УДК 338.48:640.4

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ

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

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації значна частина успіху готельно-ресторанного бізнесу залежить від ефективності застосування сучасних стратегій просування послуг. Зростаюча конкуренція, зміна уподобань споживачів та вплив новітніх технологій змушують підприємства адаптувати

свої маркетингові інструменти відповідно до нових викликів. Актуальність теми зумовлена потребою постійного оновлення підходів до просування, орієнтованих на індивідуальні потреби клієнтів, підвищення рівня їхнього задоволення та лояльності[5].

Готельно-ресторанна індустрія (HoReCa) є однією з найбільш динамічних сфер економіки, де успіх підприємства значною мірою залежить від його здатності комунікувати з клієнтом та формувати унікальну цінність послуги. У зв'язку з цифровою трансформацією ринку, зміною поведінки споживачів і високим рівнем конкуренції постає потреба в стратегічному перегляді підходів до просування. Саме стратегії просування стають основним інструментом не тільки для інформування, а й для емоційного залучення, утримання клієнтів і формування репутації бренду.

Просування — це один із ключових елементів маркетинг-міксу, який передбачає комунікацію з цільовими сегментами з метою формування попиту та підвищення обізнаності про продукт. Для сфери готельно-ресторанних послуг характерні специфічні особливості: невідчутність, невіддільність від процесу надання, неможливість зберігання [1]. Це обумовлює необхідність використання стратегій просування, які б акцентували увагу на емоційній складовій, якості сервісу, враженнях клієнтів. Під стратегією просування розуміється системний підхід до формування позитивного образу послуги, залучення цільової аудиторії та підвищення рівня її залучення й лояльності. У готельно-ресторанному бізнесі стратегія просування має враховувати ряд факторів:сезонність і мінливість попиту, інтенсивну конкуренцію, високий рівень емоційної складової у прийнятті рішень, наявність візуального, гастрономічного й сервісного компонентів тощо.

До сучасних технологій просування готельно-ресторанних послуг можна віднести:

- Інтернет-маркетинг та цифрові платформи. Сучасні готелі та ресторани активно використовують можливості онлайн-комунікацій. Зокрема, 1)SEO та контекстна реклама забезпечують виведення вебсайтів на перші позиції у пошукових системах; 2) Системи онлайн-бронювання (Booking.com, Airbnb) виступають не тільки каналами продажів, а й каналами просування через відгуки та рейтинги; 3) Email-маркетинг дозволяє персоналізувати пропозиції для постійних клієнтів та стимулювати повторні візити [4,6].
- Соціальні мережі. Соціальні мережі, як-от Instagram, Facebook, TikTok, стали ключовими інструментами просування у сфері HoReCa. Візуальна привабливість послуг, швидкий зворотний зв'язок, можливість запуску таргетованої реклами та інтерактивного контенту створюють конкурентні переваги.
- Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами та лідерами думок дає змогу

охопити широку аудиторію та сформувати довіру до бренду через особисті рекомендації. Особливо ефективним є залучення мікроінфлюенсерів, які мають високий рівень взаємодії з аудиторією (ресторани можуть пропонувати «інфлюенсерські меню» або знижки за згадку у соцмережах) [3].

- Подієвий маркетинг і партнерство. Організація подій (відкриття, дегустації, тематичні вечори) сприяє залученню нових клієнтів та створенню позитивного іміджу закладу. Партнерство з місцевими компаніями, туристичними агентствами чи культурними установами дозволяє розширити аудиторію.
- Програми лояльності та CRM-системи. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагають аналізувати поведінку споживачів, формувати персоналізовані пропозиції, а програми лояльності — утримувати постійних клієнтів та підвищувати їхню цінність (автоматизовані повідомлення, чат-боти, A/B тестування пропозицій).

Якщо враховувати сучасний стиль життя споживача постуг індустрії гостинності то варто приділити увагу таким стратегіям просування:

1. Контент-стратегія в цифровому середовищі. Контент-маркетинг став основою цифрової стратегії просування. Готелі та ресторани створюють якісний візуальний і текстовий контент (відеоогляди, food photography, 3D-тури), який викликає емоційний інтерес, інформує і формує очікування клієнта (відеоогляди авторських страв, «історії шефа», behind-the-scenes з підготовки заходів — все це стимулює візити та репости).
2. Інтегрована омніканальна стратегія. Омніканальне просування передбачає єдність комунікацій через вебсайт, соцмережі, месенджери, email-розсилки, партнерські програми, офлайн-заходи. Головна мета — створити безшовний досвід клієнта незалежно від точки взаємодії, забезпечити цілісність сприйняття бренду і підвищення конверсії за рахунок багатоканальної присутності.
3. Стратегія емоційного маркетингу. Позитивний клієнтський досвід є основою емоційного маркетингу. Бренди апелюють до почуттів — атмосфери затишку, турботи, естетики. Формується так званий «емоційний зв’язок» з готелем або рестораном [2].
4. Стратегія «storyselling» (просування через історії). Замість прямої реклами заклади формують легенди: історія заснування готелю, унікальний рецепт страви, філософія бренду. Такі історії стимулюють не купівлю, а залучення [6].

Після пандемії COVID-19 споживачі стали більш чутливими до питань безпеки, гігієни, дистанційного сервісу. Сучасні стратегії просування повинні адаптовуватися до змін у споживчій поведінці та враховувати основні аспекти, акцентуючи увагу на комфорті, безпечності та гнучкості умов бронювання. Також значну роль відіграє екологічність бізнесу, наявність сертифікацій, сталий розвиток — як цінності, які дедалі частіше впливають на вибір готельно-

ресторанних послуг.

Отож, ефективне просування готельно-ресторанних послуг у сучасних умовах потребує глибокого розуміння цільової аудиторії, активного використання цифрових інструментів, адаптації до змін у споживчих пріоритетах. Комплексне використання соціальних мереж, систем лояльності, інфлюенсер-маркетингу та CRM дозволяє формувати сильну конкурентну позицію та забезпечувати стійкий розвиток підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Дж. Маркетинг гостинності та туризму. – К.: Основи, 2021.
2. Березюк С.І. Емоційний маркетинг в індустрії гостинності // *Економіка та держава*. – 2023. – №1. – С. 35–39.
3. Бойко Д.В. Маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі // Вісник ХНУ. – 2023. – №2. – С. 115–119.
4. Hospitality Trends 2024: Digital Marketing & Consumer Behavior. – https://www.hospitalitynet.org
5. Мосіюк С.І., Мосіюк І.П., Мосіюк В.І. Туризм – складова національної економіки України. Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип.11, #2.НУБіП України, 2020 , С66-71 http://dx.doi.org/10.31548/bioeconomy2020.02.066
6. Чорна І.В. Стратегії розвитку готельного бізнесу в умовах цифрової економіки // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2022. – №3. – С. 90–97.



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