

пропозиції, тематичні заходи, використання віртуальної реальності для віртуальних екскурсій та інші інноваційні ідеї.

– Активне використання відгуків клієнтів для вдосконалення послуг та впровадження нововведень є критично важливим.

Враховуючи вищезазначене, інновації відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу і вони не лише сприяють покращенню якості послуг та ефективності бізнес-процесів, але й дозволяють підприємствам залишатися адаптивними та інноваційними у швидкозмінному світі.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток Готельно-ресторанний комплексно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
2. Лістрова О.С. Інструменти інноваційного маркетингу. *Готельно-ресторанний комплексного господарства. Економічний вісник*. 2020. № 2. С. 105-114.
3. Шкільний О.О. Теоретико-методологічні аспекти дослідження інноваційних процесів у туризмі та гостинності в сільській місцевості. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 18-23. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.2.18>.
4. Gilbert R.A. Strategic Innovation in U.S. Hotel Companies: HSMAI special report. McLean: HSMAI, 2020. 19 p. URL: https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report_Strategic%20Innovation%20in%20US%20Hotel%20Companies.pdf?_ga=2.25043448.312045131.1601280597-460734372.1576662809.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Ракша А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON

Особливості ведення маркетингової політики в готельному бізнесі визначається необхідністю адаптуватися до постійно змінюючих умов ринку та очікувань споживачів. Зростаюча конкуренція в готельній індустрії, розвиток цифрових технологій та зміна підходів до подорожей внаслідок пандемії COVID-19 створюють потребу у розробці та впровадженні новаторських маркетингових стратегій. Готельні бізнеси повинні активно використовувати

соціальні медіа, персоналізовані підходи до обслуговування клієнтів, а також звертати увагу на створення безпечного та гігієнічного середовища для своїх гостей. Підтримка позитивної репутації, впровадження програм лояльності та активне спілкування з клієнтами стають ключовими елементами успішної маркетингової політики в готельному бізнесі.

Hilton Worldwide є провідною світовою компанією гостинності, яка управляє портфоліо з 18 брендів світового класу та надає франшизу, що включає понад 7000 об'єктів із майже 1,1 мільйоном номерів у 114 країнах. Це п'ятизіркові готелі із глобальною присутністю, які відносяться до однієї з перших міжнародних готельних мереж. Девізом міжнародної готельної мережі є вислів «Ніяка вимога клієнта не повинна стати несподіванкою». В Україні мережа представлена готелем «Hilton Kyiv», який можна вважати одним з лідерів готельного ринку Києва та України в цілому [1].

За своєю маркетинговою стратегією Hilton Worldwide публікує та транслює рекламу у публічних місцях і ЗМІ; бере участь у HoReCa-виставках у різних частинах світу, де представники мережі рекламують послуги потенційним гостям. Готельна мережа також співпрацює з авіакомпаніями та промоутерами турів, щоб просувати послуги, орієнтуючись на певний споживчий сегмент у різні пори року. Найпоширенішою рекламною стратегією, яку використовує готельна мережа Hilton, є заохочувальні поїздки. Ці поїздки зазвичай спрямовані на потенційних клієнтів, яким пропонують розкішну картинку, що в подальшому мотивує їх віддати перевагу цьому готелю серед інших. Крім того, мережа має дисконтну програму, яка розрахована на певні періоди, наприклад вихідні дні, коли клієнтам пропонується знижка 50% [2].

Готельна мережа Hilton використовує соціальні мережі та свій сайт для охоплення потенційних гостей, донесення цінностей бренду та оптимізації процесів бронювання. Деякі ключові аспекти цифрової присутності мережі готелів Hilton включають дизайн веб-сайту та взаємодія з користувачем. Офіційний веб-сайт Hilton демонструє інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який задовольняє різні потреби та вподобання користувачів. Візуально привабливі макети підкреслюють фото готельних номерів та території, спектр послуг і карти розташування, щоб допомогти потенційним гостям приймати рішення. У готелях є різні цінові

категорії на різні продукти в залежності від рівня комфорту, сервісу та ексклюзивності [3].

Цільовим ринком готельної мережі Hilton є клієнти з високими доходами, які цінують мультикультуралізм. Це відображено в обслуговуванні готелю, яке відповідає різним смакам і вподобанням клієнтів. Кожен гість готелю обслуговується окремим співробітником, щоб бути впевненим, що він або вона отримує преміум персоналізоване обслуговування. Це підтверджує дотримання мережею індивідуалізованого та адресного комунікаційного звернення до потенційних гостей у свої маркетинговій діяльності. Twitter є найпопулярнішою дискусійною платформою для мережі готелів Hilton. Їхня соціальна команда цілодобово відстежує всі згадки в Twitter і прагне спілкуватися з гостями протягом 30 хвилин після надсилання твіту. Від першої відповіді готелі Hilton прагнуть вирішити всі проблеми протягом 12 годин, що є неймовірно надійним терміном вирішення, враховуючи, що служба обслуговування клієнтів готельної мережі Hilton має спілкуватися з готелями по всьому світу [4].

Ефективним прикладом також є популярний зараз маркетинговий прийом – контент, створений користувачами (UGC) – це спонукання гостей ділитися своїми враженнями від користування послугами мережі Hilton через соціальні мережі, що служить потужним соціальним доказом успішності мережі. Так, наприклад, у Hilton єдиних в світі існує посада вейтограф: це спеціальний працівник, який якісно робить фото для гостей, тому вони гарантовано отримують хороші фото з відпочинку в готелі. Готельна мережа Hilton використовує створені користувачами фото і відео на своїх платформах, налагоджуючи зв'язок із потенційними клієнтами. Також як елемент політики продажів маркетингової діяльності готельної мережі Hilton бере участь в Hilton Honors – гостьовій програмі лояльності мережі. Члени програми, що бронюють номери безпосередньо через сервіси Hilton, отримують ексклюзивні знижки та переваги, як, наприклад, безкоштовний Wi-Fi, цифрову реєстрацію, безключовий доступ в номер і можливість вибирати будь-який вподобаний номер використовуючи мобільний додаток Hilton Honors [4].

Дослідивши сучасну маркетингову діяльність у готелях мережі Hilton можемо виділити перспективні напрямки удосконалення її організації: активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації; рекламна кампанія

повинна бути орієнтована на запам'ятовування бренду споживачами; продовжувати підтримувати лояльність клієнтів, позитивний імідж компанії спонсорськими акціями; продовжувати пропонувати нові види послуг, оскільки споживачі стають більш вимогливими у виборі готелю.

Розвиток продуктів і послуг, орієнтованих на сектор готельного ринку з середнім бюджетом, дозволить готелю збільшити кількість клієнтів, забезпечить присутність для середнього класу споживачів послуг, а отже, більшість його бізнес-сегментів працюватимуть на повну потужність. Таким чином, регулярне розміщення високоякісних фото та відео, інформативних статей та інтерактивних опитувань сприяє залученню потенційних гостей та інтересу до бренду. Запропоновані нами рекомендації можуть допомогти вдосконалити організацію маркетингової діяльності мережі готелів Hilton.

Список використаних джерел:

1. Добрянська Н.А. та ін. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. *Food Industry Economics*. 2021. Т. 13, № 4. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2193>.
2. Horng, J.-S.; Liu, C.-H.; Chou, S.-F.; Yu, T.-Y.; Hu, D.-C. Marketing Management in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review by Using Text Mining. *Sustainability*. 2022. 14. P. 2344. <https://doi.org/10.3390/su14042344>.
3. Miceli M. 7 common hotel marketing strategies. Amenitiz. URL: <https://www.amenitiz.com/en/blog/7-hotel-marketing-strategies-to-attract-customers/>.
4. Hilton Hotel Marketing Strategy & Target Market/ URL: <https://ivypanda.com/essays/hilton-hotel-marketing-plan/>.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Решетнікова К. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Щоб залишатися успішними, ресторани повинні бути в курсі останніх тенденцій та адаптуватися до мінливої поведінки споживачів. Використання маркетингових стратегій, заснованих на сучасних тенденціях може допомогти ресторанному бізнесу процвітати у майбутньому. У світі все змінюється дуже швидко: впроваджуються нові технології, з'являються нові інструменти розвитку