

Каріна ГЕТМАНЦЕВА
ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет

Ірина БАНЄВА
д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У світі сучасного туризму та готельно-ресторанного бізнесу використання маркетингових інструментів має вирішальне значення. Вказані галузі, відіграють ключову роль у соціальному та економічному розвитку, зазнали суттєвих змін у десятиліття цифрових технологій. Зміна підходів до подорожей, зростання конкуренції та вплив цифрових технологій відкрили нові виклики та можливості для підприємств.

Аналіз сучасного стану цих галузей дозволяє краще зрозуміти, як вони адаптувались до нових реалій та використовують маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів. Огляд надає контекст для подальшого дослідження та відкриває можливості для вдосконалення стратегій маркетингу та підвищення конкурентоспроможності.

У цифрову епоху всі аспекти бізнесу переходять у онлайн формат, що робить цифрові маркетингові інструменти необхідними для успішної діяльності у галузі. Вони забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, приваблення нових та утримання існуючих клієнтів, забезпечуючи підприємствам конкурентні переваги на ринку [2, с. 129].

Веб-сайти є важливим елементом цифрової присутності будь-якого туристичного або готельно-ресторанного підприємства. Оптимізація веб-сайту (SEO) дозволяє підприємствам з'являтися на перших результатах пошуку, забезпечуючи більшу видимість у мережі та залучаючи більше клієнтів.

Соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент маркетингу, де підприємства можуть побудувати спільноту клієнтів, публікувати актуальну інформацію та взаємодіяти з аудиторією шляхом коментарів, відгуків та привабливого контенту [4, с. 216].

Контент-маркетинг - ефективний спосіб створення цінного контенту, що привертає увагу аудиторії та стимулює взаємодію з брендом через блоги, статті, відео та фотографії.

Маркетинг впливу використовує впливових особистостей та блогерів для просування продуктів та послуг, що сприяє збільшенню обізнаності про бренд та його популярності.

Зазначені інструменти утворюють повністю інтегровану маркетингову стратегію, спрямовану на максимізацію присутності бренду в онлайн-середовищі та максимізацію взаємодії з клієнтами.

У галузі туризму та гостинності відбуваються постійні зміни в підходах до маркетингових інструментів. Нові тенденції свідчать про зростаючу увагу до персоналізації пропозицій, що дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та персоналізовані пропозиції для клієнтів, підвищуючи їх задоволеність та лояльність [7, с. 92].

Ще однією важливою тенденцією є зростання використання віртуальної та розширеної реальності в маркетингових кампаніях, що сприяє збільшенню зацікавленості та довіри споживачів до продукту або послуги.

Маркетингова автоматизація та аналіз даних є також однією важливою тенденцією, що дозволяє оптимізувати процеси та налаштовувати маркетингові стратегії більш точно та ефективно.

Важливо відзначити значущість мобільного маркетингу та розробки додатків для мобільних пристроїв, що зростає в контексті залучення та утримання клієнтів [1, с. 52].

Несприятливі аспекти, такі як збільшення конкуренції, стимулюють підприємства до постійного удосконалення та інновацій у стратегіях маркетингу, незважаючи на очевидні переваги сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз успішних кейсів відомих туристичних агентств, готелів та ресторанів надає можливість здобути цінний практичний досвід та уроки, які можна застосувати власному бізнесу. Вивчення успішних прикладів дозволяє виявити ключові аспекти ефективного використання сучасних маркетингових інструментів та врахувати їх у власних стратегіях [5, с. 137].

Одним з успішних кейсів в галузі туризму є приклад Airbnb. Ця компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти для просування своєї платформи з пошуку житла для подорожуючих. Вони активно використовують контент-маркетинг, створюючи цікаві статті та блоги про подорожі, а також публікуючи відео-тури із користувачами, щоб показати реальний досвід відпочинку. Airbnb також успішно використовує соціальні медіа для комунікації зі своєю аудиторією та просування спеціальних пропозицій.

Ще одним прикладом є успішна маркетингова стратегія готелю Marriott International. Вони впровадили програму лояльності Marriott Bonvoy, яка надає клієнтам різноманітні переваги та збільшує відчуття прив'язаності до бренду. Ця програма також дозволяє Marriott збирати дані про своїх клієнтів і використовувати їх для персоналізації пропозицій та створення спеціальних промоакцій.

Щодо ресторанного бізнесу, успішним кейсом може бути стратегія маркетингу ресторану Chipotle Mexican Grill. Вони активно використовують соціальні медіа для просування своїх страв, регулярно публікуючи фото та відео страв у своїх офіційних акаунтах. Також Chipotle запровадив програму лояльності, де клієнти можуть отримувати бонуси та знижки за кожним візитом, що стимулює їх повертатися до ресторану знову та знову.

Наведені приклади демонструють, як успішні туристичні агентства, готелі та ресторани використовують сучасні маркетингові інструменти для залучення клієнтів та підвищення власної конкурентоспроможності [6, с. 64].

У висновках ми відзначаємо ключові аспекти успішного використання маркетингових інструментів у сфері туризму та гостинності. Виявлено, що сучасний ландшафт бізнесу в цих галузях вимагає активного застосування

цифрових маркетингових інструментів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші. Персоналізація пропозицій, використання віртуальної та розширеної реальності, а також мобільний маркетинг є важливими складовими успішної стратегії.

Наш аналіз також підкреслює важливість програм лояльності та збору та аналізу даних про клієнтів для персоналізації пропозицій. Висновки підтверджують, що використання сучасних маркетингових інструментів є вирішальним чинником у підвищенні конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму та гостинності.

З метою практичного застосування отриманих результатів, рекомендується підприємствам активно використовувати цифрові маркетингові інструменти, створювати програми лояльності та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів. Також важливо постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та враховувати сучасні тенденції розвитку галузі для досягнення успіху.

Список використаних джерел:

1.Ковальов М.І. Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі в Україні: аналізі перспективи // Туризм та гостинність. - Київ: УкрТуризм, 2020. - С. 45-62.

2.Литвиненко О.С. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності маркетингових стратегій в готельному бізнесі // Інноваційний маркетинг. - Львів: Нова Ідея, 2021. - С. 112-129.

3.Гончарук Н.М., Шевченко І.П. Використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг: аналіз та практичні рекомендації // Маркетинг і реклама.- Одеса: Південний Вітряк, 2023. - С. 78-94.

4.Романенко Л.С. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності готелів у контексті цифрової трансформації // Туризм і гостинність. - Харків: Видавництво "Сучасність", 2022. - С. 205-220.

5.Сидоренко А.М., Попова Т.В. Ефективність використання мобільних додатків у туристичному бізнесі: аналіз та практичні рекомендації // Електронна комерція. - Дніпро: Поділля, 2021. - С. 134-148.

6.Васильев М.О. Вплив міжнародного туризму на розвиток господарства України: сучасний стан та перспективи // Інновації в туризмі. - Запоріжжя: Туристичний світ, 2023. - С. 55-70.

7.Павленко І.С., Степанова О.М. Роль інтерактивного маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності готельних комплексів // Маркетингові інновації. - Кропивницький: Видавництво "Професіонал", 2022. - С. 87-101.

Вікторія СТАМАТ

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

Анастасія ЄФІМОВА

ЗВО спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

РОЛЬ ВІДГУКІВ КЛІЄНТІВ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У світі, де сучасні споживачі все більше віддають перевагу онлайн-дослідженням та відгукам, важливість відгуків клієнтів у готельному та ресторанному бізнесі стає надзвичайно великою. Відгуки клієнтів можуть визначати репутацію підприємства, впливати на його доходи та навіть визначати його успіх на ринку. Тому вивчення, реагування і вдосконалення під впливом відгуків клієнтів стає необхідною складовою стратегії маркетингу для готелів і ресторанів.

Процес аналізу відгуків клієнтів у готельному та ресторанному бізнесі починається зі збору відгуків з онлайн-платформ, таких як TripAdvisor, Google або Booking.com. Потім команда бізнесу проводить перевірку на позитивні та негативні тенденції, визначає основні проблеми та визначає ключові теми, які повторюються у відгуках. Далі відбувається аналіз цих ключових тем для виявлення слабких місць у обслуговуванні або якості продукту. На основі зібраної інформації розробляються конкретні стратегії поліпшення якості послуг та розвитку бізнесу. Після впровадження змін команда відслідковує реакцію клієнтів і знову проводить аналіз для оцінки ефективності