



Міністерство освіти і науки України
Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут",
кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Факультет географії, історії та туризму
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Сучасні проблеми та перспективи розвитку
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні»

28 листопада 2024 р.
Харків

20
24

УДК: 338.48:640.4:658.5:004.9

Редакційна колегія:

Гурова Капіталіна - в. о. директора, к. е. н., доцент, Заслужений працівник народної освіти України;

Савченко Ілля - заступник директора з навчально-методичної роботи, к. держ. упр., доцент;

Болотова Тетяна - завідувач відділення економіки та бізнесу, к. е. н., доцент;

Гібкін Кирило - завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування;

Золотухіна Олена - заступник директора з навчально-методичної роботи;

Кулінченко Сергій - голова Ради студентського самоврядування Коледжу;

Сєдих Костянтин - голова циклової комісії харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму, к.т.н.;

Холодок Валентина - директор обласного комунального закладу «Харківський організаційно-методичний центр туризму», к. держ. упр., доцент;

Якіменко-Терещенко Наталія - завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», д. е. н., професор;

Яковчук Олександр - декан факультету географії, історії та туризму Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», к. геогр. н., доцент.

Конференцію включено до Переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі МОН України на 2024 рік

Рекомендовано до оприлюднення Педагогічною радою ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (протокол № 4 від 27.11.2024 р.).

Збірник тез доповідей містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні», в яких розглядається значення і роль закладів ресторанного господарства, туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України та повоєнне відновленні готельно-ресторанної індустрії.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей та повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної ради збірника.

М 74 **Матеріали** Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні». – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2024. – 169 с.

© ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2024.

Бережна Ю. Г., к. е. н., доцент,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Маркетинг готельного підприємства є важливою складовою його загальної стратегії розвитку, оскільки саме через маркетингові інструменти підприємство може ефективно позиціонувати свої послуги на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати постійних.

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної сфери маркетинг у готельному бізнесі набуває особливого значення. Висока конкуренція, зміни в поведінці споживачів та розвиток нових технологій змушують підприємства переглядати свої підходи до управління маркетингом, орієнтуючись на інновації та гнучкі стратегії. Основна мета маркетингу готельного підприємства — не лише продати послуги, але й забезпечити довгострокову лояльність гостей, підвищуючи їх задоволеність через якісний сервіс, персоналізовані пропозиції та ефективну комунікацію.

Маркетинг у готельному секторі спрямований на формування позитивного іміджу підприємства, встановлення тривалих відносин із клієнтами та збільшення рентабельності бізнесу. Одним з головних аспектів успішної маркетингової стратегії є чітке розуміння ринкових тенденцій і потреб цільової аудиторії.

Готель повинен відповідати очікуванням своїх гостей, що потребує постійного аналізу їх потреб, уподобань та зміни маркетингових інструментів залежно від поведінки ринку. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство має можливість визначити нові ніші та розробити відповідні продукти або послуги.

Також маркетинг допомагає формувати унікальну торгову пропозицію, яка відрізняє готель від його конкурентів. Це може бути високий рівень сервісу, спеціалізовані послуги, такі як спа, конференц-зали, тематичні заходи, або екологічні ініціативи, що відповідають сучасним трендам. Ефективне позиціонування готелю на ринку забезпечує стійку конкурентну перевагу, яка сприяє залученню нових клієнтів і збільшенню прибутку.

У маркетинговій стратегії готельного підприємства важливу роль відіграє вибір каналів просування. Реклама в інтернеті стала невід'ємною частиною сучасного маркетингу, і готелі активно використовують такі інструменти, як контекстна реклама, SEO-оптимізація, таргетована реклама в соціальних мережах, співпраця з впливовими блогерами та онлайн-платформами для бронювання.

Вебсайт готелю та мобільні додатки також виступають основними інструментами для взаємодії з клієнтами, дозволяючи не лише інформувати про послуги, але й збирати відгуки, проводити маркетингові кампанії та створювати персоналізовані пропозиції для постійних гостей.

Класичні методи реклами, такі як друкована реклама або участь у туристичних виставках, також не втрачають своєї актуальності, особливо для готелів, які орієнтуються на клієнтів старшого покоління або корпоративних клієнтів. Прямі маркетингові комунікації, такі як email-маркетинг, спеціальні пропозиції для учасників програм лояльності та особисті запрошення на події, є дієвим інструментом для підтримки постійних клієнтів і залучення нових.

Цифрові технології радикально змінили підходи до маркетингу в готельному бізнесі. Онлайн-платформи для бронювання, такі як Booking.com, Expedia, Airbnb, та власні сайти готелів стали основними каналами продажу. Це вимагає від готелів не лише підтримки високої репутації через якісне обслуговування, але й активного управління відгуками, рейтингами та взаємодією з клієнтами в режимі реального часу.

Сучасні технології також відкривають можливості для персоналізації маркетингових комунікацій. Завдяки аналізу даних про клієнтів (big data) готелі можуть створювати індивідуальні пропозиції для гостей на основі їх попередніх бронювань, уподобань та активності.

Це допомагає не лише підвищити задоволеність клієнтів, але й збільшити частку постійних гостей, які повертаються до готелю завдяки особливій увазі до їхніх потреб.

Також важливим аспектом є автоматизація процесів маркетингу. Використання CRM-систем дозволяє готелям ефективніше управляти комунікаціями з клієнтами, відстежувати їх поведінку, планувати маркетингові кампанії та оцінювати їх ефективність у режимі реального часу. Це дає можливість готелям швидко адаптуватися до змін на ринку і відповідати на нові запити гостей.

Програми лояльності — важливий інструмент маркетингу в готельному бізнесі. Вони спрямовані на утримання постійних клієнтів, пропонуючи їм бонуси, знижки або спеціальні пропозиції за регулярні відвідування. Ефективні програми лояльності дозволяють створювати емоційний зв'язок з клієнтами, що підвищує ймовірність їх повернення до готелю.

Крім того, управління відносинами з клієнтами (CRM) є важливим аспектом сучасного маркетингу. CRM-системи дозволяють готелям зберігати інформацію про гостей, їх уподобання та історію бронювань, що допомагає персоналізувати послуги та комунікації. Це не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє збільшенню повторних бронювань.

Сучасний споживач все більше звертає увагу на екологічні аспекти діяльності підприємств, зокрема готелів.

Тому маркетингова стратегія готелю повинна враховувати принципи сталого розвитку, такі як зменшення вуглецевого сліду, використання екологічних матеріалів та підтримка місцевих громад. Готелі, які впроваджують екологічно відповідальні ініціативи, можуть отримати додаткову конкурентну перевагу, оскільки це відповідає запитам багатьох сучасних гостей.

Соціальна відповідальність також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства. Участь готелів у місцевих соціальних проектах або благодійних заходах може покращити відносини з громадою та підвищити рівень довіри до бренду.

Таким чином, маркетинг готельного підприємства є комплексним процесом, який включає аналіз ринку, вибір ефективних каналів просування, впровадження цифрових технологій та підтримку довгострокових відносин з клієнтами. Успішна маркетингова стратегія дозволяє готелю не лише залишатися конкурентоспроможним, але й забезпечувати стабільний розвиток через створення високого рівня задоволеності клієнтів та формування лояльної аудиторії.

Список використаних джерел

1. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права». 2020. С.33–36.
2. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 42. 2021. С.50–55.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1	3
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	3
Гуштан Т. В.	3
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	3
Савченко І. Г., Скок Р. А.....	6
ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЮНАЦТВА ТА МОЛОДІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	6
Боровець К. Д.	8
ВЕЛНЕС-ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ	8
Воловик В. М., Волошин Н. О.....	10
НІЧНИЙ ТУРИЗМ.....	10
Белов О. А.....	12
СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	12
Бережна Ю. Г.....	14
МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	14
Акмен В. О., Сорокіна С. В., Голдун М. Л., Вовк М. А.....	16
ПОЗИТИВНІ ВРАЖЕННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ГОТЕЛЕЙ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙ РІШЕНЬ	16
Вольфсон-Гаршина Н. В.	18
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ І НОВІ МОЖЛИВОСТІ	18
Воробей А. Р., Целіщев Д. О.....	20
ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС ..	20
Гриньова О. В.....	22
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	22
Давидов Є. О.	24
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СФЕРІ NORECA	24
Дочинець І. В.....	26
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	26