

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет Інноваційних технологій харчування і  
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК  
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**XI Всеукраїнська міжвузівська наукова конференція студентів,  
аспірантів і молодих учених**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ  
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ»**

**Одеса**

**2022**

**УДК 640.41:349.9:316.4**  
**ББК 65.432**

**Керівництво оргкомітету:**

*Лебеденко Т.Є.* – д.т.н., професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Заступник голови:**

*Д'яконова А.К.* – д.т.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Склад оргкомітету:**

*Коваленко Н.О.* – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Савенко А.А.* – асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Редакційна колегія:**

*Стрікаленко Т.В.* – д.м.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

*Федосова К.С.* – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 19-20 травня 2022р., О.: ОНТУ, 2022. – 192с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась в Одеському національному технологічному університеті 19-20 травня 2022р.

*За достовірність наведених фактів, цитат, посилань на літературні джерела та вживання власних імен несуть відповідальність автори наукових тез.*

Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. Кривий Ріг. 2021. Вип. 2 (75). С 46-52

6. Романуха О.М. Готельні послуги в Україні. Європейські перспективи. 2021. №3. С131-138

7. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд / під ред. Н.В. Лохман. – Кременчук: NovaBook, ПП Щербатих, 2021. – 170 с.

**Пасєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.,**

*Одеський національний технологічний університет*

*м. Одеса*

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Актуальність дослідження:** готельний бізнес на сьогодні є основною складовою туристичної галузі, який виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам цілий комплекс послуг. В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові заходи підвищення привабливості та доступності своїх послуг, на сьогодні вже недостатньо запропонувати гарний та зручний номер, тому готельєрам потрібно вигадувати щось нове та дивувати своїх гостей. Інноваційний маркетинг в даний час грає важливу роль на ринку туристичних послуг і розглядається як найважливіший напрям у розвитку готельного господарства, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії.

**Метою дослідження:** є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку маркетингових інновацій готельного господарства.

**Аналіз досліджень:** для дослідження було проаналізовано такі праці як: новітні тенденції маркетингу та сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вивчаючи праці наукових статей та праці Гризовської Л.О., Сагер Л.Ю., Лістрова А.С., сформовано поняття про «маркетингові інновації» та головні інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства.

Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових

методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів [1].

Маркетинг гостинності зосереджений на розгляді бізнесу з точки зору потреб і задоволення клієнтів. Маркетинг гостинності розглядає, як різні сектори індустрії гостинності (наприклад, розміщення, харчування та напої, туризм та подорожі), так і розробляє маркетингові стратегії для просування продуктів або послуг, що призводить до збільшення доходу.

Оскільки індустрія гостинності в основному зосереджена на створенні та підтримці позитивного досвіду та відносин із клієнтами, маркетинг стає важливою частиною забезпечення успіху галузі. Для залучення більшої кількості клієнтів до готельного або туристичного бізнесу, потрібно ефективно рекламувати готель на різних цифрових каналах і бути там, де знаходиться контингент даного підприємства [2].

Усі, хто працює в індустрії гостинності, часто намагаються звернутися до різних демографічних груп, включаючи ділових мандрівників. Однак через обмеження на масові зібрання та підвищену увагу до віддаленої роботи та відеодзвінків, ділові подорожі особливо сильно постраждали від COVID, і деякі туристичні компанії знову приділяють увагу відпочинку.

Ще один важливий спосіб реагувати на залучення інновацій – це зосередитися на тому, що робить готельний бізнес унікальним. Це може бути місцезнаходження, відгуки клієнтів, дизайн готелю чи ресторану. Хоча багато компаній конкурують на основі цін, реальність така, що багато клієнтів із задоволенням платять більше за гарантовану якість, відмінний сервіс або унікальний досвід. Потрібно ретельно продумувати що можливо додати у свою пропозицію, щоб виділити її з-поміж того, що продають конкуренти. Також доцільно пропонувати щедру політику скасування, яка дозволяє клієнтам повторно бронювати з мінімальними клопотами [3].

Щоб здійснити перехід підприємства до нової концепції інноваційного маркетингу, потрібного прийняття рішення керівництва про перехід. Після цього, на підприємстві буде створена підсистема інноваційного маркетингу, що полягає в удосконаленні організаційної підсистеми та підсистеми мотивації персоналу.

Після створення підсистеми інноваційного маркетингу підприємство повинно обрати стратегічні напрямки розвитку, які найбільш підходять до даного підприємства та

зможуть найшвидше показати результати. Досягнення обраних напрямків відбувається шляхом розроблення та реалізації інноваційних проєктів [4].

Тенденції маркетингу гостинності:

1. Віртуальна реальність одна з більш нових технологій гостинності та маркетингових тенденцій останнього часу, а пандемія COVID лише розширила її використання. Тури з віртуальною реальністю забезпечують найкращий спосіб відчутти місце розташування здалеку, відтворюючи навколишнє середовище таким чином, що дозволяє певну міру досліджувати та занурюватися.

Для клієнтів це можливість відчутти туристичну визначну пам'ятку або оглянути внутрішню частину готелю. Це особливо цінно в той час, коли подорожі обмежені. Більшість сучасних турів віртуальної реальності можна переглянути за допомогою стандартного веб-браузера або за допомогою гарнітури VR.

2. Персоналізований маркетинг дозволяє компаніям надавати індивідуальний контент цільовим клієнтам за допомогою технологій автоматизації та збору даних. Мета маркетингу персоналізації полягає в залученні потенційних клієнтів, спілкуючись з ними як з особистостями. Для готелів і туроператорів важливо персоналізувати свої послуги для своїх гостей і клієнтів за допомогою цільових електронних листів. Наприклад, цільові електронні листи можуть надсилатися потенційним клієнтам щоразу, коли туристичне агентство або готель пропонує знижку. Персоналізований маркетинг є однією з найбільш прямих маркетингових стратегій гостинності, які ви можете використовувати для встановлення більш особистих стосунків зі своїми клієнтами та заохочення їх до повторного візиту.

3. Контент, створений користувачами, створюється та розповсюджується кінцевими користувачами в Інтернеті. Це може бути в різних формах, наприклад, відгуки, коментарі, форуми, дописи в блозі та соціальні публікації, і це лише деякі з них. Коли потенційний клієнт шукає вміст вашого бренду в Інтернеті, він або вона зазвичай читає відгуки клієнтів про готель на інших веб-сайтах або платформах соціальних мереж. Якщо правильно реалізувати створений користувачами контент, можна значно підвищити впізнаваність свого бренду. Одним з ефективних способів є заохочення гостей ділитися своїм досвідом у соціальних мережах. Для цього проводяться конкурси, створюються хештеги брендів або створюються можливості для фотографій у готелі [5].

Отже, для фахівців з готельного маркетингу дуже важливо створити різноманітний маркетинговий комплекс, який би зміг охопити клієнтів різних типів з різними уподобаннями та пріоритетами. Зокрема, наступні 3 інструмента інноваційного маркетингу вже знаходяться у світових тенденціях готельного маркетингу, тому саме вони зіграють вирішальну роль не лише 2022 року, але й у майбутньому.

**Висновки.** Зважаючи, що індустрія гостинності на тепер є важливою складовою економіки туризму та потужною системою господарства багатьох країн. Провідні підприємства індустрії туризму, які повною мірою адаптують свій бізнес до зростаючих вимог клієнтів, успішно використовують маркетингові інновації, здійснюють моніторинг і впровадження в практику новітніх маркетингових інструментів, сприяють забезпеченню максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їхньої лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин.

#### Список використаних джерел

1. Сагер Л.Ю., Савченко О.С. Сутність поняття «маркетингові інновації»: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28795/1/Saher.%20Savchenko.pdf> (дата звернення: 17.04.2021).
2. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності: [Веб-сайт]. 2021. URL: [http://bses.in.ua/journals/2021/65\\_2021/11.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf) (дата звернення: 17.04.2022).
3. Гризовська Л. О., Романова А. В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу // Економіка і суспільство / Хмельницький нац. університет. Хмельницький, 2018. № 16. С. 301-307.
4. Лістрова О. С., Матвієнко О. О., Соломина В. Т. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства // Економічний вісник / Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського. Харків, 2020. № 2. С. 105-114.
5. Новітні тенденції маркетингу в індустрії гостинності: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/27002/1/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0.pdf>

**Бороденкова Є.О., Асауленко Н.В.**

*Сучасні системи мотивації на підприємствах готельно- ресторанного  
Господарства.....123*

**Лагутіна О.С., Кожухівська Р.Б.**

*Напрямки удосконалення економічного механізму стимулювання діяльності суб'єктів сільсь-  
кого туризму на Черкащині.....126*

**Асауленко Н.В., Седікова І.О.**

*Інноваційні інформаційно - комунікаційні технології - інструмент підвищення ефективності  
управління підприємствами гостинності.....129*

**Хатунцев І.І., Романуха О.М.**

*Управління поведінкою персоналу та формування організаційної культури в готельно-  
ресторанному підприємств.....131*

**Паєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Сучасні маркетингові методи просування ресторанного бізнесу.....134*

**Марченко К.О., Кунділовська Т.А.**

*Переваги використання здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів в  
індустрії гостинності.....138*

**Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.**

*Формування конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу.....141*

**Барбус О. С., Асауленко Н.В.**

*Е-маркетинг як ефективних засіб просування послуг підприємств гостинності.....145*

**Петріченко Ю.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Соціальні інновації у готельному господарстві.....147*

**Пазюк О.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.**

*Маркетингові інновації в ресторанному бізнесі.....151*

**Нечипоренко А.О., Левицька І.В.**

*Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії.....154*

**Стась М.Е., Соколова В.І.**

*Елементи комунікативного менеджменту в сфері готельно-ресторанного бізнесу.....158*

**СЕКЦІЯ 3.**

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІ-  
МАЦІЇ, SPA I WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.**