

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;

- регулювання й напрямок всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу [2].

Науковець Мельник Д. Л. розкриває маркетингову стратегію як раціональну, логічну структуру, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання [3].

Існує декілька класифікацій маркетингових стратегій, розроблених відомими вченими. Так широкого розповсюдження отримала матриця продуктового/ринкового портфеля Ансоффа (1957). Ця матриця описує чотири стратегії: проникнення на ринок, розширення ринку, розробка продукту, диверсифікація.

Однією з важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформаційна система представлена як система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитом [3].

Маркетингова інформаційна система дасть змогу отримати оперативну інформацію і звітність про наявність путівок на підприємстві. Дана система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві [4].

Список використаних джерел :

1. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53>

2. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

3. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219.

4. Nezdoyminov S., Shykina O. Prospects of development of tourist flow in Ukraine // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. Salzburg, Austria. 2016. No. 4. Pp. 82–90.

Нікіта КОЛЯДА

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ВПЛИВ CRM СИСТЕМ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

В сучасних реаліях світової джиталізації, особливу роль займає інформація, яка допомагає компаніям швидше та точніше взаємодіяти, з клієнтом. Через недостатню кількість або не структурність інформації компанії може не бачити та не заважувати увагу, на проблеми взаємодії з клієнтом. Тобто зменшується потенціальний прибуток, відтік клієнтів та отриманням не задовільних клієнтів та їх відгуків, що негативно впливає на імідж організації. Для запобігання таких ситуації передові компанії використовують CRM (Customer Relationship Management) або Система управління взаємовідносинами з клієнтами [1].

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - це технологічний інструмент або платформа, що використовується компаніями для управління взаємодією та відносинами зі своїми клієнтами в різних точках контакту. CRM-системи допомагають організаціям оптимізувати процеси продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, централізуючи дані про клієнтів, автоматизуючи завдання та надаючи інформацію для підвищення