

УДК 658.5:338.48

Александров А.О.¹, Шелемєтьєва Т.В.²

¹ студ. гр. ГФ-214м НУ «Запорізька політехніка»

² д-р. екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному менеджменті підприємства, оскільки саме він забезпечує аналіз ринку, розуміння потреб споживачів та формування конкурентних переваг. У сучасних умовах маркетинг не обмежується лише просуванням продукції чи послуг, а є основою для прийняття стратегічних рішень, які визначають напрямок розвитку компанії.

Інновації в сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу та розваг, які були розроблені завдяки маркетингу, значно вплинули на стратегічний менеджмент підприємств. Вони змінили підходи до управління, конкурентної боротьби, клієнтоорієнтованості та операційних процесів [1].

Завдяки маркетинговим інструментам штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) компанії тепер можуть персоналізувати свої послуги [2]. Наприклад, динамічне ціноутворення (як у авіакомпаніях та готелях) стало можливо завдяки аналізу поведінки споживачів. Це призвело до змін у стратегіях компаній.

Поява віртуальних турів і AR-додатків зробила маркетинг туристичних продуктів більш інтерактивним, що сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів. Туристичні компанії, готелі та ресторани інтегрують цифрові платформи (наприклад, мобільні додатки, чат-боти) для управління взаємодією з клієнтами.

Завдяки інноваціям, бар'єри входу на ринок для нових компаній зменшилися, що посилює конкуренцію. Наприклад, стартапи можуть використовувати VR-тури та AI-аналіз даних для пропозиції унікальних туристичних маршрутів без потреби у великих інвестиціях у фізичну інфраструктуру.

Поява автоматизованих готелів і роботизованого обслуговування (наприклад, Henn-na Hotel в Японії) змусила компанії переглянути стратегію управління людськими ресурсами. З одного боку, менше потреби в низькокваліфікованому персоналі, але з іншого – зростає потреба у спеціалістах з IT та цифрових технологій.

Запити на екологічні готелі та карбоно-нейтральні подорожі змінили стратегічні пріоритети компаній. Тепер сталий розвиток не просто тренд, а ключова конкурентна перевага. Наприклад, Hilton і Marriott активно інвестують у «зелені» технології, щоб відповідати новим стандартам та очікуванням клієнтів.

Маркетингові інновації суттєво змінили стратегічний менеджмент підприємств, змусивши компанії адаптуватися до цифрових технологій, змін у поведінці споживачів і нових екологічних вимог. Успішні компанії використовують гнучкі стратегії, інноваційні бізнес-моделі та персоналізацію для утримання конкурентних позицій на ринку [2].

Маркетингові комунікації у сфері стратегічного менеджменту відіграють ключову роль у формуванні конкурентної переваги компаній, підвищенні впізнаваності бренду та залученні цільової аудиторії. Вони забезпечують ефективну взаємодію підприємства з клієнтами, партнерами та зацікавленими сторонами, що дозволяє створювати довгострокову цінність та зміцнювати ринкові позиції.

Важливу роль відіграють цифрові маркетингові комунікації, які включають використання соціальних мереж, контент-маркетинг, e-mail розсилки та таргетовану рекламу. Ці інструменти дозволяють підприємствам взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, персоналізувати рекламні кампанії та швидко реагувати на зміни ринку. Наприклад, міжнародні готельні мережі активно використовують маркетинг впливу (influencer marketing), співпрацюючи з блогерами та лідерами думок для просування своїх послуг та створення позитивного іміджу [1].

Таким чином, стратегічний менеджмент у поєднанні з маркетинговими інструментами забезпечує підприємствам сфери туризму та гостинності можливість не лише виживати, а й розвиватися у конкурентному середовищі, впроваджувати інновації та ефективно управляти ресурсами для досягнення довгострокового успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шелемєтьєва Т. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Т. В. Шелемєтьєва, С. В. Гресь-Євреїнова // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 55. – С. 143–149. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-24> (дата звернення: 25.03.2025). – Назва з екрана.

2. Кішак А. В. Сучасні тренди діджиталізації фінансового сектору: інтеграція штучного інтелекту в управління активами [Електронний ресурс] / А. В. Кішак, О. І. Трохимець, Т. В. Шелемєтьєва // Приазовський економічний вісник. – 2024. – № 4(40). – С. 63–68. – Режим доступу:

<https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-4-12> (дата звернення: 2025.03.25). – Назва з екрана.