іміджу бренду, в цьому допомагає використання сучасних аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати динаміку відгуків, визначати ключові проблеми та розробляти стратегії їх вирішення.

Отже, ефективне управління онлайн-репутацією повинно стати одним із ключових напрямів діяльності готельних підприємств у сучасному цифровому середовищі. Використання сучасних маркетингових інструментів, підвищення якості обслуговування та активна взаємодія з клієнтами дозволять формувати позитивний імідж готелю та забезпечувати стабільне зростання попиту і прибутковості.

Список використаних джерел

1. Білько О. О. Методика здійснення внутрішнього контролю витрат готельного бізнесу: теорія та практика. *Вісник ЛТЕУ. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 8. URL: https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/vie w/2052 (дата звернення: 20.03.2026).

2. Мальська М., Худо В., Пурська І. Управління проєктами в туристичній діяльності : навч. посіб. Київ, 2025. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/Malska_KHudo_Purska_Upravlinnia-proiektamy-v-tur_diialn_2025.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

3. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Ефективні комунікації в готельно-ресторанному господарстві : конспект лекцій (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа). 2024. URL: https://eprints.kname.edu.ua/61685/1/181%D0%9B.pdf (дата звернення: 20.03.2026).

4. Сусіденко В. Т., Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П., Вакула І. Сучасні інформаційні системи в готельно-ресторанному бізнесі. *Академічні візії*. 2025. № 41. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1844/ 1712 (дата звернення: 20.03.2026).

УДК 640.4:339.138
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1996-7663

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Постолатій М.В., здобувач вищої освіти
Ткачук Л.М., кандидат географічних наук, доцент, доцентка кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: маркетинг, готельний комплекс, маркетингова діяльність, індустрія гостинності, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність.

Маркетингова діяльність готельного комплексу являє собою цілісну систему управлінських і організаційних заходів, спрямованих на формування попиту на готельні послуги, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його ефективного функціонування на ринку гостинності. У сучасних умовах маркетинг виступає одним із ключових інструментів розвитку готельного бізнесу, оскільки дає змогу підприємствам адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища та трансформації потреб споживачів.

Специфіка маркетингу в готельній індустрії зумовлена нематеріальним характером послуг, їх невіддільністю від процесу споживання, а також значною залежністю якості обслуговування від професійного рівня персоналу. У зв'язку з цим маркетингова діяльність готельного комплексу має ґрунтуватися на комплексному підході до управління послугами, що передбачає проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії, організацію просування та ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами.

Вагомою складовою маркетингової діяльності є аналіз ринку готельних послуг, який включає дослідження попиту, сегментацію споживачів, оцінювання конкурентного середовища та визначення ключових ринкових тенденцій. Проведення таких досліджень дає можливість готельним підприємствам ідентифікувати потреби клієнтів і формувати власні конкурентні переваги. В умовах нестабільності ринкового середовища особливого значення набуває розроблення гнучких маркетингових стратегій, що враховують вплив економічних і соціальних чинників розвитку ринку [1].

Реалізація маркетингової діяльності готельного комплексу здійснюється через комплекс маркетингу (marketing mix), який охоплює основні елементи: продукт, ціну, просування та канали збуту. Готельний продукт включає сукупність основних і додаткових послуг, що надаються споживачам, зокрема послуги проживання, харчування, додаткові сервіси, організацію дозвілля, а також конференц-обслуговування. Формування конкурентоспроможного готельного продукту передбачає врахування потреб цільових сегментів і забезпечення високого рівня якості обслуговування.

Цінова політика готельного комплексу формується з урахуванням рівня попиту, сезонних коливань, категорії готелю та цінової політики конкурентів. Одним із ефективних інструментів цінового маркетингу є застосування гнучких тарифів, спеціальних пропозицій і систем знижок для різних категорій споживачів. Такі підходи сприяють підвищенню рівня завантаженості номерного фонду та зростанню доходів підприємства.

Важливе місце у структурі маркетингової діяльності займає просування готельних послуг. Сучасні готельні підприємства застосовують широкий спектр комунікаційних інструментів, серед яких реклама, PR-заходи, участь у спеціалізованих туристичних виставках, партнерська взаємодія з туристичними агентствами, а також цифрові канали комунікації. Особливого значення набуває інтернет-маркетинг, який забезпечує оперативне інформування потенційних клієнтів про послуги готелю.

У сучасних умовах одним із пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності є впровадження інноваційного маркетингу. Він передбачає використання новітніх підходів до управління підприємством, застосування сучасних технологій просування та створення інноваційних видів послуг. Такий підхід забезпечує більш оперативне реагування на зміни ринкового середовища та формування нових конкурентних переваг [2].

Значний вплив на розвиток маркетингової діяльності готельних підприємств має процес цифровізації економіки. Цифровий маркетинг передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій для просування послуг, аналізу поведінки споживачів і управління взаємовідносинами з клієнтами. До ключових інструментів цифрового маркетингу належать офіційні вебсайти готелів, соціальні мережі, онлайн-системи бронювання, електронна реклама та контент-маркетинг.

Застосування цифрових інструментів дозволяє підприємствам готельної індустрії істотно розширювати канали комунікації зі споживачами та підвищувати результативність маркетингових заходів. Крім того, сучасні технології забезпечують можливість аналізу поведінкових моделей клієнтів, оцінювання ефективності рекламних кампаній і формування персоналізованих пропозицій для різних сегментів ринку. У зв’язку з цим цифрова стратегія виступає невід’ємним елементом сучасної маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності [3].

Одним із важливих напрямів удосконалення маркетингової діяльності готельного комплексу є формування позитивного іміджу підприємства. Імідж готелю формується під впливом якості наданих послуг, рівня сервісу, ділової репутації та ефективності комунікації з клієнтами. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри споживачів і створенню стійких конкурентних переваг на ринку.

Не менш важливим напрямом є впровадження програм лояльності для клієнтів. Такі програми спрямовані на стимулювання повторних візитів, формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами та підвищення рівня їх задоволеності послугами. До основних інструментів належать бонусні програми, накопичувальні системи знижок, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів і персоналізовані сервісні рішення.

Отже, маркетингова діяльність є ключовою складовою ефективного функціонування готельного комплексу. Вона охоплює аналіз ринку,

розроблення маркетингової стратегії, застосування комплексу маркетингу, використання цифрових технологій та впровадження інноваційних підходів до просування послуг. Удосконалення маркетингової діяльності готельних підприємств має бути орієнтоване на активне використання цифрових інструментів, розвиток інноваційного маркетингу, підвищення якості сервісу та формування позитивного іміджу підприємства. Реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій готельних комплексів і забезпечить їх сталий розвиток у сучасних умовах ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Коваленко Л., Нагернюк Д. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. Економіка та суспільство. 2021. № 30. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24 (дата звернення: 07.03.2026).
2. Олійник О. В., Шіковець К. О. Стратегія інноваційного розвитку підприємства в умовах інноваційного маркетингу. Ефективна економіка. 2025. № 9. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.68 (дата звернення: 07.03.2026).
3. Стадніченко В. В., Чухно Н. П. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. Journal of Strategic Economic Research. 2025. № 5. С. 142–151. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.11 (дата звернення: 07.03.2026).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ НІШЕВОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД МАВРИТАНІЇ ТА ПРАКТИКА СТАНДАРТИЗОВАНОЇ ГОСТИННОСТІ

Скоренко Я.О., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій тадизайну

Актуальність дослідження. Сучасний ринок туристичних послуг демонструє стійкий перехід від масових стандартизованих продуктів до унікального, нішевого досвіду. Важкодоступні дестинації, такі як західна Африка, стають перспективним напрямком для розвитку експедиційного та індивідуального туризму. Водночас, класична вітчизняна індустрія гостинності шукає шляхи оновлення сервісних моделей для задоволення запитів сучасного мандрівника. Аналіз специфіки обслуговування в екстремальних умовах дозволяє виявити ефективні патерни персоналізації сервісу. Метою дослідження є визначення перспектив нішевого туризму в регіоні Сахари та розгляд можливостей імплементації елементів індивідуалізованого підходу в практику вітчизняних засобів розміщення на прикладі готельного комплексу «Турист».