

та розвиток № 9, 2016. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004> (дата звернення 21.10.2024).

3. Карий О.І., Процак К.В. Маркетингові інструменти забезпечення якості надання адміністративних послуг. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16466/semi12019-24-33.pdf> (дата звернення 21.10.2024).

## **МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Олександренко А.С.**, здобувач вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна

Реклама є ключовим інструментом маркетингової активності, що спрямована на донесення інформації про продукти та послуги з метою стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації, задоволення смаків та вподобань споживачів та максимізації прибутковості бізнесу. Часто її розглядають як самостійну складову діяльності, проте, за міжнародним досвідом, найбільшої результативності реклама досягає тільки в гармонійному поєднанні з іншими елементами маркетингового комплексу комунікацій [1].

Важливість реклами у маркетинговій діяльності підприємства підтверджується глобальними тенденціями зростання рекламних витрат. За даними сервісу Statista, обсяг світових витрат на рекламу стабільно зростає щорічно. Так, у 2022 році глобальні витрати на рекламу становили 701 млрд доларів США, а прогноз на 2026 рік свідчить про збільшення цієї суми до 818,4 млрд доларів. Це зростання відображає значну роль реклами як важливого інструменту для досягнення конкурентних переваг на ринку, досягнення лідерства на ринку та у свідомості споживачів.

Проте, щоб реклама працювала ефективно, її необхідно розглядати в контексті всієї маркетингової діяльності підприємства [2]. Це стосується і підприємств гостинності, де вплив реклами на готельно-ресторанний сектор є очевидним. У сучасних умовах ефективність традиційної реклами почала знижуватися через перенасичення споживачів рекламними повідомленнями та зростання недовіри до них. Це поставило заклади гостинності перед викликом пошуку нових способів залучення гостей та привернення уваги споживачів.

Сьогодні одним із найефективніших інструментів просування

готельно-ресторанного бізнесу виступають соціальні мережі. Це підтверджується тим, що у 2024 році понад п'ять мільярдів людей по всьому світу користувалися соціальними мережами, а до 2028 року ця кількість, за прогнозами, перевищить шість мільярдів [3]. Крім того, згідно з опитуванням European Accommodation Barometer Summer 2023, соціальний медіамаркетинг та цифровий маркетинг є найважливішою темою для європейських готельєрів у процесі цифровізації їх бізнесу – це підтвердили понад третина респондентів.

Тому важливість соціальних мереж у індустрії гостинності є очевидною, адже вони допомагають ефективно залучати цільову аудиторію, сприяти підвищенню упізнаваності бренду та формувати позитивний імідж закладів гостинності. Соціальні мережі надають можливість закладам безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, оперативно реагуючи на їхні запити та відгуки.

Серед ключових маркетингових трендів у просуванні закладів індустрії гостинності є персоналізація, оскільки гостям важливо відчувати індивідуальний підхід. Важливе значення має екологічність, значна кількість споживачів звертають увагу на екологічну відповідальність, заклади гостинності, які впроваджують елементи соціально-етичного маркетингу мають стійкі практики та конкурентну перевагу. Цифровий маркетинг (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та PPC-реклама) стають основними інструментами для залучення гостей, відео-контент та віртуальні тури також набирають популярності. Заохочення гостей ділитися своїми враженнями та фотографіями на соціальних платформах створює аутентичний контент та залучає нову аудиторію.

Отже, реклама є ключовим інструментом маркетингової діяльності, який допомагає підприємствам індустрії гостинності залучати клієнтів та підвищувати упізнаваність бренду. Ці тренди вказують на те, що заклади гостинності повинні адаптувати свої стратегії, аби задовольнити змінювані потреби та вподобання своїх клієнтів.

#### Список використаних джерел

1. Донець Л.Я., Ніколюк О.В. Реклама в маркетинговій діяльності. VIII Міжнародна науково-практична конференція "Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття", 15–16 жовтня 2020 р. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1bf518f1-6e3f-43c0-add2-344e477b34ce/content>
2. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до

використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (28). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>

3. Statista. (2024). Global ad trend from 2022 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region/>

4. Устік Т.В. Управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 25-31.

## **СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ: НОВІ ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН**

**Панченко Ю.В.**, магістрант  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна

Створення емоційного зв'язку із споживачами стає ключовим завданням сучасного маркетингу відносин, адже емоції відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності та довгострокових взаємин з брендом. У мінливих ринкових умовах споживачі очікують не лише якісних продуктів, але й емоційної залученості та індивідуального підходу. Водночас підприємства стикаються з новими викликами, такими як посилена конкуренція, швидка зміна вподобань клієнтів та необхідність адаптації до цифрових каналів комунікації.

Емоційний зв'язок зі споживачами – це глибокий психологічний зв'язок між брендом і клієнтом, заснований на позитивних емоціях, довірі та лояльності. Емоційний зв'язок може проявлятися у різних формах: відчуття довіри та безпеки, прихильність до бренду, задоволення від взаємодії, або навіть почуття гордості за приналежність до спільноти бренду або підприємства [1].

Види емоційного зв'язку зі споживачами охоплюють різні форми взаємодії, які сприяють зміцненню довгострокових відносин між клієнтами та брендом. Лояльність на основі довгострокових позитивних вражень формується завдяки постійному забезпеченню високої якості продуктів чи послуг, швидкому реагуванню на потреби клієнтів та надійному сервісу. Такий досвід створює відчуття довіри та впевненості у підприємстві, що мотивує споживачів повертатися знову. Емоційна прив'язаність виникає через індивідуальні асоціації клієнта з підприємством, коли продукт або послуга стають частиною особистих