УДК 658.8:640.4

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Стефанія Мосіюк,
кандидат економічних наук, доцент
Станіслав Орлов,
здобувач ОС Магістр,
ОП «Готельно – ресторанний бізнес»
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Сфера гостинності, яка включає готелі, ресторани, кафе та інші заклади обслуговування, є однією з найбільш конкурентних на сучасному ринку послуг. У зв'язку з цим питання ефективної комунікації з клієнтами набуває особливої актуальності. Одним із провідних напрямів у сучасному маркетингу є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає об'єднання усіх комунікаційних каналів підприємства в єдину узгоджену систему впливу на споживача [1]. ІМК забезпечують комплексний підхід до взаємодії з цільовою

аудиторією, сприяючи посиленню конкурентних переваг та формуванню довгострокових стосунків із клієнтами.

Інтегровані маркетингові комунікації — це стратегічний підхід, який полягає в координації всіх форм комунікацій та джерел інформації, які надходять до споживача з метою формування єдиного позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів [2]. У готельно-ресторанному бізнесі ІМК відіграють критичну роль, оскільки дозволяють ефективно доносити цінність сервісу, підвищувати рівень довіри клієнтів та формувати лояльність.

До складу інтегрованих маркетингових комунікацій входять:

- Реклама (телебачення, преса, зовнішня реклама, онлайн-реклама);
- PR-діяльність (створення позитивного іміджу через прес-релізи, участь у виставках, партнерства);
- Стимулювання збуту (знижки, акції, бонуси, програми лояльності);
- Особисті продажі (робота адміністратора, персоналу рецепції, офіціантів тощо);
- Цифровий маркетинг (соціальні мережі, email-маркетинг, сайт, SEO, таргетинг).

Сучасний споживач очікує персоналізованої, швидкої та ціннісної комунікації. Найбільш актуальними є:

- омніканальність – єдність і узгодженість взаємодії через різні канали;
- контент-маркетинг – створення корисного та емоційного контенту для клієнтів;
- інфлюенсер-маркетинг – залучення відомих осіб для популяризації бренду;
- Big Data та аналітика – глибоке розуміння поведінки клієнтів для точного таргетингу [3].

Аналіз практики впровадження ІМК у провідних готельно-ресторанних закладах України свідчить про позитивний вплив комплексного підходу до комунікацій на фінансові та репутаційні показники. Зокрема, заклади, які активно використовують digital-інструменти, соціальні мережі, контент-маркетинг та програми лояльності, демонструють вищі показники повторних бронювань і середнього чеку. Встановлено, що найбільш ефективною є стратегія, яка поєднує онлайн і офлайн комунікації, базується на глибокому розумінні потреб клієнтів та постійній аналітиці результатів [4].

Щоб ІМК були ефективними, готель або ресторан має:

- Визначити цільову аудиторію та адаптувати повідомлення під її потреби;
- Використовувати єдиний стиль комунікацій у всіх каналах;
- Проводити моніторинг та оцінку ефективності кожного інструмента;
- Активно застосовувати digital-канали з інтеграцією CRM-системи.

Інтегровані маркетингові комунікації є основою ефективного просування послуг у сфері гостинності. В умовах зростаючої конкуренції ІМК дозволяють

не лише доносити переваги сервісу, а й будувати тривалі відносини з клієнтами. Застосування сучасних digital-інструментів у поєднанні з класичними методами сприяє досягненню стратегічних цілей підприємств індустрії гостинності. Особливу увагу слід приділити персоналізації, створенню емоційного контенту, а також постійній адаптації комунікацій до змін у поведінці споживачів. Саме інтеграція, цілісність та стратегічність підходу до маркетингових комунікацій забезпечать закладам конкурентну перевагу та сталість на ринку.

Список використаних джерел

1. Шклярук О.І. Маркетинг у сфері послуг. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – К.: Вільямс, 2016.
3. Smith P.R. Integrated Marketing Communications. – London: Kogan Page, 2021.
4.S.Mosiiuk Marketing communications in the tourism business, Економіка і управління бізнесом. №3.2022. http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/issue/view/718



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ “МЕРКУР”, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025