

УДК 338.48:339

Рябєв І. Ю.
студент гр. ГР-23 мГ
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна
наук. кер. – старший викладач Липовий Д. В.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні розвивається дуже динамічно і підлаштовується під нові запити споживачів. Це сприяє перманентному процесу розроблення та впровадження нових підходів для збільшення якості та ефективності обслуговування.

Однією з головних тенденцій розвитку сфери гостинності є підвищення рівня комунікації зі споживачами засобами технологій, а саме, впровадження онлайн-застосунків, безконтактної гостинності і можливості самообслуговування. Під безконтактною гостинністю мається на увазі наявність у закладів власних ботів у месенджерах, які б відповідали на найпоширеніші запитання та допомагали людям правильно формулювати запит, аби посприяти задовільній відповіді або вирішенню питання. Можливість самообслуговування – ефективне рішення для економії часу дуже зайнятих людей і полегшення роботи персоналу (наприклад, людина може скористатися QR-кодом та сплатити безконтактно чек за замовлення в ресторані, не гукаючи при цьому офіціанта) [1].

Сучасні стратегії ведення готельно-ресторанного бізнесу містять маркетинговий характер, для підвищення пізнаваності та збільшення клієнтської бази шляхом виходу в соціальні мережі та месенджери, створенням ботів для роботи з клієнтами, організовуючи таким чином автоматизацію та оптимізацію процесів. Стратегія грамотного ведення візуального (контент) маркетингу посідає дуже важливе місце серед всіх інших, адже майже кожна сучасна людина має доступ до соціальних мереж і, звісно, може першочергово сформулювати власну думку щодо закладу навіть не скориставшись ще послугами, а просто подивившись у візуальних додатках (наприклад в Instagram) або завітавши на сайт.

Підвищення розуміння власників бізнесу в готельно-ресторанній сфері щодо Revenue-менеджменту (управління доходністю) також сприяє розумному

плануванню та коректному розподілу всіх ресурсів для отримання більшого прибутку.

Також співробітництво з медійними персонами та інфлюенсерами, до чийх рекомендацій дослухається велика кількість людей, має місце в 2023-му році, тому стратегію комунікації з лідерами думок можна сміливо вважати трендовою. Соціальні мережі - серйозний двигун, який є стабільним у своїй непередбачуваності [2]. Будь-яка людина, яка зареєстрована в мережі, може бути цікавою для великої кількості людей і таким чином, впливати на думку своєї аудиторії. Тому закладам гостинності вигідно покращувати свій сервіс і зацікавлювати блогерів, зірок та інших знаменитостей, щоб вони розповідали про місце, що сподобалось, і заохочували інших відвідати його.

Таким чином, головними в цей час є маркетингові стратегії, спрямовані на покращення взаємодії зі споживачами послуг, які можуть бути як існуючими, так і потенційними клієнтами. Крім того, важливим є впровадження цифрових технологій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів.

Література

1. 9 Impactful Changes Your Hotel Needs to Make in 2023 URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/changes-to-make-in-hotel/>
2. 12 Hotel Marketing Trends To Increase Bookings in 2023 URL: https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-marketing-trends/?utm_source=ChangesInHotel&utm_medium=blog&utm_campaign=eABlog