

**Каліченко Тетяна Андріївна**

студентка гр. Т-31, ННІМВ ім. Б. Д. Гаврилишина, ЗУНУ, м. Тернопіль

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Мазур В. С.*

## **МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ І МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

Туризм та готельно-ресторанний бізнес це галузі, які не можуть існувати без маркетингу. Очевидно, що маркетинг має великий вплив на розвиток туристичного та готельно-ресторанного підприємства. Однак маркетинг та менеджмент це пов'язані речі, дуже важливо не лише вміти поширювати рекламу та забезпечити збут продукції, але і забезпечити ефективно організовану роботу підприємства, особливістю цих галузей є те, що це сфера послуг і насамперед сфера пов'язана з людьми, тому є специфіка організації маркетингу і менеджменту. Традиційні форми маркетингу цих сферах вже не діють через високу конкуренцію та велику кількість туристичних та готельно-ресторанних підприємств, тож необхідно знаходити інноваційні методи маркетингу та менеджменту.

Дана тема є актуальною в наш час, особливо в період пандемії, та переживання кризи в сфері туризму та готельно-ресторанної справи, тому важливо правильно обрати правильний та діджиталізований метод маркетингу, а також технологію менеджменту, зокрема швидко справлятися з ризиками та загрозами та ефективно управляти підприємством.

Результатом написання даної статті, стало визначення особливостей онлайн – маркетингу у сфері туризму та готельно-ресторанної справи, особливостей поширення реклами у цих сферах, а також особливості менеджменту, зокрема важливу роль відіграє управління ризиками у цих сферах.

Туризм та готельно-ресторанна справа це обидві сфери, які пов'язані з наданням послуг та роботою з людьми, тож існує специфіка у маркетингу та менеджменті цих сфер. Складність маркетингу даних сфер полягає у тому, що туристичний та готельно-ресторанний продукт – це набір послуг, які надає туроператор, туристичний агент, або ж менеджери готельно-ресторанної сфери, їх відмінність від звичайного продукту у маркетинговому плані полягає у тому, що потенційний клієнт, не може одразу перевірити чи відповідає продукт, тим характеристикам, які представлені у рекламі чи ні. На думку Пасічної Т. Ю. і Зацепіної Н. О., маркетинг- це спосіб ведення бізнесу, орієнтований на клієнта. Ця орієнтація на клієнта повинна пронизувати всю організацію [1, с. 279]. Тому головним завданням ефективного маркетингу у ХХІ столітті, є інноваційний та нестандартний підхід у поширенні реклами. Інтернет – це найкраща рекламна платформа, яка існує в наш час. Туристичним менеджерам необхідно для ефективної роботи туристичного бізнесу використовувати найновіші способи маркетингового просування. Е-marketing або ж електронний маркетинг – це комплекс заходів маркетингу компанії, пов'язаний із застосуванням

електронних засобів. До електронних засобів відносять персональний комп'ютер (ПК), кишеньковий персональний комп'ютер (КПК), мобільний телефон, комунікатори, телефон, а також різні види зв'язку - інтернет, мобільний зв'язок. Для ефективного маркетингу цих сфер необхідно застосовувати SMM, SEO, таргетинг та ін. Реклама в соціальних мережах є одним з найефективніших методів реклами. Дуже влучною є фраза Діамонда Джима Брейді «У вас може бути найкращий продукт у світі, але якщо ви не можете його продати, ви так і залишитесь його власником» [2]. Тож завданням менеджменту у цих сферах організувати роботу підприємства так, аби збут продукції був максимальним, для цього створюються технології спілкування з клієнтами, та техніки продажу, які базуються на технології виявлення потреб клієнта та їх усуненні. А також в управлінні ризиками, під час пандемії це тури онлайн, а в ресторанній сфері: доставка їжі тощо.

Отже, можна зробити висновок, що для ефективного просування туристичної та готельно-ресторанної сфери необхідно використовувати електронний маркетинг, зокрема рекламу в соціальних мережах та маркетинг. Проте, для того аби займати лідируючі позиції серед своїх конкурентів необхідно залучати інноваційні технології. А також у менеджменті головним аспектом є забезпечення збуту товару та управління ризиками. Зокрема важливо бути обізнаним в техніках продажу, не методом «впарювання», а методом допомоги клієнту вирішити його проблему. Кожному менеджеру, який працює у сфері туризму чи готельно-ресторанної справи слід добре розбиратись у психології, бо це перш за все робота з людьми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пасічна Т. Ю., Зацепіна Н. О. Маркетинг і менеджмент в індустрії туризму. Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. С. 279-281.
2. Салліван Д., Робертс Ф. Сервіс, який продає. URL: <https://knigogid.ru/books/1863859-servis-kotoryy-prodaet/toread>.