

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 72-74.
2. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Коваль С. О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-2-7892.
3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. пос. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.

Б. Р. Лупіна

Вінницький національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ

У роботі досліджується роль маркетингових стратегій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто основні типи стратегій, їх ефективність та приклади впровадження. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації маркетингових заходів.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, стратегії, готельно-ресторанний бізнес*

The paper examines the role of marketing strategies in increasing the competitiveness of hotel and restaurant business enterprises. The main types of strategies, their effectiveness and examples of implementation are considered. Recommendations for optimization of marketing activities are proposed.

Keywords: *marketing, marketing strategy, competitiveness, strategies, hotel and restaurant business*

Сучасний ринок готельно-ресторанного бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, зростаючими вимогами споживачів до якості послуг і швидкою зміною переваг клієнтів. Ці тенденції ускладнюються глобалізуючими процесами, впливом цифрових технологій та нестабільністю економічної ситуації, що особливо відчутно в контексті постпандемічного відновлення та інших кризових явищ. В таких умовах готелі та ресторани змушені шукати ефективні способи підтримки та підвищення конкурентоспроможності.

Маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для досягнення цієї мети. Вони дозволяють не тільки залучити нових клієнтів, але і утримати існуючих, підлаштовуючись під зміни в навколишньому середовищі. Однак багато підприємств галузі стикаються з проблемами вибору та реалізації відповідних

стратегій через брак ресурсів, недостатній аналіз ринкової кон'юнктури або слабе розуміння специфіки поведінки споживачів.

Метою роботи є дослідження сучасних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелів та ресторанів з урахуванням особливостей їх функціонування на локальному та глобальному рівнях [1].

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою економіки України та світу. З огляду на високий рівень конкуренції в даній сфері, ефективне використання маркетингових стратегій стає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності закладів.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасній економіці вимагає інноваційних підходів до залучення клієнтів та підтримки лояльності споживачів. Конкурентоспроможність у цій сфері визначається не лише якістю обслуговування, а й ефективністю використання маркетингових інструментів.

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій, спрямований на досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Основними складовими є сегментація ринку, підбір цільової аудиторії, позиціонування та комунікація [2].

Сегментація ринку дозволяє готелям і ресторанам визначити свою цільову аудиторію і адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб споживачів. До основних сегментів можна віднести:

1. Сегментація за демографічними ознаками (вік, стать, дохід).
2. Сегментація за психографічними ознаками (спосіб життя, цінності).
3. Географічна сегментація (місто, регіон).

Створення сильного бренду має вирішальне значення для того, щоб виділитися серед конкурентів. Бренд формує уявлення про заклад та його цінності. До елементів брендингу можна віднести:

1. Логотип та візуальний стиль.
2. Унікальна ціннісна пропозиція.
3. Історія бренду та його місія.

Ціна є одним з основних факторів, що впливають на рішення споживачів. Готелі та ресторани можуть використовувати різні стратегії ціноутворення:

1. Динамічне ціноутворення: ціна змінюється в залежності від попиту.
2. Стратегія знижок: пропозиції для постійних клієнтів або акційні пропозиції.
3. Пакетні пропозиції: поєднання послуг за вигідною ціною.

Сучасні технології дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових стратегій. Це включає:

1. Соціальні мережі: активне використання платформ для реклами та залучення клієнтів.
2. Email-маркетинг: персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів.
3. Мобільні додатки: спрощення процесу бронювання та замовлення послуг.

Таблиця 1

Порівняння маркетингових стратегій

Стратегія	Опис	Приклад використання
Сегментація ринку	Розподіл клієнтів на групи за різними критеріями	Розробка спеціального меню для вегетаріанців
Брендинг	Створення унікального образу закладу	Впровадження фірмового стилю сервісу
Цінова стратегія	Встановлення цінових рівнів відповідно до ринкових умов	Акції до свят
Інноваційні технології	Використання сучасних технологій для залучення клієнтів	Реклама через Instagram Stories

Джерело: сформовано автором

Використання маркетингових стратегій є необхідним елементом для підвищення конкурентоспроможності готелів і ресторанів. Брендінг, сегментація ринку, стратегія ціноутворення, впровадження новітніх технологій дозволяють не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих.

Інтернет та цифрові технології є потужними інструментами для просування послуг. Соціальні мережі, SEO та PPC-реклама є найефективнішими засобами залучення клієнтів.

Відеоконтент є одним з найбільш ефективних інструментів для привернення уваги потенційних споживачів, оскільки поєднує в собі візуальний та звуковий впливи, що підвищує емоційне сприйняття інформації. Соціальні мережі, в свою чергу, служать зручними майданчиками для поширення такого контенту. Вони забезпечують високий рівень просування, сприяють розвитку впізнаваності бренду, дозволяють швидко наростити аудиторію. Крім того, соціальні мережі допомагають побудувати портрет клієнта за допомогою аналізу поведінкових даних, дозволяючи компаніям оптимізувати стратегії обслуговування клієнтів і зацікавити їх за допомогою індивідуальних пропозицій і нових продуктів. На рис. 1 узагальнено основні інструменти SMM-маркетингу та їх цілі.

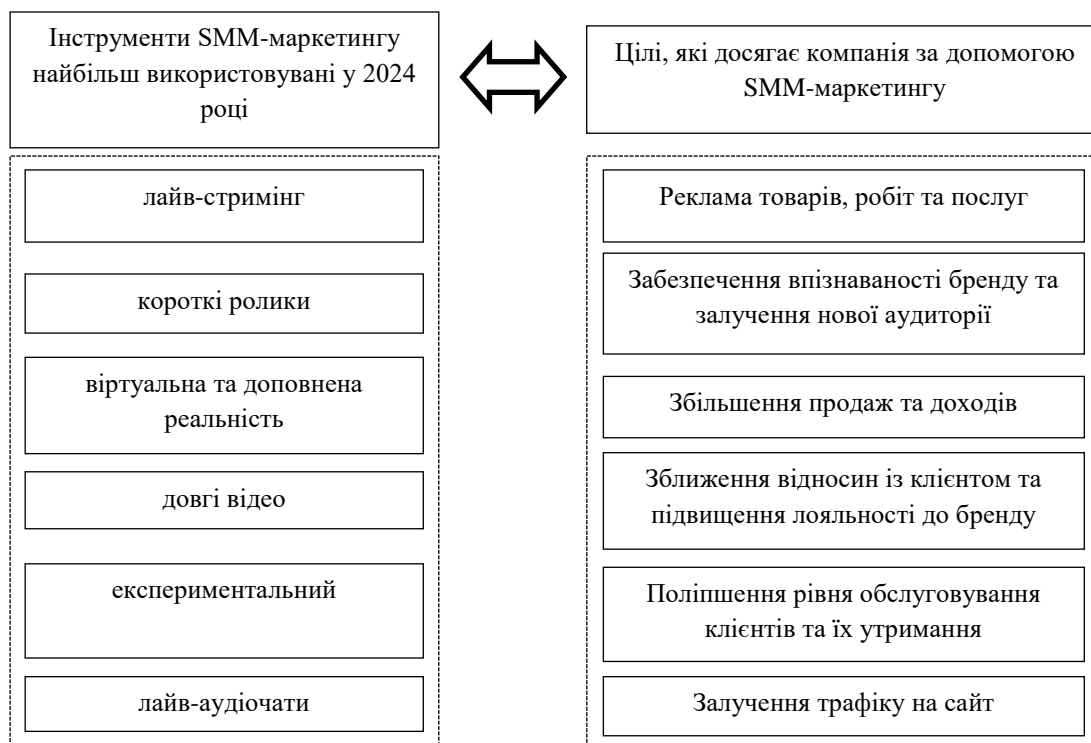


Рис. 1. Найбільш використовувані інструменти SMM-маркетингу та цілі, яких досягає компанія за їх допомогою

Джерело: сформовано автором

Маркетинг і просування відіграють важливу роль в готельному бізнесі. Для залучення та утримання клієнтів необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію. Досліджуйте ринок та цільову аудиторію, розробляйте унікальний бренд та позиціонування, використовуйте різноманітні маркетингові канали та інструменти, проводьте рекламні кампанії та акції, співпрацюйте з туристичними агентствами та системами бронювання. Також важливо підтримувати позитивну репутацію і активно працювати над поліпшенням якості сервісу [3].

Рекомендації для готельно-ресторанного бізнесу:

1. Інвестуйте в цифрові технології: автоматизацію процесів бронювання та маркетингу.
2. Розробляйте програми лояльності: персоналізовані пропозиції для клієнтів.
3. Підтримувати екологічні ініціативи: це підвищує репутацію та приваблює екологічно свідомих клієнтів.

Тому внесок маркетингу в загальний успіх готельно-ресторанного бізнесу незаперечний. Ефективні маркетингові стратегії допомагають збільшити кількість клієнтів, підвищити прибутковість і поліпшити репутацію готелю. Однак важливо пам'ятати, що маркетинг – це лише одна зі складових успішної роботи готелю. Якість сервісу, комфортні умови перебування та унікальний

досвід для гостей відіграють важливу роль у формуванні загального успіху бізнесу.

В результаті розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі є невід'ємною частиною успішної діяльності. Постійний моніторинг, аналіз результатів та адаптація маркетингових дій дозволяють досягати максимальних результатів та забезпечувати стійке зростання готелів та ресторанів. Використання маркетингових стратегій є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства. Їх впровадження дозволяє підвищити лояльність клієнтів, залучити нову аудиторію, зміцнити позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондарчук К. П., Кифяк О. В., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30. С. 18-25.
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. С. 34-37.
3. Фостолович В. А., Боцян Т. В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. С. 11-17.

В. О. Пасічник, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У статті розглядаються проблеми розвитку та організації лікувально-оздоровчого туризму, сучасного стану санаторно-курортної бази та курортних територій в Україні. В результаті дослідження виявлено поступове зростає число факторів, що негативно позначаються на здоров'ї людини такі як несприятливі екологічні умови, зниження рівня рухової активності, постійні стреси та зростання числа хронічних захворювань. У зв'язку з цим зростає кількість людей, які прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму, а за необхідності своєчасно отримувати якісну лікувально-оздоровчі послуги. Автором проаналізовано маркетингові технології, що активно використовуються на сучасному ринку медичного туризму з метою популяризації та підвищення попиту на лікувально-оздоровчі тури.

Ключові слова: *медичний туризм, туристичні послуги, туристичний маркетинг, маркетингові технології, лікувально-оздоровчий туризм.*