

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

запроваджених заходів [1, с.250]. Відгуки клієнтів є важливим джерелом зворотного зв'язку для підприємства. Вони надають можливість власникам готелів та ресторанів зрозуміти, що їх клієнти цінують або на що скаржаться. Це дозволяє підприємствам виявити слабкі місця в обслуговуванні або якості продукту і вчасно вносити відповідні зміни для поліпшення своїх послуг.

Окрім того, відгуки клієнтів є важливим чинником прийняття рішень для потенційних клієнтів. Багато людей шукають відгуки перед тим, як зробити резервацію готелю або зайти в ресторан. Позитивні відгуки можуть стимулювати нових клієнтів вибирати певне підприємство, тоді як негативні можуть відлякувати. Як наслідок, важливо для бізнесу стежити за своєю онлайн-репутацією і активно працювати над поліпшенням вражень своїх клієнтів.

Також відгуки можуть бути використані для підвищення впевненості в бренді. Позитивні відгуки можуть підкріплювати позитивне сприйняття бренду готелю чи ресторану. Якщо підприємство активно реагує на відгуки та вирішує проблеми, це може підвищити довіру клієнтів до бренду та зробити його більш привабливим для нових клієнтів [2, с.47]. Однак важливо пам'ятати, що не всі відгуки є об'єктивними або дійсно відображають якість обслуговування чи продукту. Іноді вони можуть бути спотвореними або створеними конкурентами. Тому для підприємств важливо аналізувати відгуки і реагувати на них з розумінням, враховуючи контекст та обставини.

Отже, роль відгуків клієнтів у маркетингу готельного та ресторанного бізнесу важлива і багатогранна. Вони надають цінну інформацію для покращення послуг, впливають на рішення потенційних клієнтів і можуть підвищити впевненість в бренді. Проте для ефективного використання відгуків необхідно поєднувати їх аналіз з об'єктивністю та розумінням контексту.

Список використаних джерел

1. Макушок О. В. Особливості здійснення маркетингових досліджень на підприємствах ресторанного бізнесу. *Стратегічні перспективи туристичної*

та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 2020. С. 249-252.

2. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Т.2. № 19. С. 41-48.*

Владислав УРСУ

ЗВО спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

Науковий керівник - канд.екон.наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Ольга ШИКІНА

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі, де готельний бізнес став однією з галузей, яка найбільш динамічно розвивається. Стрімкі зміни у споживчій поведінці, технологічний прогрес та різноманітність конкурентів створюють унікальні виклики та можливості для маркетологів у сфері гостинності. Від зростання впливу онлайн-бронювання до впровадження персоналізованих підходів до обслуговування гостей, сучасні маркетологи в готельному бізнесі змушені адаптуватися до вимог ринку, які постійно змінюються [1].

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії:

- обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію й планування організаційної маркетингової стратегії готельного продукту та фінансової діяльності готелів;
- удосконалювання методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку;