

економічні студії. 2020. Вип. 52. Ч. 1. С. 29-34.

3. Hotel Industry Statistics 2020. Condor Ferries Ltd, 2020. URL: <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>.
4. Statista (2020). Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018 (in billion U.S. dollars). URL: <http://surl.li/nqgai>.

Гуцан О. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Захарчук В. Г.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У готельно-ресторанній справі використовуються різноманітні інструменти маркетингу, які допомагають привернути увагу клієнтів та збільшити популярність готелів та ресторанів. Одним з таких інструментів є соціальні медіа, які використовуються для поширення інформації про заклади, а також для взаємодії з клієнтами. Завдяки соціальним мережам готелі та ресторани можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, розміщувати актуальну інформацію та отримувати відгуки від клієнтів. Ще одним важливим інструментом є веб-сайти та онлайн-резервування. Розробка зручного та привабливого веб-сайту дозволяє клієнтам швидко знайти необхідну інформацію про готель або ресторан, а також здійснити онлайн-резервування. Це сприяє зручності для клієнтів та збільшенню кількості замовлень [5, с. 45].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу є складною системою, що включає розробку готельного-ресторанного продукту, просування та впровадження, управління попитом, корпоративні стратегічні концепції та інші аспекти. Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки сучасний ринок готельно-ресторанного бізнесу вимагає використання нових підходів та

інструментів для привертання клієнтів, підвищення лояльності та оптимізації бізнес-процесів. Ефективне використання сучасних інструментів маркетингу сприяє покращенню конкурентоспроможності та залученню клієнтів в готельно-ресторанному бізнесі.

Маркетинг у сучасних умовах є основною концепцією менеджменту та філософією сучасного бізнесу, метою якого є стандартизація ринкової економіки. Суть концепції полягає в тому, що економічна система має продавати лише ті речі, які орієнтовані на споживача. У демократичному вільному бізнес-середовищі продавці, які задовольняють потреби, досягнуть успіху [1].

Маркетинг надає готельно-ресторанному бізнесу можливість мати повний арсенал інструментів для завоювання нових ринків. Він включає організаційні, виробничі, фінансові, науково-технічні та інші методи, які допомагають виявити та задовольнити потреби споживачів. У готельно-ресторанному бізнесі використовуються різні підходи та методики маркетингу.

Основні інструменти маркетингу, які застосовуються в цих галузях, містять:

- Розподіл ринку: для досягнення більш ефективного рекламування та надання послуг важливо визначити цільову аудиторію та розділити її на частини.

- Дослідження ринку: аналіз трендів, конкурентів та попиту на певні товари та послуги.

- Створення планів продажу: встановлення вартості, створення привабливих пакетів послуг та розробка рекламних заходів.

- Побудова бренду: створення неповторного іміджу компанії, який забезпечує її легку ідентифікацію та привабливість для клієнтів.

- Залучення інтернет-аудиторії: розвиток онлайн-стратегії та соціальних медіа, у цих галузях Інтернет виконує основну роль у спілкуванні з клієнтами.

У залежності від конкретних умов і особливостей кожного підприємства, переваги і недоліки цих інструментів можуть відрізнятися. Наприклад,

залучення інтернет-аудиторії має свої переваги, такі як широкі можливості таргетингу та взаємодії з клієнтами. Однак, варто враховувати, що в онлайн-середовищі може бути висока конкуренція, окрім цього воно вимагає постійного оновлення й адаптації стратегії. Проте підприємства можуть вирішити проблему високої конкуренції в онлайн-середовищі, використовуючи інтернет-маркетинг, шляхом створення захопливого та практичного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та відрізняється від конкурентів, а також активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами та побудови спільноти навколо бренду. Це є одним із нових підходів для покращення ефективності використання інструментів маркетингу [2]. У сучасних умовах глобалізації та інформатизації економіки та суспільства, використання новаторських методів маркетингу є важливим для реклами туристичного продукту та підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу. Це означає, що готелі та ресторани повинні впроваджувати сучасні підходи до маркетингу, щоб залучити більше клієнтів та забезпечити їх задоволеність. Важливість використання інтернет-ресурсів можна довести статистично:

- станом на 5 січня 2024 року було 5.30 мільярда користувачів Інтернету, що еквівалентно 66% населення світу;
- середньостатистичний глобальний користувач Інтернету щодня проводить сім годин онлайн;
- у 6.4 році глобальні роздрібні продажі електронної комерції становитимуть 2024 трильйона доларів [3].

У туристичному та готельно-ресторанному бізнесі існує багато інструментів та підходів, які можуть значно покращити ефективність маркетингових кампаній. Один з найбільш перспективних – це цифровий маркетинг або інтернет-маркетинг. Цифровий маркетинг – це стратегія просування продуктів та послуг через онлайн-канали. Він використовує різноманітні інструменти, такі як соціальні медіа, електронна пошта, пошукова оптимізація та контент-маркетинг, для того щоб залучити увагу аудиторії.

Ринок віртуального простору відкритий і на нього можуть виходити як підприємства, так і споживачі, такий ринок є глобальним, тобто на нього можна вийти з будь-якої точки світу. Інновації не можуть досягти комерційного успіху на ринку без активної підтримки маркетингу та глобальних мереж Інтернету для залучення та утримання клієнтів для продажу туристичних продуктів на ринках послуг. Інтернет-маркетинг у сфері туризму використовує різноманітні новаторські засоби для просування туристичного продукту.

Давайте розглянемо деякі з них:

- веб-сайт та віртуальна присутність: володіння власною веб-сторінкою є ключовим. Це джерело комунікації з потенційними клієнтами. Крім того, присутність у соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram) дозволяє залучати аудиторію та спілкуватися з нею;
- електронна пошта: використання електронної пошти для розповсюдження інформації про туристичний продукт, спеціальні пропозиції та новини;
- системи бронювання: використання електронних систем бронювання для зручності клієнтів при плануванні подорожей;
- інтернет-реклама: реклама на різних веб-платформах, таких як Google Ads, дозволяє залучати увагу до туристичного продукту [6].

На додачу, важливим елементом є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють аналізувати ринкові тенденції, конкурентів та запити клієнтів, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії. Маркетингові комунікації мають велике значення для збереження зв'язку з клієнтами та створення бренду. Також варто звернути увагу на цільовий таргетинг, який дозволяє точно налаштовувати рекламні платформи для звернення до конкретних сегментів [4].

В готельно-ресторанній галузі важливо не забувати про традиційні методи маркетингу, такі як реклама в друкованих засобах масової інформації, пряма поштова розсилка та проведення маркетингових заходів. Ці методи все ще можуть бути ефективними, особливо коли вони використовуються в комбінації з сучасними інструментами маркетингу. Реклама в друкованих засобах масової інформації може досягти широкої аудиторії і створити

позитивне враження про ваше готельно-ресторанне підприємство. Пряма поштова розсилка дозволяє вам вести персоналізований діалог з потенційними клієнтами, надаючи їм інформацію, яка може бути особливо цікавою для них.

Маркетингові заходи, такі як спеціальні пропозиції, акції та події, можуть привернути увагу до вашого підприємства і заохотити людей відвідати його. Однак, щоб бути дійсно ефективними, ці методи повинні бути частиною більш широкої, комплексної маркетингової стратегії. Така стратегія повинна містити як традиційні, так і сучасні методи маркетингу, включаючи використання соціальних медіа, електронної пошти, контент-маркетингу та інших цифрових інструментів [7].

Розробка такої комплексної маркетингової стратегії може допомогти привернути більше уваги до вашого готельно-ресторанного підприємства, збільшити його видимість та здобути перевагу над конкурентами. Це, в свою чергу, може привести до збільшення продажів, покращення репутації бренду та зростання бізнесу. Успішність у готельно-ресторанній галузі досягається тими, хто задовольняє попит клієнтів.

Маркетинг надає готельно-ресторанним підприємствам всі необхідні інструменти – від організаційних до науково-технічних для завоювання нових ринків. Це досягається шляхом виявлення та задоволення потреб клієнтів. Отже, аналізуючи дані з різних джерел, можна зрозуміти, що мета маркетингових досліджень в готельно-ресторанній галузі полягає в виявленні умов, які задовольняють попит на послуги готелів та ресторанів. Основними способами збору маркетингової інформації є проведення опитувань, спостереження та імітаційне моделювання.

Використовуючи ці методи, готельно-ресторанні підприємства можуть вивчити поведінку клієнтів, оцінити перспективи ринкового успіху та аналізувати переваги клієнтів.

Список використаних джерел

1. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.
2. Маркетинг у туризмі: навчальний посібник / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
3. Website Rating. Internet Statistics & Facts, 2024. URL: Інтернет-статистика та тенденції 2024.
4. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельного продукту. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua>.
5. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2014. Вип. 5. С.43-47.
6. Специфіка маркетингу в туристичному бізнесі URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/spetsyfika-marketynhu-v-turystychnomu-biznesi.html>.
7. Головкіна Н. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика. 2019. URL: <https://economy.kpi.ua/uk/node/72>.

Гуцан О. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Захарчук В. Г.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанна галузь містить різноманітні суб'єкти діяльності, такі як готелі, ресторани комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати та інші. Готельно-ресторанна галузь є сферою з високим рівнем конкуренції, яка спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів у комфортному перебуванні та