



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Департамент культури і туризму Харківської обласної військової адміністрації

Департамент фінансів Харківської обласної військової адміністрації

Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва

Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця

Czech University of Life Sciences in Prague (м. Прага, Чехія)

European Institute Of Continuing Education EIDV (м. Подгайська, Словачка Республіка)

University Of Economics Varna (м. Варна, Болгарія)

Ukrainische Freie Universität UFU (м. Мюнхен, Німеччина)

National Scientific Research Institute For Labour And Social Protection, (м. Бухарест, Румунія)

Hilton Dalaman Sarigerme Resort & Spa (м. Сакерм, Туреччина)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ І КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

І Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 95-річчю заснування Харківського національного
економічного університету імені Семе́на Кузне́ця
20 листопада 2025 року

ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025 року

Владлен Валерійович Жуков

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу і крафтових технологій,

Анастасія Міщерюк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА СИСТЕМА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших сфер сучасної економіки, де успіх підприємства значною мірою залежить від ефективності просування та правильно організованої системи збуту продукції. Конкуренція у цій галузі надзвичайно висока, тому саме грамотна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам привернути увагу клієнтів, сформувати позитивний імідж та забезпечити стабільний попит на свої послуги.

Як відомо, просування збуту продукції у готельно-ресторанному бізнесі – це сукупність дій, спрямованих на інформування потенційних споживачів про послуги закладу, формування лояльності та стимулювання купівлі. Основними методами просування виступають:

- реклама,
- зв'язки з громадськістю
- стимулювання збуту,
- PR-діяльність (зв'язки з громадськістю),
- особисті продажі та інтернет-маркетинг.

Реклама є найбільш поширеним інструментом, що дозволяє донести до цільової аудиторії переваги продукту з метою інформування споживача для просування й продажу готельного продукту. Вона може мати різні форми: друковану, зовнішню, телевізійну або онлайн. У сучасних умовах особливе

значення має цифровий маркетинг, зокрема реклама у соціальних мережах, таргетовані кампанії, SEO-просування та співпраця з блогерами.

Ефективним рекламним засобом є контекстна реклама, яка розміщується в результаті пошуку пошукової системи по відповідній тематиці, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Вона представлена невеликим текстовим повідомленням, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки. Перевагами такої реклами є те, що плата стягується лише за реальний візит на сайт готелю [1].

Метою реклами в готельному бізнесі є [2]: формування у споживача знань про готельний продукт та потреб у ньому; формування доброзичливого ставлення до готелю; спонукання споживача придбати послуги готелю; стимулювання продажу готельного продукту; пришвидшення реалізації готельних продуктів; збільшення кількості постійних клієнтів готелю; формування в інших фірм образу надійного партнера.

Реклама потребує великих витрат, тому її потрібно спланувати, розрахувати витрати на її проведення, вибрати носій реклами, частоту звернень до цільової аудиторії для того, щоб досягнути бажаного ефекту, тобто не тільки привернути увагу споживачів, але і переконати їх скористатися послугою.

Стимулювання збуту спрямоване на короткострокове підвищення продажів через знижки, бонуси, акції «щасливі години», програму лояльності чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Крім того, для стимулювання збуту важливо справити позитивне враження на покупця. Для цього можна запропонувати сувенірну продукцію, наприклад, ручки, пакети, блокноти, кухлі. Сувеніри необхідні також при відвідуванні виставок, ярмарків і фестивалів. Це допомагає не лише залучати нових відвідувачів, а й утримувати постійних гостей.

PR-діяльність (зв'язки з громадськістю) формує позитивний імідж закладу через участь у благодійних заходах, організацію кулінарних фестивалів, співпрацю зі ЗМІ та створення цікавого інформаційного контенту. Це дає змогу формувати емоційний зв'язок зі споживачем і підвищувати довіру до бренду.

У готельно-ресторанній сфері саме людський фактор часто визначає рішення гостя повернутися знову. Доброзичливість, професійність і вміння персоналу презентувати послуги стають потужним інструментом просування.

Не менш важливою складовою маркетингової діяльності є система збуту продукції, тобто організація каналів, через які споживач отримує послугу. У готельному бізнесі це може бути прямий продаж номерів через власний сайт, онлайн-платформи бронювання (Booking, Airbnb), туристичні агентства або корпоративні договори. У ресторанному бізнесі система збуту охоплює обслуговування у закладі, доставку страв, кейтеринг, замовлення через мобільні додатки чи партнерські сервіси доставки (Glovo, Bolt Food тощо).

Успішна система збуту базується на принципі зручності для клієнта – чим легше споживач може замовити та отримати послугу, тим вищий рівень продажів і лояльності. Тому сучасні готельно-ресторанні підприємства активно впроваджують цифрові технології, системи онлайн-бронювання, електронні меню, мобільні додатки й автоматизовані програми управління.

Маркетинг відіграє важливу роль в системі управління підприємством, оскільки його метою є розробка такого продукту і послуги, які найбільш повно задовольняють потреби споживачів.

Отже, ефективне просування та налагоджена система збуту є ключовими факторами успіху у готельно-ресторанному бізнесі. Поєднання традиційних та сучасних методів комунікації, орієнтація на потреби клієнтів і використання новітніх технологій дозволяють створювати стійкі конкурентні переваги та формувати позитивний імідж бренду у сфері гостинності.

Список використаних джерел

1. Куччук Л. В. Види інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2017. – Вип. 6. – С. 167– 174.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Європейський університет. Київ. 2007. – 245 с.