

УДК 338.488

Оглобліна В.С.¹, Хрипунова А.В.², Оглобліна В.О.³

¹ студ. гр. MSB H22, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія

² студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

³ канд. екон. наук, доцент, Інженерний навчально-науковий інститут імені
Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ

Індустрія гостинності є однією з найдинамічніших сфер сучасної економіки, що охоплює готельний, ресторанний бізнес та суміжні послуги. Готельний бізнес є одним із найбільш динамічних та конкурентних секторів сучасної економіки. В умовах загальної доступності інформації та зростання конкуренції, ефективне маркетингове просування стає необхідним для залучення та утримання клієнтів у готельних підприємствах. Особливості та специфіка цієї галузі вимагають від готелів застосовувати ефективні інструменти та стратегії, щоб виділитися на тлі конкурентів та задовольнити потреби своєї цільової аудиторії [1]. Сучасний споживач активно використовує цифрові платформи для вибору місць відпочинку та харчування, що вимагає від готелів і ресторанів не лише високої якості обслуговування, але й належної присутності в онлайн-просторі. Без ефективного просування навіть найкращі готельні або ресторанні пропозиції можуть залишитися непоміченими серед величезної кількості альтернатив [2]. До інструментів для просування послуг, що дозволяють ефективно досягати цільової аудиторії та сприяти розвитку бізнесу в індустрії гостинності можна віднести цифровий маркетинг, соціальні мережі, програми лояльності, таргетована реклама [3].

Цифровий маркетинг є одним з найважливіших інструментів просування послуг в індустрії гостинності. Сучасний клієнт значну частину часу проводить в інтернеті, тому присутність на цифрових платформах стає обов'язковою умовою для успіху. Наявність професійного вебсайту зручною навігацією та інформацією про послуги є важливим для залучення нових клієнтів [4]. Використання SEO (пошукової оптимізації) допомагає зробити сайт більш видимим у пошукових системах, таких як Google. Оптимізація текстів під ключові запити дозволяє підвищити позицію готелю чи ресторану у видачі та залучити цільову аудиторію. Створення привабливого та корисного контенту допомагає зацікавити клієнтів та надати їм більше інформації про унікальні

пропозиції закладу [5]. Це можуть бути статті, відео-огляди, інфографіки, що підкреслюють переваги закладу, особливості меню чи зручності номерів. Блог на вебсайті готелю або ресторану може стати важливим елементом просування.

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з клієнтами в реальному часі та створення бренду. Такі платформи як Instagram і Facebook дозволяють візуально представити атмосферу закладу, страви, номери та події, що приваблює потенційних відвідувачів. Instagram особливо популярний у сфері гостинності, оскільки користувачі оцінюють не лише текстову інформацію, а й візуальний контент. Яскраві та професійні фото їжі, інтер'єру та клієнтських відгуків можуть стати вирішальними для вибору закладу [6]. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами дозволяє досягти нової аудиторії через особисті рекомендації та огляди. Відгуки відомих блогерів, які діляться враженнями про перебування в готелі або про ресторанну кухню, можуть значно збільшити впізнаваність закладу [7].

Програми лояльності сприяють повторним візитам та утриманню постійних клієнтів. Вони є важливим елементом стратегії утримання клієнтів, особливо в умовах високої конкуренції. Відвідувачі можуть накопичувати бали за кожную покупку або візит до закладу, що згодом можна обміняти на знижки або безкоштовні послуги. Наприклад, готелі можуть пропонувати безкоштовні ночі після певної кількості бронювань. Використання даних про клієнтів для створення індивідуальних пропозицій, наприклад, спеціальних знижок на день народження або ексклюзивних акцій для постійних гостей, підвищує рівень задоволення клієнтів і спонукає їх повертатися [8].

Таргетована реклама дозволяє точніше націлювати маркетингові кампанії на аудиторію, яка зацікавлена в послугах закладу [9]. Використання платформ (напр., Facebook Ads, Google Ads) для показу реклами певній аудиторії за віком, географічним розташуванням, інтересами та попередніми діями дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Показ оголошень користувачам, які вже відвідали сайт готелю або ресторану, але не здійснили

бронювання або покупку. Це допомагає залучити їх повторно та нагадати про пропозиції [10].

Отже, ефективне просування послуг у сфері гостинності є ключовим фактором для забезпечення успіху і конкурентоспроможності підприємств у сучасному ринку. Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, програм лояльності та новітніх технологій дозволяє готелям і ресторанам не тільки привертати нових клієнтів, але й утримувати постійних, створюючи для них унікальний і персоналізований досвід. Комплексний підхід до маркетингу в індустрії гостинності стає необхідністю для підприємств, що прагнуть до довготривалого успіху і постійного розвитку у висококонкурентному середовищі [11]. Постійний моніторинг, аналіз результатів та адаптація маркетингових дій дозволяють досягти максимальних результатів та забезпечити стійке зростання бізнесу в індустрії гостинності. Готельний бізнес є динамічною сферою, і успіх залежить від здатності адаптуватися до нових тенденцій та конкурентного середовища.

Список використаних джерел::

1. Оглобліна В. С., Оглобліна В. О. Фінансування сфери обслуговування в Україні: виклики сучасності та перспективи розвитку. *Світові досягнення та сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Міжнар. науково-практ. конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 року. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С.1080–1084.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С.Цвілій, Т.Кукліна, В.Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Pholphirul P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat T., Kwanyou A., Srijamdee K. Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. №34(5). P. 887–905.

4. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С.70–74.

5. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 17(2). С.115–121.

6. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

7. Цвілій С. М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023/ № 3(86). С. 189–197.

8. Цвілій С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання*. Одеса: ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. С. 149–154.

9. Цвілій С. М., Кукліна Т. С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80. URL : <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2254/>.

10. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Opole : The Academy of MAO, 2020. P. 334–343.

11. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30–41.