

**Снежинська Д. В.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Нєчева Н. В.**

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасна готельна індустрія переживає період інтенсивного розвитку та конкуренції, де ефективна маркетингова діяльність стає важливою складовою успіху для будь-якого готельного підприємства. В умовах постійних змін на ринку та зростання вимог споживачів, ефективна організація маркетингової діяльності стає необхідною для залучення та утримання клієнтів.

Маркетингова діяльність являє собою комплексний стратегічний процес, який проникає в усі сфери діяльності готельного підприємства, базуючись на цілях та можливостях, прагненнях споживачів та ринкових обставинах, забезпечує виконання поставлених завдань та використовує інноваційний маркетинговий інструментарій [1, с.109].

Маркетингова діяльність має всебічний характер і охоплює велике коло питань. Готельні комплекси, які не використовують маркетингові інструменти у своїй діяльності, стикаються з ризиком втрати своїх позицій на ринку. Адже без систематичного аналізу, SWOT-аналізу та маркетингових досліджень в першу чергу споживачів і конкурентів, готелі не зможуть вчасно реагувати на зміни попиту гостей, їх смаки та вподобання, динаміку цін, інноваційність технологій, що призведе до неможливості розробки ефективних цінових стратегій та послуг, спрямованих на конкретні категорії гостей, забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу та залучення нових клієнтів готельні комплекси не матимуть шансів на розвиток [2, с.25].

Модель маркетингової діяльності в готельному бізнесі має три складові:

- дослідження ринку;
- функціональне забезпечення маркетингової діяльності;
- розроблення комплексу маркетингу [3, с.34].

Дослідження ринку виступає як важливий елемент моделі маркетингової діяльності готельного підприємства, передбачає процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок готельних послуг, його сегменти, конкурентну ситуацію, потреби та вподобання клієнтів. Дослідження ринку дозволяє готелю краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби, а також визначати оптимальні стратегії маркетингу та розвитку бізнесу.

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності включає в себе розробку стратегій, проведення рекламних кампаній, маркетингові дослідження, програми лояльності та аналіз результатів для ефективного просування послуг на ринку.

Комплекс маркетингу є сукупністю ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс охоплює в собі весь спектр заходів, що можуть бути реалізовані в готелі для впливу на попит на надані послуги. Ці різноманітні можливості можна поділити на чотири основні групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподіл [3, с.34].

Основою успішної діяльності є маркетингові завдання та принципи, які допомагають компаніям розвиватися, адаптуватися до змін та залучати клієнтів, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність на ринку.

Виділяють три групи маркетингових завдань:

- зростання надійності послуг, що надаються споживачам, по найбільш значним властивостям послуг (якість, ціна, місце тощо);
- підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства на основі систематичної реалізації планів маркетингу;
- безпека обслуговування споживачів, що передбачає фізичну, економічну, суспільну, екологічну безпеку [4, с.21].

Окрім завдань, виділяють принципи маркетингової діяльності:

- орієнтація на споживачів, гнучкість реагування на зміни попиту;
- сегментування ринку задля задоволення потреб споживачів через послуги;
- принцип глибокого ринкового дослідження, що включає аналіз місткості ринку, споживчих властивостей товарів, ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів просування продукції та інших аспектів;
- націленість маркетингу – це передчасний результат, який досягається завдяки інноваціям [5, с. 116].

Для привертання нових клієнтів, збільшення уваги до бренду, підвищення зайнятості готелю, збільшення прибутковості та зміцнення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг необхідно здійснювати організацію маркетингової діяльності, що включає в себе широкий спектр стратегій та дій, спрямованих на привертання та збереження клієнтів, підвищення їх задоволеності та лояльності, а також створення конкурентних переваг для готельного бізнесу. Організація маркетингової діяльності у готельній сфері також включає проведення маркетингових досліджень, розробку стратегій брендуння та просування, управління рекламними кампаніями, впровадження інноваційних маркетингових підходів та постійний аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій для досягнення успіху на ринку готельних послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Шпак Н.О. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. Вип. 2. С. 103-110.
2. Ворошилова Г.О., Кулик А.П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 4. С. 24-28.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів:

Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
5. Турченко М.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.

**Таборовська О. О.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Нездоймінов С. Г.**

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Ефективне функціонування сфери готельного господарства стає ключовим показником позитивних змін у економіці нашої держави. Це не лише сприяє залученню інвестицій та зростанню внутрішнього обсягу ринку, але й відображає загальний рівень розвитку туристичної індустрії, що є важливим елементом економічного потенціалу країни.

Автори Пінчук А.С. та Анастасевич О.Є у своїй науковій статті вказують на те, що пріоритетним напрямом розвитку цієї сфери є підвищення якості готельних послуг до міжнародних стандартів [1, с. 393]. Це включає в себе постійне вдосконалення технологій, впровадження нових видів та форм обслуговування, а також забезпечення високого рівня комфорту та безпеки для клієнтів. Тільки шляхом постійного розвитку і адаптації до потреб сучасного ринку готельний бізнес зможе ефективно конкурувати на міжнародній арені та приваблювати до країни нові потоки туристів.

Готельне господарство є ключовим сектором туристичної інфраструктури. Воно є основною складовою частиною туристичної галузі кожної країни, визначаючи комфорт та якість перебування гостей. Крім того, готельний сектор виступає як ключовий засіб для презентації туристичного продукту країни на світовому ринку туристичних послуг. Його розвиток і стан є