УДК 338.487:658.8:640.4; JEL classification: M31; L83 **DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-19**

Устік Тетяна Володимирівна,
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Ustik Tetiana, Doctor of Sciences in Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University
https://orcid.org/ 0000-0001-9967-0669

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
MODERN DETERMINANTS OF MARKETING STRATEGY IN THE FIELD OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Устік Т. В. Сучасні детермінанти маркетингової стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 102 – 107.

Ustik T. Modern determinants of marketing strategy in the field of hotel and restaurant business. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 2, pp. 102 – 107.

Становлення ринкових відносин в економіці України за моделлю сталого розвитку обумовлюють необхідність удосконалення маркетингу, його спроможності протидіяти викликам негативного впливу мінливого ринкового середовища, де нагальними залишаються недосконалість ринкової кон'юнктури готельно-ресторанних послуг, надмірність готельно-ресторанної пропозиції на тлі спаду споживчого попиту на даний вид послуг, відсутність ефективного організаційно-економічного механізму поступу готельно-ресторанного бізнесу на рівні регіонів. При цьому, загострення конкурентної боротьби у сфері туризму та гостинності новітнього періоду обумовлюють гостру потребу запровадження бізнес-суб'єктами інноваційних маркетингових стратегій, адаптованих до галузевих мікро- та макроекономічних ризиків та сучасних проблем розвитку українського готельно-ресторанного бізнесу тощо. Метою дослідження є узагальнення та розробка теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо удосконалення методів та інструментарію запровадження ефективних маркетингових стратегій підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Визначено, що в умовах високої конкуренції ефективний маркетинг відіграє вирішальну роль в індустрії туризму та гостинності. Обґрунтовано доцільність вживання поняття «адаптивна маркетингова стратегія» - як способу досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства завдяки реалізації оперативних й ефективних управлінських рішень з метою забезпечення необхідного рівня життєздатності підприємства та максимального задоволення потреб споживачів та запропоновано модель базових детермінант формування адаптивної стратегії маркетингу підприємств у готельно-ресторанній сфері (ГРС). Встановлено, що розвиток сучасної готельно-ресторанної сфери обумовлений низкою специфічних ознак та галузевих особливостей та необхідністю запроваджувати в своїй діяльності такі маркетингові заходи, що вже відповідають більш інноваційно-еволюційним модифікованим моделям «5P....7P». Узагальнення низки існуючих теоретико-методологічних підходів дозволити виокремити важливі акценти, врахування яких на етапі розробки дозволить досягти успіху на заключному відрізку її реалізації: 1. Оцінка величини приросту прибутку. 2. Особливості позиціювання готельної/ресторанної послуги/продукту на цільовому споживчому. 3. Збільшенням частки ринку та обсягу збуту. 4. Освоєння нових сегментів споживчого ринку та вихід на нові ринки. 5. Маркетингове ціноутворення. Визначено методи аналізу адаптивної маркетингової стратегії підприємств та новітні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу на маркетингових засадах. Доведено, що реалізація комплексної адаптивної стратегії маркетингу готельно-ресторанного бізнесу, орієнтованої на споживача в системі підвищення клієнтоорієнтованості обумовлює довгострокове співробітництво зі споживачем через пропозицію інноваційних послуг/продукту, додаткового сервісу, конкурентоспроможних цін при високій якості 100%-го обслуговування.

Ключові слова: *маркетинг, адаптивна маркетингова стратегія, готельно-ресторанний бізнес, інструментарій маркетингу, конкурентні переваги, готельно-ресторанна послуга/продукт, система управління маркетингом.*

The formation of market relations in the Ukrainian economy on the model of sustainable development necessitates the improvement of marketing, its ability to counteract the challenges of the negative impact of a changing market environment, where imperfections in the market conditions of hotel and restaurant services, excessive hotel and restaurant supply against the background of a decline in consumer demand for this type of service, and the lack of an effective organizational and economic mechanism for the development of the hotel and restaurant business at the regional level remain urgent. At the same time, the intensification of competition in the field of tourism and hospitality in the modern period necessitates the introduction by business entities of innovative marketing strategies adapted to industry micro- and macroeconomic risks and current problems of development of the Ukrainian hotel and restaurant business, etc. The study aims to generalize and develop theoretical and methodological foundations and practical recommendations for improving the methods and tools for implementing effective marketing strategies of enterprises in the hotel and restaurant business. It is determined that in a highly competitive environment, effective marketing plays a crucial role in the tourism and hospitality industry. The expediency of using the concept of "adaptive marketing strategy" as a way to achieve the strategic marketing goals of enterprise through the implementation of prompt and effective management decisions to ensure the necessary level of viability of enterprise and maximum satisfaction of consumer needs is substantiated, and a model of the basic determinants of forming an adaptive marketing strategy for enterprises in the hotel and restaurant industry (HRI) is proposed. It has been determined that several specific features and industry-specific conditions are necessary for developing the modern hotel and restaurant industry, and the need to introduce marketing activities that correspond to more innovative and evolutionary modified models of "5P... 7P". Generalizing several existing theoretical and methodological approaches will allow us to highlight important accents, which, if considered at the development stage, will allow us to succeed in the final stage of its implementation: 1. Assessment of the value of profit growth. 2. Features of positioning the hotel/restaurant service/product on the target consumer market. 3. Increase in market share and sales volume. 4. Development of new segments of the consumer market and entry into new markets. 5. Marketing pricing. The methods for analyzing the adaptive marketing strategy of enterprises and the latest trends in the development of the hotel and restaurant business on a marketing basis are determined. It is proven that the implementation of a comprehensive adaptive marketing strategy for the hotel and restaurant business, focused on the consumer in the system of increasing customer focus, leads to long-term cooperation with the consumer through the offer of innovative services/products, additional services, competitive prices with high-quality 100% service.

Keywords: *marketing, adaptive marketing strategy, hotel and restaurant business, marketing tools, competitive advantages, hotel and restaurant service/product, marketing management system.*

Вступ

Становлення ринкових відносин в економіці України за моделлю сталого розвитку обумовлюють необхідність удосконалення маркетингу, його спроможності протидіяти викликам негативного впливу мінливого ринкового середовища, де нагальними залишаються недосконалість ринкової кон'юнктури готельно-ресторанних послуг, надмірність готельно-ресторанної пропозиції на тлі спаду споживчого попиту на даний вид послуг, відсутність ефективного організаційно-економічного механізму поступу готельно-ресторанного бізнесу на рівні регіонів [2, 11]. При цьому, загострення конкурентної боротьби у сфері туризму та гостинності новітнього періоду обумовлюють гостру потребу запровадження бізнес-суб'єктами інноваційних маркетингових стратегій, адаптованих

© Устік Тетяна Володимирівна, 2025

до галузевих мікро- та макроекономічних ризиків та сучасних проблем розвитку українського готельно-ресторанного бізнесу тощо.

Ключовою умовою для підвищення ефективності підприємств готельно-ресторанної сфери (ГРС) і вдосконалення їхньої системи управління є впровадження оптимальної маркетингової технології. Ця технологія базується на ефективному використанні інформації та інструментів для її обробки, забезпечуючи гнучкість, мобільність і здатність адаптуватися до ризиків і загроз, включно із зовнішніми чинниками впливу.

Сучасний ринок інформаційних технологій для готельно-ресторанного бізнесу пропонує широкий спектр рішень для автоматизації діяльності, які варіюються за рівнем складності, функціональності та витратами на впровадження [12].

Сучасні аспекти організації готельно-ресторанного бізнесу, маркетингової діяльності та її інструментів, а також оптимізація стратегічного управління в цій сфері широко висвітлені у наукових роботах низки українських дослідників. Серед них: Балацька Н. Ю., Берещак В., Бондаренко Ю. Г., Братіцел М. Л., Гребенюк Г. М., Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Задоя В. О., Кулиняк І. Я., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В. Прокопишин-Рашкевич Л. М. та інші.

Особливу увагу заслуговують погляди Полінкевич О., яка наголошує, що SMM-просування, завдяки сучасним цифровим інструментам, стає інноваційним і критично важливим елементом для розвитку бізнесу в готельно-ресторанній галузі. Вона виділяє такі методи, як ретаргетинг, таргетинг, реклама у блогерів і співпраця з інфлуенсерами, як ключові інструменти для досягнення максимального ефекту [11].

Проте, варто відмітити, що в умовах прискореної технологічної еволюції (цифровізація, діджиталізація) ринку туристичних послуг та сфери гостинності вкрай актуальною постає питання регулярної діагностики та впровадження нових методів і інструментів у маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного сектору. Разом із тим залишаються невирішеними низка важливих аспектів, серед яких: персоналізація послуг, впровадження інноваційних технологій, підтримка клієнтської лояльності в умовах цифрової трансформації, ефективна взаємодія через соціальні мережі, гармонійне поєднання онлайн та офлайн маркетингу, а також оцінка результативності маркетингових кампаній.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження, узагальнення та розробка теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо удосконалення методів та інструментарію запровадження ефективних маркетингових стратегій підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг набуває ключового значення в галузі туризму та гостинності, адже: а) сприяє виділенню серед конкурентів, допомагаючи готелям, ресторанам та іншим підприємствам отримати конкурентні переваги; б) є критично важливим для залучення та утримання клієнтів, формуючи їхню лояльність і забезпечуючи довгострокові відносини; в) дозволяє бізнесу гнучко реагувати на зміни ринкових умов і вподобань споживачів, залишаючись актуальним і відповідним сучасним вимогам. Завдяки ефективним маркетинговим стратегіям підприємства індустрії гостинності здатні успішно адаптуватися до нових викликів і забезпечувати задоволення потреб клієнтів [1]. У цьому контексті особливого значення набуває завдання аналізу сучасних тенденцій у маркетингових стратегіях готельно-ресторанного бізнесу, з акцентом на їх еволюцію та здатність адаптуватися до змін у вподобаннях споживачів.

Останні декілька років для України стали серйозним викликом не тільки з огляду на глобальність тенденцій в економіці та інших сферах, але й стосовно питань безпеки, пов'язаних із збройною агресією російської федерації проти України. Економічні, політичні, соціальні, екологічні аспекти в нашій країні виявилися у вкрай загостреному становищі, що вплинуло практично на всі сфери життя та діяльності. Кризові явища, ситуації невизначеності, конкурентне середовище – це далеко не повний перелік тих факторів впливу на бізнес-середовище, які мають бути подолані для подальшого його розвитку. Таким чином, навіть в умовах війни для туристичної галузі, зокрема підприємств готельно-ресторанного бізнесу, важливим залишається активна участь у формуванні стратегії післявоєнного відновлення економіки та підготовці України до вступу в Європейський Союз. [9, с. 90].

Протягом останніх років стан війни визначає для підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу України необхідність адаптуватися до щоденних змін і фактично застосовувати переваги ситуаційного управління за умов дефіциту висококваліфікованих кадрів [9, с. 94]. У зв'язку з цим у наукових дослідженнях, присвячених формуванню та реалізації маркетингових стратегій підприємств, акцентується увага на важливості використання поняття «адаптивна маркетингова стратегія». Цей підхід спрямований на досягнення стратегічних маркетингових цілей шляхом впровадження оперативних і результативних управлінських рішень, що забезпечують життєздатність підприємства та максимально задовольняють потреби споживачів. [10, с. 86], з урахуванням основоположних принципів. Система зазначених принципів та базові детермінанти концептуальної моделі формування та ефективної реалізації адаптивної стратегії маркетингу підприємств у ГРС представлено на рис. 1.

У цьому контексті заслуговує на увагу, те що концептуальним базисом генерації адаптивної стратегії готельно-ресторанного маркетингу в сучасних умовах виступає *маркетингова концепція споживчої цінності* готельно-ресторанної послуги/продукту, яка в свою чергу: 1) обумовлює модель поведінки цільового споживача; 2) визначає результатом створення доданої вартості (формування споживчої цінності готельно-ресторанної послуги/продукту) максимальне задоволення споживчих потреб; 3) обумовлює взаємозалежність виробника та споживача у процесі становлення споживчої вартості продукту/послуги тощо.

Ядром моделі адаптивної стратегії маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг постає процесна взаємозалежність та взаємодія базисних організаційно-структурних елементів господарського механізму створення готельно-ресторанної послуги/продукту, де об'єктом удосконалення є методи та інструменти маркетингу, які використовуються в готельному та ресторанному бізнесі. При цьому, слід зауважити про виключну значущість для формування та ефективної реалізації маркетингової стратегії галузевих (специфічних) особливостей як готельної (асинхронність між виробництвом і споживанням послуг; обмежені можливості для тривалого зберігання; необхідність швидкого надання послуг; значна роль персоналу у процесі створення послуги; сезонні коливання попиту; тісний зв'язок між готельними послугами та метою подорожі або поїздки тощо), так і ресторанної (нематеріальність, невіддільність, мінливість якості, неможливість зберігання) послуги/продукту.

Розвиток сучасної готельно-ресторанної галузі визначається рядом специфічних характеристик та галузевих особливостей, серед яких особливе значення мають:

- одночасність надання послуг і виробництва матеріальних благ, які створюються безпосередньо в процесі їх споживання;
- нерозривність процесів виробництва та надання послуг у часі, що потребує високої оперативності та злагодженості роботи;
- залежність якості обслуговування від професійних компетентностей та індивідуальних навичок персоналу;
- тісний зв'язок розвитку готельно-ресторанного бізнесу зі станом туристичної індустрії, сфери розваг і відпочинку, агропродовольчого сектору, а також з традиціями і менталітетом місцевого населення [14];
- продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є загалом системним поняттям, всі елементи якого є взаємодоповнюючими та взаємозалежними;
- готельно-ресторанну послугу/продукт неможливо реалізувати без процесу споживання та накопичувати;
- готельно-ресторанну послугу/продукт неможливо ототожнювати із матеріальним продуктом (предметом, річчю) та демонструвати в якості товарного зразка споживачам;
- попит на послуги/продукт у готельно-ресторанній сфері є еластичним (зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них) і залежить від часу споживання (сезон, пора року) та місця споживання (країна, область, район) [8].

Рис. 1. Базові детермінанти формування адаптивної стратегії маркетингу підприємств у ГРС. *Джерело: авторська розробка.*

Найбільш якісно, таку комплексність та взаємодію базових елементів стратегії відображає відповідна модель так званого «маркетинг-міксу» (marke ting mix), де, за висновками експертів туристичного бізнесу, доцільно запроваджувати в своїй діяльності такі маркетингові заходи, що вже відповідають більш інноваційно-еволюційним модифікованим моделям «5P….7P» [7, с. 96]. Стратегічний фокус на «персоналі» (концепція «5P») передбачає виконання низки важливих завдань, зокрема: створення ефективної та злагодженої команди; розвиток корпоративної культури; регулярне підвищення кваліфікації співробітників; впровадження системи мотивації для персоналу; забезпечення якісної внутрішньої комунікації; орієнтацію на задоволення потреб клієнтів. Водночас, орієнтація на «споживача» (концепція «7P») потребує: розробки та реалізації оптимальної цінової політики; зміцнення лояльності клієнтів до закладів гостинності; застосування різноманітних способів інформування клієнтів про пропоновані послуги; активного просування послуг на ринку та інших маркетингових заходів [5].

Доведено, що для продукування якісної послуги/продукту у сфері готельно-ресторанного бізнесу обов'язковим є враховувати результати моніторингу споживчого попиту, визначати оптимальний варіант ринкової пропозиції та зорієнтованість її на конкретний сегмент споживачів, адаптувати ціни до реального платоспроможного попиту споживачів, обирати форму його представлення та реалізації з налагодженим сервісом. До того ж, для суб'єктів господарювання ГРС нагальною є потреба пріоритетного діагностування попиту та ознак конкурентного середовища з метою визначення маркетингових заходів для негайного їх запровадження у випадку прояву ринкових трансформацій.

Головною метою маркетингу в готельно-ресторанній сфері є організація процесів виробництва та надання послуг, що відповідають високим стандартам якості, з урахуванням потреб і побажань клієнтів. При цьому важливим завданням є забезпечення конкурентоспроможності та стабільного позиціонування підприємства на ринку.

Здійснюючи дослідження маркетингової діяльності у ГРС можна констатувати значну її подібність до інших галузей нематеріального виробництва. А це, означає, що всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельно-ресторанного бізнесу. Проте, своя специфіка, що відрізняє готельно-ресторанну сферу від інших форм виробництва й торгівлі, обумовлює особливий характер споживання готельного продукту/послуги в місці його створення, де на частку послуг припадає 60%, тоді як товарів – 40% [13].

На сьогодні підприємства у сфері готельно-ресторанного бізнесу спроможні сформувати свою адаптивну стратегію маркетингу з урахуванням лише п'яти постулат [7, с. 96]: – ідентифікація стратегічних центрів організації; – базові інформаційні дані; – успішність виду діяльності залежно від вимог ринку; – обмеження стратегічних альтернатив; – значимість зовнішніх чинників тощо. При цьому, особливо важливого значення набуває забезпечення якісним інформаційним супроводом кожного учасника процесу тощо.

Узагальнення низки існуючих теоретико-методологічних підходів щодо проблеми формування маркетингової стратегії підприємств ГРС, зокрема адаптивного характеру, дозволити виокремити важливі акценти, врахування яких на етапі розробки дозволить досягти успіху на заключному відрізку її реалізації.

1. *Оцінка величини приросту прибутку* - збільшення показників якого залежать, зокрема, від кількості споживачів і попиту споживчого ринку, продуктивності праці, оптимізації виробничих витрат і результатів продажу [7, с. 96].
2. *Особливості позиціювання готельної/ресторанної послуги/продукту* на цільовому споживчому ринку де побажання клієнтів, імідж закладу або суб'єкта господарювання, пропозиція переваг продукції або послуг в готельно-ресторанному бізнесі суттєво впливають на рівень їх позиціювання. З огляду на це, актуальним стає потреба запровадження ефективної комунікаційної політики, зокрема через рекламні та PR-засоби.
3. *Збільшенням частки ринку та обсягу збуту* (стратегія глибокого проникнення на ринок) менш затратна і має відносно низький комерційний ризик. За для сприяння реалізації такої стратегії підприємству необхідно активізувати рекламну діяльність, маркетингові засоби стимулювання збуту, покращення рівня обслуговування споживачів і сервісних програм, розширення логістичної мережі, удосконалення системи управління каналами розподілу.

4. Освоєння нових сегментів споживчого ринку та вихід на нові ринки (стратегія розвитку ринку) характерний високий комерційний ризик, довготривалі перспективи реалізації, потреба в значних витратах на маркетингові дослідження, у тому числі визначення каналів збуту, розробку нового або удосконалення існуючого продукту (модифікація якісних параметрів продукту, у тому числі зміни характеристик, стилю, іміджу або розширення асортиментної лінії) [15].

5. Маркетингове ціноутворення - адже практикою доведено, що запорукою успіху бізнесу в багатьох випадках є правильно обрана стратегія й тактика маркетингового ціноутворення. Зміст стратегії й тактики ціноутворення обумовлює вибір способу формування цін [1, с. 83], де вагоме значення має оцінка з боку споживачів, їх мотиви та реалізація намірів стосовно певного продукту або послуги тощо.

Численними дослідженнями встановлено, що до комплексу базисних компонент маркетингової стратегії підприємства ГРС слід обов'язково віднести сегментацію ринку, позиціонування відповідного продукту на ринку [14, с. 126]. У свою чергу, до системи конкурентних переваг, що закладаються в ядро маркетингової стратегії готельно-ресторанного закладу мають бути включені якість продукту, низька ціна, частка ринку, ефективність реклами, широта асортименту, ефективна стратегія розподілу, охоплення збутової мережі, банк маркетингових даних тощо.

Отже, впровадження адекватної системи стратегічного маркетингового планування є вагомим кроком до успіху готельно-ресторанного бізнесу, так само як у сфері туризму та деяких сегментах споживчого ринку індустрії гостинності.

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільш прибуткових галузей як в Україні, так і у світі, характеризуючись високим рівнем конкуренції. Основна мета цієї сфери полягає у забезпеченні ефективного виробництва та надання якісних послуг, орієнтованих на задоволення потреб споживачів, а також у зміцненні стабільного положення підприємств на ринку.

З огляду на це, маркетинг готельно-ресторанної сфери являє собою складну багатокомпонентну систему, ефективність якої безпосередньо залежить від грамотного управління. Процес планування маркетингової діяльності у цій сфері передбачає три основні етапи:

1) визначення ключового продукту, споживчих потреб, які він покриває, та цільового сегмента ринку;
2) розробка програми, що забезпечить привабливість продукту для визначеної аудиторії;
3) надання клієнтам гарантій якості та безпеки послуг тощо.

Для досягнення більшої ефективності у розробці та реалізації маркетингової стратегії в готельно-ресторанному бізнесі необхідно виокремити основні функції маркетингу:

- комплексний аналіз ринку — проведення SWOT-аналізу, ситуаційного аналізу та інших досліджень для визначення цілей управлінських рішень та інформаційного забезпечення маркетингової політики;
- планування маркетингової діяльності, орієнтоване на кожен окремий продукт і відповідний йому ринок;
- організація процесів, пов'язаних з дослідженнями ринку, плануванням маркетингових заходів, їх контролем і позиціонуванням продукту;
- моніторинг реалізації маркетингових планів та дотримання визначеної стратегії.

Ці підходи дозволяють підприємствам ефективніше адаптуватися до змін ринкових умов і досягати стратегічних цілей. [3].

У процесі формування та реалізації адаптивної маркетингової стратегії готельно-ресторанних підприємств, безумовно важливим є етапи діагностування адаптивності підприємства, дослідження ринку, оцінювання ефективності адаптивної маркетингової стратегії [10, с. 86]. До комплексу методів, що використовуються для аналізу, включаючи дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, належать підходи комплексного аналізу. Для оцінки результативності адаптивної маркетингової стратегії доцільно застосовувати кількісні показники, які дозволяють більш точно виміряти її ефективність (табл. 1).

Таблиця 1. Методи оцінки адаптивної маркетингової стратегії

№ з/п	Об'єкт дослідження	Метод діагностування та оцінки
1	Макро- середовище	PEST (STEP)-аналіз, матриця Портера, експрес-аналіз конкурентоспроможності, профіль середовища.
2	Мікро- середовище	PIMS-аналіз, бенчмаркінг, SNW-аналіз, метод Р. Гранта, підхід Омае, модель BCG.
3	Комплексний аналіз	SWOT-аналіз, SCP-аналіз, SPACE-аналіз.

Джерело: сформовано автором за даними [10, 15]

Алгоритм оцінки адаптивної маркетингової стратегії для готельно-ресторанного бізнесу передбачає кілька ключових етапів. Спочатку необхідно визначити систему критеріальних показників, після чого провести їх стратифікацію на стимулятори та дестимулятори. Наступними кроками є стандартизація цих показників, визначення вагомості кожної групи та обчислення інтегрального показника. Завершальним етапом є інтерпретація отриманих результатів і формулювання висновків.

Критичний аналіз результатів низки маркетингових досліджень, дозволив узагальнити деякі положення, зокрема спрямовані на удосконалення адаптивності готельно-ресторанних суб'єктів:

1. *Якість обслуговування як основа повторного візиту* Чим вища якість обслуговування, тим більше шансів, що клієнт повернеться знову. Перший візит можна забезпечити за рахунок привабливої реклами чи інтер'єру, але повторний можливий лише за умови, що гість залишиться задоволеним рівнем наданих послуг.

2. *Якість та конкурентоспроможність як ключові складові маркетингу*. Забезпечення високої якості продукції та конкурентних переваг є важливою складовою маркетингової стратегії. Успіх залежить від дотримання базових принципів сучасного сервісу: максимальна відповідність послуг очікуванням клієнтів та особливостям їх споживання; нерозривний зв'язок між сервісом і маркетинговими завданнями; гнучкість сервісу, орієнтація на змінні запити ринку та вподобання клієнтів.

3. *Критерій "ціна-якість" як інструмент формування іміджу.* Оптимальне співвідношення між вартістю та якістю послуг є ключем до створення позитивного іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Послуги повинні відповідати не лише ціні, але й очікуванням клієнтів. В умовах економічної нестабільності підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають використовувати гнучкий підхід до ціноутворення. Для цього доцільно застосовувати регресійний аналіз та економіко-математичне моделювання, які враховують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Рекомендації з удосконалення цінової політики включають: запровадження системи знижок для стимулювання продажів; створення інформаційної бази для врахування ринкових умов; використання сезонного підходу та адаптації цін залежно від попиту, цілей і специфіки послуг тощо [12].

4. *Формування унікальних конкурентних переваг*. Для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу необхідно розробити унікальні характеристики продуктів або послуг, які виділятимуть його серед конкурентів. Оцінка конкурентоспроможності проводиться за такими критеріями: здатність запропонувати споживачам продукт із привабливішими характеристиками, ніж у конкурентів; ефективність роботи комплексу (співвідношення результатів діяльності до витрат); досягнення ринкових результатів, які дозволяють підприємству успішно розвиватися та задовольняти нові потреби клієнтів у перспективі [8].

З огляду на це, враховуючи швидкі зміни зовнішнього середовища, нагальними для стратегічного маркетингу виявляються, зокрема, такі функції маркетингу, як дослідження та моніторинг зовнішнього середовища, побудування CRM-систем бізнесу, інформаційно-рекламна діяльність. Таким чином створення гнучких маркетингових систем для підприємств у різних сферах діяльності є актуальним, адже відповідає сучасним викликам [4, с. 53].

Формування та розвиток ринкової економіки в Україні вимагають підвищення ефективності маркетингової діяльності, орієнтованої на динамічні умови ринку, що передбачає здатність підприємств оперативно адаптуватися до зовнішніх змін та внутрішніх трансформацій, з метою забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Це зумовлює впровадження новітніх тенденцій маркетингу, які будуть виокремлювати одне підприємство ГРС з-поміж десятків інших.

Отже, новітніми тенденціями розвитку готельно-ресторанного бізнесу на маркетингових засадах, що спрямована на формування позитивного досвіду та відносин з клієнтами є [6]:

1.*Персоналізований маркетинг* - дозволяє готелям впровадити індивідуальний контент для цільових клієнтів за допомогою технології автоматизації та збору інформації про клієнтів, щодо їх вподобань, смаків тощо. Маркетологи використовують дані клієнтів для планування та запуску маркетингових компаній.

2.*Штучний інтелект* - допомагає впорядкувати процеси та надати цінну інформацію вчасно, заощаджує персоналу робочий час та надає персоналізовану послугу клієнту.

3.*Маркетинг досвіду клієнтів*. Моніторинг відгуків потенційних клієнтів на сайтах конкурентів дозволяє зрозуміти, напрямки удосконалення та покращення системи обслуговування, інтер'єру закладу, інших готельно-ресторанних пропозицій.

4.*Маркетинг впливів*. Інфлюенсер-маркетинг полягає у підвищенні впізнаваності готельного бренду та створення прямих бронювань.

5.*Вміст, створений користувачами* - використання відгуків, фото, хештегів, геолокацій, які надані клієнтами, у популяризації власного готельно-ресторанного бізнесу: оформлення сайту з використанням відгуків, додавання на Інстаграм сторінку фото клієнта у Вашому закладі тощо.

6.*Доповнена реальність* - змінюючи уявлення людей про своє фізичне оточення за допомогою комп'ютерних технологій можна розважати своїх гостей – наприклад, дозволити гостям бачити віртуальні зображення своїх кумирів у готелі/ресторані.

7.*Відео-маркетинг* – використання базису ідей для створення відео-контенту, є одним із трендових інструментів для залучення цільової аудиторії, оскільки відео людина сприймає як щось більш реальне, ніж фотографія.

8.*Ремаркетинг* - повторне залучення клієнта, який вже взаємодіяв якось з сторінкою веб-сайту, але так і на забронював номер чи столик є потенційним об'єктом для різних маркетингових акцій та придбання послуги/продукту.

9.*Меседжери та чат-боти* (Messenger Application) дозволяють клієнтам безпосередньо спілкуватися з персоналом готелю, запитуючи про важливі аспекти перебування в готелі. Використання чат-ботів на веб-сайтах формує перше враження - це маленьке віконце на веб-сайті, в якому з'являється привітання та можливість задати деякі питання, на які вже є відповідь в програмі тощо.

10. *Подкастинг.* Регулярне створення тематичних та цікавих подкастів робить контент важливим і затребуваним серед аудиторії. Залучення відомих особистостей до запису подкастів і формування серійних історій з їх участю підвищує привабливість матеріалів, сприяючи зміцненню впізнаваності бренду у готельно-ресторанній сфері та індустрії розваг.

Отже, зважаючи на загострення конкурентної боротьби у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах ринкових трансформацій та особливостей воєнного часу обумовлюють гостру потребу запровадження бізнес-суб'єктами інноваційних маркетингових стратегій, адаптованих до галузевих мікро- та макроекономічних ризиків та сучасних проблем розвитку українського готельно-ресторанного бізнесу, а використання правильних сучасних маркетингових інструментів відіграє важливу роль у досягненні успіху.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Вивчаючи маркетингові стратегії у сфері готельно-ресторанного бізнесу, можна стверджувати, що методи маркетингу є ключовими для створення стабільного та успішного бізнесу. Для досягнення практичних цілей маркетингової діяльності, спрямованої на формування конкурентоспроможності послуг та підвищення ефективності підприємств цієї сфери, необхідно враховувати наступні аспекти: 1) забезпечення достовірної, актуальної та детальної інформації про ринок, попит і тенденції (зовнішнє середовище); 2) розробка унікальних продуктів чи послуг, які повністю відповідають потребам споживачів і перевершують пропозиції конкурентів; 3) ефективний вплив на споживачів, формування попиту та управління ринковими процесами для досягнення максимально можливого контролю над реалізацією послуг; 4) оптимальне використання ресурсів, грамотний розподіл маркетингового бюджету, активне впровадження сучасних маркетингових інструментів, таких як:

- диверсифікація послуг (наприклад, додавання прання, прасування, доставки книг у номер, сейфів тощо);
- використання цифрових технологій у просуванні (контекстна реклама, соціальні мережі, оптимізація вебсайту закладу);
- підвищення якості менеджменту;
- розширення мережі через франшизи чи партнерські програми тощо.

Запровадження комплексної адаптивної маркетингової стратегії, яка орієнтована на клієнта, сприяє посиленню клієнтоорієнтованості. Це, у свою чергу, формує довгострокові відносини зі споживачами завдяки впровадженню інноваційних послуг, додаткових сервісів, конкурентних цін і забезпечення високої якості обслуговування.

Література

1. Воляник Г. М. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/ journal/article/view/4628
2. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід,* 2021. № 7. С. 14-19. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14.
3. Казюка Н. П., Надкерничний А. Р. Застосування маркетингових технологій у готельному бізнесі. URL: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/ view/272023.
4. Кім О. О., Шумило О. С., Євтушенко В. А. Маркетингова система управління конкурентоспроможністю бізнесу: дизайн підприємницьких структур, урахування макроекономічних та глобальних проблем сучасності. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами.* 2022. Вип. 63. С. 53–56. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct63-10.
5. Коваленко Л. Г. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 30. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/633.
6. Максименко Н. В. Новітні тенденції маркетингу в індустрії гостинності *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.630-633.
7. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. Т. 30. № 1. С. 94–98. DOI: https://doi.org/10.36930/40300116.
8. Могилова А. Ю., Будашко В. О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 17. Частина 2. С. 72-75.
9. Моргулець О. Б., Нишенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12.
10. Петлін І. В., Виклюк М. І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. Інфраструктура ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 65. С. 84-91. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct65-15.
11. Полінкевич О. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2021. № 4 (2). С. 206-222. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066.
12. Рябенька М. О. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка і суспільство.* 2023. Вип. 50. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/ view/2446.
13. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. Європ. ун-т. К., 2007. 245 с.
14. Устік Т. В., Делі В. Ю. Концептуальний базис розвитку маркетингу в готельно-ресторанній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2024. № 3. С. 108-114. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-3-20.
15. Чепурда Л. М., Матвійчук Л. Ю., Герман І. В. Сутність та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №3 (13). С. 86-91. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.13.

References

1. Volianyk, H. M. (2024). Suchasni marketynhovi stratehii u hotelnomu biznesi: instrumenty zaluchennia ta utrymannia kliientiv [Modern marketing strategies in the hotel business: Tools for attracting and retaining customers]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 66. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4628.
2. Grebeniuk, H. M., Martsenyuk, L. V., Zadoia, V. O., & Pikulina, O. V. (2021). Transformatsiia ta rozvytok pidpryiemstv restorannoho biznesu Ukrainy v umovakh pandemii [Transformation and development of restaurant business enterprises in Ukraine under pandemic conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid,* vol. 7, pp. 14–19. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.7.14.
3. Kaziuka, N. P., & Nadkernychnyi, A. R. (n.d.). Zastosuvannia marketynhovykh tekhnolohii u hotelnomu biznesi [Application of marketing technologies in the hotel business]. Available at: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/272023.
4. Kim, O. O., Shumylo, O. S., & Yevtushenko, V. A. (2022). Marketynhova systema upravlinnia konkurentospromozhnistiu biznesu: Dyzyain pidpryiemnytskykh struktur, urakhuvannia makroekonomichnykh ta hlobalnykh problem suchasnosti [Marketing system for managing business competitiveness: Design of entrepreneurial structures, considering macroeconomic and global contemporary issues]. *Infrastruktura rynku. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy*, vol. 63, pp. 53–56. https://doi.org/10.32843/infrastruct63-10.
5. Kovalenko, L. H. (2021). Stratehiia rozvytku marketynhu hotelnykh posluh v umovakh nestabilnosti rynkovoho seredovyshcha [Marketing development strategy of hotel services under market instability]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 30. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/633.
6. Maksymenko, N. V. (2022). Novitni tendentsii marketynhu v industrii hostynnosti [Latest marketing trends in the hospitality industry]. In *Svitovi dosiahnennia i suchasni tendentsii rozvytku turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva*: Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Zaporizhzhia, 25 lystopada 2022 r. (pp. 630–633). Zaporizhzhia: NU «Zaporizka politekhnika»
7. Myronov, Yu. B., Svidruk, I. I., & Topornytska, M. Ya. (2020). Stratehichne marketynhove planuvannia v turyzmi [Strategic marketing planning in tourism]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 30, no. 1, pp. 94–98. https://doi.org/10.36930/40300116.
8. Mohylova, A. Yu., & Budashko, V. O. (2016). Osoblyvosti marketynhu u hotelno-restorannomu biznesi [Features of marketing in the hotel and restaurant business]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky*, vol. 17(2), pp. 72–75.
9. Morhulets, O. B., & Nyshenko, O. V. (2023). Hotelno-restorannyi biznes Ukrainy u dovoiennyi, voiennyi ta pisliavoiennyi period [Hotel and restaurant business of Ukraine in pre-war, war, and post-war periods]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, vol. 8, pp. 88–96. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12.
10. Petlin, I. V., & Vykliuk, M. I. (2022). Naukovometodychnyi pidkhid do otsiniuvannia adaptyvnoi marketynhovoi stratehii pidpryiemstv hotelnoi industrii [Scientific and methodological approach to assessing the adaptive marketing strategy of hotel industry enterprises]. *Infrastruktura rynku. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy,* no. 65, pp. 84–91. https://doi.org/10.32843/infrastruct65-15.
11. Polinkevych, O. (2021). SMM-prosuvannia innovatsiinykh posluh u hotelno-restorannomu biznesi v umovakh COVID-19 [SMM promotion of innovative services in the hotel and restaurant business under COVID-19 conditions]. *Restorannyi i hotelnyi konsaltynh. Innovatsii*, vol. 4(2), pp. 206–222. https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249066.
12. Ryabenka, M. O. (2023). Udoskonalennia tsinovoi polityky na pidpryiemstvakh hotelno-restorannoho biznesu [Improvement of pricing policy in hotel and restaurant business enterprises]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 50. Available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2446
13. Tymoshenko, Z. I., Munin, H. B., & Dyshlevyi, V. P. (2007). Marketynh hotelno-restorannoho biznesu: Navchalnyi posibnyk [Marketing of hotel and restaurant business: Textbook]. Yevrop. un-t, Kyiv
14. Ustik, T. V., & Deli, V. Yu. (2024). Kontseptualnyi bazys rozvytku marketynhu v hotelno-restorannii sferi [Conceptual basis of marketing development in the hotel and restaurant sector]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava*, no. 3, pp. 108–114. https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-3-20.
15. Chepurda, L. M., Matviichuk, L. Yu., & Herman, I. V. (2024). Sutnist ta znachennia stratehichnoho marketynhu v turyzmi ta hotelno-restorannomu biznesi [The essence and significance of strategic marketing in tourism and hotel-restaurant business]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, vol. 3(13), Pp. 86–91. https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.13.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2025 р.