

«ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я»

IV Міжнародна студентська наукова конференція

16-17 жовтня 2025 року

Львів

УДК 641/642:658.8

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ

Марія ЯМНИЧ
здобувач
Науковий керівник: **Мирослава СТАДНИК**
кандидат економічних наук, доцент
кафедра туризму, рекреації та краєзнавства
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького (Україна)

Готельно-ресторанна сфера є однією з провідних галузей, що має значний вплив на розвиток як туризму, так і національної економіки загалом. Ефективне застосування маркетингових інструментів стає вирішальним чинником успішної діяльності підприємств.

Маркетингові інструменти дають змогу готельно-ресторанному бізнесу визначити оптимальні канали просування, сегментувати цільову аудиторію та розробляти привабливі пропозиції [2; 3]. Завдяки аналізу споживчих уподобань і ринкових тенденцій заклади можуть ефективно розробляти програми лояльності та спеціальні пропозиції для різних груп клієнтів. Особливу роль відіграє використання штучного інтелекту для персоналізованого сервісу та активна комунікація із споживачами через соціальні мережі, що забезпечує оперативне інформування потенційних гостей про зміни у роботі закладу, акції тощо. Для готельно-ресторанного бізнесу це особливо цінно, адже задоволений клієнт не тільки повертається сам, а й ділиться враженнями у соціальні мережі [1; 5].

З огляду на постійне зростання цифрової аудиторії, соціальні мережі стали потужним інструментом формування іміджу та популяризації готельно-ресторанного бізнесу. Завдяки публікації професійних фотографій, відео-оглядів чи прямих ефірів можна оперативно демонструвати якість сервісу, доступні страви або унікальні інтер’єри. Ключовим завданням маркетингу стає приваблення й утримання клієнтів завдяки інноваційним

методам взаємодії, як от застосування штучного інтелекту у чат-ботах для миттєвих відповідей на запитання, чи проведення онлайн-трансляцій кулінарних майстер-класів, що розширює коло відданих клієнтів [4].

Запровадженню маркетингових інструментів сприятиме активну застосування штучного інтелекту для прогнозу ринкової кон'юнктури, оптимізації ціноутворення, залучення реклами тощо. Маркетингові інструменти допомагають налагодити емоційний зв'язок з гостями, міцні партнерські відносини з постачальниками та посередниками, місцевою владою та громадою. Тому успіх готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення залежить не лише від якості сервісу, а й від якості подання послуг, створення довіри до закладу та підтримання її на належному рівні.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 20–28.

2. Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів. *Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка :* зб. наук. пр. Тернопіль, 2022. Вип. 1(5). С. 118–126.

3. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Економіка*. 2020. № 1. С. 118–123.

4. Стадник М. Є., Живко З. Б. Маркетингові інструменти стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/216

5. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 9(37). С. 227–237.