

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вікторія СТАМАТ

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

Валентина ІЗБАШ

ЗВО спеціальності 051 Економіка,

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, а конкуренція на туристичному ринку зростає, інноваційність у маркетингу стає ключем до успіху туристичних підприємств. Традиційні методи реклами втрачають ефективність, тоді як стратегії, які надають користувачам цінний та інформативний контент, стають все більш важливими. Потреба у новаторських підходах до маркетингу виникає через несхожість з очікуваннями та змінами у споживчих уподобаннях, що дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів.

В наш час існують різноманітні інноваційні стратегії в маркетингу, такі як інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, CRM, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг та ребрендинг, мережевий маркетинг, мобільний маркетинг, технології виставкової діяльності та інші [1].

За рахунок стрімкого розвитку сучасних технологій, значення інтернет-маркетингу стає все важливішим, особливо на туристичному ринку. Це відкриває можливості для нових туристичних підприємств активно змагатися на ринку туризму. Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр методів, що використовуються через Інтернет для залучення уваги до товарів чи послуг, популяризації їх та успішного просування з метою здійснення продажів [2].

Основна ідея інтернет-маркетингу полягає у тому, що центром усіх дій стає веб-сайт туристичної компанії. Це створює основу для двохрівневого підходу, де сайт містить найбільш повну інформацію про фірму та її послуги, а зовнішні рекламні канали спрямовані на привертання відвідувачів на сайт [3].

У туристичній галузі Інтернет відіграє ключову роль як для постачальників послуг, так і для їх клієнтів. Постачальники використовують Інтернет для реклами, продажу, зв'язку з клієнтами та участі у виставках. Споживачі, зі свого боку, використовують мережу для пошуку, порівняння цін та бронювання послуг. Це підкреслює важливість Інтернету як інструмента у сфері туризму.

Реклама в місцевих онлайн-каталогах, власний веб-сайт з інформацією про фірму та послуги, активна присутність в соціальних мережах (наприклад, Facebook та Instagram), розробка мобільних додатків для смартфонів і планшетів, надсилання пропозицій по електронній пошті - це лише деякі з методів просування туристичної фірми в Інтернеті. Оптимізація для пошукових систем, така як використання ключових слів та створення якісного контенту, також грають важливу роль у привертанні більше відвідувачів на веб-сайт.

Сучасний пошуковий маркетинг (SEM) включає SEO та контекстну рекламу, яка привертає потенційних клієнтів через платні оголошення. Найпопулярнішим майданчиком для цього є Google, де рекламодавець оплачує за кожен перехід за рекламою. Інтернет є ключовим інструментом для маркетингу, дозволяючи привертати клієнтів з мінімальними витратами.

Однак для успіху потрібні сучасні знання та навички, включаючи роботу з веб-сайтом, його оптимізацію та розуміння рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н.В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Т. 2, № 17. С. 211–226.

2. Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. та ін. Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи

:колективна монографія. Уманський державний педагогічний ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2022. 185 с.

3. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.

Денис ГРИГОР'ЄВ
ЗВО спеціальності 073«Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
Віктор КУШНІРУК
канд.екон. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи то організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі готельно-ресторанний бізнес - це не лише надання послуг перебування та харчування. Це цілеспрямоване формування вражень, створення атмосфери, що надихає та вражає. Для досягнення успіху у цій сфері необхідно мати чітку маркетингову стратегію, яка охоплює всі аспекти бізнесу від реклами до обслуговування гостей.

Ретельне вивчення цільової аудиторії є фундаментальним етапом у формуванні маркетингової стратегії для готельно-ресторанного бізнесу. Кожен клієнт - це унікальна особистість зі своїми власними смаками, пріоритетами та цінностями. Для того, щоб ефективно привертати та утримувати клієнтів, необхідно зрозуміти, що саме приваблює їх до вашого готелю чи ресторану. Деякі клієнти можуть шукати розкіш та елегантність, тому для них важливо, щоб готель чи ресторан мав вишуканий дизайн та високий рівень обслуговування. Інші можуть цінувати комфорт та затишок, тому для них важливо, щоб приміщення було затишним та забезпечувало всі зручності.