

Наталя ДУГІЄНКО,
канд. екон. наук, доцент, доцента кафедри міжнародної економіки,
природних ресурсів та економіки міжнародного туризму
Запорізький національний університет, Україна
ORCID 0000-0002-4551-5548
dugienkonata@ukr.net

Дар'я БРАУН,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Запорізький національний університет, Україна
ORCID 0009-0000-6607-6778
dashabraun4@gmail.com

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Анотація. Дане дослідження аналізує практичні та теоретичні аспекти управлінських рішень, пов'язаних з маркетингом в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі. Основна увага зосереджується на принципах створення та формування туристичного продукту, що базується на сучасній маркетинговій теорії та практиці управління. Також підкреслює важливість адаптації стратегій до змін у споживчих уподобаннях та тенденціях на ринку для забезпечення успішного розвитку у цій конкурентній галузі.

Ключові слова. Готельно-ресторанний бізнес, туризм, маркетинг готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

Актуальність. Формування обґрунтованої системи управління маркетингом в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі залишається важливим завданням через постійну конкуренцію у цих галузях. Споживачі стають все вимогливішими, шукаючи не лише якість послуг, але й персоналізований підхід. Технології також змінюють спосіб, яким люди бронюють та оцінюють готельні послуги. Глобалізація та нові умови, такі як пандемія, також впливають на підходи до готельного та ресторанного бізнесу. Тому розвиток ефективних маркетингових стратегій залишається ключовим завданням для підприємств у цих сферах.

Постановка завдання. В умовах нестабільності функціонування ринку послуг, українські виробники готельних послуг зіштовхнулися з проблемами пошуку клієнтів, наповненістю номерного фонду, конкурентоспроможності, а іноді й загрозою ліквідації та іншими факторами негативного впливу мінливого ринкового середовища.

Результати дослідження. Результати дослідження підтверджують, що використання стратегій маркетингу та просування в готельно-ресторанній індустрії призводить до збільшення обсягів продажів, поліпшення репутації бренду, залучення нових клієнтів та збереження вже існуючої клієнтської бази. Також виявлено, що впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії сприяє більш ефективній взаємодії зі споживачами та дозволяє підприємствам краще адаптуватися до змін у сучасному ринковому середовищі.

Маркетингова стратегія – це добре продуманий план, який включає заходи для перетворення потенційних клієнтів в існуючих та досягнення довгострокових і короткострокових цілей компанії. Це розуміння потреб споживачів, вибір каналів комунікації та розвиток конкурентної переваги [1].

Галузь послуг є значним і динамічним сегментом економіки у провідних розвинених країнах світу. За умов нестійкого ринкового середовища тенденції та закономірності розвитку сервісної економіки передбачають її спрямованість на задоволення потреб споживачів через розвиток сервісних послуг. У готельному бізнесі,

який опинився у нестабільному ринковому середовищі, конкуренція стає глобальною, а головною метою більшості постачальників готельних послуг стає підвищення ефективності діяльності та досягнення провідних позицій на конкурентному ринку.

Визначено, що унікальність маркетингових відносин у концептуальній основі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та туризму полягає у кількох ключових аспектах:

- розвиток тісних зв'язків з найважливішими цільовими групами;
- забезпечення високого рівня задоволення та лояльності споживачів;
- підвищення прибутковості взаємодії з партнерами та клієнтами;
- зміна підходів до ринкової сегментації;
- індивідуалізація підходу до надання послуг;
- скорочення часу проведення досліджень ринків та споживачів.

Показано, що інтеграція традиційного маркетингового інструментарію, маркетингу відносин та внутрішнього маркетингу є необхідною для ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом та туризмом. Останній розглядається як застосування маркетингового підходу до розвитку мотивованого, спрямованого на клієнта персоналу шляхом створення ефективної системи внутрішньоорганізаційних відносин, подолання організаційного опору до змін та інтеграції персоналу з метою найкращого задоволення споживача.

Концепція маркетингу готельних послуг, спрямована на задоволення потреб туристів у подорожах та відпочинку, виражається через чотири основні альтернативи:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації [2, с.18].

Не дивно, що готелі та цифровий маркетинг нерозривно пов'язані між собою. Термін «цифровий маркетинг в готелях» відноситься до процесу формування та підтримки присутності вашого готелю в Інтернеті. Він охоплює Google, інші пошукові системи та соціальні мережі, такі як Twitter, Tumblr та Pinterest.

Яким би бізнесом ви не займалися, вам знадобиться цифровий маркетинговий підхід, явний чи неявний. Пояснення очевидне: ми щодня стикаємося з новими брендами і продуктами і дізнаємося про них через Інтернет. В умовах постійно зростаючої конкуренції кожна компанія прагне зайняти лідируючі позиції в Google, і для цього вона має штат цифрових маркетингологів, які можуть бути як штатними, так і найманими працівниками. Маркетингова стратегія готелю ускладнилася.

Кожному власнику готелю зараз необхідно грати за клієнта в цифрових торгових точках і цифрових мережах, які розвиваються з кожним днем. Це необхідно для обслуговування відвідувачів, управління номерним фондом, доступністю та цінами. В результаті, багато власників готелів продовжують задаватися питанням, як підвищити свою присутність в Інтернеті, одночасно керуючи своєю компанією. Швидке зростання використання Інтернету та розширення доступу до електронної комерції та онлайн-бронювання стали перевагою для готельного бізнесу. Зростання кількості клієнтів, які бронюють номери в готелях через Інтернет, призвело до підвищення цін на проживання в готелях, що дозволило суттєво заощадити кошти [3].

Для ефективної взаємодії й управління певним мікросегментом ринку лояльних споживачів, необхідно: 1) вивчати, аналізувати факти, які пов'язані з певним сегментом споживачів комплексного готельно-ресторанного продукту (регулярно проводити ретроспективне аналізування, встановлювати логіку розвитку подій в даному сегменті щодо налагодження ефективної взаємодії з клієнтами, впровадити механізм діагностики проблем в процесі задоволення їх інтересів); 2) прогнозувати майбутні цілі

посткоронавірусного розвитку сегмента, причому цілі і завдання повинні бути об'єктами постійного моніторингу та контролю, розробляти і оновлювати стратегічну концепцію, стратегію дій, які спрямовані на реалізацію можливостей інноваційного продукту щодо задоволення потреб; 3) організовувати, забезпечувати, об'єднувати ресурси, технології продажу для їх раціонального використання в управлінні розвитком сегмента лояльних споживачів; 4) створювати адекватні маркетингові структури для забезпечення реалізації стратегічних, тактичних, оперативних цілей щодо утримання клієнтів сегмента; 5) забезпечувати координацію й інтеграцію дій підрозділів і фахівців, які беруть участь в створенні споживчої цінності комплексного продукту [4, с.50-55.].

Висновки. Узагальнюючи інформацію щодо використання маркетингових інструментів у програмах розвитку туристичних підприємств, можна зазначити, що для підвищення результативності маркетингового управління в туристичній сфері потрібно безперервно проводити дослідження ринку туристичних послуг, аналізувати ринкову ситуацію та виокремлювати прибуткові сегменти. Правильно організована маркетингова стратегія забезпечує підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств і покращення їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Маркетингова стратегія. *Servic SendPulse*. URL: <http://surl.li/sbvay>
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
3. Посібник з маркетингової стратегії в готельному бізнесі. URL: <http://surl.li/sbybw>
4. Цвілий С.М. Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 42. 2021. С.50–55.

Natalia DUHIIENKO,

Ph.D. econ. the science, Associate Professor,

Department of International Economics, natural resources and the economics
of international tourism

Zaporizhzhya National University, Ukraine

Daria BRAUN,

bachelor's student,

educational program "Hotel and restaurant business"

Zaporizhzhya National University, Ukraine

**MARKETING AND PROMOTION STRATEGIES
IN THE ECONOMY OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY**

Abstract. This study analyzes the practical and theoretical aspects of marketing in the hotel and restaurant business and tourism. The main focus is on the principles of creating and forming a tourist product based on modern marketing theory and management practice. It also emphasizes the importance of adapting strategies to changes in consumer preferences and market trends to ensure successful development in this competitive industry.

Keywords. Hotel and restaurant business, tourism, marketing of hotel and restaurant business and tourism.