

АНТЮХОВ АНДРІЙ, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка), доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОСТИННІСТЮ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Маркетингові стратегії у сфері гостинності відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості бізнесу, особливо в умовах глобальних викликів і зростаючої уваги до сталого розвитку. Сучасний ринок гостинності стикається з численними викликами, серед яких економічні коливання, зростання екологічної свідомості, зміни у поведінці споживачів та розвиток цифрових технологій. Ці фактори вимагають адаптивних, інноваційних підходів до управління, які забезпечують довгострокову ефективність і гармонію із суспільними та екологічними потребами [1].

Одним із головних аспектів, що формує сучасні маркетингові стратегії, є акцент на екологічну відповідальність. Готелі та ресторани все більше інтегрують практики сталого розвитку у свою діяльність, такі як використання енергоефективних технологій, зменшення вуглецевого сліду, підтримка локальних виробників та впровадження програм повторного використання ресурсів. Споживачі, особливо з покоління міленіалів та молодше, активно підтримують компанії, які дбають про довкілля, що робить сталий розвиток не просто етичною вимогою, а й стратегічною перевагою [2].

Цифрова трансформація є ще одним важливим викликом та можливістю для маркетингу в гостинності. Використання штучного інтелекту, великих даних та мобільних застосунків дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, підвищуючи рівень їхньої задоволеності та лояльності. Наприклад, завдяки аналізу даних про вподобання гостей, готелі можуть пропонувати індивідуалізовані пакети послуг, які відповідають специфічним потребам кожного клієнта [3]. Соціальні медіа та онлайн-платформи стали основними каналами комунікації, через які бізнес може доносити свої цінності, розповідати про нові продукти та залучати клієнтів.

Сьогодні стратегічне управління у сфері гостинності також передбачає акцент на досвіді клієнта. Гості прагнуть не лише отримувати якісні послуги, а й переживати унікальні, незабутні враження. Цей тренд стимулює індустрію створювати інноваційні концепції, такі як тематичні готелі, інтерактивні культурні програми та гастрономічні події [4]. Успішна маркетингова стратегія повинна враховувати ці зміни у споживчій поведінці, акцентуючи увагу на емоційній цінності, яку бізнес пропонує своїм клієнтам.

Особливу роль у майбутньому відіграватиме персоналізація та використання технологій для глибшого розуміння потреб споживачів. Великі дані, штучний інтелект і аналітичні інструменти дозволять створювати унікальні пропозиції, що враховують індивідуальні вподобання кожного гостя



[5]. Крім того, розширення цифрових платформ, включно із соціальними мережами та віртуальною реальністю, стане основним каналом взаємодії з клієнтами, що сприятиме посиленню їхньої залученості та довіри.

Успіх майбутніх стратегій також залежатиме від здатності індустрії гостинності працювати у партнерстві з іншими секторами. Зміцнення співпраці між державними, приватними та громадськими організаціями відкриває можливості для спільних інновацій і підвищення загальної стійкості галузі. Це може включати партнерства для розвитку інфраструктури, проведення спільних екологічних проєктів або організацію заходів для підвищення свідомості туристів щодо сталого споживання [5].

Перспективи маркетингових стратегій у сфері гостинності в умовах сталого розвитку залежать від здатності бізнесу бути гнучким, інноваційним та відповідальним. Компанії, які активно інтегрують принципи сталого розвитку, адаптуються до цифрових змін і ставлять клієнта у центр своєї діяльності, мають високі шанси на успіх. У цьому контексті маркетинг стає не лише інструментом залучення клієнтів, але й засобом побудови довготривалих взаємин, заснованих на спільних цінностях та довірі.

Список використаних джерел:

1. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
2. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Sukhorukova A. Hospitality Management Through the Development Of Tourism Infrastructure in the World: Trends and Perspectives in Terms of Sustainable Development. *Modern Economics*. 2024. 44(2024), 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34)
3. Caruso D., Lunkina T., Burkovska A. and Burkovska A. Assessment of the Influence of the National Bank of Ukraine Monetary Policy on Food Security of the State. *Accounting and Finance*. 2020. №4 (90), P. 45-51. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4\(90\)-45-51](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-4(90)-45-51)
4. Poltorak A., Burkovska A., Khrystenko O, Sukhorukova A. Dovgal I. Monitoring of relationships between indicators of food security of the states. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2023. 1269(1), 012001. DOI:10.1088/1755-1315/1269/1/012001
5. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Petrenko V. Management of the Informational Potential of Eco-Hotels in the Conditions of Sustainable Development of Hospitality and Tourist Destinations Based on Agricultural Enterprises in Ukraine. *Modern Economics*. 2023. 41(2023), 147-155. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-21)

