

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА
ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

МЕНДЕЛА І.Я., ПОДОЛЯН М.І.

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Підручник

Івано-Франківськ – 2026

УДК 640.4:339.138 (072)

М 50

П 44

Рекомендовано до друку Вченою Радою Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Рецензенти: **Клапчук В.М.**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Терлецька Х.М., в. о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи факультету суспільних і прикладних наук ЗВО «Університет Короля Данила».

Мендела І.Я., Подолян М.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: підручник. Івано-Франківськ : Територія друку, 2026. 112 с.

ISBN

УДК 640.4:339.138 (072)

У підручнику наведено глосарій, теоретичні засади маркетингу, сучасні підходи та інструменти його застосування в готельно-ресторанному бізнесі, аналіз маркетингового середовища, дослідження ринку, формування маркетинг-міксу, стратегій сегментування, позиціонування та соціально орієнтованих практик з прикладами реальних підприємств.

Рекомендовано для здобувачів освіти спеціальності J2 «Готельно ресторанна справа та кейтеринг».

ISBN

© Мендела І.Я., 2026

© Подолян М.І., 2026

© Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2026

© Університет Короля Данила, 2026

© Територія друку, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ГЛОСАРІЙ	7
АБРЕВІАТУРА DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	25
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	32
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	38
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ	45
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ-МІКС У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	50
РОЗДІЛ 5. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ	58
РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГ КЕЙТЕРИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	62
РОЗДІЛ 7. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	66
РОЗДІЛ 8. УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ (CUSTOMER EXPERIENCE) У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	70
РОЗДІЛ 9. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА ВІЙНИ	75
РОЗДІЛ 10. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	80
ПРИКЛАДИ МАРКЕТИНГУ-МІКС В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	85
ФІЛЬМ/КНИГА	93
СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ	94
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	105
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	107

ВСТУП

“Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.”
Seth Godin

У сучасних умовах розвитку економіки сфера послуг набуває стратегічного значення у формуванні конкурентоспроможності національних і регіональних ринків. Готельно-ресторанний бізнес, як один із ключових сегментів індустрії гостинності, відзначається високою динамічністю, значною залежністю від попиту, змінами споживчих уподобань та глобальними трендами в сфері сервісу. Конкуренція на ринку послуг постійно зростає, споживачі стають більш вимогливими, очікують персоналізованого підходу, високої якості обслуговування, а також етичного та соціально відповідального ведення бізнесу. У цьому контексті маркетинг виступає основним інструментом для забезпечення успішної діяльності підприємств готельно-ресторанного сектора, створення довгострокової цінності для клієнтів та формування сталих конкурентних переваг.

Мета викладання навчальної дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» полягає у формуванні у студентів системних знань щодо теоретичних засад маркетингу, сучасних концепцій та інструментів, що використовуються для аналізу ринку, розробки маркетингових стратегій та реалізації комплексних маркетингових заходів у сфері гостинності. Особлива увага приділяється інтеграції теорії та практики, зокрема через розгляд специфіки маркетинг-міксу, товарної та цінової політики, комунікаційних стратегій, а також сучасних цифрових та інклюзивних підходів, що формують актуальні тенденції в індустрії.

У процесі вивчення дисципліни студенти ознайомлюються з сутністю маркетингу, його функціями, основними видами та методами, а також етапами розвитку маркетингової науки і сучасними концепціями, включаючи стратегічний та соціально орієнтований маркетинг. Значну увагу приділено аналізу маркетингового середовища та проведенню маркетингових досліджень,

що дозволяє студентам оцінювати фактори, які контролюються підприємством і ті, що перебувають поза його впливом, та використовувати ці знання для прийняття управлінських рішень.

Особливе значення має вивчення ринкового сегментування, таргетингу і позиціонування послуг, що дозволяє адаптувати пропозицію до потреб різних груп споживачів, враховувати поколіннєві особливості та змінні поведінкові патерни. Студенти набувають навичок прогнозування поведінки клієнтів, аналізу конкурентного середовища та розробки маркетингових стратегій, які забезпечують ефективне позиціонування закладу на ринку.

Важливим елементом навчання є опанування маркетинг-міксу та його специфіки у готельно-ресторанному бізнесі, що включає товарну політику, цінову політику, політику розподілу та комунікаційну політику. Студенти навчаються визначати оптимальні поєднання цих елементів, створювати комплексні пропозиції для гостей, формувати конкурентні переваги через сервіс, атмосферу, інновації та додаткові послуги. Приклади успішних практик міжнародних та українських закладів гостинності дозволяють студентам краще усвідомити значення інтегрованого підходу до маркетингового управління.

Сучасні тренди розвитку індустрії гостинності зумовлюють вивчення інклюзивного маркетингу, цифрових маркетингових інструментів, а також принципів соціально орієнтованого та сталого маркетингу. Інклюзивний маркетинг дозволяє враховувати потреби різних груп споживачів, забезпечувати доступність послуг для осіб із різними фізичними можливостями, культурними та віковими особливостями. Цифровий маркетинг, мобільні додатки, онлайн-платформи та інноваційні інструменти дозволяють підприємствам ефективно комунікувати з аудиторією, персоналізувати пропозиції та підвищувати лояльність клієнтів. Соціально орієнтований маркетинг та принципи сталого розвитку сприяють формуванню позитивного іміджу підприємств і задоволенню очікувань сучасного суспільства.

У результаті опанування навчальної дисципліни студенти повинні володіти теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для

аналізу ринку, проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингових стратегій і планів, управління маркетинг-міксом, здійснення ефективної комунікації та позиціонування послуг готельно-ресторанного бізнесу. Крім того, студенти здобувають уміння працювати в команді, використовувати сучасні цифрові технології та адаптувати маркетингові стратегії до соціокультурних та економічних умов ринку.

Таким чином, навчальний посібник створений з метою систематизації знань студентів про маркетинг у готельно-ресторанній сфері, забезпечення їх практичної підготовки до професійної діяльності та формування компетентностей, необхідних для успішного управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств гостинності. Посібник поєднує теоретичні основи та прикладні аспекти, орієнтовані на реальні практики, що дозволяє студентам ефективно застосовувати отримані знання у професійній діяльності та адаптуватися до постійних змін у ринковому середовищі.

ГЛОСАРІЙ

А

Автоматизація маркетингу – використання цифрових платформ і програмного забезпечення для автоматичного управління маркетинговими кампаніями, комунікаціями з клієнтами та аналітикою результатів.

Агрегація ринку – об'єднання окремих сегментів ринку в один та розробка товарів (послуг) і стратегії маркетингу для цього єдиного ринку.

Аналіз конкурентів – систематичне дослідження маркетингових стратегій, цінової політики, сервісних рішень та позиціонування конкурентних підприємств на ринку гостинності.

Аналіз маркетингових витрат – аналіз витрат на маркетингові заходи від початку виробництва товару до його придбання кінцевим споживачем.

Аналіз маркетингової інформації – систематизований облік і опрацювання отриманої інформації з метою побудови банку моделей, який дає змогу дати відповіді на поточні питання стосовно ситуацій, що виникають у процесі діяльності.

Аналіз поведінки споживачів – вивчення мотивів, уподобань, очікувань і моделей прийняття рішень клієнтами готельно-ресторанних закладів.

Аналіз ринку – вивчення ринку, визначення його кількісних та якісних характеристик.

Аналіз SWOT – метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також його можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Аналітика даних (Marketing Analytics) – процес збору, обробки та інтерпретації маркетингових даних для прийняття управлінських рішень.

Анкета – програмний документ для проведення досліджень методом анкетування.

Асортиментна політика – формування оптимального набору послуг і продуктів (номерний фонд, меню, додаткові сервіси) відповідно до попиту цільових сегментів.

Асортимент товарів – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднаних за будь-якою ознакою (схожість, функції, ціна тощо).

Атрибуція конверсій – визначення внеску різних маркетингових каналів у прийняття клієнтом рішення про бронювання або покупку.

Аудиторія – кількість людей, які контактують із засобами реклами.

Аудіореклама – звукова реклама.

Аутсорсинг маркетингу – передача окремих маркетингових функцій (SMM, SEO, реклама) зовнішнім спеціалізованим агентствам.

Б

База клієнтів – структурований масив даних про гостей і відвідувачів, що використовується для персоналізованого маркетингу та програм лояльності.

Бенчмаркінг – порівняльний аналіз діяльності підприємства з кращими практиками лідерів ринку гостинності.

Бренд – сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, які виникають у споживачів щодо готелю, ресторану або мережі.

Брендинг у гостинності – процес формування унікальної ідентичності готельно-ресторанного підприємства.

Бренд-лояльність – рівень прихильності клієнтів до бренду, що проявляється у повторних візитах і рекомендаціях.

Бронювання онлайн – процес резервування послуг готелю або ресторану через цифрові канали.

Бюджет маркетингу – фінансовий план витрат на реалізацію маркетингових заходів.

В

Вартість залучення клієнта (CAC) – сума витрат, необхідна для залучення одного нового гостя або клієнта.

Верифікація прогнозів – оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.

Взаємодія з клієнтом (Customer Interaction) – сукупність контактів споживача з брендом на всіх етапах сервісного циклу.

Відеомаркетинг – використання відеоконтенту для просування готельно-ресторанних послуг.

Відгуки клієнтів – форма зворотного зв'язку, що суттєво впливає на репутацію закладу в цифровому середовищі.

Вибірка – частина певної сукупності, яка цікавить дослідника.

Воронка продажів – модель руху потенційного клієнта від першого контакту до здійснення бронювання або покупки.

Впізнаваність бренду – ступінь, з яким споживачі можуть ідентифікувати бренд серед конкурентів.

Вторинна інформація – дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми.

Г

Генеральна сукупність – це сукупність споживачів або суб'єктів, що є об'єктами дослідження.

Геомаркетинг – використання геолокаційних даних для таргетування клієнтів поблизу готелю або ресторану.

Глибинне інтерв'ю – метод маркетингового дослідження, який полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондуючих питань в цілях розуміння, чому він поводить певним чином або що думає про певну проблему.

Глобальний маркетинг – маркетинг товарів або послуг у світовому масштабі з використанням того самого комплексу маркетингу в кожній країні та в кожному регіоні.

Гостьовий досвід (Guest Experience) – сукупність вражень гостя від взаємодії з підприємством гостинності.

Гостьовий цикл – послідовність етапів взаємодії гостя з готелем: до прибуття, під час перебування та після виїзду.

Готельний бренд – бренд, сформований на основі стандартів сервісу, атмосфери та цінностей готельного підприємства.

Готельна мережа – об'єднання готелів під єдиним брендом і стандартами управління.

Готовність до сервісу – здатність персоналу забезпечити стабільну якість обслуговування відповідно до очікувань клієнтів.

Д

Дані клієнтів – сукупність персональних і поведінкових характеристик гостей, що використовуються для аналітики та персоналізації сервісу.

Демаркетинг – вид маркетингу, завдання якого зменшити надлишковий попит на товари та послуги.

Диверсифікація – процес виведення нових продуктів (пов'язаних або не пов'язаних з поточними виробами компанії) на наявні або нові ринки.

Диджитал-канали – цифрові платформи комунікації з клієнтами: вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-агрегатори.

Динамічне ціноутворення – система гнучкого встановлення цін залежно від попиту, сезону, завантаженості та поведінки споживачів.

Діагностика конкурентного середовища – специфічний, самостійний етап маркетингового дослідження, необхідний для формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Досвід клієнта (Customer Experience) – загальна оцінка взаємодії клієнта з підприємством на всіх етапах сервісного шляху.

Довіра до бренду – рівень впевненості споживачів у стабільності якості послуг готелю або ресторану.

Е

Економічна ефективність маркетингових заходів – відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

Екосистема бренду – сукупність цифрових і офлайн-точок контакту бренду з клієнтом.

Електронна комерція – продаж послуг і продуктів через цифрові канали, включаючи онлайн-бронювання та доставку.

Емоційний маркетинг – підхід, що базується на формуванні емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.

Ефективність маркетингу – ступінь досягнення маркетингових цілей із мінімальними витратами ресурсів.

Є

Єдина ціннісна пропозиція – чітко сформульована унікальна вигода, яку отримує клієнт від вибору конкретного закладу гостинності.

Ж

Життєвий цикл клієнта – період взаємодії споживача з брендом від першого контакту до припинення співпраці.

Життєвий цикл послуги – етапи розвитку послуги від запуску до зниження попиту.

З

Завантаженість номерного фонду – показник використання номерів готелю, що безпосередньо впливає на маркетингову стратегію.

Залучення клієнтів – комплекс маркетингових дій, спрямованих на привернення нових гостей.

Заходи паблік рілейшнз – дії, спрямовані на передання визначених звернень контактній аудиторії.

Зворотний зв'язок – інформація від клієнтів щодо якості послуг, сервісу та загального враження.

Зв'язки з громадськістю – дії підприємства, спрямовані на створення і збереження привабливого іміджу в очах громадськості.

Зовнішні комунікації – маркетингові повідомлення, спрямовані на цільову аудиторію за межами підприємства.

І

Ідентичність бренду – візуальні, вербальні та ціннісні елементи, що формують образ бренду.

Імідж підприємства – сукупне сприйняття готелю або ресторану споживачами.

Інновації в сервісі – впровадження нових технологій і підходів для покращення обслуговування гостей.

Інтегровані маркетингові комунікації – узгоджене використання всіх каналів комунікації для досягнення єдиного повідомлення бренду.

Інтернет-реклама – це спосіб розповсюдження комерційно важливої інформації від імені відомого виробника (продавця) за допомогою інтерактивної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інформаційні засоби реклами – це прийом втілення ідеї рекламного звернення, який здійснює передачу інформації за допомогою тексту, де подається перелік характеристик, корисних властивостей товару, мотиви його придбання і використання.

Й

Ймовірність повторного візиту – показник лояльності клієнтів до закладу гостинності.

К

Канали продажу – шляхи, через які клієнт здійснює покупку або бронювання послуг.

Канал розповсюдження реклами – це спосіб тиражування рекламного звернення і доставки його до широких верств населення, розповсюдження цього звернення в часі і просторі.

Клієнтоорієнтованість – стратегічна спрямованість підприємства на максимальне задоволення потреб гостей.

Комунікаційна стратегія – план побудови взаємодії з цільовою аудиторією через маркетингові канали.

Комунікація маркетингова – особистий продаж, реклама, включаючи паблік релейшнз, стимулювання збуту, просування товару на ринок.

Контактна аудиторія – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає на її здатність досягати намічених цілей.

Контент-маркетинг – створення корисного та цінного контенту для залучення і утримання клієнтів.

Конверсія – частка користувачів, які здійснили цільову дію (бронювання, замовлення).

Концепція маркетингу – твердження, що передумовою успіху при досягненні цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективним і більш продуктивним способом.

Концепція соціально-етичного маркетингу – концепція, що передбачала ефективніші, ніж у концепції маркетингу способи визначення потреб та інтересів цільових ринків та повніше, ніж у конкурентів, їх задоволення з одночасним збереженням чи підвищенням добробуту споживача і суспільства загалом.

Корпоративна реклама – самостійний термін для позначення рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію фірми або організації загалом, радше, ніж її продуктів або послуг зокрема.

Корпоративний стиль – візуальна та комунікаційна єдність бренду.

Л

Лайтпостер – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб) з розміром однієї рекламної площини 1.2x1.8м незалежно від кількості рекламних площин.

Лід (Lead) – потенційний клієнт, який проявив інтерес до послуг готелю або ресторану.

Лідогенерація – процес залучення потенційних клієнтів через маркетингові канали.

Логотип – знак, який ставиться на упаковці товару компанії.

Локальний маркетинг – просування закладу гостинності в межах конкретної території або туристичної дестинації.

Локальне SEO – оптимізація онлайн-присутності підприємства для пошуку за географічною прив'язкою.

Лояльність клієнтів – готовність гостей повторно користуватися послугами та рекомендувати заклад.

Програма лояльності – система заохочень для постійних клієнтів (бонуси, знижки, привілеї).

М

Макромаркетинг – сфера дослідження процесу обміну в межах однієї країни, коли досліджуються політичні, культурні, соціальні та економічні взаємодії.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб засобами обміну.

Маркетинг відносин – процес створення, підтримки і розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами.

Маркетинг гостинності – система маркетингових підходів, орієнтованих на створення позитивного досвіду гостей.

Маркетинг-менеджмент – цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівнях підприємства, ринку і суспільства в цілому.

Маркетинг-мікс – сукупність інструментів маркетингу, адаптованих до специфіки послуг.

Маркетингова аналітика – аналіз ефективності маркетингових заходів на основі даних.

Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу,

просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми.

Маркетингова стратегія – довгостроковий план розвитку бренду і продажів.

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Мережевий готель – готель, що входить до міжнародної або національної мережі.

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі шляхом правильного розміщення товарів в межах торгових площ, поточного консультування, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Мобільний маркетинг – просування через смартфони та мобільні додатки.

Мультиканальний маркетинг – використання кількох каналів комунікації одночасно.

Н

Нематеріальність послуг – характеристика послуг гостинності, що ускладнює їх оцінку до споживання.

Нішевий маркетинг – орієнтація на вузький сегмент споживачів з особливими потребами.

Нормативи сервісу – стандарти якості обслуговування в закладі.

О

Омніканальний маркетинг – інтеграція всіх каналів комунікації для єдиного клієнтського досвіду.

Онлайн-бронювання – цифровий процес резервування номерів або столиків.

Онлайн-репутація – сприйняття бренду в цифровому середовищі.

Опитування (інтерв'ю, анкета, телефонне, Інтернет-опитування) – процес збору первинної інформації, спрямований на з'ясування знань, поглядів, уподобань споживачів та особливості поведінки покупців.

Оптимізація конверсії – підвищення частки клієнтів, що здійснюють цільову дію.

Органічний трафік – відвідувачі, які прийшли без платної реклами.

П

Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю – заходи, тісно пов'язані з рекламою, але які, як правило, проводяться на некомерційній основі (прес-конференції, некомерційні статті і телефільми, благодійницька діяльність тощо) і спрямовані на створення і підтримку або відновлення доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Пабліситі – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

Панельні дослідження – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів у процесі маркетингових досліджень.

Первинні джерела інформації – відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів, письмової службової інформації.

Персоналізація сервісу – адаптація послуг до індивідуальних потреб гостей.

Пілотні дослідження (методи пробного продажу) – використовують за недостатньої інформації щодо ринкової ситуації. Вони дають змогу здійснити апробацію нової продукції, методів продажу, зібрати маркетингову інформацію та ін.

План маркетингу – організаційно-методичний документ, який визначає конкретні завдання, строки і тривалість, місце і форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері виробництва і збуту продукції підприємства.

Планування маркетингових стратегій – процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішення щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію.

Позиціонування бренду – формування унікального образу закладу на ринку.

Попит сезонний – коливання попиту залежно від сезону.

Послуга – об'єкт продажу у вигляді дії, вигоди чи задоволень.

Потреба – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його ліквідацію.

Принципи маркетингу – основні риси маркетингу як системи управління торговельно-виробничою діяльністю, відображають сутність маркетингу, яка походить з його сучасної концепції і передбачають ефективне досягнення цілей маркетингової діяльності.

Прогнозування попиту – оцінка майбутнього завантаження та споживання послуг.

Прогресивна інтеграція – придбання фірмою у власність чи постановка під більш жорсткий контроль своєї системи розподілу.

Пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором сприяння попитові на товар, послугу чи ділову організаційну одиницю засобами розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах масової інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени.

Просування послуг – комплекс дій для стимулювання попиту.

Просування товару на ринок – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги.

Протидіючий маркетинг – необхідний при підвищеному ірраціональному попиту, який необхідно звести до нуля (наприклад, на спиртні напої, тютюн тощо).

Прямий маркетинг – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню (без проміжних учасників) взаємодію продавця / виробника

товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або негайного здійснення купівлі.

P

Регіональна реклама – рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень тощо).

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Реклама недобросовісна – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Реклама прихована – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, яка в непрямому сенсі слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб відносно дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Рекламна ідея – основна думка, що навіюється цільовій аудиторії, зміст рекламного звернення. Рекламна ідея заснована на знанні потреб покупця й особливостях рекламованого товару.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносії, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і/чи рекламоносія, використувані для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою

певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Рекламний слоган – в теорії і практиці реклами заголовок рекламного звернення, який виділяється підвищеною емоційністю, в сильному контексті, закликаючий до енергійних негайних дій.

Репутаційний менеджмент – управління відгуками та іміджем бренду.

Ресторанна концепція – ідея та формат ресторану, що визначає його позиціонування.

Ретеншн клієнтів – утримання існуючих гостей.

Ринок туристичних послуг – сукупність підприємств, що надають послуги подорожуючим.

С

Сегментація ринку – поділ ринку на групи споживачів з подібними характеристиками.

Сервісна стратегія – довгостроковий план управління якістю обслуговування.

Сервісна якість – відповідність послуг очікуванням клієнтів.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, який застосовується, коли попит коливається через сезонність товару, кон'юнктури тощо.

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення і контролю за використанням маркетингових заходів.

Система CRM – програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Слоган – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного удосконалення думка, що запам'ятовується.

Соціальний маркетинг – це застосування загального маркетингу до визначеного класу проблем, перш за все для того, щоб принести користь цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Соціальні мережі – канали комунікації та просування бренду.

Спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Спостереження (особисте або механічне) – процес збирання інформації за допомогою стеження та обліку поведінки об'єктів, за якими спостерігають.

Стандартизація послуг – уніфікація процесів обслуговування.

Стимулюючий маркетинг – необхідний, коли попит на товари (наприклад, на новий виріб, який невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Стратегія «зняття вершків» з ринку – практика встановлення на інноваційний товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття даного нового товару тільки певним сегментам ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий прибуток.

Стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн.

Стратегія диференціювання – стратегія спрямована на роботу з такою групою покупців, які б мали певні унікальні властивості на даному ринку.

Стратегія інтернаціоналізації – стратегія, яка передбачає освоєння нових закордонних ринків.

Стратегічний маркетинг – функція маркетингу підприємства, яка передбачає постійний аналіз потреб ринку, що передує розробці ефективних

товарів призначених для конкретних покупців і які наділені особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів.

Стратегія конкуренції – стратегія, спрямована на відвоювання часток ринку у конкурентів.

Стратегія концентрованого маркетингу (концентрації на сегменті) передбачає зосередження комерційних зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення лідерства в межах цих сегментів.

Стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Стратегія підвищення ринкової частки – стратегія, яка застосовується за наявної місткості ринку, по суті, є стратегією наступу і може бути реалізована через підвищення якості товару, виведення на ринок нових товарів, розширення асортименту, активізацію рекламної діяльності і стимулювання збуту, зниження витрат.

Стратегія проникнення на ринок – стратегія, при якій фірма, що діє на певному ринку, намагається активізувати свої зусилля: просування товару, рекламування тощо, пропонуючи при цьому невисокі ціни, які з часом має намір підвищувати.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємства на новий ринок з наявним товаром.

Стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована через збільшення обсягів споживання товару, яке є варіантом стратегії глибокого проникнення на ринок та через пошук нових потреб або нових споживачів.

Стратегія сегментування – стратегія, яка передбачає виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів.

Суспільний маркетинг – розробка, втілення і контроль за виконанням програм, які мають на меті досягнути сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики.

T

Тактика маркетингу – формування, коригування і реалізація завдань підприємства для кожного ринку і товару в залежності від стратегії маркетингу, оцінки поточної ринкової ситуації і змін кон'юнктурних та інших факторів (зміни цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару тощо).

Таргетинг – процес спрямування маркетингових повідомлень на чітко визначені сегменти споживачів.

Туристичний продукт – комплекс послуг і вражень, які отримує споживач під час подорожі.

Точка контакту (Touchpoint) – будь-який момент взаємодії клієнта з брендом готелю або ресторану.

Трафік – кількість відвідувачів цифрових ресурсів підприємства.

Тренди споживання – актуальні зміни в поведінці та очікуваннях клієнтів.

У

Упаковка – місткість, оболонка, тара, придатна для збереження, транспортування продукції і яка доповнює властивості товару.

Управління брендом – стратегічна діяльність із формування та підтримки цінності бренду.

Управління попитом – комплекс заходів для балансування попиту і пропозиції.

Управління сервісом – планування, організація та контроль якості обслуговування.

Утримання клієнтів – заходи, спрямовані на повторні візити та зростання лояльності.

Ф

Формування ціни – процес встановлення вартості послуг з урахуванням витрат, попиту та конкуренції.

Франчайзинг у гостинності – модель розвитку бізнесу через використання бренду та стандартів мережі.

Франшиза (франчайзинговий пакет) – повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

Фідбек клієнтів – зворотний зв'язок, отриманий від гостей після споживання послуг.

X

Хмарні технології – цифрові рішення для зберігання та обробки маркетингових і клієнтських даних.

Холістичний маркетинг – підхід, що розглядає маркетинг як єдину інтегровану систему.

Ц

Цільовий маркетинг – це спрямування зусиль фірми на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики, тобто найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або певний сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

Цінність для клієнта – сукупність вигод, які отримує гість у процесі споживання послуг.

Цінова стратегія – система принципів встановлення цін відповідно до ринкових умов.

Цифрова трансформація – впровадження цифрових технологій у всі бізнес-процеси.

Ч

Частка ринку – відсоткове співвідношення продажів підприємства до загального обсягу ринку.

Чутливість до ціни – реакція споживачів на зміну вартості послуг.

Ш

Шлях клієнта (Customer Journey) – послідовність етапів взаємодії гостя з брендом.

Штриховий код – комбінація послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, призначена для автоматизованої ідентифікації товарів та іншої інформації.

Штучний інтелект у маркетингу – використання AI для аналізу даних, персоналізації та прогнозування попиту.

Ю

Юзер-експірієнс (UX) – зручність і комфорт взаємодії користувача з цифровими сервісами.

Я

Якісні дослідження – вид маркетингових досліджень, які включають збір, аналіз і інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять.

Якість сервісу – рівень відповідності послуг очікуванням і стандартам клієнтів.

Якірні послуги – ключові послуги, що формують основну цінність готелю або ресторану.

АБРЕВІАТУРА DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

AI (Artificial Intelligence) – штучний інтелект, технології, що дозволяють автоматизувати маркетингові процеси: персоналізацію контенту, рекомендації, чат-боти, прогнозування попиту, аналіз поведінки споживачів.

AMP (Accelerated Mobile Pages) – технологія прискорених мобільних сторінок Google, адаптує сторінки сайтів під мобільні пристрої. В результаті AMP-сторінки завантажуються на мобільних швидше, ніж звичайні.

ARPU (Average Revenue Per User) – середній (зазвичай місячний) дохід ІТ-компаній (інтернет-провайдерів, сервісів з платними підписками і мобільних додатків) від одного клієнта. ARPU вважається показником успішності бізнесу і вираховується за формулою: дохід / загальна кількість клієнтів.

ARPPU (Average Revenue Per Paying User) – середній дохід на одного користувача, що платить. $ARPPU = \text{дохід} / \text{кількість користувачів, що платять}$. На відміну від ARPU, метрика показує не середній дохід, а скільки лояльний користувач, що платить готовий віддати компанії.

B2B (Business To Business) – модель бізнесу, в якій організації продають свої товари і послуги не кінцевому клієнту, а іншій організації.

B2C (Business To Consumer) – традиційна модель бізнесу, при якій компанія продає товари і послуги кінцевому споживачу.

CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість придбання клієнта, сума, яка потрібна компанії для залучення одного клієнта.

CDP (Customer Data Platform) – платформа управління клієнтськими даними, яка об'єднує інформацію з різних каналів (сайт, CRM, соцмережі, мобільні додатки) в єдиний профіль клієнта для персоналізованого маркетингу.

CMS (Content Management System) – «система управління вмістом», платформа для створення веб-сайту та управління ним через графічний інтерфейс користувача.

CPA (Cost Per Action) – ціна за цільову дію, вчинена користувачем на сайті. Цільовою дією може бути перехід по посиланню, додавання товару в кошик, покупка, дзвінок і т.д.

CPL (Cost Per Lead) – ціна за лід – заповнення потенційним клієнтом заявки або форми в результаті РК.

CPM (Cost Per Mile) – вартість тисячі показів рекламного банера.

CRM (Customer Relationship Management system) – «система управління відносинами з клієнтом», ПО для автоматизації рутинних процесів: обліку клієнтів, продажів, угод і управління маркетингом і call-центрами.

CRO (Conversion Rate Optimization) – оптимізація конверсії, комплекс заходів, спрямованих на збільшення конверсії сайту. Основним методом CRO є А/В-тестування.

CTA (Call To Action) – заклик до дії, елементи на сайті, які спонукають користувача придбати товар або послугу, підписатися на розсилку, прийняти участь в вебінарі і т.д. Приклад CTA-елемента – кнопка на сайті з написом, що закликає користувача щось зробити – «Купити», «Отримати знижку», «Зв'язатися з фахівцем».

CTR (Click Trough Rate) – показник клікабельності digital-кампанії. Вимірюється в процентах і обчислюється за формулою: кількість кліків / кількість показів * 100%.

CX (Customer Experience) – досвід взаємодії клієнта з компанією.

CX Analytics (Customer Experience Analytics) – аналітика клієнтського досвіду, що дозволяє вимірювати та оптимізувати взаємодію клієнта з брендом на всіх етапах customer journey.

DA (Domain Authority) – метрика авторитетності домену, винайдена компанією Moz і визначає, як сайт ранжируватиметься в Google. В DA враховується безліч факторів, включаючи вік сайту і домену.

DAU (Daily Active Users) – число користувачів, які відвідали веб-сайт або додаток хоча б раз протягом доби.

DMP (Data Management Platform) – платформа управління даними, яка збирає, сегментує та аналізує великі масиви аудиторних даних для налаштування таргетованої реклами.

FAQ (Frequently Asked Questions) – «Часті питання», розділ на сайті, в якому зібрані запитання, які найчастіше цікавлять користувачів, і відповіді на них.

GA (Google Analytics) – сервіс для перегляду статистики по відвідувачам сайту.

GA4 (Google Analytics 4) – нове покоління Google Analytics, орієнтоване на подієву модель аналізу поведінки користувачів на сайтах і в мобільних додатках, з активним використанням машинного навчання.

GDPR (General Data Protection Regulation) – документ ЄС, що регламентує збір, обробку та зберігання призначених для користувача даних. Мета регламенту – зробити так, щоб користувачі знали, як використовуються їхні дані, і могли в будь-який момент закрити до них доступ або видалити їх. Детальніше про GDPR можна дізнатися тут.

GMB (Google My Business) – Google Мій Бізнес, сервіс для управління інформацією про компанії в результатах пошуку і Google Картах.

HTML (HyperText Markup Language) – «мова гіпертекстової розмітки», стандартизована мова розмітки більшості сторінок в інтернеті. Браузери обробляють і інтерпретують розмітку, в результаті на екранах браузерів ми бачимо не код, а сторінки сайтів.

HTTP (HyperText Transfer Protocol) – мережевий протокол для передачі даних. На відміну від HTTPS, вважається небезпечним, так як дані, що передаються від сервера браузеру, не зашифровано.

HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) – протокол HTTP з надбудовою шифрування. Дані, що передаються через HTTPS, захищені завдяки криптографічному протоколу SSL.

JS (JavaScript) – мова програмування, що дозволяє додавати на сайт інтерактивні елементи: ігри, анімації, динамічні стилі і т.д.

KPI (Key Performance Indicator) – ключовий показник ефективності, показник досягнення успіху в будь-якій області. Наприклад, в залежності від цілей рекламної компанії її KPI може бути CTR або кількість отриманих заявок.

LSI-копірайтинг (Latent Semantic Indexing) – методика написання SEO-текстів із вбудовуванням необхідних слів-синонімів ключового запиту.

LTV (Lifetime Value) – прибуток від клієнта, отримана за весь час його взаємодії з компанією. Вважається однією з найважливіших метрик в бізнесі. Існує кілька схем розрахунку LTV, найпростіша з них: $LTV = \text{дохід від клієнта} - \text{витрати на його залучення і утримання}$. З більш детальним і дієвим способом можна ознайомитися тут.

MAU (Monthly Active Users) – число унікальних користувачів, які відвідали сайт або додаток хоча б один раз за місяць.

MRR (Monthly Recurring Revenue) – щомісячний регулярний дохід, ключова метрика для SaaS-бізнесу, сервісів підписки та цифрових платформ.

NAP (Name Address, Phone) – назва компанії, адреса та номер телефону – три елементи, які обов'язково повинні бути присутніми на сайті, на думку Google.

OLV (Online Video) – відеореклама перед роликом в інтернеті.

OMO (Online Merge Offline) – маркетингова концепція інтеграції онлайн-і офлайн-каналів взаємодії з клієнтом у єдину безшовну систему.

PA (Page Authority) – метрика авторитетності сторінки, винайдена компанією Moz, яка визначає, як сторінка ранжуватиметься в Google.

PBN (Private Blog Network) – мережа сайтів-сателітів, які посилаються на просувний сайт і таким чином нарощують його кількість посилань.

PLG (Product-Led Growth) – стратегія зростання, у якій продукт сам стає головним інструментом залучення, утримання та монетизації клієнтів (через trial, freemium, персоналізований UX).

PPA (Pay Per Action) – модель оплати реклами, в якій власник сайту, який рекламується або товару платить за цільову дію: дзвінки, заявки, реєстрації, додавання товарів в корзину і т.д.

PPC (Pay Per Click) – найпростіша модель оплати реклами, по якій власник сайту платить майданчику, на якій розміщена реклама, за кожен клік по оголошенню.

PR (PageRank) – алгоритм Google, який визначає авторитетність сторінки за кількістю посилань на неї, як зовнішніх, так і внутрішніх.

ROAS (Return On Advertising Spend) – окупність витрат на рекламу, обчислюється за формулою: прибуток від рекламної кампанії / витрати на рекламну кампанію.

ROI (Return On Investment) – показник окупності інвестицій, що вимірюється у відсотках або у вигляді дроби. ROI відображає, наскільки прибуткова або збиткова та чи інша інвестиція, і вираховується за формулою: $(\text{дохід від вкладень} - \text{розмір витрат}) / \text{розмір витрат} * 100\%$.

ROMI (Return on Marketing Investment) – показник окупності інвестицій (ROI) в маркетинг.

RTB (Real Time Bidding) – технологія закупівлі медійної реклами на онлайн-аукціоні в режимі реального часу. Аукціон проходить прямо під час завантаження сторінки, виграє те оголошення, яке більше відповідає інтересам користувача, якому демонструватиметься.

SaaS (Software As A Service) – «програмне забезпечення як послуга», модель надання доступу до ПО за передплатою. Зазвичай в основі SaaS лежать хмарні технології: постачальник відкриває клієнтам доступ до сервісу, функціями якого вони користуються через веб-браузер або мобільний додаток.

SEO (Search Engine Optimization) – пошукове просування сайту, дії, спрямовані на поліпшення ранжирування в пошукових системах, головним чином в Яндексі і Google. Мета SEO – зробити так, щоб сайт відображався в ТОПі видачі по головним ключовим запитам.

SERM (Search Engine Reputation Management) – «управління репутацією в пошукових системах», заходи, спрямовані на поліпшення репутації в пошукових системах. SERM-фахівці працюють з відгуками про компанію:

розміщують хороші, реагують на негативні і намагаються зробити так, щоб позитивні відгуки про товари і послуги відображався у видачі вище негативних.

SERP (Search Engine Results Page) – видача пошукової системи, сторінка, на якій відображаються результати пошуку.

SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound) – система, яка використовується для визначення цілей і постановки завдань. За SMART мета повинна бути конкретною (Specific), вимірною (Measurable), досяжною (Attainable) і актуальною (Relevant), а досягнення її має бути прив'язане до конкретного моменту в майбутньому (Time-bound).

SMB (Small and Medium Business) – ринковий сегмент організацій малого і середнього бізнесу.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в соціальних медіа, просування товарів і послуг в соціальних мережах, блогах, спільнотах і на форумах. SMM вирішує відразу комплекс завдань: працює і на просування конкретних товарів, і на впізнаваність бренду, і на побудову взаємин з аудиторією.

SSL (Secure Sockets Layer) – «рівень захищених сокетів», протокол, який гарантує безпечну взаємодію між браузером користувача та сервером. SSL-протокол дозволяє передавати інформацію у вигляді коду, для розшифровки якого потрібен спеціальний ключ. SSL-сертифікат – унікальний цифровий підпис сайту.

UGC (User Generated Content) – контент, що відноситься до бренду і створений його аудиторією. До UGC відносяться відгуки на сайтах, фотографії в Instagram з товарами бренду, відеоогляди.

UI (User Interface) – «призначений для користувача інтерфейс», UI-дизайн – то, як виглядає сайт і його елементи: кнопки, поля введення, форми заявок і т.д.

UX (User eXperience) – досвід взаємодії користувачів з інтерфейсом сайту, сервісу або ПО. UX-дизайн – розробка інтерфейсу, з яким користувачеві

буде зручно взаємодіяти. При розробці UX-дизайну враховуються думки і почуття відвідувачів, їхнє ставлення до сайту.

VTR (View-Through rate) – показник суб'єктивної привабливості реклами, обчислюється за формулою: кількість переглядів / загальне число показів.

ZPD (Zero-Party Data) – дані, які користувач свідомо та добровільно надає бренду (опитування, налаштування профілю, вподобання), вважаються найбільш цінними в умовах обмеження cookies.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

“The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.”

Peter Drucker

1. Поняття маркетингу: сутність, функції, види та методи

Маркетинг як наукова та прикладна категорія посідає центральне місце в системі управління підприємствами сфери послуг, зокрема готельно-ресторанного бізнесу, де результат діяльності безпосередньо залежить від здатності задовольняти очікування споживачів. У класичному розумінні маркетинг розглядається як соціально-управлінський процес, спрямований на створення, просування та надання цінності споживачам шляхом обміну. В умовах індустрії гостинності ця цінність має нематеріальний, емоційний та досвідний характер, що зумовлює специфіку маркетингових рішень.

Сутність маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі полягає не лише у стимулюванні попиту, а й у формуванні комплексного споживчого досвіду, який охоплює сервіс, атмосферу, комунікацію персоналу, бренд і репутацію закладу. Наприклад, для готелю важливим є не лише заповнення номерного фонду, а й формування лояльності гостей, повторних візитів та позитивних відгуків, що виступають інструментом непрямого маркетингового впливу.

Основними функціями маркетингу є аналітична, виробнича (сервісна), збутова та управлінська. Аналітична функція передбачає дослідження ринку, споживчої поведінки, конкурентного середовища та тенденцій розвитку туризму й ресторанної справи. У готельно-ресторанному бізнесі це може проявлятися у вивченні сезонних коливань попиту, очікувань різних сегментів гостей або змін у гастрономічних вподобаннях. Сервісна функція полягає у формуванні пропозиції, що відповідає виявленим потребам, наприклад розробці тематичних пакетів проживання або авторського меню. Збутова функція орієнтована на доведення послуги до споживача через онлайн- та офлайн-

канали, тоді як управлінська функція забезпечує координацію маркетингової діяльності з загальною стратегією підприємства.

У межах сучасної теорії виокремлюють різні види маркетингу, актуальні для готельно-ресторанного бізнесу. Традиційний маркетинг зосереджується на класичних інструментах просування, таких як реклама, PR та стимулювання збуту. Сервісний маркетинг акцентує увагу на якості обслуговування, стандартах сервісу та ролі персоналу у створенні цінності. Внутрішній маркетинг спрямований на формування мотивації працівників як «внутрішніх клієнтів», що є критично важливим для закладів гостинності. Цифровий маркетинг охоплює використання соціальних мереж, онлайн-платформ бронювання та персоналізованих комунікацій.

Методи маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі мають прикладний характер і включають як кількісні, так і якісні інструменти. До кількісних методів належать аналіз статистичних даних, опитування, аналіз показників завантаженості та середнього чеку. Якісні методи охоплюють глибинні інтерв'ю з гостями, аналіз відгуків, спостереження за поведінкою споживачів у закладі. Наприклад, аналіз онлайн-рецензій на платформах Booking або Google дозволяє виявити ключові фактори задоволеності та проблемні зони сервісу.

Таким чином, маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі виступає інтегрованою управлінською концепцією, що поєднує аналітику, комунікацію, сервіс і стратегічне мислення, забезпечуючи стійку конкурентну позицію підприємства на ринку послуг.

2. Еволюція маркетингу: історичні етапи розвитку та сучасні концепції

Еволюція маркетингу відображає загальні трансформації економіки, суспільства та моделей споживання, що безпосередньо вплинули на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. На ранніх етапах маркетинг формувався в умовах виробничої орієнтації, коли попит перевищував пропозицію, а головним завданням підприємств було забезпечення обсягів виробництва. У сфері

гостинності це відповідало періоду стандартизованих готелів і ресторанів, де основна увага приділялася місткості та доступності послуг.

Подальший етап розвитку пов'язаний із товарною орієнтацією, коли конкуренція зростала, а підприємства почали зосереджуватися на якості та характеристиках продукту. У готельно-ресторанному бізнесі це проявилось у диференціації номерного фонду, впровадженні концептуальних ресторанів та спеціалізації закладів. Однак надмірна увага до продукту без урахування реальних потреб клієнтів часто призводила до маркетингових помилок.

З переходом до збутової концепції маркетингу акцент змістився на активне просування та стимулювання продажів. Для готельно-ресторанних підприємств характерними стали масова реклама, акційні пропозиції та знижки, спрямовані на швидке залучення клієнтів. Водночас така модель не забезпечувала довгострокової лояльності споживачів.

Сучасний етап розвитку маркетингу пов'язаний із концепцією орієнтації на споживача, коли ключовим завданням стає глибоке розуміння потреб, очікувань і цінностей клієнтів. У готельно-ресторанному бізнесі це означає персоналізацію сервісу, використання CRM-систем, адаптацію послуг під різні сегменти гостей. Наприклад, міжнародні готельні мережі формують індивідуальні пропозиції для бізнес-мандрівників, сімей або екотуристів.

Подальший розвиток маркетингової думки призвів до формування концепції соціально відповідального та сталого маркетингу. У сфері гостинності це виявляється у впровадженні екологічних практик, локальних продуктів, етичного ставлення до персоналу та громади. Такі підходи не лише формують позитивний імідж, а й відповідають зростаючим очікуванням свідомих споживачів.

Сучасні концепції маркетингу також включають маркетинг взаємовідносин, досвідний маркетинг та цифровий маркетинг. Маркетинг взаємовідносин у готельно-ресторанному бізнесі базується на довгостроковій взаємодії з клієнтами, програмам лояльності та управлінні клієнтським досвідом. Досвідний маркетинг акцентує увагу на емоціях, атмосфері та

унікальності перебування або відвідування ресторану. Цифровий маркетинг інтегрує онлайн-канали комунікації, аналітику даних та автоматизовані інструменти персоналізації.

Таким чином, еволюція маркетингу демонструє перехід від орієнтації на продукт до орієнтації на цінності, досвід та взаємовідносини, що є визначальним для сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

3. Специфіка маркетингу послуг у готельно-ресторанному бізнесі

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі має виразну специфіку, зумовлену природою послуг як основного об'єкта обміну. Послуги гостинності характеризуються нематеріальністю, невіддільністю від процесу надання, мінливістю якості та неможливістю зберігання, що суттєво ускладнює маркетингове управління. На відміну від матеріальних товарів, готельні та ресторани послуги не можуть бути оцінені до моменту споживання, а отже довіра та репутація відіграють ключову роль у прийнятті рішень клієнтами.

Однією з ключових особливостей маркетингу в індустрії гостинності є висока роль людського чинника. Персонал стає безпосереднім носієм бренду, а якість взаємодії між працівником і гостем формує споживчий досвід. У цьому контексті внутрішній маркетинг набуває стратегічного значення, оскільки мотивація, навчання та залученість персоналу безпосередньо впливають на задоволеність клієнтів.

Іншою специфічною рисою є сезонність попиту, яка вимагає гнучких маркетингових стратегій. Готельно-ресторанні підприємства змушені адаптувати цінову політику, комунікації та продуктову пропозицію залежно від туристичних потоків, святкових періодів і регіональних особливостей. Наприклад, курортні готелі активно використовують пакетні пропозиції в міжсезоння, тоді як міські ресторани розробляють тематичні події для залучення локальної аудиторії.

Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу також тісно пов'язаний із територіальним брендингом і розвитком дестинацій. Заклади гостинності часто

виступають елементом туристичного продукту регіону, формуючи його імідж і привабливість. Успішні приклади включають ресторани локальної кухні або бутик-готелі, які підкреслюють культурну ідентичність місця.

В умовах цифровізації зростає значення онлайн-репутації та управління відгуками. Потенційні гості дедалі частіше приймають рішення на основі рейтингів і коментарів, що перетворює клієнтів на активних учасників маркетингового процесу. Це вимагає від підприємств системного підходу до комунікації, оперативного реагування та постійного вдосконалення сервісу.

Отже, специфіка маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі полягає в поєднанні сервісної орієнтації, емоційної цінності, людського чинника та репутаційного капіталу, що формує особливу модель маркетингового управління в індустрії гостинності.

Питання для розгляду та контролю:

1. У чому полягає сутність маркетингу як управлінської категорії в готельно-ресторанному бізнесі?
2. Чим відрізняється маркетинг у сфері послуг від маркетингу матеріальних товарів?
3. Які елементи формують споживчу цінність у готельно-ресторанному бізнесі?
4. Яку роль відіграє споживчий досвід у сучасному маркетингу гостинності?
5. Які основні функції маркетингу та як вони проявляються у діяльності готелів і ресторанів?
6. Чому аналітична функція маркетингу є особливо важливою для підприємств гостинності?
7. Які види маркетингу є найбільш актуальними для готельно-ресторанного бізнесу сьогодні?
8. У чому полягає значення внутрішнього маркетингу для якості сервісу?

9. Як еволюція маркетингових концепцій вплинула на розвиток готельно-ресторанного бізнесу?

10. Які сучасні маркетингові концепції найбільш відповідають умовам індустрії гостинності?

11. Які особливості послуг зумовлюють специфіку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі?

12. Чому управління онлайн-репутацією стало важливим елементом маркетингової діяльності закладів гостинності?

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

“Without data, you’re just another person with an opinion.”

W. Edwards Deming

1. Маркетингові дослідження в готельно-ресторанному бізнесі

Маркетингові дослідження є фундаментальною складовою системи маркетингового управління в готельно-ресторанному бізнесі, оскільки саме вони забезпечують інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. В умовах високої конкуренції, мінливості споживчих уподобань та зростання ролі нематеріальних факторів вибору закладу гостинності значення якісних маркетингових досліджень суттєво зростає. Для готелів і ресторанів маркетингові дослідження дозволяють не лише оцінити поточний стан ринку, а й прогнозувати його розвиток, виявляти нові ніші та адаптувати сервіс до очікувань цільових сегментів.

Специфіка маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі зумовлена сервісною природою продукту. Послуга споживається одночасно з її наданням, а тому суб’єктивні враження гостей стають ключовим об’єктом аналізу. Це вимагає активного використання якісних методів дослідження, спрямованих на вивчення емоцій, досвіду та рівня задоволеності клієнтів. До таких методів належать глибинні інтерв’ю, фокус-групи, аналіз відгуків, спостереження за поведінкою гостей у процесі споживання послуги.

Кількісні методи маркетингових досліджень також відіграють важливу роль, особливо в контексті стратегічного планування. Анкетування, онлайн-опитування, аналіз статистики бронювань, середнього чеку, тривалості перебування та повторних візитів дозволяють формувати узагальнену картину ринкового попиту. Наприклад, готельні підприємства активно аналізують показники завантаженості номерного фонду залежно від сезону, подій або цінових змін, що дає змогу оптимізувати тарифну політику.

Окреме місце в маркетингових дослідженнях готельно-ресторанного бізнесу займає аналіз споживчої поведінки. Мотиви вибору готелю чи ресторану можуть суттєво відрізнятися залежно від мети подорожі, соціально-демографічних характеристик клієнтів та культурного контексту. Наприклад, для бізнес-туристів ключовими факторами виступають локація та функціональність, тоді як для туристів, орієнтованих на відпочинок, важливими є атмосфера, унікальність досвіду та додаткові послуги.

Сучасні тенденції цифровізації значно розширили інструментарій маркетингових досліджень. Аналіз великих масивів даних, отриманих з онлайн-платформ бронювання, соціальних мереж і систем управління взаємовідносинами з клієнтами, дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та прогнозувати поведінку споживачів. Наприклад, ресторани використовують дані з програм лояльності для аналізу частоти відвідувань і вподобань гостей, що дає змогу адаптувати меню та комунікаційні повідомлення.

Важливим аспектом маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі є оцінка конкурентного середовища. Аналіз позиціонування конкурентів, їхніх цінових стратегій, асортименту послуг і комунікаційної активності дозволяє підприємствам формувати власні конкурентні переваги. У цьому контексті маркетингові дослідження виступають не лише інструментом збору інформації, а й засобом стратегічного бачення розвитку закладу гостинності.

Отже, маркетингові дослідження в готельно-ресторанному бізнесі мають комплексний характер і поєднують кількісні та якісні методи аналізу, забезпечуючи глибоке розуміння ринку, споживачів і конкурентного середовища.

2. Аналіз маркетингового середовища суб'єктів готельно-ресторанної діяльності

Маркетингове середовище готельно-ресторанного бізнесу являє собою сукупність факторів і умов, що безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність підприємств індустрії гостинності. Аналіз цього середовища є необхідною передумовою формування ефективної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє ідентифікувати можливості та загрози, а також оцінити внутрішній потенціал суб'єкта господарювання.

У теорії маркетингу традиційно виокремлюють макро- та мікросередовище. Макросередовище охоплює фактори, які не підлягають безпосередньому контролю з боку підприємства, але істотно впливають на його діяльність. До них належать економічні, соціально-демографічні, політико-правові, технологічні та екологічні чинники. Є PEST-аналіз, який охоплює 4 фактори (політичні, економічні, соціальні, технологічні), тоді як PESTEL є розширеною версією, що додає ще 2 фактори: правові (Legal) та екологічні (Ecological) (рис.2.1).

Для готельно-ресторанного бізнесу економічна ситуація визначає платоспроможність споживачів, туристичні потоки та інвестиційну привабливість галузі. Соціально-демографічні зміни, зокрема старіння населення або зростання мобільності молоді, формують нові сегменти попиту.



Рис.2.1. PEST та PESTEL (PESTLE)-аналіз

Для готельно-ресторанного бізнесу економічна ситуація визначає платоспроможність споживачів, туристичні потоки та інвестиційну привабливість галузі. Соціально-демографічні зміни, зокрема старіння населення або зростання мобільності молоді, формують нові сегменти попиту.

Політико-правові фактори мають особливе значення для готельно-ресторанної діяльності, оскільки включають регулювання туристичної сфери, санітарні норми, вимоги до безпеки та ліцензування. Наприклад, посилення стандартів харчової безпеки змушує ресторани адаптувати операційні процеси та комунікувати ці зміни споживачам як елемент цінності. Технологічні

фактори, у свою чергу, стимулюють впровадження цифрових рішень, таких як онлайн-бронювання, безконтактні сервіси та автоматизовані системи управління.

Мікросередовище включає безпосередніх учасників ринку, з якими підприємство взаємодіє у процесі своєї діяльності. До нього належать споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії. Аналіз споживачів у готельно-ресторанному бізнесі передбачає вивчення їхніх потреб, очікувань, рівня лояльності та поведінкових моделей. Конкурентний аналіз дозволяє визначити інтенсивність конкуренції, рівень диференціації послуг та можливості для позиціонування.

Постачальники відіграють важливу роль у формуванні якості кінцевої послуги, особливо в ресторанному бізнесі, де якість продуктів безпосередньо впливає на споживчий досвід. Посередники, зокрема туристичні агенції та онлайн-платформи, виступають каналами доступу до цільової аудиторії, водночас посилюючи конкуренцію між закладами.

Аналіз маркетингового середовища в готельно-ресторанному бізнесі часто здійснюється з використанням системних інструментів стратегічного аналізу, які дозволяють інтегрувати різноманітні фактори в єдину аналітичну модель. Це сприяє формуванню адаптивних стратегій, здатних реагувати на зміни зовнішніх умов і забезпечувати стійкий розвиток підприємства.

3. Туристична дестинація як елемент маркетингового середовища готельно-ресторанного бізнесу

Однією з ключових специфічних характеристик маркетингового середовища готельно-ресторанного бізнесу є його тісний зв'язок із туристичною дестинацією. Готелі та ресторани не функціонують ізольовано, а є складовими комплексного туристичного продукту, який формується на рівні регіону або міста. У цьому контексті маркетинг закладів гостинності значною мірою залежить від іміджу, привабливості та конкурентоспроможності дестинації.

Туристична дестинація включає сукупність природних, культурних, інфраструктурних та соціально-економічних ресурсів, які формують загальний досвід відвідування території. Для готельно-ресторанного бізнесу це означає, що сприйняття закладу гостем часто відбувається крізь призму вражень від місця перебування. Наприклад, ресторан локальної кухні може посилювати туристичний бренд регіону, водночас користуючись його популярністю для залучення клієнтів.

Маркетингове середовище, сформоване дестинацією, впливає на структуру попиту, сезонність та цінову політику закладів гостинності. Курортні регіони характеризуються вираженою сезонністю, що змушує готельно-ресторанні підприємства розробляти спеціальні пропозиції в міжсезоння. Міські дестинації, орієнтовані на бізнес-туризм або подієвий туризм, формують стабільніший попит, але водночас підвищують рівень конкуренції.

Важливим аспектом є взаємодія готельно-ресторанного бізнесу з іншими суб'єктами дестинації, такими як органи місцевого самоврядування, туристичні організації та культурні інституції. Спільні маркетингові кампанії, фестивалі та події сприяють комплексному просуванню території та підвищенню впізнаваності закладів гостинності. Наприклад, гастрономічні фестивалі не лише приваблюють туристів, а й формують унікальний імідж регіону.

Таким чином, туристична дестинація виступає важливим елементом маркетингового середовища готельно-ресторанного бізнесу, впливаючи на стратегічні рішення, конкурентні позиції та можливості розвитку підприємств індустрії гостинності.

Питання для розгляду та контролю:

1. Сутність маркетингових досліджень у системі маркетингового управління готельно-ресторанним бізнесом.
2. Чому значення маркетингових досліджень зростає в умовах конкуренції та зміни споживчих уподобань?

3. Специфіка маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі як сфері послуг.
4. Роль суб'єктивних вражень і задоволеності гостей у маркетингових дослідженнях закладів гостинності.
5. Основні якісні методи маркетингових досліджень у готелях і ресторанах.
6. Значення кількісних методів маркетингових досліджень для стратегічного планування.
7. Аналіз споживчої поведінки як ключовий елемент маркетингових досліджень у сфері гостинності.
8. Вплив цифровізації на інструментарій маркетингових досліджень готельно-ресторанного бізнесу.
9. Оцінка конкурентного середовища як складова маркетингових досліджень.
10. Суть та структура маркетингового середовища суб'єктів готельно-ресторанної діяльності.
11. Макро- та мікросередовище готельно-ресторанного бізнесу: загальна характеристика.
12. Туристична дестинація як елемент маркетингового середовища готельно-ресторанного бізнесу та її вплив на попит і стратегію закладів.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

“Strategy is about making choices, trade-offs; it’s about deliberately choosing to be different.”

Michael Porter

1. Ринкове сегментування, таргетинг і позиціонування в готельно-ресторанному бізнесі

Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі ґрунтується на усвідомленому виборі цільових ринків і формуванні чіткої ринкової позиції, що забезпечує підприємству конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. Ключовим інструментом такого вибору є концепція сегментування, таргетингу та позиціонування, яка дозволяє структурувати різноманітний і гетерогенний попит у сфері гостинності.

Ринкове сегментування передбачає поділ ринку на відносно однорідні групи споживачів, які мають подібні потреби, мотивації та поведінкові характеристики. У готельно-ресторанному бізнесі сегментування має особливе значення, оскільки споживачі відрізняються не лише соціально-демографічними ознаками, а й метою подорожі, тривалістю перебування, очікуваним рівнем сервісу та чутливістю до ціни. Традиційно використовуються географічні, демографічні, психографічні та поведінкові критерії сегментування, однак у сфері гостинності вони часто комбінуються.

Наприклад, готель може орієнтуватися на бізнес-туристів середнього віку, які подорожують з діловою метою, цінують зручне розташування та функціональність номерів, або ж на туристів, орієнтованих на відпочинок і враження, для яких важливими є атмосфера, дизайн та додаткові послуги. У ресторанному бізнесі сегментування може ґрунтуватися на стилі харчування, рівні доходів, способі життя або частоті відвідування закладу.

Наступним етапом стратегічного маркетингу є вибір цільових сегментів, або таргетинг. Підприємство оцінює привабливість кожного сегмента з погляду

обсягу, платоспроможності, стабільності попиту та рівня конкуренції, після чого ухвалює рішення щодо концентрації ресурсів. У готельно-ресторанному бізнесі найчастіше застосовуються стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу. Наприклад, бутик-готелі зазвичай обирають вузькі сегменти клієнтів, орієнтованих на унікальний досвід, тоді як мережеві готелі працюють із кількома сегментами одночасно, пропонуючи стандартизований, але адаптований сервіс.

Позиціонування є завершальним етапом стратегічного процесу та передбачає формування чіткого образу закладу в свідомості цільового споживача. У готельно-ресторанному бізнесі позиціонування часто ґрунтується на таких атрибутах, як рівень сервісу, концепція, емоційна складова, локальна автентичність або співвідношення ціни та якості. Наприклад, ресторан може позиціонувати себе як заклад локальної кухні з використанням фермерських продуктів, створюючи асоціації з автентичністю та сталим розвитком.

Таким чином, сегментування, таргетинг і позиціонування формують логічно пов'язану систему стратегічного маркетингу, що дозволяє готельно-ресторанним підприємствам адаптувати свою діяльність до різноманітних споживчих очікувань і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

2. Поколіннєва поведінка споживачів у готельно-ресторанному бізнесі

Аналіз поколіннєвої поведінки споживачів набуває дедалі більшого значення у стратегічному маркетингу готельно-ресторанного бізнесу, оскільки різні покоління демонструють відмінні цінності, мотивації та моделі споживання. Поколіннєвий підхід дозволяє глибше зрозуміти поведінку клієнтів і сформуванати більш точні маркетингові стратегії.

Покоління бeбi-бумерiв, яке характеризується стабільними доходами та високими очікуваннями щодо якості сервісу, схильне до вибору готелів із традиційним підходом до обслуговування та ресторанів із класичною кухнею. Для цієї групи важливими є комфорт, безпека, репутація бренду та

персоналізована увага. Маркетингові комунікації, орієнтовані на це покоління, зазвичай акцентують на надійності, досвіді та якості.

Покоління X демонструє більш прагматичний підхід до споживання, поєднуючи вимоги до якості з чутливістю до ціни. У готельно-ресторанному бізнесі представники цього покоління цінують функціональність, зручність онлайн-сервісів і прозорість цінової політики. Вони схильні до використання програм лояльності та повторних візитів за умови стабільного рівня сервісу.

Міленіали та покоління Z суттєво змінюють структуру попиту у сфері гостинності. Для них характерною є орієнтація на досвід, емоції та автентичність. Вони активно користуються цифровими каналами комунікації, довіряють онлайн-відгукам і очікують персоналізованих пропозицій. У ресторанному бізнесі це проявляється у популярності концептуальних закладів, стрітфуду та гастрономічних експериментів, тоді як у готельному сегменті зростає попит на нестандартні формати розміщення.

Покоління Альфа (2010–2024), як «діти iPad», є цифровими нативними споживачами готельно-ресторанних послуг, які очікують безшовної інтеграції технологій – від мобільних додатків для бронювання до AR-меню та персоналізованих рекомендацій у ресторанах. Їхні наступники з покоління Бета (2025–2039), що виростуть у світі повного домінування ШІ та роботизації, вимагатимуть гіперперсоналізованих, сталого та екологічно чистих послуг, де віртуальна реальність у готелях і автоматизовані кухні з метавсесвітами стануть нормою повсякденного досвіду.

Поколіннєві відмінності також впливають на сприйняття сталого розвитку та соціальної відповідальності. Молодші покоління більш чутливі до екологічних і соціальних аспектів діяльності закладів, що змушує готельно-ресторанний бізнес інтегрувати ці цінності у маркетингові стратегії. Наприклад, комунікація щодо зменшення харчових відходів або використання локальних продуктів може стати важливим чинником вибору для молодшої аудиторії.

Таким чином, поколіннєва поведінка споживачів виступає важливим фактором стратегічного маркетингу, який дозволяє готельно-ресторанним

підприємствам формувати диференційовані пропозиції та ефективні комунікації з різними групами клієнтів.

3. Стратегічне позиціонування готельно-ресторанних підприємств у конкурентному середовищі

Однією зі специфічних характеристик стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі є необхідність чіткого позиціонування в умовах високої конкуренції та низької диференціації базових послуг. У сучасних умовах заклади гостинності конкурують не лише за ціну, а й за унікальність досвіду, емоційне сприйняття та символічну цінність бренду.

Стратегічне позиціонування передбачає свідомий вибір ключових атрибутів, за якими підприємство відрізнятиметься від конкурентів. У готельно-ресторанному бізнесі такими атрибутами можуть виступати концепція, дизайн, сервісна культура, гастрономічна ідентичність або зв'язок із локальним контекстом. Наприклад, бутик-готелі часто використовують позиціонування через унікальний дизайн і персоналізований сервіс, тоді як мережеві готелі акцентують на стандартах якості та впізнаваності бренду.

Важливим аспектом позиціонування є узгодженість між обіцяною та реальною цінністю. У готельно-ресторанному бізнесі будь-яка невідповідність між маркетинговими комунікаціями та фактичним досвідом гостя швидко стає очевидною, особливо в умовах поширення онлайн-відгуків. Тому стратегічне позиціонування має спиратися на реальні можливості підприємства та бути інтегрованим у всі елементи сервісу.

Крім того, позиціонування закладів гостинності часто має територіальний вимір. Готелі й ресторани можуть використовувати локальну культуру, історію та гастрономічні традиції як елемент конкурентної диференціації. Такий підхід не лише підвищує привабливість закладу для туристів, а й сприяє формуванню сталого іміджу дестинації.

Отже, стратегічне позиціонування у готельно-ресторанному бізнесі є комплексним процесом, що поєднує аналітику, креативність і управління

сервісною якістю, забезпечуючи довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

Питання для розгляду та контролю:

1. Суть стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі та його роль у формуванні конкурентних переваг.
2. Значення сегментування ринку для підприємств сфери гостинності.
3. Основні критерії сегментування споживачів у готельному та ресторанному бізнесі.
4. Приклади поєднання різних підходів до сегментування в індустрії гостинності.
5. Таргетинг як процес вибору пріоритетних споживчих сегментів.
6. Відмінності стратегій таргетингу мережевих готелів і бутик-готелів.
7. Позичування закладу гостинності як формування образу в свідомості споживача.
8. Вплив поколіннєвих особливостей споживачів на попит у готельно-ресторанному бізнесі.
9. Характерні риси споживчої поведінки міленіалів і покоління Z у сфері гостинності.
10. Роль цифрових технологій у формуванні очікувань різних поколінь споживачів.
11. Значення сталого розвитку та соціальної відповідальності у сприйнятті закладів молодшими поколіннями.
12. Локальна автентичність і сервісна культура як інструменти стратегічного позиціонування готельно-ресторанних підприємств.

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ-МІКС У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

“Marketing mix is not a checklist; it is a system of value creation.”

Philip Kotler

1. Маркетинг-мікс та його специфіка в готельно-ресторанній сфері

Маркетинг-мікс є базовою категорією операційного маркетингу, яка відображає сукупність інструментів, за допомогою яких підприємство формує ринкову пропозицію та впливає на поведінку споживачів. У класичному трактуванні маркетинг-мікс включає чотири ключові елементи: продукт, ціну, розподіл і просування. Такий маркетинг-мікс називається базовою моделлю 4P: product, price, place, promotion, розроблений Маккарті у 1960-х роках (рис.4.1).



Рис.4.1. Маркетинг-мікс (4P)

Однак у готельно-ресторанному бізнесі, де об'єктом обміну є послуга, ця модель зазнає суттєвих трансформацій і розширюється за рахунок сервісної специфіки. Додатковим елементом у моделі 5P є People. Додавання

шого (Process) P відноситься до B2B сфери та ринку послуг. Елемент Physical Evidence (Фізичне оточення) також орієнтований на сферу послуг (рис.4.2).



Рис.4.2. Маркетинг-мікс (7P)

Особливість маркетинг-міксу в індустрії гостинності полягає в тому, що всі його елементи тісно взаємопов'язані та сприймаються споживачем як єдиний комплексний досвід. Гість оцінює не окрему послугу проживання чи харчування, а сукупність вражень, що формується на основі якості сервісу, атмосфери, комунікації персоналу, ціни та зручності доступу до послуги. Саме тому маркетинг-мікс у готельно-ресторанному бізнесі має інтегрований характер і вимагає узгодженості між усіма елементами.

У готельній сфері маркетинг-мікс часто доповнюється такими складовими, як персонал, процеси обслуговування та матеріальне середовище, що відображає сервісну модель управління. Наприклад, рівень підготовки

персоналу безпосередньо впливає на сприйняття якості послуги, тоді як дизайн інтер'єру та атмосфера закладу формують емоційну складову бренду. У ресторанному бізнесі значення має не лише асортимент страв, а й подача, сервіс, музичний супровід і загальний концепт.

Специфіка маркетинг-міксу в готельно-ресторанному бізнесі також пов'язана з неможливістю зберігання послуг. Нереалізований номер або незаповнений зал ресторану означають втрачений дохід, що зумовлює необхідність гнучких маркетингових рішень. Це проявляється у використанні динамічного ціноутворення, спеціальних пропозицій, пакетних продуктів і короткострокових акцій.

У 1990-х роках фахівці осучаснили сталий маркетинговий підхід. Нова формула отримала назву 4C: Consumer, Cost, Convenience, Communication. Тут фокус уваги зміщено на покупця та задоволення його потреб (рис.4.3).



Рис.4.3. Маркетинг-мікс (4C)

4C-маркетинг зосереджується на покупцеві та його потребах (Consumer), цінності продукту з урахуванням усіх витрат і очікувань клієнта (Cost), максимальній зручності процесу купівлі й отримання послуги (Convenience) та постійному діалозі з клієнтом через ефективну й зрозумілу комунікацію (Communication).

Існує ще SIVA змінює перспективу: замість «що продаємо» — «яку проблему вирішуємо і як про це інформуємо».

- Рішення (Solution) відповідає на потребу, а не на продукт;
- Інформація (Information) замінює промо – фокус на інформуванні клієнта;
- Цінність (Value) підкреслює цінність (не тільки ціну);
- Доступ (Access) – простота доступу та купівлі.

Ця модель сприяє орієнтації на клієнтський досвід і особливо корисна для інноваційних продуктів, цифрових сервісів і виходу на нові ринки.

Отже, маркетинг-мікс у готельно-ресторанному бізнесі є адаптованою системою інструментів, спрямованою на формування цілісної цінності для споживача та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг.

2. Товарна політика суб'єкта готельно-ресторанної діяльності

Товарна політика в готельно-ресторанному бізнесі має специфічний характер, оскільки її об'єктом є послуга або комплекс послуг, які мають нематеріальну природу та споживаються в момент їх надання. У цьому контексті поняття «товар» трактується значно ширше й охоплює не лише базову послугу, а й додаткові елементи, що формують споживчий досвід.

У готельному бізнесі товарна політика включає формування номерного фонду, рівень комфортності, набір додаткових послуг, а також концепцію обслуговування. Наприклад, бізнес-готелі орієнтуються на функціональність і швидкість сервісу, тоді як курортні готелі акцентують на рекреаційних можливостях, wellness-послугах і дозвіллі. У ресторанному бізнесі товарна

політика охоплює асортимент страв, концепцію меню, використання локальних або органічних продуктів, а також гастрономічну ідентичність закладу.

Важливою складовою товарної політики є диференціація послуг. В умовах високої конкуренції готельно-ресторанні підприємства прагнуть створити унікальну пропозицію, яка дозволяє виділитися на ринку. Це може бути авторська кухня, тематичний інтер'єр, персоналізований сервіс або інтеграція локальної культури. Наприклад, ресторани регіональної кухні використовують традиційні рецепти як елемент товарної диференціації та позиціонування.

Товарна політика також включає управління життєвим циклом послуги. Зміна споживчих уподобань, поява нових гастрономічних трендів або технологічних рішень змушує заклади гостинності постійно оновлювати свою пропозицію. Оновлення меню, редизайн номерів або впровадження нових сервісів є інструментами підтримки конкурентоспроможності на етапі зрілості продукту.

Таким чином, товарна політика в готельно-ресторанному бізнесі спрямована на формування комплексної цінності, що поєднує функціональні та емоційні характеристики послуги й відповідає очікуванням цільових сегментів.

3. Цінова політика в системі маркетингу готельно-ресторанних підприємств

Цінова політика є одним із найбільш чутливих елементів маркетинг-міксу в готельно-ресторанному бізнесі, оскільки ціна безпосередньо впливає як на попит, так і на сприйняття якості послуги. У сфері гостинності ціна виконує не лише економічну, а й комунікаційну функцію, сигналізуючи споживачам про рівень сервісу та позиціонування закладу.

Специфіка ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі пов'язана з високою залежністю від попиту, сезонності та завантаженості. Готелі широко використовують динамічне ціноутворення, коригуючи тарифи залежно від періоду, подій або рівня попиту. Наприклад, під час туристичного сезону ціни

на проживання зростають, тоді як у міжсезоння застосовуються спеціальні пропозиції для стимулювання попиту.

У ресторанному бізнесі цінова політика формується з урахуванням собівартості, концепції закладу та платоспроможності цільової аудиторії. Преміальні ресторани використовують стратегію престижного ціноутворення, підкреслюючи ексклюзивність пропозиції, тоді як заклади масового сегмента орієнтуються на конкурентні ціни та акційні механізми.

Важливим аспектом цінової політики є сприйняття справедливості ціни. У готельно-ресторанному бізнесі клієнти схильні оцінювати співвідношення ціни та отриманої цінності, що включає не лише базову послугу, а й сервіс, атмосферу та додаткові вигоди. Тому ефективна цінова політика має бути узгодженою з іншими елементами маркетинг-міксу.

4. Маркетингова політика розподілу в готельно-ресторанній діяльності

Політика розподілу в готельно-ресторанному бізнесі має специфічний характер, оскільки послуги надаються в конкретному місці та не можуть бути фізично переміщені до споживача. У цьому контексті розподіл означає забезпечення доступності послуги та зручності взаємодії клієнта з підприємством.

У готельному бізнесі ключову роль відіграють канали бронювання, серед яких традиційні туристичні агенції, корпоративні договори та онлайн-платформи. Використання цифрових каналів дозволяє розширити ринкове охоплення, однак водночас підвищує рівень конкуренції та залежність від посередників. У ресторанному бізнесі політика розподілу включає вибір локації, формат закладу та розвиток додаткових каналів, таких як доставка або кейтеринг.

Ефективна політика розподілу передбачає баланс між прямими та непрямими каналами, що дозволяє оптимізувати витрати й забезпечити контроль над комунікацією зі споживачами. Наприклад, стимулювання прямих

бронювань через власний сайт готелю дозволяє зменшити комісійні витрати та підвищити лояльність клієнтів.

5. Комунікаційна політика в готельно-ресторанному бізнесі

Комунікаційна політика є інструментом формування та підтримки взаємовідносин між готельно-ресторанним підприємством і його цільовими аудиторіями. У сфері гостинності комунікації мають особливе значення, оскільки послуга не може бути продемонстрована до моменту споживання, а тому маркетингові повідомлення формують очікування клієнтів.

Сучасна комунікаційна політика готельно-ресторанних підприємств поєднує традиційні та цифрові інструменти, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі та персоналізовані повідомлення. Важливу роль відіграє управління онлайн-репутацією, оскільки відгуки та рейтинги безпосередньо впливають на рішення потенційних гостей.

Комунікації в готельно-ресторанному бізнесі мають бути узгодженими з позиціонуванням і реальним рівнем сервісу. Будь-яка невідповідність між обіцянним і отриманим досвідом негативно впливає на довіру споживачів. Тому ефективна комунікаційна політика передбачає не лише просування, а й постійний зворотний зв'язок із клієнтами.

Питання для розгляду та контролю:

1. Сутність маркетинг-міксу як інструменту формування ринкової пропозиції підприємства гостинності.
2. Базова модель 4P та причини її обмеженості для готельно-ресторанного бізнесу.
3. Роль елементів People, Process та Physical Evidence у формуванні сервісної якості.
4. Маркетинг-мікс у готельно-ресторанному бізнесі як інтегрований клієнтський досвід.

5. Вплив нематеріальності та невідкладності споживання послуг на маркетингові рішення.
6. Орієнтація моделі SIVA на потреби клієнта та її відмінність від класичного підходу 4P.
7. Сутність товарної політики в готельно-ресторанній діяльності як управління комплексом послуг.
8. Диференціація послуг як основа конкурентних переваг закладів гостинності.
9. Управління життєвим циклом послуг у готельному та ресторанному бізнесі.
10. Ціна як економічний і комунікаційний інструмент у сфері гостинності.
11. Специфіка політики розподілу та роль цифрових каналів у готельно-ресторанному бізнесі.
12. Значення комунікаційної політики та онлайн-репутації для формування довіри споживачів.

РОЗДІЛ 5. СУЧАСНІ ТRENДИ ТА СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

“The purpose of marketing is to create, communicate and deliver value to customers and society.”

American Marketing Association

1. Інклюзивний маркетинг у готельно-ресторанній справі

Інклюзивний маркетинг є одним із ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу, що ґрунтується на принципах рівності, доступності та поваги до різноманітності споживачів. У готельно-ресторанному бізнесі інклюзивність набуває особливого значення, оскільки сфера гостинності за своєю суттю орієнтована на обслуговування людей з різними фізичними можливостями, культурними особливостями, віком, стилем життя та соціальним досвідом. Інклюзивність у всіх аспектах споживання стає не лише соціальною необхідністю, але й рушійною силою економічного зростання.

Інклюзивний маркетинг у готельно-ресторанній справі передбачає не лише адаптацію маркетингових комунікацій, а й створення доступного сервісного середовища. Йдеться про фізичну доступність приміщень, зрозумілу навігацію, мультиканальні способи комунікації та врахування особливих потреб різних груп споживачів. Наприклад, готелі, що позиціонують себе як інклюзивні, впроваджують безбар'єрний доступ до номерів, спеціально обладнані санвузли, інформаційні матеріали шрифтом Брайля або з використанням піктограм.

З маркетингової точки зору інклюзивність стає інструментом формування позитивного іміджу бренду та довгострокової лояльності клієнтів. Ресторани, які пропонують меню з урахуванням різних дієтичних потреб (веганські, безглютеніві, халяльні страви), демонструють орієнтацію на ширший спектр споживачів. Така практика не лише розширює цільову аудиторію, а й підсилює соціальну відповідальність бізнесу.

Інклюзивний маркетинг також охоплює комунікаційну складову. У рекламних матеріалах готельно-ресторанних підприємств дедалі частіше використовуються образи людей різного віку, етнічного походження та стилю життя. Це сприяє формуванню відчуття залученості та довіри з боку споживачів. Наприклад, міжнародні готельні мережі у своїх комунікаціях наголошують на універсальності гостинності, уникаючи стереотипних образів.

Таким чином, інклюзивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі є не лише етичним вибором, а й стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності, що відповідає сучасним соціальним очікуванням і стандартам сталого розвитку.

2. Цифровий маркетинг та інноваційні маркетингові інструменти в індустрії гостинності

Цифровий маркетинг посідає центральне місце в системі сучасного маркетингу готельно-ресторанних підприємств, оскільки більшість рішень щодо вибору готелю або ресторану приймаються споживачами в цифровому середовищі. Онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та системи бронювання формують нову модель взаємодії між підприємством і клієнтом.

У готельно-ресторанному бізнесі цифровий маркетинг виконує декілька функцій: інформаційну, комунікаційну, стимулюючу та аналітичну. Власні вебсайти, сторінки в соціальних мережах і профілі на платформах відгуків дозволяють підприємствам не лише інформувати потенційних клієнтів, а й формувати емоційний зв'язок із брендом. Наприклад, ресторани активно використовують візуальний контент у соціальних мережах для демонстрації страв, атмосфери та процесу приготування.

Інноваційні маркетингові інструменти в індустрії гостинності включають персоналізовані пропозиції, автоматизовані системи комунікації та використання великих даних. Готелі застосовують CRM-системи для аналізу поведінки гостей і формування індивідуальних пропозицій, таких як

персоналізовані знижки або рекомендації додаткових послуг. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє повторним візитам.

Особливе значення мають технології мобільного маркетингу, що забезпечують безпосередній контакт із клієнтом. Мобільні додатки готелів дозволяють здійснювати бронювання, реєстрацію, замовлення послуг і комунікацію з персоналом у режимі реального часу. У ресторанному бізнесі поширюються QR-меню, онлайн-замовлення та цифрові програми лояльності.

Цифровий маркетинг також сприяє підвищенню прозорості ринку. Відгуки, рейтинги та рекомендації стають важливим чинником формування репутації готельно-ресторанних підприємств. Управління онлайн-репутацією перетворюється на окремий напрям маркетингової діяльності, що вимагає системного підходу та постійного моніторингу.

3. Соціально орієнтований та сталий маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі

Соціально орієнтований маркетинг є логічним продовженням еволюції маркетингової концепції, що передбачає поєднання економічних інтересів підприємства з потребами суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі ця концепція реалізується через впровадження принципів сталого розвитку, екологічної відповідальності та підтримки місцевих громад.

Сталий маркетинг у сфері гостинності охоплює використання екологічно чистих матеріалів, зменшення харчових відходів, енергоефективні рішення та відповідальне постачання. Наприклад, ресторани, які працюють із локальними виробниками, не лише знижують логістичні витрати, а й формують позитивний соціальний імідж. Готелі, що впроваджують програми повторного використання ресурсів, позиціонують себе як екологічно відповідальні бренди.

Соціально орієнтований маркетинг також проявляється у підтримці соціальних ініціатив, благодійних проєктів і розвитку персоналу. Участь готельно-ресторанних підприємств у місцевих культурних або освітніх заходах

сприяє зміцненню зв'язків із громадою та формуванню довіри з боку споживачів.

З маркетингової точки зору соціальна орієнтація стає важливим елементом позиціонування. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають бренди, цінності яких збігаються з їхніми власними переконаннями. Таким чином, соціально орієнтований маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі виступає не лише моральним імперативом, а й джерелом конкурентних переваг.

Питання для розгляду та контролю:

1. Суть інклюзивного маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.
2. Приклади адаптації сервісного середовища для людей з особливими потребами.
3. Вплив інклюзивності на імідж і лояльність клієнтів.
4. Меню для різних дієтичних потреб як елемент інклюзивності.
5. Використання різноманітних образів у рекламних матеріалах.
6. Основні функції цифрового маркетингу у сфері гостинності.
7. Персоналізовані пропозиції та CRM-системи у готелях.
8. Роль мобільних додатків і QR-меню у взаємодії з клієнтом.
9. Значення онлайн-відгуків та управління репутацією.
10. Принципи сталого маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.
11. Підтримка місцевих громад та соціальних ініціатив підприємствами.
12. Соціально орієнтований маркетинг як джерело конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГ КЕЙТЕРИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

“The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.”

Peter F. Drucker

1. Теоретичні засади маркетингу кейтерингових послуг

Кейтерингова діяльність є одним із найбільш динамічних сегментів індустрії гостинності, що поєднує елементи ресторанного сервісу, логістики, івент-менеджменту та маркетингу послуг. Зростання попиту на виїзне харчування зумовлене трансформацією стилю життя споживачів, популярністю подієвих форматів, корпоративної культури, приватних святкувань, а також розвитком бізнес-туризму. У таких умовах ефективний маркетинг стає ключовим чинником формування конкурентних переваг кейтерингових компаній, їх здатності адаптуватися до потреб різних сегментів ринку та забезпечувати високу якість сервісу.

2. Ринок кейтерингових послуг та поведінка споживачів

Ринок кейтерингових послуг характеризується високим рівнем сегментації, гнучкістю попиту та значною залежністю від соціально-економічних і культурних факторів. Кейтерингові послуги охоплюють широкий спектр форматів: корпоративний кейтеринг, івент-кейтеринг, соціальний кейтеринг, кейтеринг для приватних заходів, а також спеціалізовані послуги, зокрема дієтичний, еко- та інклюзивний кейтеринг. Така різноманітність зумовлює необхідність глибокого розуміння поведінки споживачів і мотиваційних чинників їх вибору.

Поведінка споживачів на ринку кейтерингових послуг формується під впливом функціональних, емоційних та соціальних мотивів. До функціональних факторів належать якість страв, відповідність меню формату події, пунктуальність, професіоналізм персоналу та логістична надійність. Емоційні чинники пов'язані з атмосферою заходу, естетикою подачі,

брендовим іміджем кейтерингової компанії та попереднім досвідом співпраці. Соціальні фактори проявляються у прагненні замовників підкреслити статус події, дотримуватися корпоративних стандартів або сучасних трендів, таких як сталий розвиток чи здорове харчування.

Корпоративні клієнти, як правило, демонструють раціональну модель поведінки, орієнтовану на співвідношення ціни та якості, репутацію постачальника, наявність стандартів безпеки харчування та досвід обслуговування масштабних заходів. Наприклад, великі компанії під час вибору кейтерингового партнера враховують можливість брендуння сервісу, гнучкість меню, а також здатність постачальника працювати в умовах обмеженого часу. Натомість приватні замовники часто керуються емоційними мотивами, зокрема унікальністю пропозиції, креативністю концепції та рекомендаціями з боку знайомих або онлайн-відгуками.

Сучасні споживачі кейтерингових послуг дедалі більше уваги приділяють етичним і соціальним аспектам діяльності компаній. Попит на екологічно відповідальні рішення, використання локальних продуктів, мінімізацію харчових відходів та інклюзивні меню зростає, що змушує кейтерингові підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії. Прикладом може слугувати впровадження веганських або безглютенових меню, що дозволяє задовольнити потреби різних груп споживачів і розширити цільову аудиторію.

Таким чином, ефективний аналіз ринку кейтерингових послуг та поведінки споживачів є основою для формування адекватних маркетингових стратегій, що забезпечують відповідність пропозиції очікуванням клієнтів і сприяють довгостроковій лояльності.

3. Специфіка маркетингових рішень у кейтеринговій діяльності

Маркетингові рішення у кейтеринговій діяльності мають виразну галузеву специфіку, зумовлену нематеріальним характером послуги, високим рівнем індивідуалізації та одночасністю виробництва і споживання сервісу. На відміну від класичних ресторанних форматів, кейтеринг передбачає надання

послуг у змінному середовищі, що потребує гнучких і адаптивних маркетингових інструментів.

Однією з ключових особливостей є формування продуктового портфеля кейтерингової компанії. Продукт у кейтерингу виступає як комплексна послуга, що включає меню, сервісне обслуговування, логістику, декор та додаткові елементи, пов'язані з концепцією заходу. Маркетингові рішення у цій сфері спрямовані на створення унікальних ціннісних пропозицій, наприклад тематичних кейтерингових концепцій або персоналізованих меню для конкретних подій.

Цінова політика кейтерингових підприємств також має специфічний характер і формується з урахуванням масштабів заходу, складності меню, локації та додаткових сервісів. Часто використовується договірне ціноутворення, що дозволяє гнучко адаптувати вартість послуг до потреб замовника. Прикладом ефективного маркетингового рішення є застосування пакетних пропозицій для корпоративних клієнтів або сезонних знижок для стимулювання попиту у періоди низької завантаженості.

Комунікаційна політика у кейтеринговій діяльності орієнтована на побудову довіри та формування позитивного іміджу бренду. Важливу роль відіграють digital-інструменти, зокрема соціальні мережі, вебсайти з портфоліо реалізованих заходів, онлайн-відгуки та рекомендації. Візуальний контент, що демонструє рівень сервісу та естетику подачі, є особливо ефективним у просуванні кейтерингових послуг. Наприклад, кейтерингові компанії активно використовують Instagram для презентації своїх робіт, що сприяє залученню нових клієнтів.

Специфікою маркетингових рішень у кейтерингу є також важливість партнерських відносин. Співпраця з івент-агентствами, готелями, конференц-центрами та корпоративними клієнтами дозволяє розширити канали збуту та підвищити впізнаваність бренду. Такі партнерства часто стають основою довгострокових контрактів і стабільного попиту.

Отже, маркетинг кейтерингової діяльності потребує комплексного підходу, що поєднує аналіз ринку, гнучке формування пропозиції та активну комунікацію зі споживачами. Ефективні маркетингові рішення дозволяють кейтеринговим компаніям не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й формувати нові стандарти сервісу в індустрії гостинності, забезпечуючи стійкий розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

Питання для розгляду та контролю:

1. Суть кейтерингової діяльності як сегмента індустрії гостинності та її відмінність від класичного ресторанного сервісу.
2. Основні чинники зростання попиту на кейтерингові послуги в сучасних соціально-економічних умовах.
3. Ключові формати кейтерингових послуг та їх цільові аудиторії.
4. Роль стилю життя та подієвої культури у формуванні попиту на виїзне харчування.
5. Функціональні, емоційні та соціальні мотиви споживачів кейтерингових послуг.
6. Особливості поведінки корпоративних клієнтів на ринку кейтерингу.
7. Специфіка вибору кейтерингових послуг приватними замовниками.
8. Значення етичних, екологічних та інклюзивних чинників у споживчому виборі.
9. Кейтеринг як комплексна послуга: структура продукту та його складові.
10. Особливості цінової політики в кейтеринговій діяльності.
11. Роль маркетингових комунікацій і digital-інструментів у просуванні кейтерингових послуг.
12. Значення партнерських відносин у формуванні конкурентних переваг кейтерингових компаній.

РОЗДІЛ 7. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

“People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic.”

Seth Godin

1. Теоретичні засади інфлюенс-маркетингу та його еволюція

Розвиток цифрових технологій і соціальних мереж зумовив трансформацію маркетингових комунікацій та появу нових форм взаємодії між брендами і споживачами. Однією з найбільш динамічних і впливових складових сучасних комунікаційних стратегій став інфлюенс-маркетинг, який ґрунтується на використанні авторитету, довіри та соціального капіталу лідерів думок. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, де вирішальну роль відіграють репутація, емоційний досвід та рекомендації, інфлюенс-маркетинг набуває особливої актуальності та перетворюється на важливий інструмент формування попиту і лояльності клієнтів.

Інфлюенс-маркетинг є формою маркетингових комунікацій, що базується на залученні осіб, здатних впливати на думки, ставлення та поведінку цільової аудиторії. Теоретичним підґрунтям цього інструменту є концепції соціального впливу, теорія двоступеневої комунікації та теорія соціального капіталу, які пояснюють механізми передачі інформації від бренду до споживача через посередництво лідерів думок. На відміну від традиційної реклами, інфлюенс-маркетинг спирається не лише на інформаційний, а й на емоційний компонент комунікації, що підсилює рівень довіри до повідомлення.

Еволюція інфлюенс-маркетингу тісно пов'язана з розвитком медіасередовища. Якщо на початкових етапах роль інфлюенсерів виконували відомі особистості, експерти або публічні діячі, то з поширенням соціальних мереж з'явилися нові категорії лідерів думок, які формують власні аудиторії на цифрових платформах. Блогери, тревел-інфлюенсери, фуд-блогери та lifestyle-

креатори стали ключовими комунікаторами між брендами і споживачами, особливо у сфері гостинності.

Сучасний інфлюенс-маркетинг характеризується високим рівнем персоналізації та інтеграції у загальну маркетингову стратегію бренду. Він дедалі частіше використовується не як разова рекламна активність, а як довгострокове партнерство, спрямоване на формування стійкого іміджу та автентичного позиціонування. Для готельно-ресторанних підприємств це означає можливість створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами через реальні історії досвіду проживання або споживання послуг.

2. Класифікація інфлюенсерів і моделі взаємодії з брендами

Інфлюенсери можуть бути класифіковані за різними критеріями, зокрема за розміром аудиторії, тематичною спеціалізацією, рівнем експертності та характером взаємодії з підписниками. Найбільш поширеним підходом є поділ інфлюенсерів на мега-, макро-, мікро- та наноінфлюенсерів. Мегаінфлюенсери мають мільйонні аудиторії та забезпечують широкий охоплення, проте рівень залученості їх підписників часто є нижчим. Мікро- та наноінфлюенсери, навпаки, характеризуються більш тісним зв'язком з аудиторією та високим рівнем довіри, що робить їх особливо цінними для локальних брендів готельно-ресторанного бізнесу.

За тематикою діяльності інфлюенсерів можна виокремити тревел-, фуд-, lifestyle- та бізнес-інфлюенсерів, кожен з яких має специфічний вплив на відповідні сегменти споживачів. Наприклад, співпраця готелю з тревел-блогером дозволяє продемонструвати унікальність локації, сервісу та атмосфери, тоді як взаємодія ресторану з фуд-блогером акцентує увагу на якості страв, подачі та гастрономічній концепції.

Моделі взаємодії між брендами та інфлюенсерами також є різноманітними. Найпоширенішими формами є спонсорований контент, бартерна співпраця, амбасадорські програми та спільне створення контенту. Для готельно-ресторанних підприємств особливо ефективними є довгострокові

партнерства, які дозволяють формувати послідовний і автентичний образ бренду. Наприклад, готель може залучати інфлюенсера як амбасадора, який регулярно ділиться власним досвідом перебування та демонструє різні аспекти сервісу.

3. Особливості застосування інфлюенс-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

Застосування інфлюенс-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі має низку специфічних особливостей, пов'язаних з нематеріальним характером послуг і високою роллю емоційного сприйняття. Споживачі часто приймають рішення про вибір готелю чи ресторану на основі рекомендацій, відгуків і візуальних вражень, що робить інфлюенсерів важливим джерелом інформації та довіри.

Однією з ключових особливостей є орієнтація на візуальний контент, який дозволяє передати атмосферу закладу, стиль інтер'єру, якість сервісу та гастрономічні особливості. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, стають основними каналами комунікації, де інфлюенсери демонструють досвід взаємодії з брендом у форматі сторіз, відео або оглядів. Наприклад, ресторан може запросити фуд-блогера для дегустації нового меню, що сприяє швидкому поширенню інформації серед цільової аудиторії.

Важливою умовою ефективності інфлюенс-маркетингу є відповідність цінностей бренду та інфлюенсера. Для готельно-ресторанних підприємств, які орієнтуються на сталий розвиток або інклюзивний сервіс, співпраця з інфлюенсерами, що поділяють ці принципи, дозволяє підсилити автентичність комунікації. Наприклад, еко-готелі часто співпрацюють з інфлюенсерами, які популяризують відповідальний туризм і свідоме споживання.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг у системі маркетингових комунікацій готельно-ресторанного бізнесу виступає потужним інструментом формування іміджу, стимулювання попиту та побудови довгострокових відносин зі споживачами. Його ефективне застосування потребує стратегічного підходу,

ретельного вибору інфлюенсерів та інтеграції у загальну маркетингову політику підприємства, що дозволяє досягти синергії між брендом і цільовою аудиторією.

Питання для розгляду та контролю:

1. Суть інфлюенс-маркетингу як інструменту сучасних маркетингових комунікацій у сфері гостинності.
2. Чому розвиток соціальних мереж став каталізатором зростання інфлюенс-маркетингу.
3. Роль довіри та соціального капіталу інфлюенсерів у формуванні споживчого вибору.
4. Відмінності інфлюенс-маркетингу від традиційної реклами в готельно-ресторанному бізнесі.
5. Основні теоретичні підходи, що пояснюють механізм впливу інфлюенсерів на аудиторію.
6. Еволюція ролі лідерів думок: від публічних осіб до digital-інфлюенсерів.
7. Класифікація інфлюенсерів за розміром аудиторії та її значення для бізнесу гостинності.
8. Переваги мікро- та наноінфлюенсерів для локальних готелів і ресторанів.
9. Тематична спеціалізація інфлюенсерів і її вплив на вибір маркетингової стратегії.
10. Основні моделі співпраці між готельно-ресторанними підприємствами та інфлюенсерами.
11. Значення візуального контенту в просуванні готельних і ресторанних послуг.
12. Узгодженість цінностей бренду та інфлюенсера як умова ефективної комунікації.

РОЗДІЛ 8. УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ (CUSTOMER EXPERIENCE) У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

“Customers may forget what you said or what you did, but they will never forget how you made them feel.”

Maya Angelou

1. Теоретичні підходи до управління клієнтським досвідом (Customer Experience)

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності управління клієнтським досвідом (Customer Experience, CX) набуває стратегічного значення, оскільки саме сукупність вражень споживача від взаємодії з брендом формує його лояльність, повторні покупки та готовність рекомендувати заклад іншим. На відміну від традиційного підходу до маркетингу, зосередженого переважно на характеристиках продукту або послуги, концепція CX акцентує увагу на емоційних, когнітивних, сенсорних та поведінкових реакціях клієнта протягом усього циклу взаємодії з підприємством.

Теоретичні засади управління клієнтським досвідом формувалися на перетині маркетингу послуг, поведінкової економіки та сервісного менеджменту. Одним із ключових підходів є концепція experience economy, відповідно до якої цінність для споживача створюється не лише через споживання послуги, а через унікальні враження, що супроводжують цей процес. У готельно-ресторанному бізнесі це означає, що клієнт оцінює не тільки якість номеру чи страви, а й атмосферу, рівень уваги персоналу, швидкість реагування на запити, емоційний фон спілкування та загальне відчуття турботи.

Важливим теоретичним підходом є концепція customer journey, яка розглядає клієнтський досвід як послідовність контактних точок між споживачем і брендом – від етапу пошуку інформації та бронювання до післяпродажної комунікації. У готелях такими точками контакту виступають онлайн-платформи бронювання, рецепція, служба розміщення, ресторан,

служба прибирання, додаткові сервіси та канали зворотного зв'язку. Управління СХ передбачає узгодженість і позитивну якість досвіду на кожному з цих етапів.

З позицій маркетингу відносин клієнтський досвід розглядається як основа довгострокових взаємовигідних відносин між підприємством і споживачем. У цьому контексті особливої ваги набувають персоналізація сервісу, індивідуальний підхід та накопичення знань про клієнта. Наприклад, міжнародні готельні мережі активно використовують CRM-системи для фіксації вподобань гостей, що дозволяє відтворювати позитивний досвід під час кожного наступного візиту.

Таким чином, теоретичні підходи до управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанному бізнесі формують цілісне бачення сервісу як емоційно забарвленого процесу, що виходить за межі функціональної корисності послуг.

2. Інструменти та методи формування і вимірювання клієнтського досвіду

Формування та управління клієнтським досвідом потребує використання системи інструментів і методів, спрямованих як на створення позитивних вражень, так і на їх об'єктивне вимірювання. У практиці готельно-ресторанного бізнесу ці інструменти поєднують маркетингові, управлінські та цифрові рішення.

Одним із базових інструментів є картування шляху клієнта (Customer Journey Mapping), що дозволяє виявити ключові точки взаємодії та потенційні проблемні зони. Наприклад, аналіз шляху гостя готелю може показати, що негативні враження виникають ще на етапі онлайн-бронювання через складний інтерфейс сайту або відсутність чіткої інформації про додаткові послуги. Усунення таких бар'єрів безпосередньо впливає на загальний рівень задоволеності клієнта.

Важливу роль відіграють інструменти вимірювання клієнтського досвіду. До найбільш поширених належать індекс задоволеності клієнтів (CSAT), індекс

споживчої лояльності (NPS) та показник зусиль клієнта (CES). У ресторанному бізнесі, наприклад, опитування за допомогою QR-кодів на столах дозволяє швидко отримати зворотний зв'язок щодо якості обслуговування, атмосфери та швидкості подачі страв.

Сучасні цифрові технології значно розширили можливості аналізу клієнтського досвіду. Аналіз онлайн-відгуків на платформах Booking.com, Google або TripAdvisor дає змогу ідентифікувати повторювані патерни задоволення чи незадоволення гостей. Використання інструментів sentiment analysis дозволяє автоматично оцінювати емоційне забарвлення відгуків та оперативно реагувати на негативні сигнали.

Формування клієнтського досвіду також пов'язане з розвитком сервісної культури персоналу. Навчальні програми, стандарти обслуговування, мотиваційні системи та внутрішні комунікації є ключовими інструментами забезпечення стабільної якості досвіду. Успішні готельні мережі розглядають кожного співробітника як носія бренду, від поведінки якого залежить сприйняття підприємства клієнтом.

Отже, інструменти та методи управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанному бізнесі мають комплексний характер і поєднують аналітичні, організаційні та цифрові підходи.

3. Управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанному бізнесі: практичні аспекти та сервісні сценарії

Практична реалізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанному бізнесі ґрунтується на розробці та впровадженні сервісних сценаріїв, які забезпечують прогнозовану якість вражень клієнтів. Сервісні сценарії описують послідовність дій персоналу в типових і нестандартних ситуаціях, що дозволяє мінімізувати ризики негативного досвіду.

У готельному бізнесі ефективним прикладом є сценарії «першого контакту», коли формуються початкові враження гостя. Привітність персоналу, швидкість заселення, персоналізоване звернення та дрібні компліменти від

закладу можуть суттєво підвищити сприйману цінність послуги. Аналогічно, сценарії реагування на скарги є критично важливими для відновлення довіри клієнта та трансформації негативного досвіду у позитивний.

У ресторанній сфері управління СХ проявляється через атмосферу закладу, дизайн простору, музику, освітлення та взаємодію персоналу з гостями. Наприклад, ресторани концепції casual dining активно використовують відкриті кухні як елемент створення довіри та залучення клієнтів до процесу приготування страв. Це формує унікальний досвід, який виходить за межі стандартного споживання їжі.

Важливим практичним аспектом є персоналізація сервісу на основі даних. Використання програм лояльності дозволяє адаптувати пропозиції до індивідуальних вподобань гостей, що особливо актуально для постійних клієнтів готелів і ресторанів. У міжнародній практиці широко застосовуються мобільні додатки, які забезпечують безконтактне замовлення послуг, індивідуальні рекомендації та прямий канал комунікації з клієнтом.

Таким чином, управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанному бізнесі є системним процесом, що поєднує стратегічне бачення, стандарти сервісу, цифрові інструменти та людський фактор, забезпечуючи формування стійких конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності.

Питання для розгляду та контролю:

1. Суть клієнтського досвіду (Customer Experience) у готельно-ресторанному бізнесі.
2. Чим управління СХ відрізняється від традиційного підходу до маркетингу послуг.
3. Роль емоцій та вражень у формуванні лояльності клієнтів у сфері гостинності.
4. Концепція experience economy як теоретична основа сучасного сервісу.

5. Значення атмосфери та сервісної культури для сприйняття якості послуг.
6. Поняття customer journey та його особливості в діяльності готелів і ресторанів.
7. Основні точки контакту клієнта з підприємством індустрії гостинності.
8. Персоналізація сервісу як інструмент управління клієнтським досвідом.
9. Інструменти формування CX: картування шляху клієнта та сервісні сценарії.
10. Методи вимірювання клієнтського досвіду (CSAT, NPS, CES) та їх практичне значення.
11. Роль цифрових технологій та онлайн-відгуків у оцінюванні клієнтського досвіду.
12. Значення персоналу як носія бренду та ключового елемента CX.

РОЗДІЛ 9. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ТА ВІЙНИ

“In times of crisis, marketing is not about selling more – it’s about connecting meaningfully and showing your values.”

Kristin Luck

1. Концептуальні моделі бізнес-середовища: від SPOD до DEST

Сучасне маркетингове мислення формується під впливом постійних соціально-економічних змін, що супроводжуються глобальною нестабільністю, невизначеністю та системними кризами. Щоб зрозуміти, як бізнес адаптує маркетингові стратегії до цих умов, науковці розробили узагальнені моделі опису реальності. Історично першим етапом було формування SPOD-світу (Stable, Predictable, Ordinary, Definite), який характеризується стабільністю, передбачуваністю та визначеністю економічних і соціальних процесів. У цьому середовищі маркетинг ґрунтувався на раціональній поведінці споживачів, стандартизації продуктів і послуг та лінійних стратегічних планах. Наприклад, у готельно-ресторанній сфері це проявлялося через чітке визначення сезонних тарифів, стандартні меню та стабільні формати обслуговування. Основний акцент робився на функціональних характеристиках, якості та корисності продукту, а ризики сприймалися як відхилення від норми, а не як системна характеристика середовища.

З ростом складності та швидкості змін виникає VUCA-світ (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), що відображає нестабільність, невизначеність, складність і неоднозначність ринкових процесів. Тут традиційні підходи до прогнозування втрачали ефективність, а маркетинг трансформувався у сценарне планування, де ключовими були гнучкість і швидка адаптація. Наприклад, у готелях адаптація може проявлятися у зміні умов бронювання або персоналізації сервісу відповідно до коливань попиту та нових потреб гостей. Стратегічний акцент зміщується на сенсове

позиціонування бренду, який стає не просто ідентифікатором товару, а носієм цінностей та емоційного досвіду.

Подальші потрясіння, зокрема пандемія COVID-19, виявили обмеженість VUCA-моделі та стимулювали появу BANI-світу (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible). BANI характеризується крихкістю систем, високим психологічним тиском і нелінійністю процесів. Для маркетингу це означало підвищену увагу до довіри, етичності комунікацій і зниження тривожності споживачів. У готельно-ресторанному бізнесі це проявлялося через безпечні умови обслуговування, гнучкі політики скасування бронювання та відкриті комунікації щодо заходів безпеки.

Одночасно з'являються RUPT- та TUNA-моделі. RUPT (Rapid, Unpredictable, Paradoxical, Tangled) підкреслює непередбачуваність і суперечливість взаємозв'язків у бізнесі, тоді як TUNA (Turbulent, Uncertain, Novel, Ambiguous) відображає постійну турбулентність та нові ринкові явища. DEST-світ (Disrupted, Exhausted, Scarce, Traumatized) фокусується на тривалій кризовій реальності з дефіцитом ресурсів і колективним виснаженням. У маркетинговому вимірі це означає зсув від стимулювання споживання до підтримки, емпатії та делікатності взаємодії з аудиторією.

2. Трансформація маркетингових стратегій у VUCA-, BANI- та посткризових реаліях

Переходячи від SPOD до VUCA і BANI, маркетингові стратегії зазнають фундаментальної трансформації. У VUCA-середовищі бізнеси вимушені швидко адаптуватися до змін, розвивати гнучкість мислення, емоційний інтелект та колаборацію у командах. Стратегічні інструменти включають сценарне планування, моніторинг трендів та постійне коригування комунікацій. Наприклад, готелі у великих містах можуть оперативно змінювати тарифні політики залежно від коливань попиту, що виникають через локальні події або сезонні коливання турпотoku.

У VANI-реальності маркетинг виконує функцію зниження тривожності, формування довіри та етичної комунікації. Споживачі очікують від брендів стабільності та соціальної відповідальності. У готельно-ресторанному секторі це може проявлятися через програми лояльності, гарантії безпечного обслуговування, етичне використання продуктів та відкриту комунікацію з гостями щодо змін у послугах. Акцент зміщується з агресивного стимулювання попиту на побудову довгострокових відносин та підтримку споживачів.

У посткризових умовах, що описуються моделями RUPT, TUNA та DEST, ефективність маркетингу визначається здатністю бізнесу адаптуватися, прогнозувати слабкі сигнали та швидко реагувати на зміни. Гнучкість продуктового портфеля, використання цифрових каналів для комунікації та активне залучення споживачів у створення досвіду бренду стають ключовими факторами успіху. Наприклад, ресторани можуть пропонувати нові формати доставки або колаборації з локальними постачальниками для підтримки стабільності бізнесу і задоволення потреб клієнтів у турбулентних умовах.

3. WARMI-маркетинг як нова парадигма функціонування бізнесу в умовах війни

В умовах повномасштабної війни в Україні класичні концепції нестабільності потребують адаптації. Модель WARMI-world (War, Adaptation, Resilience, Meaning, Identity) описує реальність, у якій маркетинг функціонує під безпосереднім впливом воєнних дій. Війна визначає економічні процеси, поведінку споживачів та комунікаційні обмеження.

Перша складова WARMI (War) визначає маркетингові стратегії в умовах ризиків фізичної безпеки, мобілізації населення та руйнування інфраструктури. У готельному бізнесі це проявляється через безпечні формати проживання, адаптацію бронювання для внутрішньо переміщених осіб та збереження логістичної стабільності.

Друга складова (Adaptation) передбачає тактичну гнучкість, швидку зміну пропозицій, форматів сервісу та комунікацій. Готелі та ресторани часто

створюють короткострокові модулі послуг, що дозволяють реагувати на різкі зміни попиту або обмеження постачання.

Resilience, або стійкість, визначає здатність до відновлення після кризових втрат. У маркетинговому вимірі це швидке переформатування продуктового портфеля та каналів продажу, демонстрація надійності та соціальної відповідальності бренду.

Meaning (сенсове наповнення споживання) орієнтує маркетинг на символіку та цінності: українські бренди використовують національні коди та соціальні меседжі, що формують емоційний зв'язок із споживачами. Identity, або ідентичність, підкреслює значення національної та громадянської позиції бренду, формуючи довіру та лояльність аудиторії.

Таким чином, WARMI-маркетинг демонструє, що маркетинг у воєнних умовах перестає бути виключно економічною функцією і перетворюється на соціально і культурно значущу практику, здатну підтримувати споживачів, формувати довіру і національну ідентичність, одночасно забезпечуючи виживання бізнесу та його адаптацію до екстремальних умов.

Питання для розгляду та контролю:

1. Що характеризує SPOD-світ і як він впливав на маркетингові стратегії у готельно-ресторанному бізнесі?
2. Які основні відмінності між SPOD та VUCA-середовищем у контексті маркетингу?
3. Як маркетингові стратегії адаптуються до VUCA-реалій? Наведіть приклади з готельного бізнесу.
4. Що означає BANI-модель і які її ключові характеристики для маркетингу?
5. Яким чином BANI-середовище змінює пріоритети комунікацій і взаємодії з клієнтами?
6. У чому полягає відмінність стратегічного фокусу у VUCA і BANI реаліях?

7. Що відображають моделі RUPT, TUNA та DEST у посткризовому маркетингу?
8. Які маркетингові інструменти та практики допомагають бізнесу залишатися успішним у посткризових умовах?
9. Що таке WARMI-маркетинг і які чинники він враховує в умовах війни?
10. Як складові WARMI (War, Adaptation, Resilience, Meaning, Identity) проявляються у готельно-ресторанному бізнесі?
11. Яким чином WARMI-маркетинг формує довіру та лояльність споживачів?
12. Як маркетинг у воєнних умовах поєднує економічну функцію з соціально-культурним значенням?

РОЗДІЛ 10. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

“The best marketing doesn't feel like marketing.”

Tom Fishburne

1. Концептуальні засади маркетингових інновацій в умовах цифрової трансформації

Цифрова трансформація економіки зумовила докорінні зміни у підходах до організації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Індустрія гостинності, що функціонує в умовах високої конкуренції, швидкої зміни споживчих очікувань та технологічних інновацій, дедалі активніше впроваджує інноваційні маркетингові рішення. Особливе місце серед них посідає використання штучного інтелекту, який відкриває нові можливості для аналізу ринку, персоналізації комунікацій, прогнозування попиту та прийняття управлінських рішень. Інноваційний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі стає не лише інструментом підвищення ефективності, але й чинником формування довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингові інновації в умовах цифрової трансформації розглядаються як процес упровадження нових ідей, технологій, методів та інструментів маркетингової діяльності, спрямованих на створення додаткової цінності для споживачів і підприємств. У сфері гостинності інноваційний маркетинг ґрунтується на поєднанні технологічних рішень із клієнтоорієнтованою філософією, що дозволяє адаптувати пропозицію до індивідуальних потреб гостей.

Цифровізація сприяє переходу від масового маркетингу до персоналізованих моделей взаємодії зі споживачами. Використання великих масивів даних, цифрових каналів комунікації та інтерактивних платформ дозволяє готельно-ресторанним підприємствам глибше розуміти поведінку клієнтів, їхні уподобання та очікування. Інноваційний маркетинг у цьому

контексті виступає як система управління взаємовідносинами з клієнтами, що базується на даних та аналітиці.

Важливою концептуальною засадою маркетингових інновацій є інтеграція технологій у всі елементи маркетинг-міксу. У продуктивній політиці це проявляється у створенні нових форматів послуг, таких як цифрові сервіси для гостей, мобільні додатки або віртуальні тури. У комунікаційній політиці інновації реалізуються через використання соціальних мереж, чат-ботів, доповненої реальності та інтерактивного контенту. Наприклад, готелі дедалі частіше застосовують віртуальні екскурсії, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з номерним фондом і сервісом до здійснення бронювання.

Маркетингові інновації у сфері гостинності також пов'язані з розвитком концепцій сталого та соціально відповідального маркетингу. Цифрові технології дозволяють прозоро комунікувати екологічні ініціативи, етичні стандарти та соціальні проєкти, що підвищує довіру з боку споживачів. Таким чином, інноваційний маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й механізмом формування ціннісної пропозиції бренду.

2. Штучний інтелект як інструмент прийняття маркетингових рішень у сфері послуг

Штучний інтелект у маркетингу розглядається як сукупність алгоритмів і технологій, здатних аналізувати дані, навчатися на основі досвіду та підтримувати прийняття управлінських рішень. У сфері послуг, зокрема в готельно-ресторанному бізнесі, штучний інтелект відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових процесів і підвищення якості обслуговування.

Одним із ключових напрямів використання штучного інтелекту є аналітика споживчої поведінки. Алгоритми машинного навчання дозволяють обробляти великі обсяги даних про бронювання, вподобання клієнтів, історію замовлень та відгуки, що сприяє більш точному прогнозуванню попиту. Наприклад, готельні мережі використовують AI-моделі для прогнозування

завантаженості номерів та оптимізації цінової політики в режимі реального часу.

Штучний інтелект також активно застосовується у персоналізації маркетингових комунікацій. Системи рекомендацій дозволяють пропонувати клієнтам індивідуальні пакети послуг, спеціальні пропозиції або додаткові сервіси, що відповідають їхнім потребам. У ресторанному бізнесі це може проявлятися у персоналізованих рекомендаціях меню або спеціальних пропозиціях для постійних клієнтів.

Важливим аспектом є використання штучного інтелекту для автоматизації комунікацій. Чат-боти та віртуальні асистенти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідають на запити, допомагають із бронюванням та формують позитивний клієнтський досвід. Такі рішення не лише знижують операційні витрати, але й підвищують швидкість і якість взаємодії зі споживачами.

3. Практика використання інструментів штучного інтелекту в маркетингу готельно-ресторанного бізнесу

Практика застосування штучного інтелекту в маркетингу готельно-ресторанного бізнесу свідчить про його високу ефективність у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Реальні приклади впровадження AI-рішень демонструють можливість інтеграції інновацій у щоденну діяльність закладів гостинності.

Готельні підприємства активно використовують системи динамічного ціноутворення, які на основі алгоритмів штучного інтелекту аналізують попит, сезонність, поведінку конкурентів і коригують ціни в режимі реального часу. Це дозволяє максимізувати дохід та ефективно управляти номерним фондом. Подібні інструменти стають особливо актуальними в умовах нестабільного попиту та змінної туристичної активності.

У ресторанному бізнесі штучний інтелект застосовується для аналізу відгуків клієнтів і моніторингу репутації бренду. Алгоритми обробки природної

мови дозволяють визначати тональність відгуків, виявляти проблемні зони сервісу та оперативно реагувати на зауваження гостей. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і формуванню позитивного іміджу закладу.

Інноваційні AI-інструменти також використовуються у сфері digital-маркетингу. Автоматизовані платформи дозволяють оптимізувати рекламні кампанії, визначати найбільш ефективні канали комунікації та сегменти аудиторії. Наприклад, готелі можуть застосовувати алгоритми для персоналізованого таргетингу реклами в соціальних мережах, що підвищує конверсію та ефективність маркетингових витрат.

Отже, інноваційний маркетинг і застосування штучного інтелекту у сфері гостинності формують нову парадигму маркетингової діяльності, орієнтовану на дані, персоналізацію та клієнтський досвід. Використання AI-інструментів дозволяє готельно-ресторанним підприємствам не лише підвищувати ефективність маркетингових рішень, але й створювати унікальні ціннісні пропозиції, що відповідають вимогам сучасного ринку та очікуванням споживачів.

Питання для розгляду та контролю:

1. Суть цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.
2. Особливості функціонування індустрії гостинності в умовах цифрової економіки.
3. Інноваційний маркетинг як чинник формування конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі.
4. Роль штучного інтелекту в сучасному маркетингу сфери послуг.
5. Перехід від масового до персоналізованого маркетингу в умовах цифровізації.
6. Значення великих даних та аналітики у формуванні маркетингових рішень у сфері гостинності.

7. Інтеграція цифрових технологій у елементи маркетинг-міксу готельно-ресторанних підприємств.
8. Використання цифрових сервісів і віртуальних інструментів у продуктивій та комунікаційній політиці готелів.
9. Штучний інтелект як інструмент аналізу споживчої поведінки та прогнозування попиту.
10. Персоналізація маркетингових комунікацій на основі AI-рішень.
11. Застосування чат-ботів і віртуальних асистентів для покращення клієнтського досвіду.
12. Практичне значення AI-інструментів для підвищення ефективності digital-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.

ПРИКЛАДИ МАРКЕТИНГУ-МІКС В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Для наочного розуміння застосування маркетинг-міксу у сфері гостинності нижче наведено приклади українських та міжнародних закладів. Розгляд конкретних готелів і ресторанів дозволяє показати, як на практиці реалізуються елементи товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики (4P) відповідно до позиціонування та цільової аудиторії.

1. Український готель: Romantik SPA Hotel

Товарна політика (Product):

- Основний продукт – комфортне розміщення у номерах різних категорій (стандарт, бізнес, люкс).
- Додаткові сервіси: конференц-зали, SPA, фітнес зал, басейни, сауни, солярій, ресторан із національною кухнею, безкоштовний Wi-Fi, паркінг.
- Пропозиції продуктів: Ultra All Inclusive, «романтичний вікенд», «бізнес-пакет», «сімейний відпочинок», Діти до 9 років безкоштовно.
- Орієнтація на корпоративних клієнтів та туристів середнього класу.

Цінова політика (Price):

- Середній сегмент цін: конкурентні тарифи для міста, з можливістю раннього бронювання зі знижками.
- Гнучкі тарифи: корпоративні знижки для бізнес-клієнтів та військових, пакетні пропозиції, картки лояльності.

Політика розподілу (Place):

- Прямий продаж через офіційний сайт готелю.
- Онлайн-агрегатори: Booking.com, Skyscanner.com, Agoda, Hotels.com тощо.
- Туроператори.
- Соціальні мережі та месенджери для швидких запитів та бронювання.

Комунікаційна політика (Promotion):

- Активна присутність у соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok).

- Email-маркетинг для постійних гостей.
- Програма лояльності з бонусами за повторне проживання.
- Співпраця з блогерами та місцевими медіа.

2. Міжнародний готель: Marriott International (наприклад, Marriott Hotel, London)

Товарна політика (Product):

- Різноманітність номерів: від стандартних до президентських люксів.
- Преміальні сервіси: фітнес-центр, SPA, ресторани з міжнародною кухнею, бари, бізнес-центри, конференц-зали.
- Пропозиції для різних сегментів: бізнес-подорожі, сімейний відпочинок, романтичні пакети, спеціальні заходи.
- Стандарти якості бренду: світові стандарти обслуговування, постійна модернізація та оновлення номерів.

Цінова політика (Price):

- Преміум-сегмент: високі ціни, що відображають бренд та якість.
- Гнучкі тарифи залежно від сезону, подій та попиту.
- Програма Marriott Bonvoy: бонусні бали, знижки для учасників програми лояльності.

Політика розподілу (Place):

- Прямий продаж через власний сайт Marriott.com із спеціальними пропозиціями.
- Онлайн-туристичні платформи (Booking.com, Expedia, Agoda).
- Корпоративні контракти для бізнес-клієнтів.
- Міжнародні туристичні агенції та партнерства з авіакомпаніями.

Комунікаційна політика (Promotion):

- Глобальні рекламні кампанії в інтернеті та офлайн (Google Ads, Instagram, YouTube).
- Email-розсилки та персоналізовані пропозиції для учасників програми лояльності.

- Публікації в міжнародних глянцеvih журналах та туристичних порталах.
- Співпраця з travel-блогерами, організація тематичних подій і прес-турів.

Висновки (табл.9.1):

- Порівняльний аналіз маркетинг-міксу 4P Romantik SPA Hotel та Marriott Hotel London свідчить про застосування обома готелями комплексного та клієнтоорієнтованого підходу до формування маркетингової стратегії. Товарна політика базується на сегментації споживачів і розробці пакетних пропозицій, однак у Romantik SPA Hotel акцент зроблено на SPA-відпочинку та сімейних і романтичних програмах, тоді як Marriott Hotel London орієнтується на широкий спектр преміальних послуг і міжнародні стандарти сервісу.

- Цінова політика досліджуваних готелів відповідає їх ринковому позиціонуванню: Romantik SPA Hotel працює у середньому ціновому сегменті з використанням гнучких тарифів і соціально орієнтованих знижок, тоді як Marriott Hotel London функціонує у преміум-сегменті, застосовуючи динамічне ціноутворення та глобальну програму лояльності.

- Політика розподілу в обох випадках поєднує прямі та непрямі канали продажу, з активним використанням онлайн-платформ бронювання. Водночас Marriott має ширшу міжнародну мережу партнерств і корпоративних контрактів. Комунікаційна політика адаптована до масштабу діяльності готелів: Romantik SPA Hotel зосереджується на digital-інструментах і локальному PR, тоді як Marriott Hotel London реалізує глобальні маркетингові кампанії та персоналізовані комунікації з клієнтами по всьому світу.

Таблиця 9.1

Маркетинг-мікс 4P для Romantik SPA Hotel (Україна) та Marriott Hotel London (міжнародний)

Елемент 4P	Romantik SPA Hotel (Україна)	Marriott Hotel London (міжнародний)
Товар (Product)	<ul style="list-style-type: none"> – Комфортні номери різних категорій (стандарт, бізнес, люкс) – Розвинена SPA-інфраструктура: басейни, сауни, солярій, фітнес-зал – Додаткові послуги: ресторан з національною кухнею, конференц-зали, Wi-Fi, паркінг – Пакетні пропозиції: Ultra All Inclusive, романтичний вікенд, бізнес-пакет, сімейний відпочинок 	<ul style="list-style-type: none"> – Широкий номерний фонд: від стандартних номерів до президентських люксів – Преміальні сервіси: SPA, фітнес-центр, ресторани та бари, бізнес-центри, конференц-зали – Спеціалізовані пропозиції для бізнес-туристів, сімей, романтичних подорожей та подій – Високі стандарти якості бренду та постійне оновлення номерів
Ціна (Price)	<ul style="list-style-type: none"> – Середній ціновий сегмент – Гнучка система тарифів, знижки за раннє бронювання – Корпоративні та соціальні знижки (військові) – Пакетне ціноутворення та програми лояльності 	<ul style="list-style-type: none"> – Преміум-ціновий сегмент – Динамічне ціноутворення залежно від сезону, попиту та подій – Програма лояльності Marriott Bonvoy (бонусні бали, знижки, привілеї)
Розподіл (Place)	<ul style="list-style-type: none"> – Прямі продажі через офіційний сайт готелю – Онлайн-агрегатори (Booking.com, Agoda, Hotels.com) – Туроператори – Соціальні мережі та месенджери для бронювання 	<ul style="list-style-type: none"> – Прямі продажі через сайт Marriott.com – Міжнародні онлайн-платформи (Booking.com, Expedia, Agoda) – Корпоративні контракти – Туристичні агенції та партнерства з авіакомпаніями
Комунікації (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> – Активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) – Email-маркетинг для постійних клієнтів – Програми лояльності та бонуси за повторне проживання – Співпраця з блогерами та локальними медіа 	<ul style="list-style-type: none"> – Глобальні рекламні кампанії в digital та офлайн-каналах – Персоналізовані email-розсилки для учасників програм лояльності – Публікації у міжнародних туристичних виданнях – Співпраця з travel-блогерами, прес-тури, тематичні заходи

3. Український ресторан: «Villa Riviera» (Dnipro, Україна, концепція української та європейської кухні)

Товарна політика (Product):

- Основний продукт – авторське меню з європейським характером і сезонними акцентами, винна колекція з найкращих світових регіонів та елегантна барна карта.
- Додаткові сервіси: кейтеринг, доставка додому, святкові банкетні зали.
- Унікальні пропозиції: дегустаційні сет-меню, авторські десерти, тематичні вечори, жива музика, кулінарні майстер-класи.
- Орієнтація на сімейних відвідувачів та молодь, туристів середнього сегменту.

Цінова політика (Price):

- Середній сегмент цін: середня чекова вартість порівняно з локальним ринком.
- Гнучкі пропозиції: пізній сніданок, дитяче меню.
- Сезонні акції та знижки на день народження або для постійних клієнтів.

Політика розподілу (Place):

- Пряме відвідування ресторану, розташованого на лівому березі Дніпра.
- Доставка через власний сервіс та сервіси доставки (Glovo, Uber Eats).
- Онлайн-бронювання столиків через сайт та соцмережі.

Комунікаційна політика (Promotion):

- Активні соцмережі (Instagram, Facebook, TikTok) з фотоконтентом та сторіз.
- Співпраця з місцевими блогерами та гастроінфлюенсерами.
- Проведення тематичних вечорів, кулінарних майстер-класів.

4. Закордонний ресторан: Noma (Копенгаген, Данія, відомий ресторан високої кухні)

Товарна політика (Product):

- Основний продукт – високоякісні страви з локальних інгредієнтів за концепцією New Nordic cuisine.
- Додаткові сервіси: дегустаційні меню на замовлення, екскурсії кухнею, кулінарні майстер-класи.
- Орієнтація на преміум-сегмент, гастрономічних туристів та шеф-тури.
- Постійне оновлення меню відповідно до сезону та інновацій у кухні.

Цінова політика (Price):

- Преміум-сегмент: високі ціни, що відповідають гастрономічній ексклюзивності.
- Дегустаційне меню – фіксована вартість, включає алкогольні напої або безалкогольні пари.
- Гнучкість обмежена через ексклюзивність та невелику кількість столиків.

Політика розподілу (Place):

- Пряме відвідування ресторану, бронювання заздалегідь (до декількох місяців).
- Онлайн-бронювання через офіційний сайт.
- Співпраця з туристичними агентствами для гастрономічних турів.

Комунікаційна політика (Promotion):

- Глобальні гастрономічні медіа, рейтинги Michelin, соціальні мережі Instagram.
- Публікації та інтерв'ю шеф-кухаря у спеціалізованих журналах.
- PR через участь у міжнародних фестивалях високої кухні.
- Обмежене digital-просування, акцент на ексклюзивність та репутацію.

Висновки для ресторанного бізнесу (табл.9.2):

- Українські ресторани орієнтуються на масовий сегмент, локальні канали комунікацій та онлайн-доставку.

- Світові ресторани преміум-класу (як Noma) роблять акцент на ексклюзивність, репутацію та гастрономічний досвід, менше на масові канали.
- В обох випадках товар + сервіс формує цінність, а цінова стратегія відповідає сегменту та позиціонуванню.

Таблиця 9.2

Маркетинг-мікс 4P для ресторанів «Villa Riviera» (Україна) та Noma
(Копенгаген, Данія)

Елемент 4P	«Villa Riviera» (Dnipro, Україна)	Noma (Копенгаген, Данія)
Товар (Product)	<ul style="list-style-type: none"> – Авторське меню з українською та європейською гастрономічною спрямованістю і сезонними акцентами – Винна колекція з провідних світових виноробних регіонів та барна карта – Додаткові сервіси: доставка, кейтеринг, банкетні зали – Унікальні пропозиції: дегустаційні сет-меню, авторські десерти, тематичні вечори, жива музика, кулінарні майстер-класи 	<ul style="list-style-type: none"> – Високогастрономічні страви за концепцією New Nordic cuisine з використанням локальних сезонних інгредієнтів – Дегустаційні меню як основний формат обслуговування – Додаткові сервіси: екскурсії кухнею, кулінарні майстер-класи – Постійне оновлення меню відповідно до сезонності та інноваційних гастрономічних підходів
Ціна (Price)	<ul style="list-style-type: none"> – Середній ціновий сегмент відповідно до локального ринку – Диференційовані цінові пропозиції: пізні сніданки, дитяче меню – Сезонні акції, святкові пропозиції та знижки для постійних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> – Преміум-ціновий сегмент – Фіксована вартість дегустаційного меню з можливістю алкогольних або безалкогольних пар – Обмежена цінова гнучкість, зумовлена ексклюзивністю формату та обмеженою кількістю місць
Розподіл (Place)	<ul style="list-style-type: none"> – Обслуговування гостей безпосередньо в ресторані – Доставка через власний сервіс та платформи Glovo, Uber Eats – Онлайн-бронювання столиків через офіційний сайт та соціальні мережі 	<ul style="list-style-type: none"> – Відвідування ресторану за попереднім бронюванням (завчасно, за декілька місяців) – Онлайн-бронювання через офіційний сайт – Співпраця з туристичними агентствами у межах гастрономічних турів
Комунікації (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> – Активне просування у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) з візуальним контентом – Співпраця з місцевими гастрономічними блогерами та інфлюенсерами – Організація тематичних вечорів і кулінарних майстер-класів 	<ul style="list-style-type: none"> – PR-просування через міжнародні гастрономічні медіа та рейтинги Michelin – Публікації та інтерв'ю шеф-кухаря у спеціалізованих виданнях – Участь у міжнародних фестивалях високої кухні – Обмежене використання масових digital-каналів з акцентом на репутацію та ексклюзивність

Аналіз українських і міжнародних закладів гостинності показує, що маркетинг-мікс 4P є універсальним інструментом планування та реалізації маркетингової стратегії, проте його конкретна реалізація значною мірою залежить від ринкового сегмента та позиціонування закладу.

Товарна політика (Product) в обох категоріях спрямована на задоволення потреб різних сегментів клієнтів: українські готелі та ресторани пропонують широкий спектр базових і додаткових послуг для масового або середнього сегмента, тоді як закордонні преміум-заклади концентруються на ексклюзивності, високій якості продукту та персоналізованому досвіді.

Цінова політика (Price) відображає сегментування ринку: українські заклади орієнтуються на середній сегмент і пропонують гнучкі тарифи та акції, тоді як міжнародні бренди преміум-класу застосовують високі ціни, фіксовані дегустаційні меню або програми лояльності для підтримки престижу та ексклюзивності.

Політика розподілу (Place) в Україні поєднує прямі та онлайн-канали, а також локальні сервіси доставки (для ресторанів) та бронювання (для готелів). Міжнародні заклади роблять акцент на глобальні канали, офіційні сайти та партнерства з туристичними агентствами, забезпечуючи зручність та доступність для міжнародних клієнтів.

Комунікаційна політика (Promotion) демонструє адаптацію під аудиторію: українські заклади активно використовують соціальні мережі, email-маркетинг, місцевих блогерів та акції, тоді як закордонні бренди преміум-сегмента роблять акцент на репутацію, участь у рейтингах, міжнародних медіа та ексклюзивні PR-заходи.

Отже, 4P у готельно-ресторанному бізнесі дозволяють адаптувати маркетингові стратегії під потреби конкретного сегмента і ринку, водночас зберігаючи загальну структуру інструментів, що робить маркетинг-мікс універсальним і практично корисним інструментом як для локальних, так і для міжнародних закладів.

ФІЛЬМ/КНИГА

Перегляд фільму може бути цікавим та пізнавальним способом поглибити розуміння з процесів маркетингу. Ось кілька фільмів, які можуть бути корисними для курсу «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу»:

- «Шеф» (2012) – фільм показує, як маркетинг через соціальні медіа впливає на ресторанний бізнес.
- «Прянощі та пристрасті» (2014) – фільм про конкуренцію та унікальність, які впливають на готельно-ресторанний бізнес.
- «Шеф Адам Джонс» (2015) – фільм про маркетингові стратегії в кулінарній індустрії.
- «Засновник» (2016) – фільм про McDonald's, він надзвичайно цінний для гостинності.

А можна прочитати книжку і отримати задоволення від прочитаного. Ось кілька книг, які можуть бути корисними для курсу «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу»:

- Гідера В. Надзвичайна гостинність. Як перевершити очікування клієнтів. К.: Наш Формат. 2025. 256с.
- Каплунов Д. Королі соціальних мереж. К.: Bookchef, 2020. 432 с.
- Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: КСД, 2018. 143с.
- Кох Р. Принцип 80 / 20 (оновлене, ювілейне видання). Пер. з англ. Н.Лавської, О.Лобастової. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2021. 400с.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Завдання 1. Згідно із сучасною концепцією маркетингу споживачі купують товари для задоволення певної потреби й отримання вигоди від його використання. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити наступні виробники:

- Майстер-клас з миловаріння;
- Курси з іноземної мови;
- Atlas Weekend;
- Brainstorm з ментором;
- Тренінг+гра по фінансовій грамотності «Життєвий капітал»;
- Міжнародна науково-практична конференція;
- магазин «Сільпо»;
- Green Line Hotel;
- День міста Івано-Франківськ.

Завдання 2. За допомогою моделі 7P визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

- туристичної фірми «Море турів»;
- Карпатський національний університет імені Василя Стефаника/
ЗВО «Університет Короля Данила»;
- їдальня «Перше-Друге».

Завдання 3. За концепціями маркетингу знайдіть приклади відповідності орієнтації різним концепціям бізнесу.

<i>Концепція маркетингу</i>	<i>Приклад підприємства</i>
Концепція удосконалення товару	
Концепція удосконалення виробництва	

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Концепція маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція маркетингу стосунків	

Завдання 4. Проведіть сегментування ринку товарів та послуг:

- м'які іграшки;
- дискотеки;
- автомобілі;
- шампуні;
- дитяче харчування;
- ярмарки;
- ноутбуки;
- готельні послуги;
- авіаквитки.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

<i>Ознака сегментування</i>	<i>Можливі сегменти</i>

Завдання 5. Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони Apple;
- відеоняня Philips Avent;
- напій Coca-Cola;
- парфуми магазину «Для тебе».

Завдання 6. Проаналізуйте на основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку, на якому етапі життєвого циклу знаходяться такі товари та послуги:

- Послуги мобільного зв'язку;
- Персональний комп'ютер;
- Дистанційна форма освіти;
- CD-диск;
- Цифрове телебачення;
- Ринок пального;
- Електромобілі.

Завдання 7. Назвіть інструменти стимулювання збуту, які використовують на ринку України:

- у продажу кондитерських виробів;
- у продажу молочної продукції;
- у проведенні культурних заходах.

Завдання 8. Розробити анкету для вивчення ринку івент послуг. Використати якомога більше видів запитань, які використовуються в анкетах при проведенні маркетингових досліджень.

Проаналізувати дану анкету і визначте, на які пошукові питання може бути отримана відповідь під час аналізу результатів опитування.

Завдання 9. Рекламна кампанія культурного заходу спрямована на інформування споживачів про появу на ринку нових послуг. Визначте цільову аудиторію рекламної кампанії. До прикладу можна взяти ZahidFest.

Завдання 10. Визначте як може позиціонувати послуги:

- Мережа ресторанів швидкого харчування;

- Санаторно-курортний заклад;
- Туристична фірма «Сім континентів»;
- Карпатський національний університет імені Василя Стефаника/
ЗВО «Університет Короля Данила».

Завдання 11. Наведіть приклад використання на ринку України конверсійного, стимулювального, розвивального, підтримувального маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидійного маркетингу. Сформулюйте мету маркетингової діяльності в кожному випадку.

Завдання 12. Компанія «Tesla Inc» планує провести маркетингове дослідження: Проаналізуйте маркетингове середовище й визначте фактори, які зумовили успіхи та невдачі цього підприємства.

Завдання 13. Проаналізуйте різні фактори та стимули, що впливають на поведінку споживача, на прикладі ТОВ «Фірма «Надія» та товарів і послуг, що вона реалізує.

Завдання 14. Охарактеризуйте комплекс маркетингу, що його застосовує на українському ринку швидкої харчування заклад «KFC». Який він має цільові аудиторії та як із цим пов'язаний комплекс маркетингу. Аналіз здійснійте за окремими складовими комплексу маркетингу.

Завдання 15. Чи є у Вас досвід купівлі через Інтернет? Які товари Ви частіше купуєте через Інтернет? Що заважає розвитку інтернет-торгівлі в Україні? Які її перспективи? Визначте цільову аудиторію Інтернет магазинів.

Завдання 16. Оберіть улюблену рекламу і проаналізуйте її за наступними критеріями:

- цільова аудиторія (на кого спрямована);

- мета і завдання реклами;
- засоби впливу на глядачів, використані у рекламі;
- переваги і недоліки цієї реклами.

Це може бути комерційна реклама:

- готелю;
- ресторану;
- косметики;
- авто;
- взуття;
- ліків;
- їжі;
- розваг.

Також можна обрати соціальну рекламу:

- підтримка Збройних Сил України;
- згуртування української нації;
- вирішення екопроблем;
- коронавірус;
- проти домашнього насильства;
- гендерні проблеми.

Завдання 17. Заповнюваність у «низький сезон»

Невеликий готель у Карпатах (30 номерів) стикається зі зниженням попиту у міжсезоння. Заповнюваність становить лише 35 %. Бюджет на маркетинг обмежений.

Завдання: запропонувати 3 маркетингові заходи для підвищення заповнюваності готелю, орієнтуючись на внутрішній туризм.

Завдання 18. Нове меню ресторану

Ресторан при міському готелі оновив меню, додавши локальні та сезонні страви. Однак відвідувачі продовжують замовляти старі позиції, а новинки продаються слабо.

Завдання: визначити, які інструменти маркетингових комунікацій доцільно використати для просування нового меню.

Завдання 19. Негативний відгук онлайн

Гість залишив негативний відгук про сервіс ресторану на Google Maps. Відгук бачать потенційні клієнти і він вже зібрав кілька «лайків».

Завдання: запропонувати правильну маркетингову реакцію закладу на цей відгук та пояснити її значення для іміджу бренду.

Завдання 20. Цінова політика кав'ярні

Кав'ярня біля університету помітила зменшення кількості студентів через підвищення цін. Водночас зростають витрати на сировину.

Завдання: запропонувати варіанти коригування цінової політики без зниження якості продукту.

Завдання 21. Соціальні мережі готелю

Сторінка готелю в Instagram оновлюється нерегулярно, охоплення низьке, бронювань із соцмереж майже немає.

Завдання: запропонувати простий контент-план (3–4 ідеї публікацій), який допоможе підвищити зацікавленість потенційних гостей.

Завдання 22. Лояльність постійних гостей

Готель у обласному центрі має багато постійних гостей, але не використовує жодної програми лояльності. Адміністрація хоче заохотити гостей повертатися частіше.

Завдання: запропонувати 2–3 елементи простої програми лояльності для готелю.

Завдання 23. Позичіонування сімейного ресторану

Сімейний ресторан у спальному районі міста має стабільний потік клієнтів, але не має чіткого позиціонування на ринку.

Завдання: визначити цільову аудиторію ресторану та сформулювати коротке маркетингове позиціонування.

Завдання 24. Додаткові послуги як джерело доходу

Готель пропонує проживання та сніданок, але гості рідко користуються додатковими послугами (SPA, трансфер, екскурсії).

Завдання: запропонувати способи маркетингового просування додаткових послуг серед гостей готелю.

Завдання 25. Акція до свят

Ресторан планує спеціальну пропозицію до Дня закоханих / 8 Березня / Нового року, але не має чіткої ідеї концепції.

Завдання: запропонувати ідею акції та канали її просування.

Завдання 26. Просування нового готелю

Молодий готель у Львові тільки відкрився. Реклами майже немає, бронювання мінімальне.

Завдання: запропонувати 3 способи залучення перших клієнтів із мінімальним бюджетом.

Завдання 27. Сезонна акція ресторану

Ресторан на морському узбережжі хоче збільшити продажі в червні-липні.

Завдання: придумати сезонну акцію та пояснити, як вона підвищить відвідуваність.

Завдання 28. Відстеження ефективності маркетингу

Готель робив рекламну кампанію в соцмережах, але не знає, наскільки вона ефективна.

Завдання: запропонувати 3 прості метрики для оцінки результатів кампанії.

Завдання 29. Крос-промоція з іншими бізнесами

Ресторан біля вокзалу хоче залучити більше клієнтів. Поряд є кінотеатр і фітнес-клуб.

Завдання: запропонувати 2–3 ідеї крос-промоції для взаємного залучення клієнтів.

Завдання 30. Залучення молоді

Кав'ярня хоче збільшити відвідуваність студентів та молоді до 25 років.

Завдання: придумати 3 маркетингові інструменти, які можуть зацікавити цю аудиторію.

Завдання 31. Конкурентний аналіз

Місцевий ресторан помітив, що сусід пропонує популярні страви за нижчими цінами.

Завдання: запропонувати, як можна реагувати на конкуренцію, не знижуючи якість продукту.

Завдання 32. Покращення обслуговування

Готель отримав кілька відгуків про повільне обслуговування на рецепції.

Завдання: запропонувати 2 маркетингові та сервісні заходи для підвищення задоволеності гостей.

Завдання 33. Використання email-маркетингу

Ресторан має базу з 500 клієнтів, які замовляли онлайн.

Завдання: запропонувати 2–3 ідеї email-розсилок, щоб стимулювати повторні замовлення.

Завдання 34. Співпраця з туристичними агентствами

Готель у Карпатах хоче підвищити завантаженість на вихідні.

Завдання: запропонувати вигідну пропозицію для туристичних агентств та їх клієнтів.

Завдання 35. Впровадження есо-friendly підходу

Готель вирішив стати більш екологічним: сортування сміття, без пластику, локальна їжа.

Завдання: запропонувати способи просування цих змін серед гостей, щоб це стало конкурентною перевагою.

Завдання 36. Відновлення після кризи

Через ремонт у центрі міста кількість відвідувачів ресторану впала на 40 %.

Завдання: запропонувати 3 маркетингові кроки для повернення клієнтів після завершення ремонту.

Завдання 37. Просування у соцмережах

Готель має Instagram і Facebook, але пости рідко збирають лайки та коментарі.

Завдання: придумати 3 види постів, які зацікавлять потенційних гостей.

Завдання 38. Ребрендинг готелю після пандемії

Міський готель 4* у великому туристичному місті після пандемії зазнав значного падіння кількості бронювань: багато постійних гостей перейшли до конкурентів, які пропонують знижки та нові послуги. Керівництво вирішило провести ребрендинг, зосередившись на безпеці, комфорту та сучасному дизайні номерів. Готель має обмежений маркетинговий бюджет і хоче не просто повернути колишніх гостей, а й залучити нову цільову аудиторію – молоді мандрівники та ділові туристи.

Завдання: розробити маркетингову стратегію ребрендингу, враховуючи: позиціонування бренду, канали комунікацій, спеціальні пропозиції та інструменти стимулювання бронювань. Обґрунтувати вибір цільової аудиторії та запропонувати мінімальні, але ефективні рекламні заходи.

Завдання 39. Впровадження цифрових технологій у ресторанному бізнесі

Сімейний ресторан у центрі міста вирішив модернізувати роботу, впровадивши цифрові технології: онлайн-замовлення, QR-меню, мобільний додаток для бронювання столиків, систему бонусів для постійних клієнтів. Частина персоналу не зовсім готова до змін, а деякі постійні клієнти скаржаться на складність нових інструментів. Власники хочуть, щоб модернізація принесла реальні маркетингові результати: збільшення кількості відвідувачів, підвищення середнього чека та лояльності гостей.

Завдання: скласти план маркетингових дій для впровадження цифрових технологій, включаючи стратегію комунікацій із клієнтами та персоналом, навчання персоналу, заохочення клієнтів до користування новими сервісами та оцінку ефективності змін.

Завдання 40. Організація тематичного заходу в готелі-ресторані

Готель-ресторан у туристичній зоні вирішив організувати великий тематичний захід на вихідні, щоб підвищити завантаженість у низький сезон. Подія передбачає виступи місцевих музикантів, дегустації авторських страв та

майстер-класи. Бюджет обмежений, а конкуренти вже пропонують традиційні святкові вечори. Керівництво хоче, щоб захід не тільки привернув увагу нових клієнтів, а й підвищив впізнаваність бренду, створив позитивні відгуки та фотографії для соцмереж.

Завдання: запропонувати комплекс маркетингових заходів для успішного проведення події, включаючи план просування, визначення цільової аудиторії, партнерські колаборації, креативні ідеї для соцмереж та способи оцінки ефективності події.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі перебуває на етапі глибокої трансформації, зумовленої цифровізацією, зміною поведінки споживачів, зростанням ролі емоційного досвіду та впливом глобальних кризових явищ. У перспективі маркетинг у сфері гостинності дедалі більше переходить від функціонального підходу до клієнтоцентричної, даноорієнтованої та ціннісно-орієнтованої моделі.

1. Поглиблення персоналізації та data-driven маркетингу

Подальший розвиток маркетингу в гостинності буде пов'язаний з активним використанням великих масивів даних (Big Data) та аналітичних інструментів. На основі історії бронювань, поведінки гостей, відгуків і соціально-демографічних характеристик заклади зможуть формувати персоналізовані пропозиції, індивідуальні ціни, рекомендації послуг і комунікаційні повідомлення. Персоналізація стає не додатковою перевагою, а очікуваним стандартом сервісу.

2. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові процеси

Штучний інтелект поступово трансформує всі етапи маркетингової діяльності – від аналізу ринку до взаємодії з гостем. У перспективі зростатиме роль AI-рішень у прогнозуванні попиту, управлінні ціноутворенням (dynamic pricing), автоматизації комунікацій через чат-боти, а також у аналізі клієнтського досвіду та онлайн-репутації. Для готельно-ресторанного бізнесу це означає підвищення ефективності маркетингових рішень при зменшенні витрат.

3. Зростання значення маркетингу клієнтського досвіду (Experience Marketing)

У майбутньому ключовим об'єктом маркетингу стає не окрема послуга, а цілісний досвід гостя – від першого контакту з брендом до післяпродажної комунікації. Маркетинг дедалі більше інтегрується з сервіс-менеджментом,

дизайном простору, корпоративною культурою та поведінкою персоналу. Особливої ваги набуває емоційна складова гостинності, автентичність і здатність бренду створювати незабутні враження.

4. Посилення ролі соціально відповідального та сталого маркетингу

Однією з довгострокових перспектив є розвиток соціально орієнтованого маркетингу, який враховує екологічні, етичні та соціальні аспекти діяльності закладів гостинності. Споживачі дедалі частіше віддають перевагу готелям і ресторанам, що демонструють відповідальне ставлення до довкілля, локальних громад і персоналу. У цьому контексті маркетинг виконує функцію не лише просування, а й комунікації цінностей бренду.

5. Цифрова екосистема та омніканальні комунікації

Перспективний розвиток маркетингу в гостинності пов'язаний із формуванням цифрових екосистем, що поєднують сайти, мобільні додатки, платформи бронювання, соціальні мережі та офлайн-контакти з гостем. Омніканальний підхід дозволяє забезпечити безперервну і узгоджену взаємодію з клієнтом незалежно від каналу комунікації.

6. Адаптація маркетингових стратегій до умов нестабільності

В умовах глобальної невизначеності, воєнних і економічних викликів маркетинг у гостинності набуває адаптивного характеру. Зростає значення гнучких стратегій, локального ринку, внутрішнього туризму та швидкого реагування на зміни попиту. У перспективі конкурентоспроможність закладів значною мірою визначатиметься їх здатністю швидко трансформувати маркетингові моделі відповідно до зовнішніх умов.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 59. С. 51-54.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. Київ: Знання, 2010. 332 с.
6. Богуславська О. Г. Ефективна міжособистісна комунікація як підгрунття якісної PR-діяльності. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 66. С. 45-54.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
8. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268с.
10. Гайванович Н. В. Розвиток маркетингових конкурентних стратегій малих і середніх підприємств в дистрибуційних мережах. *Економіка і суспільство*. №15, 2018. С. 243–250. https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/38.pdf
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
12. Герасимчук Б.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327с.
13. Гончаров С.М. Маркетинг. Рівне: НУВГП, 2007. 364 с.

14. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2016. 146 с.
15. Двуліт З. П. Вплив бізнес-аналітики на корпоративне управління: можливості та виклики. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. №2(12), 2024. С.39–47.
16. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг : теорія, методика, практика : навч. посібник. Львів : НВФ «Українські технології», 2002. 260 с.
17. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 394 с.
18. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
19. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
20. Клапчук В.М., Мендела І.Я. Курортна справа: організація, територіальне управління, стратегічне планування: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2018. 278 с.
21. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «Економіка». 2012. № 10/1. Т. 20, Вип. 6/2. С. 180-186.
22. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
23. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с.
24. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 464 с.
25. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

26. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
27. Мендела Є., Мендела І. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, №.4, 2024, pp. 101-108. doi: 10.46299/j.isjmef.20240304.09.
28. Мендела І.Я. Маркетинг в соціокультурній діяльності: ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 60 с.
29. Мендела І.Я. Методичні рекомендації з дисципліни «Стратегічний маркетинг». Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 64 с.
30. Мендела І.Я., Подолян М.І. Інноваційні технології в розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Здобутки економіки*. 2025. №20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16741875>
31. Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.
32. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
33. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2018. 112 с.
34. Мозгова Г.В., Ляшевська В.І., Матковська Ю.В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 1 (28). 2021. С. 25-31.
35. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
36. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2024. №1(4). С.56–61.
37. Науменко М. А. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Грааль науки*. 2024. №40, С.117–125.

38. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
39. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підруч. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
40. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Грааль науки*, №40, 2024.С. 129–135.
41. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
42. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2007. 325 с.
43. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. Донецьк, 2005. 204 с.
44. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н.О. Маркетинг в соціально культурній сфері : навч. посіб. Київ : ДАКККіМ, 2002. 96 с.
45. Попадинець І.Р., Подолян М.І. Невидима інклюзія: нові тренди у споживанні. *Multidisciplinárny mezinárodní vědecký magazín “Věda a perspektivy” je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 11(42). 2024. С. 132-145.*
46. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Вища шк.,1994. 256с.
47. Решетнікова І.Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум. Київ : КНЕУ, 2013. 479 с.
48. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 248 с.
49. Рожко В.І., Щелкова А.В. Цифрові маркетингові інструменти в рекламній кампанії на зовнішніх ринках. *Проблеми економіки*. 2024. № 2. С. 191-197.
50. Скибінський С. В., Іванова Л.О, Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
51. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с.

52. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.
53. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007.
54. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
55. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 265 с.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Рекомендовано до друку Вченою Радою Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника

Ірина Ярославівна Мендела, Михайло Іванович Подолян

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Підручник

ISBN

Видавництво «Територія друку»
Підписано до друку «___» _____ 2026 р.
Тираж 300 прим. Умов. друк. арк. 8,0.
Зам. № ___ від «___» _____ 2026 р.