

УДК 658.8:640.41 (477)

Климова Є.І.¹, Траченко Л.А.²

¹ студентка, Одеський національний морський університет, м. Одеса

² д-р. екон. наук, професор, Одеський національний морський університет, м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕЗАПУСКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера України, як одна з найбільш постраждалих галузей внаслідок війни, сьогодні потребує не лише відновлення, але й якісного перезапуску на нових засадах. Для цього особливе значення набувають сучасні маркетингові стратегії, які дозволяють не просто повернути клієнтів, а створити нову додану вартість, адаптовану до умов повоєнного розвитку, зміни споживчої поведінки та цифрових трансформацій.

У центрі успішного маркетингу сьогодні стоїть персоналізований підхід до клієнтів. Готелі та ресторани більше не можуть використовувати універсальні рішення, необхідно формувати унікальні пропозиції, адаптовані до індивідуальних потреб гостей. Це включає використання CRM-систем, аналізу даних про поведінку споживачів, створення спеціальних пакетів послуг, сезонних акцій, програм лояльності та бонусів для постійних клієнтів [1]. Такі стратегії не тільки підвищують рівень задоволеності, а й сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Персоналізація повинна стати не просто частиною маркетингового інструментарію, а філософією обслуговування. У сучасному світі людина очікує

не продукту, а індивідуального підходу, де вона відчуває себе унікальною та цінною. Це стосується навіть дрібниць: звернення по імені, врахування минулих замовлень, пам'ять про день народження або пропозиції на основі уподобань. Усе це формує довіру, а отже і постійного клієнта.

Один із найпотужніших інструментів сьогодення є цифровий маркетинг. Ефективна присутність у соціальних мережах, інтеграція з мобільними застосунками, онлайн-бронювання, використання чат-ботів та месенджерів – це вже не тренд, а необхідність.

Позитивний імідж готелю в соціальних медіа значно впливає на намір клієнта здійснити бронювання. Це означає, що візуальний контент, відгуки, сторітелінг про досвід клієнтів, відеоогляди та активність на платформах, таких як Instagram, TikTok чи Facebook, повинні стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Цифрові платформи також дають змогу відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу, що дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку [2].

Для українських готелів саме цифровізація – це шанс зробити «ривок» у конкурентному середовищі. Багато об'єктів ще залишаються поза увагою цифрових мап, платформ бронювання чи сучасних соцмереж. І тут криється потенціал: іноді достатньо якісного сайту, відеотуру чи живого спілкування через чат-бот, щоб клієнт обрав саме вас.

В умовах повоєнної економіки в Україні готельно-ресторанний бізнес має враховувати специфіку попиту – він стає більш обережним, клієнти шукають оптимальне співвідношення ціни та якості, а також підвищену безпеку, комфорт та довіру до бренду.

Оновлені маркетингові стратегії повинні включати гнучке ціноутворення, послуги, адаптовані для внутрішнього туризму, спеціальні пропозиції для сімей з дітьми, переселенців, військових, просування об'єктів через місцеві туристичні маршрути.

Також важливо посилити співпрацю з місцевою владою, турагентствами, логістичними партнерами, щоб створити єдиний туристичний продукт –

подорож із проживанням, харчуванням та розвагами.

Саме розвиток внутрішнього туризму має стати пріоритетом для українських закладів гостинності. Туристична мапа України має бути не лише для іноземців, а й для українців, які хочуть подорожувати власною країною. Активне просування менш відомих локацій, регіональних культурних подій, гастрономічних маршрутів – усе це відкриває нові можливості для розвитку готельно-ресторанного сектору в регіонах.

Однією з дієвих стратегій перезапуску є формування так званого WOW-ефекту – це несподівані, яскраві елементи сервісу, що справляють сильне враження на клієнта. Це може бути, наприклад, інтерактивне обслуговування, VR-екскурсії, екологічні ініціативи, тематичні заходи, персональні вітання для гостей. Подібні акції стимулюють сарафанне радіо, позитивні відгуки й активність у соцмережах [3].

Клієнт сьогодні запам'ятовує не просто «номер у готелі» чи «страву в ресторані», а враження, яке це викликало. Чим сильніші емоції, тим більша ймовірність, що клієнт повернеться або порадить заклад іншим. Саме тому маркетинг повинен переходити від «продажу продукту» до створення події, історії, атмосфери.

Для перезапуску галузі важливо мислити не лише категоріями короткострокового прибутку, а будувати системний підхід до маркетингу. Це означає -поєднання офлайн і онлайн-каналів, якісне брендування, управління репутацією, залучення інфлюенсерів, створення контенту та аналіз ефективності. Маркетинг має стати не окремим напрямом, а складовою бізнес-стратегії розвитку готелю або ресторану [3].

Отже, маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у перезапуску готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Успішне відновлення можливе лише за умови глибокого розуміння нових потреб клієнтів, адаптації до економічної ситуації та активного використання цифрових інструментів. Особливу увагу слід приділити персоналізації, емоційності комунікації, створенню унікального клієнтського досвіду та формуванню довіри до бренду. Саме таке стратегічне

бачення допоможе українському готельно-ресторанного сектору не лише вижити, а й стати сильнішим у новій реальності.

Список використаних джерел:

1. 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: 02.10.2025).

2. Серeda Н.М., Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2024 №(6) С.48–56.

3. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. *Hotel Solution*. 2025. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення: 02.10.2025).