

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,
присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи
Дмитра Мусійовича Фесенка*



ПОЛТАВА 2024



ЧАПЛІНСЬКИЙ ЮРІЙ, к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики
Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

СТРАТЕГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стратегічний маркетинг займає важливе місце в корпоративній системі управління, допомагає своєчасно впроваджувати зміни, відповідати вимогам конкурентного маркетингового середовища та отримувати довгострокові конкурентні переваги через розуміння потреб споживачів, виробництво якісніших товарів/послуг, позиціонування [1]. Загальною метою стратегічного маркетингу для підприємств готельно-ресторанного бізнесу є створення унікального бренду, який вражає та залишає позитивне враження у клієнтів, що веде до сталого попиту та підтримки високого рівня доходів. Підприємства спрямовують багато зусиль на утримання клієнта та роблять розрахунок на подальшу співпрацю з ним.

У практичній площині маркетингової діяльності підприємств можна знайти дуже багато ознак, які сформулював Ф.Котлер у своїх наукових працях, розкриваючи тенденції в маркетингу, які відображають новітні процеси, що відбуваються у інноваційній інформаційній економіці [2]. Більшість цих порад застосовуються у маркетинговій практиці підприємств у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Сфера готельно-ресторанного бізнесу вимагає уважного ставлення до маркетингових стратегій для успішного розвитку. Підприємства в цьому секторі економіки вдаються до використання різноманітних підходів, починаючи від ефективного позиціонування бренду та закінчуючи підтримкою високих стандартів обслуговування. Однією з ключових стратегій є активний розвиток та підтримка власного бренду. Готелі та ресторани приділяють особливу увагу створенню унікального образу, який привертає увагу клієнтів і стає впізнаваним. Репутація в цій галузі грає критичну роль, і підприємства приділяють велику увагу підтримці та покращенню своєї репутації серед клієнтів. Клієнти в цій сфері завжди шукають вищий стандарт якості, тому підприємства вкладають зусилля у підтримку та підвищення рівня якості надання послуг.

Підприємства у своїй стратегічній діяльності повинні працювати з клієнтами сповідуючи принципи максимального задоволення їх потреб. Високий рівень сервісу забезпечує довготривалу співпрацю з клієнтом. Індивідуальний підхід, здатність задовольнити найскладніші та найвимогливіші запити дає додаткову перевагу перед конкурентами. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу у своїй діяльності не тільки повинні пропонувати товар, але і намагатися почути потреби потенційного споживача та належним чином відреагувати на них. У маркетинговій діяльності повинна бути задіяна більша частина працівників комерційного блоку, які прикладають максимум зусиль для досягнення мети.



Водночас, досягнення стратегічних цілей повинно передбачати тісну кореляцію із тактичними заходами в маркетингу підприємства. Зокрема, робота над пошуком та залученням нових клієнтів не повинна припиняється ні на мить, і основним інструментом комунікацій для такої діяльності стала мережа Інтернет. Маркетингова діяльність з використанням мережі Інтернет крім широких можливостей комунікації з потенційними замовниками ще дозволяє відслідковувати через різноманітні мережеві інструменти ефективність впливу на клієнта тієї чи іншої інформації, що є дуже складною задачею у звичайній рекламній діяльності.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовують такі традиційні рекламні інструменти, як зовнішня реклама, розповсюдження друкованої продукції, реклама на радіо, телебаченні та у ЗМІ. Водночас, проблемою такого виду діяльності є те, що не можливо точно оцінити її ефективність та відділити результати впливу на споживача одного виду реклами від іншого. Звичайно є механізми, які дозволяють зробити деяку оцінку впливу, наприклад через спеціальний номер телефону, на який телефонує клієнт, що прив'язаний до конкретного виду реклами, через наявність купона на знижку, отриманого біля точок розповсюдження рекламної друкованої продукції, через опитування клієнтів щодо каналів отримання такої інформації. Але все одно механізми відстеження ускладнюють процес та роблять його дорожчим, та відповідно менш ефективним. У цьому контексті рекламна діяльність через мережу Інтернет може виявитись більш ефективною та мати зворотній зв'язок. Для цього на підприємствах повинні бути фахівці, які виконують різні задачі, зокрема, спеціалісти, які спілкуються з клієнтом відповідаючи на запити, які здійснюються через сайт; спеціалісти SMM маркетингу займаються просуванням бренду у соціальних мережах, ведуть сторінки, спілкуються з клієнтами; контент-менеджер визначає контент-стратегію підприємства, визначає та вказує основні напрямки, в яких має здійснюватись розвиток бренду в мережі Інтернет, тощо.

Таким чином, застосування стратегічних інструментів управління маркетингом підприємствами готельно-ресторанного бізнесу дозволить підвищити їх конкурентоспроможність на ринку в довгостроковому періоді, залучати та утримувати клієнтів, сприяти сталому отриманню прибутку.

Список використаних джерел:

1. Пачева, Н., Лутай, Л. (2023). Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, 2023 (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с



Рябова Світлана <i>Науковий керівник – Пустовгар Світлана</i> <i>Соціально відповідальні маркетингові стратегії як інструмент трансформації управління підприємством в умовах сталого розвитку.....</i>	1165
Сало Інна <i>Державне регулювання цін на аграрному ринку України.....</i>	1167
Стамат Вікторія, Воробйова Софія <i>Цифрові технології у маркетингу агросектору: як молодь перетворює сільське господарство.....</i>	1169
Стамат Вікторія, Грабовська Катерина <i>Аграрний маркетинг в Україні в умовах воєнного стану.....</i>	1172
Стамат Вікторія, Єфімова Анастасія <i>Брендинг в аграрному маркетингу.....</i>	1175
Стамат Вікторія, Таранець Єва <i>Використання соціальних медіа в Україні: ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Youtube.....</i>	1178
Стець Ангеліна <i>Науковий керівник - Піхняк Тетяна</i> <i>Вплив війни на поведінку споживачів.....</i>	1180
Сумець Олександр, Огієнко Світлана <i>Фазовий підхід визначення місць утворення логістичних витрат у процесі виробництва олійної продукції.....</i>	1182
Сумець Олександр, Співакова Надія <i>Сутність концепції логістично-зорієнтованого інтегрованого управління.....</i>	1184
Тараканов Микола, Носова Наталія <i>Управління логістикою агропромислового сектору як складова забезпечення продовольчої безпеки країни.....</i>	1187
Телетов Олександр, Подус Катерина, Телетов Дмитро <i>Використання штучного інтелекту в диджитал-маркетингу.....</i>	1190
Чаплінський Юрій <i>Стратегічні інструменти управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....</i>	1192
Чеботарьов Вячеслав, Лисенний Ілля <i>Digital-маркетинг: тренди розвитку.....</i>	1194
Черемісіна Світлана <i>Ситуаційний аналіз поточної кон'юнктури ринку гречки в Україні.....</i>	1197
Чуйко Марина, Дронова Дарина <i>Теоретичні аспекти здійснення логістичної діяльності компанії як важливого фактору її розвитку.....</i>	1201

