

*Рада молодих вчених при Міністерстві освіти і науки України  
ВГО «Інноваційний університет»  
Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації  
Харківський обласний туристсько-спортивний союз  
Варненський вільний університет (Болгарія)  
AGH Науково-технічний університет (Польща)  
Varna University of Management (Болгарія)  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця  
Київський національний університет технологій та дизайну  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» м. Дніпро, Україна  
Львівський торговельно-економічний університет  
Державний торговельно-економічний університет  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
Одеський національний економічний університет  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Луцький національний технічний університет  
Криворізький національний університет  
Уманський національний університет  
Хмельницький національний університет  
Полтавський державний аграрний університет  
Одеський національний морський університет  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького  
Державний біотехнологічний університет  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького  
Український державний хіміко-технологічний університет  
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Хмельницький національний університет  
Національний транспортний університет  
Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка  
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського  
Миколаївський національний аграрний університет  
Університет імені Альфреда Нобеля  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
Національний транспортний університет  
Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

## **«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ»**

### **МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Харків 2026**

**Жуков В.В.,**  
канд. екон. наук, доцент  
доцент кафедри готельного, ресторанного бізнесу  
і крафтових технологій  
*Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця*

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Для того, щоб успішно здійснювати свою діяльність на ринку, керівництво готелю або іншого засобу розміщення повинно мати компетентних і кваліфікованих фахівців, які відповідають високим стандартам обслуговування туристичного готельного комплексу. Персонал готелю повинен не тільки мати загальні знання про те, що таке маркетинг і які існують маркетингові інструменти, але, перш за все, він повинен вміти використовувати ці інструменти в потрібний час і в потрібному місці, щоб швидко і ефективно вирішувати виникаючі проблеми, які мають важливе значення для успішного функціонування готельного підприємства на ринку.

Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Маркетинг – це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку. Вперше цей термін з'явився на початку ХХ ст. у США, а через кілька десятків років ним користувалися вже в багатьох країнах світу.

Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують виходячи з трьох основних постулатів: як принцип, як засіб, як метод.

Маркетинг – це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання

місії підприємства на ринку.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес зіштовхується з низкою викликів, пов'язаних із залученням та утриманням клієнтів на висококонкурентному ринку. Глобалізація та цифровізація призвели до збільшення доступу до інформації та послуг, що посилює конкуренцію між готелями. Традиційні маркетингові підходи вже не забезпечують необхідного рівня залучення клієнтів, тому виникла потреба в інноваційних інструментах, таких як соціальні мережі, персоналізовані пропозиції та програми лояльності.

Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу – це система управління та організації діяльності з розроблення, створення, просування та продажу послуги; спрямована на задоволення потреб споживача і забезпечення досягнення цілей, поставлених керівництвом готельно-ресторанного комплексу. Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельно-ресторанного бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого продукту, який відповідає сучасному попиту.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу має свою специфіку, обумовлену особливостями створення й споживання готельного, ресторанного продукту. По-перше, який характер готельного продукту створюється? По-друге, які потреби в його послугах, як вони задовольняються? По-третє, що являє собою готельний продукт і з яких елементів він складається? По-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування й продажу готельних продуктів? З'ясування цих питань пояснює економічну суть готельного бізнесу. Саме формування готельного продукту і його реалізація найтісніше пов'язані з поняттям «готельний бізнес», видом готельного бізнесу і концепцією його розвитку. Не можна розуміти під готельним бізнесом тільки потреби в зміні місць перебування.

Маркетинг відіграє вирішальну роль в індустрії гостинності з кількох причин. По-перше, в умовах високої конкуренції ефективний маркетинг дозволяє готелям, ресторанам та іншим підприємствам індустрії гостинності виділитися на тлі конкурентів. Це допомагає створити унікальну ідентичність для різних підприємств сфери гостинності, також засвідчує про цінність, яку вони пропонують потенційним гостям.

По-друге, маркетинг готельно-ресторанного бізнесу життєво важливий для залучення та утримання клієнтів. Використовуючи цільові кампанії, взаємодіючи на платформах соціальних мереж і підтримуючи активну присутність в Інтернеті, заклади гостинності можуть охопити бажану аудиторію та розвинути міцні відносини з клієнтами. Ці відносини мають важливе значення для збільшення доходів готелю, ресторану за рахунок повторних продажів і позитивних рекомендацій.

Включення потужних цифрових інструментів у маркетингові стратегії

готелів може значно підвищити ефективність та результативність. Правильні інструменти надають цінну інформацію та дані, які допомагають керувати доходами, дозволяючи готелям визначати найефективніші маркетингові стратегії.

Корисним інструментом, який можуть використовувати готелі, є А/В-тестування. Цей метод дозволяє порівнювати різні версії веб-сторінок або маркетингових кампаній, допомагаючи визначити, який підхід найкраще резонує з їхнім цільовим ринком. Тестуючи варіації контенту, дизайну та повідомлень, готелі можуть спрямовувати ресурси на найефективніші стратегії, оптимізуючи маркетингові зусилля та стимулюючи більше прямих бронювань.

Окрім А/В-тестування, готелі можуть використовувати аналітичні платформи, такі як Google Analytics, щоб отримати цінну інформацію про трафік веб-сайту, коефіцієнти конверсії та поведінку користувачів.

Ці інструменти дозволяють готелям глибоко розуміти шлях клієнта та визначати сфери, які потребують вдосконалення. Приймаючи рішення на основі даних, готелі можуть покращити процес бронювання для кожного потенційного клієнта та покращити загальний досвід гостей [1, 2].

Крім того, маркетинг дозволяє бізнесу адаптуватися до мінливих уподобань споживачів і ринкових тенденцій. Це гарантує, що вони залишаються актуальними та реагують на мінливі потреби клієнтів. Зрештою, у галузі, де репутація та задоволеність клієнтів Грають першорядне значення, ефективний маркетинг є елементом успіху. Це сприяє зростанню доходів, одночасно сприяючи стійкій лояльності гостей.

Створюючи програму маркетингових заходів у сфері готельно-ресторанних послуг потрібно враховувати наступне:

- продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є загалом системним поняттям. Всі його елементи є взаємодоповнюючими та взаємозалежними. Несприятлива якість одного впливає на інший, а отже, на загальну репутацію системи;

- продукт у сфері готельно-ресторанних послуг має свою «визначеність», його неможливо реалізувати без споживання, накопичувати та ототожнювати із матеріальним продуктом;

- характерна ознака продукту сфери готельно-ресторанних послуг полягає в тому, що він створюється під час споживання;

- продукт у сфері готельно-ресторанних послуг не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати в якості товарного зразка його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону;

- для використання продукту у сфері готельно-ресторанних послуг споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю

іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту;

– попит на продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є еластичним, оскільки зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них. Також попит залежить від часу споживання (сезон, пора року) і за місцем споживання (країна, область, район) [1, 2, 3].

Розподіл маркетингового бюджету може виглядати так:

- соціальні мережі та контент-маркетинг: 30%.
- контекстна та таргетована реклама: 25%.
- SEO та розвиток вебсайту: 15%.
- email-маркетинг та сrm: 10%.
- офлайн-реклама та поліграфія: 10%.
- PR, події та партнерства: 10%.

Ця структура є орієнтовною та має адаптуватися під специфіку конкретного ресторану. Регулярно аналізуйте повернення інвестицій від кожного каналу та перерозподіляйте бюджет на користь найефективніших інструментів.

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні вимагає системного підходу до просування. Маркетинг ресторану – це не просто реклама страв, а комплексна стратегія залучення відвідувачів, формування репутації та побудови довгострокових відносин з гостями.

Маркетинг готельного, ресторанного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб відвідувачів. Мета системи готельного і ресторанного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [1, 2]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що для того, щоб розвивати діяльність на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні, необхідно, узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у реалізації програм розвитку туристичних підприємств дозволяє стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингового менеджменту готельно-ресторанного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку цих послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств раціонально використовувати свої ресурси, вірно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, розуміти та діяти відповідно до сучасних тенденцій і поліпшити власну конкурентоспроможність.

### Список літератури:

1. Воляник Г. М., Марушко Н. С., Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарств – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.
3. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10960104>

УДК 338.48

**Іванов А.М.**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
*Одеський національний морський університет*

### **ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТРК В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Поняття адаптивних стратегій у сучасній економічній науці розглядається як здатність підприємства своєчасно та адекватно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища шляхом коригування цілей, методів управління та бізнес-процесів [1].

Адаптивна стратегія передбачає не лише реагування на вже існуючі виклики, але й проактивне передбачення можливих змін, що дозволяє підприємству зберігати конкурентні позиції навіть в умовах невизначеності та базується на принципах гнучкості, інноваційності, безперервного аналізу середовища та швидкого прийняття управлінських рішень. У сучасних умовах економічної нестабільності роль адаптивних стратегій суттєво зростає, особливо для підприємств туристично-рекреаційного комплексу (далі – ТРК), діяльність яких залежить від динаміки попиту, платоспроможності споживачів та зовнішніх ризиків [2].

Умови економічної нестабільності зумовлюють необхідність застосування різних наукових підходів до управління підприємствами, які дозволяють забезпечити їх гнучкість, стійкість та здатність до адаптації. Одним із ключових є системний підхід, відповідно до якого підприємство розглядається як цілісна система, що взаємодіє із зовнішнім середовищем. Такий підхід дозволяє враховувати взаємозв'язки між усіма елементами організації та забезпечувати узгодженість управлінських рішень.

Важливе значення має також ситуаційний підхід, який передбачає вибір управлінських рішень залежно від конкретних умов функціонування