

СЕКЦІЯ 4

МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ

Керівник секції – канд. екон. наук, доц., Олена ШЕПТУХА
Секретар секції – канд. екон. наук, доц., Тетяна ТОХТАМИШ

МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*БАБКО Наталя Миколаївна,
канд. екон. наук, доцент
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

Готельно-ресторанний бізнес завжди був сферою, де маркетинг відіграє одну із головних ролей. Однак у наш час глобалізації, швидкого розвитку технологій та зміни споживчих уподобань відбуваються значні зміни в підходах до маркетингу для готелів та ресторанів. Для того, щоб бути успішними в цьому бізнесі в майбутньому, необхідно враховувати ряд викликів і трендів.

По-перше, це пандемія і безпека гостей. Наслідки COVID-19 розкрили вразливість готельно-ресторанного бізнесу. Сьогодні заходи з підвищення гігієни та безпеки є надзвичайно важливими для клієнтів, у зв'язку з цим управлінці даної сфери бізнесу повинні акцентувати увагу на високих стандартах санітарії та розробці нових стратегій маркетингу з метою переконання клієнтів в безпеці свого перебування.

По-друге, цифрова трансформація. В майбутньому, готелі та ресторани все більше будуть залежати від цифрових рішень. Резервація столиків і номерів онлайн, використання мобільних застосунків для замовлення страв та послуг – це тенденція, яка набуває популярності. Отже, необхідно забезпечувати зручну та просту онлайн-взаємодію з відвідувачами.

По-третє, персоналізація. Клієнти хочуть відчувати, що їх цінують. Маркетинг майбутнього в готельно-ресторанному бізнесі повинен ґрунтуватися на зборі та аналізі даних про клієнтів для створення персональних пропозицій та вражень.

По-четверте, соціальні медіа та впливові особи. Платформи соціальних медіа стають ключовим інструментом для маркетингу. Співпраця з інфлюенсерами і публікація привабливих фотографій страв та інтер'єру може залучити нових клієнтів.

По-п'яте, співпраця з місцевими спільнотами. Готелі та ресторани можуть стати більш впізнаваними у результаті співпраці з місцевими виробниками та спільнотами. Це сприяє створенню унікального іміджу та привертає екологічно свідомих клієнтів.

По-шосте, сталість та стійкість. Соціальна відповідальність та сталість наразі стають необхідністю. Готелі та ресторани, які демонструють свою здатність до сталого розвитку та екологічної відповідальності знаходять підтримку в свідомих споживачів.

По-сьоме, глобалізація. Міжнародні подорожі стають все доступнішими, тому маркетинг повинен враховувати потреби та уподобання клієнтів різних країн та культур.

По-восьме, інновації в приготуванні. Кухарі та бармени повинні бути готові до постійного експерименту зі стравами та напоями для того, щоб привернути гурманів та цінителів нових смаків.

Таким чином, майбутній успіх готельно-ресторанного бізнесу напряму залежить від здатності адаптуватися до змін та задовольняти потреби сучасних клієнтів. І маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі, допомагаючи залучити та утримати гостей, підвищити відомість бренду та забезпечити стабільний розвиток в умовах гострої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*, 2020. С. 22-25.

2. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.

3. Севідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

КОТЛЯРОВА Карина Володимирівна
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова

Штучний інтелект (ШІ) - це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням комп'ютерних систем або програм, які здатні виконувати завдання, зазвичай вимагають розуміння інтелекту людини. ШІ може включати такі функції, як машинне навчання, розпізнавання образів, обробку природної мови, планування та прийняття рішень. Ця технологія знайшла застосування в багатьох сферах, включаючи медицину, маркетинг, фінанси та багато інших.