

ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

БОГАЧОВА Лада,

здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Сучасний ринок гостинності характеризується високою конкуренцією, що змушує підприємства шукати нові підходи до залучення клієнтів та утримання їхньої лояльності. Маркетинг у цій сфері спрямований не лише на

просування послуг, а й на створення унікального клієнтського досвіду, що формує позитивний імідж компанії [3].

Цифрова трансформація стала ключовим фактором успіху у сфері готельно-ресторанного бізнесу, адже сучасні споживачі все більше покладаються на онлайн-канали для пошуку, бронювання та оцінки послуг. Використання інтернет-технологій дозволяє підприємствам не тільки оптимізувати внутрішні процеси, а й значно покращити взаємодію з клієнтами. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, чат-боти та автоматизовані сервіси підвищують рівень зручності та задоволеності користувачів. Застосування штучного інтелекту та аналітичних систем дозволяє більш точно прогнозувати поведінку клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Особливу увагу слід приділити соціальним мережам, які стали не просто засобом комунікації, а повноцінним інструментом маркетингу. Платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та X (Twitter) дозволяють підприємствам формувати імідж, взаємодіяти з аудиторією та розширювати впізнаваність бренду. Візуальний контент, такий як професійні фото інтер'єру, страв, відеоогляди та прямі ефіри, допомагає створювати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами [2].

Просування через соціальні мережі включає також налаштування таргетованої реклами, що дає можливість максимально точно охоплювати потрібну аудиторію. Завдяки сучасним рекламним інструментам можна аналізувати поведінку користувачів, їхні вподобання та ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Це допомагає оптимізувати маркетингові витрати та підвищити конверсію – тобто перетворення онлайн-користувачів у реальних клієнтів. Крім того, важливу роль відіграють відгуки та рекомендації, оскільки позитивний досвід гостей, відображений у коментарях та оцінках, значно підвищує рівень довіри до закладу.

Таким чином, цифрова трансформація в маркетингу готельно-ресторанного бізнесу є необхідною умовою успіху. Вона дозволяє не тільки автоматизувати процеси та підвищити ефективність роботи підприємства, а й створити більш зручний та привабливий клієнтський досвід. Використання соціальних мереж, онлайн-бронювань, персоналізованого контенту та сучасних рекламних технологій допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними та активно розвиватися в умовах цифрової економіки [4].

Серед основних засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності слід виділити контент-маркетинг, який включає створення якісного та корисного контенту для цільової аудиторії. Написання блогів, розміщення відеооглядів, проведення вебінарів та інтерактивних заходів сприяє залученню клієнтів та підвищенню їхньої зацікавленості. Крім того, важливим інструментом є SEO-оптимізація сайту, що забезпечує його високі позиції у пошукових системах і, відповідно, збільшує потік потенційних відвідувачів.

Програми лояльності також відіграють значну роль у стимулюванні повторних відвідувань та створенні довготривалих відносин з клієнтами.

Знижки, бонусні програми, спеціальні пропозиції для постійних гостей допомагають формувати стабільний потік відвідувачів. Використання CRM-систем дозволяє більш ефективно керувати клієнтськими базами, аналізувати їхні уподобання та надавати персоналізовані пропозиції.

Розвиток брендингу є ще одним важливим аспектом у маркетинговій стратегії готельно-ресторанного підприємства. Унікальний імідж, що відображає концепцію закладу, його атмосферу та особливості, допомагає виділитися серед конкурентів. Storytelling – розповідь історії бренду – сприяє емоційному зв'язку з клієнтами, що підвищує їхню прихильність до закладу. Крім того, успішний брендинг включає в себе якісний візуальний стиль, продуману айдентику та послідовну комунікацію через різні маркетингові канали [1].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є необхідною умовою для її подальшого вдосконалення. Аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень конверсії, середній чек, відсоток повторних відвідувань та ROI (рентабельність інвестицій у маркетинг), допомагає визначити сильні та слабкі сторони стратегії. Крім того, отримання зворотного зв'язку від клієнтів через опитування та відгуки дозволяє вчасно виявляти проблеми та покращувати якість послуг.

Успішні маркетингові стратегії у сфері гостинності демонструють світові готелі та ресторани, що активно використовують цифрові технології, співпрацюють з інфлюенсерами, впроваджують екологічні ініціативи та створюють унікальні концепції обслуговування. Наприклад, багато закладів успішно застосовують омніканальний підхід, поєднуючи онлайн-бронювання, мобільні додатки та інтерактивні сервіси для покращення комфорту клієнтів [5].

Отже, підвищення ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства вимагає комплексного підходу, що включає активне використання цифрових технологій, персоналізацію послуг, розвиток брендингу та систематичний аналіз ефективності маркетингових кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 536 с.
3. Дубодєлова А.В., Кулиняк І.Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. Актуальні проблеми економіки, 2016. № 10(184). С. 198–208.
4. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. Причорноморські економічні студії: наук. журн. Одеса. 2016. № 7. С. 112-116.
5. Липчук В.В., Погрибняк Л.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2019. 352 с.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О. А.

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Національний університет харчових технологій
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 березня 2025 року, Київ

КИЇВ 2025

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 20 березня 2025 р.)

Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

Редакційна колегія:

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

Сердюк М. Є. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Олюніна С. Л. – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025