

: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.

Аналіз конкурентів дозволяє отримати об'єктивну картину того, що вже присутнє на ринку, які послуги надають конкуренти, як вони привертають клієнтів та які їхні сильні і слабкі сторони. Під час аналізу конкурентів важливо враховувати різноманітні аспекти їхньої діяльності [1]. Спочатку варто дослідити асортимент послуг, які надають конкуренти. Це можуть бути різноманітні типи номерів або страв, додаткові сервіси, які вони пропонують, такі як сауни, басейни, спа-процедури тощо.

Розробка стратегії просування є важливим етапом у маркетинговій стратегії готельно-ресторанного бізнесу, оскільки вона визначає способи та інструменти, за допомогою яких ваш заклад буде привертати увагу потенційних клієнтів та залучати їх до використання ваших послуг. Перший крок - це вибір маркетингових каналів. Вибір каналів повинен базуватися на специфіці вашої цільової аудиторії. Це можуть бути різноманітні канали, такі як реклама в Інтернеті (соціальні мережі, пошукова реклама), традиційні медіа (телебачення, радіо, преса), пряма реклама (розсилки, SMS-реклама), спонсорство подій або партнерські програми. Далі необхідно розробити рекламні матеріали, які будуть використовуватися для просування вашого бізнесу. Це можуть бути рекламні банери, рекламні відеоролики, принтовані матеріали (ліфлети, брошури), а також рекламні акції та спеціальні пропозиції для привертання уваги [2].

У світі готельно-ресторанного бізнесу, де конкуренція постійно зростає, ключовим фактором успіху є наявність чіткої та ефективної маркетингової стратегії. Вона не лише допомагає привертати клієнтів, а й створює підґрунтя для розвитку та процвітання вашого бізнесу.

#### **Список використаних джерел :**

1. Белова Т. Г. Шаповал О. Ф. Методичні підходи до аналізу конкурентів. Формування ринкових відносин в Україні, № 6, 2012. С. 22-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2012\\_6\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_6_7)
2. Луценко К. О. Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», (3 (51), 2019. С. 151–156. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-151-156>