

УДК 658.8-647.94

Мелешко А.І.¹, Корнієнко О.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку гостинності успіх готельного підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингової діяльності. Готелі змушені постійно шукати нові шляхи залучення клієнтів, формування позитивного іміджу та підвищення рівня впізнаваності бренду. Традиційні методи просування поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем сучасним інструментам маркетингу, що базуються на використанні цифрових технологій, соціальних мереж та персоналізованих комунікацій зі споживачами [1].

Розвиток digital-технологій, зміна споживчої поведінки та зростання ролі онлайн-платформ підвищують необхідність адаптації маркетингових стратегій

до нових умов [2]. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє готельним підприємствам ефективніше позиціонувати себе на ринку, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталість попиту на свої послуги.

Сучасна готельна індустрія переживає етап глибоких трансформацій, зумовлених впливом глобалізації, цифровізації та зростанням вимог споживачів. У цих умовах традиційний маркетинг уже не здатен забезпечити сталу конкурентну перевагу, тому все більшого значення набуває підприємницький маркетинг, який поєднує креативність, гнучкість та інноваційне мислення. На відміну від класичних підходів, орієнтованих лише на реагування на попит, підприємницький маркетинг спирається на здатність формувати нові тенденції та очікування клієнтів [3].

Важливим аспектом сучасного маркетингу у сфері гостинності є інноваційність, яка проявляється через використання технологій автоматизації бронювання, мобільних додатків для комунікації з клієнтами, персоналізованих програм лояльності та інтегрованих систем управління даними [2]. Застосування таких інструментів дозволяє готелю створювати додану вартість, оптимізувати внутрішні процеси та підвищувати якість обслуговування. Успішна реалізація підприємницького маркетингу ґрунтується на аналітиці споживчої поведінки, виявленні тенденцій попиту та прогнозуванні ринкових змін, що забезпечує ефективне позиціонування підприємства на ринку [3].

Іншим важливим напрямом розвитку маркетингу є впровадження цифрових інструментів у стратегії управління готелем. Використання цифрових платформ, систем CRM, аналітики великих даних і соціальних медіа стає основою сучасної маркетингової діяльності. Такі технології забезпечують можливість глибшого розуміння потреб клієнтів, персоналізації пропозицій та створення емоційно орієнтованої взаємодії з гостями. У результаті готельні підприємства отримують змогу формувати точкові рекламні кампанії, адаптовані під різні сегменти споживачів, та підтримувати постійний зворотний зв'язок із клієнтами в режимі реального часу [4].

Маркетингові стратегії сучасних готелів усе частіше будуються на комплексному використанні інструментів просування, де кожен аспект діяльності орієнтований на створення максимально комфортного та персоналізованого досвіду для споживача. Персоналізація комунікацій, адаптація контенту, формування унікальної візуальної та емоційної складової бренду сприяють зміцненню позицій готелю на ринку. Водночас маркетинг перестає бути суто зовнішньою функцією – він інтегрується в систему управління підприємством, впливаючи на корпоративну культуру, процес навчання персоналу та прийняття стратегічних рішень.

У сучасних дослідженнях підкреслюється важливість побудови сильної брендової ідентичності готельного підприємства, що формується через послідовний бренд-менеджмент, візуальну уніфікацію та сталість комунікаційних повідомлень. Важливою тенденцією є використання емоційного маркетингу – формування позитивних вражень та асоціацій у споживачів, що сприяють довгостроковій лояльності клієнтів. Паралельно з цим активно застосовуються елементи соціальної відповідальності бізнесу, які покращують репутацію бренду, підвищують його довіру серед споживачів [4].

Не менш важливу роль у сучасному маркетингу відіграє digital-комунікація, що охоплює комплекс інструментів: соціальні мережі, ремаркетинг, контент-маркетинг, онлайн-рекламу та інше. У готельній індустрії digital-маркетинг став не лише засобом просування, а стратегічним чинником формування іміджу та довіри споживачів. Через платформи соціальних мереж готелі активно вибудовують емоційні зв'язки з клієнтами, демонструють свою унікальність, інформують про акції та пропозиції. Використання ремаркетингу дозволяє повторно звертатися до користувачів, які вже відвідували сайт готелю, закликаючи їх до здійснення бронювання. Офіційний вебсайт виступає ключовою платформою брендової комунікації [5].

Однією з ключових стратегій просування стає SMM (Social Media Marketing), яка дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією через інтерактивний контент, відео та візуальні матеріали. Важливим напрямом є

управління онлайн-відгуками, які суттєво впливають на репутацію готелю та прийняття рішень потенційними гостями. Успішні підприємства індустрії гостинності активно впроваджують контент-маркетинг, формуючи інформаційний простір навколо бренду, що допомагає підвищити рівень залученості клієнтів. Особливої уваги заслуговує впровадження технологій, що дозволяють оперативно інформувати гостей про послуги, заходи та пропозиції, створюючи інтерактивний простір спілкування з клієнтами. Такі рішення допомагають оптимізувати витрати на рекламу, забезпечують швидке оновлення інформації та сприяють підвищенню залученості відвідувачів. Digital-маркетинг перетворюється на невід'ємну складову управлінської системи готельного підприємства [5].

Таким чином, сучасні маркетингові інструменти виступають основою успішного розвитку готельних підприємств, забезпечуючи глибше розуміння потреб клієнтів, сприяють підвищенню якості сервісу та створенню довготривалих відносин зі споживачами. Ефективне використання digital-інструментів, аналітики та інноваційних комунікаційних рішень дозволяє готелям формувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, підвищувати рівень задоволеності та лояльності споживачів. Успішні готельні підприємства, які здатні ефективно поєднати традиційні цінності гостинності з можливостями сучасних цифрових технологій, отримують суттєву конкурентну перевагу на ринку та формують нові стандарти якості в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S. M., Mykhailuk D. P., Gurova D. D., Ogloblina V. O., Korniienko O. M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. Pp. 601–619.

2. Дубініна А. А., Мамотенко Д. Ю., Корнієнко О. М. Інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія.

Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 27–49.

3. Influence of entrepreneurial marketing on hotel industry performance: A mediation analysis / A. GOYAL та ін. *Tourism and hospitality management*. 2025. Т. 31, № 3. URL: <https://doi.org/10.20867/thm.31.3.6> (дата звернення: 09.10.2025).

4. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122> (дата звернення: 09.10.2025).

5. Бойко В. С., Бойко В. О. Роль digital-маркетингу в індустрії гостинності. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: зб. матеріалів III Всеукр. наук.–практ. конф. 2024. С. 213–215.