внутрішнього середовища, потенційних можливостей задля підвищення ефективності їхнього функціонування.

Розроблення адаптивної маркетингової стратегії охоплює низку послідовних етапів, а саме:

1. Оцінювання адаптивності підприємства.
2. Дослідження ринку (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища).
3. Розроблення адаптивної маркетингової стратегії.
4. Реалізація адаптивної маркетингової стратегії.
5. Оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії.

Адаптивна маркетингова стратегія має ґрунтуватися на таких принципах:

- цілеспрямованості – відповідати цілям, місії підприємства;

- адаптивності – здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища;
- комплексності – повне задоволення потреб споживачів;
- наукового підходу – вирішення проблем виробничого характеру через використання набутого досвіду та сучасних наукових розробок;
- орієнтації на ринок – збільшення долі підприємства на ринку через задоволення потреб споживачів;
- управлінський – побудова ефективної системи управління;
- персоналізації – максимальне задоволення запитів споживачів через реалізацію персоналізованої, унікальної продукції (послуг).

Відомі різні методи аналізу, які може бути використано в процесі формування адаптивної маркетингової стратегії, їх, зокрема, поділяють на такі: методи аналізу зовнішнього середовища, методи аналізу внутрішнього середовища і методи комплексного аналізу (поєднання обох видів чинників) (табл. 1) [1, с. 92].

Таблиця 1

Методи аналізу адаптивної маркетингової стратегії

Напрямок аналізу	Назва методу
Зовнішнє середовище	PEST (STEP)-аналіз, матриця Портера, експрес-аналіз конкурентоспроможності, профіль середовища
Внутрішнє середовище	PIMS-аналіз, бенчмаркінг, SNW-аналіз, метод Р. Гранта, підхід Омае, модель BCG
Комплексний аналіз	SWOT-аналіз, SCP-аналіз, SPACE-аналіз

До методів аналізу зовнішнього середовища слід віднести ті чинники, що відображають умови та тенденції, які утворюються у макросередовищі організації, – загальноекономічні, соціальні, демографічні, політичні, правові, природні, міжнародні тощо. До методів аналізу внутрішнього середовища належать сукупність взаємопов'язаних елементів, підсистем, компонентів і чинників, що прямо впливають на діяльність (роботу) підприємства

та виникають у результаті прийняття управлінських рішень, які підприємство в змозі частково контролювати та корегувати (фінанси, виробництво, маркетинг, організаційна структура, управління персоналом).

На нашу думку, варто застосовувати і кількісні показники оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії (табл. 2).

Таблиця 2

Кількісні показники оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії

Показник	Алгоритм розрахунку
Ефективність витрат на розроблення адаптивної маркетингової стратегії	$E_{md} = \Delta P_r / V_m$ де $\Delta P_r = V_e + V_b$ $V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових процесів, пов'язаних із впровадженням адаптивної маркетингової стратегії	$E_{md} = \Delta P_j / V_{mri}$; $E_{md} = \Delta P_j / V_{spi}$; $E_{md} = \Delta P_j / V_{mixi}$
Загальна ефективність адаптивної маркетингової стратегії	$E_{md} = \sum \Delta P_j / (V_{mri} + V_{spi} + V_{mixi})$

Примітка*.– ΔP_r – приріст реалізації товарів, послуг; V_m – сукупні витрати, пов'язані з розробленням адаптивної маркетингової стратегії; V_e – обсяг реалізованих товарів, послуг на кінець періоду; V_b – обсяг реалізованих товарів, послуг на початок періоду; I_c – матеріальні витрати, пов'язані з розробленням адаптивної маркетингової стратегії; I_v – фонд оплати праці менеджерів; ΔP_j – приріст реалізації товарів, послуг на певному ринку; V_{mri} – витрати на дослідження певного ринку; V_{spi} – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; V_{mixi} – витрати на реалізацію адаптивної маркетингової стратегії.

Кількісні показники оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії демонструватимуть, як зросте обсяг реалізованих товарів чи послуг порівняно з витратами, пов'язаними з розробленням та реалізацією адаптивної маркетингової стратегії.

Доцільним було б обґрунтування інтегрального показника оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії, який містить індикатори внутрішнього та зовнішнього середовища

функціонування підприємств готельно-ресторанної індустрії, що буде предметом подальших досліджень.

Ключові слова: маркетингова стратегія, адаптивна маркетингова стратегія, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії.

Список використаних джерел

1. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація / Соковніна Д. М. // Економіка та держава. – 2020. – № 10. – С. 89–92.