

УДК 330.88:338.46

Давидова О.Ю.¹, Кленовська А.П.²

¹ д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

² студ. гр. 6.02.241.010.21.2, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах швидких змін у ринковій кон'юнктурі та зростаючої конкуренції готельно-ресторанний бізнес потребує інноваційних підходів для забезпечення сталого розвитку та утримання уваги споживачів. Ефективний маркетинг у цій сфері став критично важливим інструментом для створення унікальної цінності, формування стійкої бази споживачів та посилення конкурентних переваг. Сучасні методи маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі базуються на інтеграції цифрових технологій, персоналізованих підходів до споживачів, та активного використання соціальних медіа та інфлюенсерів.

Зокрема, застосування інструментів digital-маркетингу, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг та управління репутацією, дозволяє готелям та ресторанам бути на крок попереду, залучаючи аудиторію через численні онлайн-платформи. Крім того, сучасний маркетинг у сфері HoReCa також включає використання Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та прогнозування їх потреб. Інтеграція технологій та креативних підходів у маркетинг сприяє побудові лояльних відносин зі споживачами та підвищенню рівня сервісу, що є важливим для успіху бізнесу [1].

Будь-який бізнес-план у галузі гостинності потребує якісної маркетингової стратегії, яка сприяє досягненню цілей підприємства. Застосування ефективного маркетингового підходу дозволяє готелям залучати нових споживачів, збільшувати частку прямих бронювань і підвищувати рівень довіри з боку гостей. Розуміння потреб своєї цільової аудиторії, активне використання цифрових інструментів і робота з даними для глибокого аналізу допомагають готелям створювати детальний маркетинговий план, що стимулює зростання доходів. Відстеження змін на ринках і розробка адресних маркетингових звернень дозволяють покращити позиції готелю на ринку,

істотно підвищуючи його конкурентоспроможність та ефективність діяльності [2].

Для ефективного просування готелів важливо впроваджувати методи пошукової оптимізації (SEO) та стратегії контент-маркетингу. Такі інструменти сприяють підвищенню помітності готелів та їх рейтингу у пошукових системах, що допомагає привертати увагу більшої кількості зацікавлених відвідувачів і стимулює прямі бронювання [3].

Одним із ключових елементів при оптимізації контенту і вебсторінок є ретельне вивчення релевантних пошукових запитів. Визначивши найбільш значущі слова та фрази, які можуть використовувати потенційні споживачі під час пошуку готелів, заклади можуть адаптувати свій контент під ці запити, підвищуючи шанси на високу позицію в результатах пошукових систем [4].

Email-маркетинг є ефективним інструментом для готелів, що допомагає підтримувати контакт з потенційними споживачами та створювати тривалі взаємини. Завдяки спеціально орієнтованим кампаніям електронної пошти готелі можуть приваблювати необхідну аудиторію, пропонуючи індивідуалізовані пропозиції та своєчасну інформацію. Такий підхід сприяє зміцненню бренду і водночас спонукає потенційних гостей до здійснення прямих бронювань. Водночас CRM-системи дозволяють зберігати дані про вподобання гостей і їхню попередню взаємодію, що допомагає створювати точні та індивідуальні маркетингові розсилки, враховуючи потреби кожного гостя [5].

Під час пошуку варіантів проживання багато туристів звертають увагу на відгуки в Інтернеті. Досвід попередніх гостей часто має вирішальне значення для оцінки якості обслуговування. Позитивні коментарі підвищують довіру до готелю, посилюють репутацію та можуть вплинути на вибір гостей. Водночас негативні оцінки здатні зменшити зацікавленість потенційних відвідувачів, залишаючи негативний відбиток на іміджі готелю [6].

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі також важливе місце займають інновації, пов'язані з використанням мобільних додатків та онлайн-

бронювання. Мобільні додатки дозволяють гостям легко обирати, бронювати номери та послуги, а також отримувати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує зручність користувацького досвіду та сприяє лояльності споживачів. Автоматизація процесів через мобільні платформи та інтеграція з CRM-системами дозволяє підприємством швидко реагувати на запити гостей, надаючи своєчасний сервіс та інформацію, що стає конкурентною перевагою для готелів і ресторанів.

Ще одним актуальним напрямком є маркетинг у соціальних медіа, де активно використовуються інфлюенсери для просування бренду та взаємодії з молодшою аудиторією. Соціальні медіа створюють ефективний канал для взаємодії з клієнтами, збору відгуків і забезпечення видимості бренду. Крім того, співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами дозволяє створювати унікальний контент, який допомагає формувати позитивний імідж і підвищувати інтерес до закладу.

Для подальшого вдосконалення обслуговування та гнучкості в бізнес-процесах підприємства готельно-ресторанного бізнесу звертаються до технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання. Використання AI-інструментів для аналізу великих обсягів даних, що збираються з різних каналів, дозволяє виявляти тенденції та вподобання гостей, прогнозувати майбутні запити та потреби споживачів, а також автоматизувати рутинні процеси. Такий підхід підвищує оперативність обслуговування і дозволяє зосередитися на індивідуальному підході, що покращує загальний досвід гостя.

Інтеграція креативних підходів і сучасних технологій у маркетингову стратегію не тільки підвищує рівень обслуговування, але й сприяє сталому розвитку бізнесу в умовах зростаючої конкуренції. Ретельне дослідження цільової аудиторії, використання багатоканальної комунікації, постійна робота над репутацією та застосування інноваційних рішень дозволяють готелям і ресторанам не лише втримувати існуючих споживачів, а й залучати нових, забезпечуючи стійке зростання та конкурентоспроможність у мінливих ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 28–33. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024).
2. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Всеукраїнська науково-практична Інтернет–конференція *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*. 2024. № 59.
3. Шутка С. С., Воляник Г. М., Колінько Н. І. Франчайзинг в готельно-туристичній індустрії: інноваційні стратегії для зростання та конкурентної переваги. *Інфраструктура ринку*. 2024. Випуск 78. С. 176–183. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/36775.pdf>.
4. Давидова О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 89–96.
5. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Діджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ: наук. журнал*. 2022. № 12(485). С. 139–144.
6. Ho J., Chen K., Wang L., Yeh S., Huan T. Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1469>.