

## СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Корсак Р.В.**, д-р іст. наук, проф.

**Годя І.М.**, канд. екон. наук, доц.

Ужгородський національний університет,  
м. Ужгород, Україна

Сучасні стратегії маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі активно використовують цифрові технології, персоналізацію, екологічність та роботу з клієнтським досвідом. Однією з головних стратегій є впровадження цифрового маркетингу, який дозволяє закладам безпосередньо взаємодіяти з гостями через соціальні мережі, мобільні програми та платформи бронювання. Такі платформи, як «Instagram» та «Facebook», дозволяють ресторанам та готелям легко ділитися фотографіями, відгуками та спеціальними пропозиціями, формуючи активну онлайн-спільноту навколо бренду [2, с. 177-179; 1, с. 157-159].

Персоналізація – ще одна важлива стратегія. Завдяки аналітиці даних та відстеженню переваг, готелі та ресторани можуть створювати унікальні пропозиції, орієнтовані на конкретних гостей. Наприклад, готель може запропонувати регулярним клієнтам покращені номери або додаткові послуги зі знижкою, а ресторан може повідомляти про нові страви, які можуть сподобатися відвідувачу, виходячи з його попередніх замовлень [5, с. 205-212].

Третя актуальна стратегія – розвиток та просування стійкості та екологічності. Сучасні споживачі, особливо серед молоді, все частіше віддають перевагу закладам, які дотримуються екологічно відповідальних підходів. Ресторани та готелі активно впроваджують практики, такі як скорочення використання пластику, використання місцевих продуктів, енергоефективні технології та системи переробки відходів. Висвітлення цих зусиль у маркетингових кампаніях допомагає залучити аудиторію, налаштовану на екологічність, та сформувати позитивний імідж бренду [4, с. 78-84].

Інтерактивні та креативні рекламні кампанії також популярна маркетингова стратегія. Використання відео-контенту, віртуальних турів готелями і навіть елементів доповненої реальності дозволяє привернути увагу та створити емоційний зв'язок із клієнтом. Такі технології, як VR-тури, дають потенційним гостям можливість оцінити атмосферу готелю чи ресторану до відвідування, що підвищує можливість бронювання. Інтерактивні елементи у маркетингових

кампаніях створюють унікальний клієнтський досвід, який підвищує інтерес до закладу [3, с. 221-225; 1, с. 157-159].

Робота з відгуками та репутацією онлайн – ще один ключовий елемент маркетингових стратегій. Сучасні гості активно діляться своїми враженнями на таких платформах, як «TripAdvisor» та «GoogleReviews». Ефективний менеджмент відгуків допомагає покращити репутацію закладу та залучати нових клієнтів [2, с. 177-179].

Отже, сучасні маркетингові стратегії у готельно-ресторанному бізнесі зосереджені на побудові тісного зв'язку з клієнтом, адаптації до його переваг та інтеграції екологічно відповідального підходу. Впровадження цифрових технологій, персоналізація, робота з відгуками, екологічність та програми лояльності дозволяють готелям та ресторонам ефективно конкурувати, залучати та утримувати клієнтів.

#### Список використаних джерел

1. Годя І., Корсак Р., Бірман Е. Рекламно-інформаційна діяльність у готельному бізнесі. *Міжнародна конференція «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи». Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 157-159.

2. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 177-179.

3. Гуштан Т., Корсак Р. Роль VR та AR-технологій для розвитку воєнно-патріотичного туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II* / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С.221-225.

4. Hushtan T., Korsak R.. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 10. No. 2, 2024. P. 78-84.

5. Rahman, M. (2015). Market-oriented analysis of the development of the hotel industry as a component of tourism in Ukraine. *Biznes inform*. 2015. 11. P. 205-212.