6. GBQ. (2026, 13 січня). Top 10 Trends Reshaping The Restaurant Industry In 2026. URL: https://gbq.com/top-10-trends-reshaping-the-restaurant-industry-in-2026/ / (дата звернення: 01.03.2026).

УДК 640.432:658.89
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: СИНЕРГІЯ СЕРВІСУ, МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ

Лемешев А. О., здобувач вищої освіти
Тонких О. Г., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: цифровий маркетинг, готельне господарство, інноваційні стратегії, цифрові канали, SEO, SMM, персоналізація послуг.

В умовах стрімкої діджиталізації глобальної економіки спостерігається незворотний процес трансформації маркетингових комунікацій у сфері гостинності. Традиційні рекламні інструменти поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем комплексним цифровим стратегіям. Сучасний споживач є активним учасником інформаційного обміну, що змушує готельні підприємства адаптувати свої управлінські та маркетингові підходи, віддаючи перевагу тим закладам, які найшвидше інтегрують інноваційні цифрові канали у свою діяльність. Відповідно, формування синергії між сервісом, маркетингом та управлінням неможливе без впровадження ефективного цифрового інструментарію.

Цифровий (digital) маркетинг у готельному господарстві — це комплексна система просування послуг, що базується на використанні інтернет-технологій та інтерактивних цифрових каналів зв'язку. Його головне завдання полягає не лише у виведенні бренду на ринок та підвищенні його впізнаваності, але й у побудові довгострокових, лояльних відносин із цільовою аудиторією шляхом стимулювання продажів.

У сучасній маркетинговій практиці готельного бізнесу доцільно виокремлювати дві ключові форми взаємодії: Pull-стратегію (витягування) та Push-стратегію (проштовхування). Якщо Push-маркетинг передбачає ініціативу з боку підприємства (наприклад, email- та sms-розсилки), то Pull-форма є більш органічною, оскільки споживач самостійно шукає необхідний йому контент і робить свідомий вибір на користь певного бренду. В умовах перенасичення інформаційним шумом, саме Pull-

стратегії у поєднанні з омніканальним підходом демонструють найвищу ефективність.

Матриця цифрових каналів комунікації дозволяє класифікувати їх за рівнем контролю з боку підприємства та характером взаємодії (одностороння чи двостороння). До інструментів з високим рівнем контролю належать офіційні вебсайти та електронні розсилки. Водночас сучасні інноваційні стратегії вимагають переходу до двосторонньої комунікації, де ключову роль відіграють соціальні медіа (SMM). SMM кардинально змінило парадигму відносин «маркетолог-споживач», перетворивши монолог бренду на діалог. У соціальних мережах, таких як Facebook чи Instagram, споживачі шукають не суху рекламу, а реальний соціальний доказ, відгуки та живе спілкування навколо бренду.

Для досягнення синергії в управлінні готельним підприємством ключове значення має інтеграція наступного цифрового інструментарію:

1. Пошуковий маркетинг (SEM) та оптимізація (SEO): Забезпечують високу видимість вебсайту готелю в органічних результатах пошуку. Це фундамент цифрової присутності, який безпосередньо впливає на рівень прямих бронювань.
2. Контент-маркетинг: Стратегія створення експертного, корисного та емоційно залучаючого контенту (відеоткасти, блоги, віртуальні 3D-тури номерами), що формує ціннісну пропозицію для гостя.
3. Гіперперсоналізований Email-маркетинг: Відхід від масового спаму на користь інтелектуальної сегментації баз даних. Використання штучного інтелекту дозволяє аналізувати попередній досвід гостя та надсилати тригерні листи з індивідуальними пропозиціями саме в той момент, коли споживач планує подорож.
4. Web-аналітика та Big Data: Використання систем на кшталт Google Analytics для збору статистичної інформації про поведінку користувачів. Це дозволяє управлінському персоналу приймати рішення на основі реальних даних (data-driven decisions), оптимізуючи маркетингові бюджети.
5. Мобільний маркетинг та біометричні технології: Використання LBS (сервісів на основі геолокації) для надсилання push-повідомлень гостям, які знаходяться поблизу готелю. Інноваційним кроком є впровадження біометричних технологій (Face ID) для безконтактного чекіну, відкриття номерів чи автоматичної ідентифікації преференцій гостя при відвідуванні ресторану.

Отже, застосування цифрового маркетингу в готельному господарстві має низку беззаперечних переваг: забезпечення глибокої інтерактивності, подолання географічних бар'єрів, оперативність аналітики та можливість коригування стратегії в режимі реального часу.

Синергія сервісу, маркетингу та управління досягається тоді, коли цифрові інструменти не просто рекламують послугу, а стають невід'ємною частиною самого сервісу. Сучасні гості прагнуть безшовного цифрового

досвіду: від етапу пошуку готелю та бронювання зі смартфона до смарт-управління номером через додаток і залишення відгуку в соціальних мережах. Готельні підприємства, які розглядають цифровий маркетинг як стратегічний елемент управління якістю та взаємовідносинами з клієнтами, забезпечують собі стійку конкурентну перевагу на високодинамічному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. "Definition of digital marketing". Financial Times. Archived from the original on 29 November 2017. Retrieved 22 August 2015.
2. "The Four Faces of Digital Marketing". American Marketing Association. Retrieved 22 August 2019.
3. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 2-2 (08) / 2017.
4. Heikki, Karjaluoto (2015). "The usage of digital marketing channels in SMEs". Journal of Small Business and Enterprise Development. 22 (4): 633–651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
5. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://imanetwork.org/.
6. Інтернет-джерело - The State of Search Engine Marketing 2006 (en-US).
7. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm

УДК 338.48:640.4:658.8
ORCID:0000-0001-9642-8471

СОЛО-ТУРИЗМ ЯК ДРАЙВЕР ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ТА МОДЕРНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

Чернихівська А. В., кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: соло-туризм, туристичний досвід, готельно-ресторанний сектор, індивідуалізація послуг, персоналізація сервісу, цифрові платформи.

Сучасні глобальні зміни у соціальній, економічній та технологічній сферах створили умови для розвитку нових форм туризму. Зростання урбанізації, індивідуалізація способу життя та підвищення мобільності населення дозволяють подорожувати автономно, без участі організованих груп або супроводу родини. Поширення цифрових платформ для