взаємодії громадян нашої країни з країнами сусідами. Але ситуація не патова, тому що завжди залишаються перспективи розвитку та модернізації. Адже разом з негативними наслідками прийшов поштовх до зміни напрямку руху українського бізнесу та його виходу на нові ринки. Таким чином з'явиться реальна можливість обміну знань, умінь та технологій, що призведе до вдосконалення підприємств нашої країни.

Список використаних джерел

1. Цифрове видавництво – архів електронного видавництва ЮРИСТ&ЗАКОН: сайт. URL: https://uz.ligazakon.ua/
2. Цифрове видавництво ZN.UA: сайт. URL: https://zn.ua/
3. Скрипник, Світлана, Оксана Процевят, and Олена Воронова. "Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану." *Економіка та суспільство* 38 (2022).
4. Зовнішня торгівля України 2020 / Державна служба статистики України, 2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/ztu_20_ue.pdf
5. Зовнішня торгівля України товарами у I кварталі 2022 року: експрес-випуск / Державна служба статистики України, 2022. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/05/3_4.pdf

***Abstract*:** *The problem of foreign economic relations between Ukraine and foreign partners in the times of Russia's full-scale invasion of our country is considered. The main changes in the legislation that directly impact the management and regulation of export relations are analyzed.*

Key words: *foreign economic relations, martial law, export, legality.*

Науковий керівник:
Ключник А.В.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри публічного
управління та адміністрування і міжнародної економіки,
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 339.138:[338.488.2:640.4]

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вершинін Микита Петрович,
здобувач вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: *проаналізовано маркетинговий вплив на діяльність готельно-ресторанного та туристичного бізнесу і питання їх взаємодії,*

зосереджуючись на важливості колаборації цих видів діяльності. Було виділено основні проблеми та певні маркетингові інструменти

Ключові слова: *дослідження, маркетинговий вплив, готельно-ресторанний бізнес, туристичний бізнес*.

У процесі дослідження маркетингового впливу на діяльність готельно-ресторанного та туристичного бізнесу важливим є питання їх взаємодії, адже колаборація цих видів діяльності була та є однією з найпопулярніших в сфері гостинності. На сьогодення постає проблема маркетингового розкриття закладів та розриву колаборaційних зв'язків між бізнесами, вихід на індивідуальну роботу.

Розширення маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного типу та покращення результатів діяльності за допомогою орієнтації на певні маркетингові інструменти і є основною проблематикою даного дослідження.

Готельно-ресторанна та туристична індустрія є взаємопов'язані та взаємодоповнюючі одна одну сфери діяльності. В більшості випадків ці сфери бізнесу організовують великі комплекси в усьому світові для задоволення потреб туристів, адже це має подвійну вигоду, як для туриста чи групи туристів, так і для підприємств [1].

Туристу не потрібно нервувати та витрачати свій час на пошуки гарного готелю, на аналіз запропонованих послуг. У нього не має необхідності шукати ресторани та кафе, адже за допомогою турфірми та кооперативної діяльності готельно-ресторанного та туристичного бізнесів, турист економить свій час з емоціями, отримує все одразу і поруч, що, в свою чергу, зручно. Особливо це стосується туристів-початківців. Для підприємств вигода полягає в тому, що клієнтська база постійно розширюється та поповнюється, як гостями-мешканцями країни, так і новими туристами, яких відправляє до готельно-ресторанного комплексу турфірма [2].

Однак, для того, щоб дана кооперація приносила прибуток, необхідно досягти поважливого ставлення від клієнтів, тобто заручитися авторитетом [4]. Цей показник можна покращити за допомогою якісного сервісу, який надається клієнтові та постійного, регулярного зворотнього зв’язку з ним, метою якого є аналіз його відпочинку, фіксація недоліків, скарг та пропозицій і, звісно ж, їх вирішення.

Іншим не менш важливим фактором, який буде впливати на попит клієнтів, є маркетинг. Саме за допомогою маркетингової діяльності клієнт може дізнатися та зацікавитися певними пропозиціями від турфірми. Тобто, реклама, як інструмент маркетингу, в цій сфері має велике значення, тому що саме за допомогою рекламних кампаній можна продемонструвати всі переваги певного готельно-ресторанного комплексу і туру.

Не менш важливим є маркетинговий аналіз. Аналізу підлягають першочергово конкуренти у цій сфері, адже для того, щоб дізнатися їх секрети, необхідно проводити маркетингові дослідження. Аналізувати також необхідно і купівельну спроможність клієнтів, тому що через різні зовнішні та внутрішні

фактори, цей показник може значно варіюватися. Ось для чого необхідно підлаштовуватися.

Вплив сезонності також є важливим фактором, від якого може залежати прибуток, а тому необхідно проводити аналітичні дослідження та виявляти потреби клієнтів у певний сезон [3].

Вагомий внесок роблять акції та спеціальні пропозиції, які, в свою чергу, можуть зацікавити клієнтів різних категорій та фінансового положення. Наприклад, такі пропозиції, як «гарячі тури», можуть привабити значну кількість нових туристів.

У сфері туризму можна виокремити цифровий маркетинг. На даний момент існують, щонайменше, п'ять основних причин, чому індустрія подорожей і туризму повинна використовувати цифровий маркетинг, які зазначені у табл. 1.

Таблиця 1 Переваги використання цифрового маркетингу в індустрії подорожей та туризму

Причини	**Переваги**
Більше взаємодії з клієнтами	Взаємодійте з клієнтами з будь-якої точки світу, дізнавайтеся про їхні очікування, підвищуйте рівень задоволеності та лояльності клієнтів, а також залучайте нових клієнтів за допомогою сарафанного радіо.
Поява в результатах пошукових систем	Підвищення видимості в результатах пошуку, залучення більшої кількості потенційних клієнтів і збільшення відвідуваності сайту.
Використання соціальних мереж для спілкування	Обробляйте запити клієнтів швидше і більш персонально, завантажуйте туристичні пропозиції та демонструйте напрямки подорожей, а також отримуйте цінний зворотній зв'язок від клієнтів за допомогою відгуків та коментарів.
Пости в соціальних мережах, які містять відгуки та коментарі мандрівників	Отримуйте підтвердження з хороших відгуків та покращуйте якість послуг на основі конструктивної критики.
Збільшення кількості споживачів, яким потрібен новий досвід	Залучайте клієнтів, демонструючи унікальний досвід за допомогою відеоблогів і прямих трансляцій.
Використання данних для створення персоналізованого досвіду подорожей	Збирайте та аналізуйте дані, щоб краще розуміти вподобання клієнтів, пропонувати персоналізований досвід та виявляти закономірності, які негативно впливають на послуги.

*Джерело: розроблено авторами на основі [5].

Таким чином, маркетинг є невід'ємною складовою даної сфери діяльності та є одним з ключових аспектів розвитку будь-якого комплексу чи підприємства особливо в період певних глобальних протиріч та криз. Саме за допомогою маркетингових інструментів можна покращити результативність діяльності окремо взятого закладу чи комплексу.

Список використаних джерел

1. Мунін Г.Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.

2. Азарян О.М., Каспаріене Ю.М. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку. Донецьк: Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, 2009. 184 с.

3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2008. 392 с.

4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу. Львів: Укоопспілка, 2009. 260 с.

5. Інформаційні технології в сфері гостинності і туризму. URL: https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1200&context=m3publishing (дата звернення: 06.03.2023)

Abstract: The article analyses the marketing impact on the activities of the hotel and restaurant and tourism businesses and the issues of their interaction, focusing on the importance of collaboration between these activities. The main problems and certain marketing tools are highlighted.

Keywords: research, marketing influence, hotel and restaurant business, tourism business.

Науковий керівник:

Кушнірук В. С.,

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,

Миколаївський національний аграрний університет