



УДК 339.1

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-6\(60\)-527-537](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-6(60)-527-537)

Нагернюк Діана Валентинівна кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет, м. Умань, тел. (04744) 3-20-11, <https://orcid.org/0000-0002-4934-0677>

Непочатенко Валентина Олександрівна кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет, м. Умань, тел. (04744) 3-20-11, <https://orcid.org/0000-0003-3495-4016>

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Стаття присвячена сучасним маркетинговим інноваціям в готельному бізнесі, які сприяють активному просуванню та продажу послуг клієнтам. Досліджено сучасні тенденції маркетингових інновацій готельного бізнесу. Встановлено, що однією з провідних тенденцій в готельному бізнесі є активне використання соціальних мереж та платформ для онлайн-бронювання, що дозволяють готелям безпосередньо спілкуватися з клієнтами. Відгуки та рейтинги в соціальних мережах і на платформах безпосередньо впливають на рішення потенційних клієнтів і є позитивним інструментом з точки зору реклами готелю. Для ефективного просування готельних послуг потрібно постійно оновлювати свої сторінки в соціальних мережах, наповнювати їх новими фотографіями та інформацією про доступні послуги. Проаналізовано інструменти залучення клієнтів, включаючи цифровий маркетинг, створення унікального бренду та позиціонування, рекламу, співпраця з лідерами думок, керування репутацією, спільні пропозиції та програми лояльності. Дані інструменти допомагають готельним підприємствам підвищити видимість та привабливість на ринку. Крім того, програми лояльності є важливим інструментом утримання клієнтів, вони не лише сприяють підвищенню прибутковості готелю через збільшення кількості повторних бронювань, але й сприяють створенню потужного позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Встановлено, що в готельному бізнесі необхідно використовувати елементи сенсорного маркетингу, які одночасно звертаються до всіх органів чуття споживачів, щоб створити емоційний зв'язок з брендом. Завдяки впливу на органи чуття сенсорний маркетинг робить бренд впізнаваним і привабливим, що допомагає йому виділятися серед конкурентів. Обґрунтовано необхідність застосування digital-технологій у стратегіях просування готельного бізнесу, які можуть бути ефективно використані в



процесі провадження бізнесу та підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетингові інновації, готельний бізнес, маркетингова стратегія, інструменти, готель, споживач, конкурентоспроможність.

Naherniuk Diana Valentynivna PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Uman National University, Uman, tel. (04744) 3-20-11, <https://orcid.org/0000-0002-4934-0677>

Nepochatenko Valentyna Oleksandrivna PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Uman National University, Uman, tel. (04744) 3-20-11, <https://orcid.org/0000-0003-3495-4016>

MARKETING INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS

Abstract. The article is devoted to modern marketing innovations in the hotel business, which contribute to the active promotion and sale of services to customers. Attention is focused on the importance of innovations in promoting the hotel and its services. It is noted that marketing innovations should be coordinated with the hotel promotion strategy, they should be systematic and produced on a regular basis. The current trends in marketing innovations in the hotel business are researched. It has been found that one of the main trends in the hotel business is the active use of social networks and online booking platforms that allow hotels to communicate directly with customers. Reviews and ratings on social media and platforms directly influence the decisions of potential customers and are a positive tool in terms of hotel advertising. In order for a hotel to avoid negative ratings, its page should be constantly updated, filled with new photos and information about available services. The article analyses the tools for attracting customers, including digital marketing, creating a unique brand and positioning, advertising, cooperation with opinion leaders, reputation management, joint offers and loyalty programmes. These tools help hotel companies increase their visibility and attractiveness in the market. In addition, loyalty programmes are an important tool for retaining customers, they not only contribute to increasing the profitability of a hotel by increasing the number of repeat bookings, but also contribute to creating a powerful positive image and increasing competitiveness in the market. The necessity of using digital technologies in hotel promotion strategies that can be effectively used in the process of doing business and increasing its competitiveness is substantiated. The aim of the study is to analyse marketing innovations in the hotel business, which contribute to the active promotion and sale of services to consumers. The article uses the methods of theoretical and empirical research. The result is the introduction of marketing innovations that help create a brand that develops the hotel



business and ensures profitability. The practical significance of the research results lies in the introduction of the concept of innovative marketing in the hotel business.

Keywords: marketing innovations, hotel business, marketing strategy, tools, hotel, consumer, competitiveness.

Постановка проблеми. Готельний бізнес, як одна з найважливіших галузей туристичної індустрії, є надзвичайно складним і має велику кількість особливостей. Кількість готелів досить велика та постійно зростає. Сьогодні готелі – це не просто місця для ночівлі, а складні екосистеми, де переплітаються традиційні сервіси та інноваційні рішення. Залучити гостей, задовольнити потреби, отримати позитивний відгук та рекомендацію іншим стає все складніше. Вартість послуг все ще відіграє помітну роль, але вже не є вирішальним. Більш того, втягнувшись у цінову конкуренцію дуже важко забезпечити необхідний дохід та оновлювати основні фонди готелю. Щоб залишатися конкурентоспроможним, необхідно адаптуватися до нових реалій та конкурувати не ціною, а впроваджувати маркетингові інновації, які допоможуть привернути увагу споживачів, створити атмосферу затишку, кофорту та успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теорії та практики впровадження маркетингових інновацій в індустрії гостинності присвячено роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як І. Будкевич [1], Ж. Гарбар, Я. Гонтарук [2], П. Горішевського, Л. Іванова, С. Ілляшенко [3], Ф. Котлер, О. Кифяк [4], І. Мендела [5], Г. П'ятницька, С. Скорбенко, Л. Страшинська, О. Попко [6], Н. Терещук [7], О. Устьян та інших. Проте, незважаючи на значний інтерес до зазначеної тематики, подальшого дослідження потребують питання застосування маркетингових інновацій у діяльності підприємств готельного бізнесу.

Метою статті є вивчення маркетингових інновацій у готельному бізнесі, які сприяють активному просуванню та продажу послуг споживачам.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг відіграє ключову роль в готельному бізнесі. По-перше, в умовах високої конкуренції ефективний маркетинг дозволяє готелям виділитися на фоні конкурентів. Це допомагає створити унікальну ідентичність для різних підприємств сфери гостинності, від бутик-готелів до ультра-розкішних курортів, і створити переконливий імідж бренду. Це також засвідчує про цінність, яку вони пропонують потенційним гостям.

По-друге, маркетинг готельного бізнесу життєво важливий для залучення та утримання клієнтів. Використовуючи цільові кампанії, взаємодіючи на платформах соціальних мереж і підтримуючи активну присутність в Інтернеті, заклади гостинності можуть охопити бажану аудиторію та розвинути міцні відносини з клієнтами. Ці відносини мають важливе значення для збільшення



доходів готелю за рахунок повторних продажів і позитивних рекомендацій з вуст в уста.

Крім того, маркетинг дозволяє бізнесу адаптуватися до мінливих уподобань споживачів і ринкових тенденцій. Це гарантує, що вони залишаються актуальними та реагують на мінливі потреби клієнтів. Зрештою, у галузі, де репутація та задоволеність клієнтів мають першорядне значення, ефективний маркетинг є елементом успіху. Це сприяє зростанню доходів, одночасно сприяючи стійкій лояльності гостей [1].

В індустрії гостинності та туризму інновація – це процес створення та впровадження нових, відмінних від стандартних методів обслуговування, створення незвичайних турів, нові способи дизайну готелів, формування індивідуального підходу до споживача, а також розробка заходів, які сприяють більш комфортному та захоплюючому проживанню гостей. Використання маркетингових інновацій для готелів має важливе значення у висококонкурентній індустрії гостинності. Дозволяють залучити більшу кількість потенційних гостей, стимулюють прямі бронювання, а також збільшують дохід і підвищують лояльність гостей.

Маркетингові інновації є важливим інструментом активізації інноваційної діяльності підприємства. Вони дозволяють підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, завоювати нові ринки і збільшити прибуток. Маркетингові інновації в індустрії гостинності – це впровадження нових способів створення готельних послуг, маркетингові та інноваційні рекламні кампанії для ефективного продажу готельних продуктів споживачам [5, с. 22].

Першочергове завдання маркетингу у готельному бізнесі – це забезпечення конкурентоспроможності і прибутковості готелю, а також формування міцних довгострокових відносин з гостем. Це пов'язано з тим, що готельні підприємства пропонують не просто послуги тимчасового розміщення, а й, безумовно, пов'язані з ними відчуття. Так як за своєю суттю готельні послуги є особистісні, вони формують взаємозв'язок з людиною на емоційному, фізичному, інтелектуальному, духовному рівнях.

Нові концепції, цифрові технології та зміна поведінки споживачів сформували нові вимоги до готелів. Сьогодні готель – це інтерактивний простір, де технології працюють на створення незабутніх вражень для гостей. Один із методів інноваційного маркетингу готелю є Seven Sensual Notes заснований на «семи сенсорних нотах гостинності»: зір, слух, нюх, смак, дотик, інтуїція. Загалом усі відчуття гостей, які проживають у готелі разом, складають загальне враження від готелю, тобто сьому «ноту» гостинності [7].

Зір – перша «чуттєва нота» гостинності. Дане відчуття апелює до вміння бачити навколишнє середовище, оцінювати форму, обсяг і композицію оточуючих предметів, акцентуючи увагу на оригінальній архітектурі готелю,



збалансованості внутрішнього оформлення та оздоблення. Готелі проектуються сучасними архітекторами та дизайнерами, які пропонують найпередовіші тенденції світової індустрії гостинності. Сучасні гості все більше цінують індивідуальність та унікальні враження. Відповіддю на цей запит стали нові концепції готелів, які відходять від стандартних шаблонів і пропонують гостям не просто місце для ночівлі, а справжню подорож у світ нових відчуттів. Наприклад, концепція «бутік-готелю», що характеризується абсолютною унікальністю або мікроготелі, з мінімалістичним дизайном, які пропонують гостям все необхідне для комфортного проживання за доступною ціною.

Звуки музики – друга «чуттєва нота», яка базується на здатності людини чути різноманітні звуки та мелодії. Сучасні готелі, ресторани, кафе як правило, використовують приємну фонову музику. Практичний маркетинг доводить, що музика допомагає створити позитивну реакцію споживачів і зробити їх більш доброзичливими до пропонованих продуктів і послуг.

Третім «відчуттям гостинності» вважається запах, оскільки аромат впливає на людське сприйняття та емоції для створення позитивних асоціацій з брендом. Аромаркетинг є важливою частиною будь-якого сенсорного маркетингу, оскільки аромати мають потужний вплив на підсвідомість споживача та можуть викликати різні емоції та спогади. Використання власного аромату бренду в готелі може значно підвищити привабливість бізнесу і створити неповторну атмосферу, що асоціюється з брендом.

Наступне четверте «почуття гостинності» – смак, який виражається через гастрономію та гастрономічні традиції готелю. Давно відомо, що смак і запах можуть викликати асоціації з певними подіями або предметами.

Ресторанний сервіс у готелі виходить далеко за межі простого надання їжі, стаючи важливим аспектом культурного та кулінарного збагачення споживачів. Гастрономічний досвід має ключову роль у формуванні унікального враження про перебування в готелі. Гастрономічні уподобання та атмосфера ресторану можуть стати чудовими спогадами про готель та подорож. Готель, який приділяє увагу деталям та створює цікаве меню, може створити справжнє враження та розділити з гостями частинку місцевої культури. Якість та подання страв суттєво впливають на те, як гості сприймуть атмосферу та рівень обслуговування. Смачні та надихаючі страви викликають радість та створюють позитивний настрій, що позначається на загальному настрої гостей. У той же час погано подана або невдало приготовлена їжа може залишити негативне враження і знизити оцінку якості перебування в готелі.

Готель на «кінчиках пальців» – заснований на п'ятому почутті, тобто дотику, дозволяє відчувати поверхню різних предметів. Сприйняття навколишніх елементів за допомогою дотику допомагає оцінити їх форму, розмір, текстуру, консистенцію, температуру, сухість або вологість, а також



положення в просторі. Крім того, фізичний контакт є важливим при виборі товарів і послуг. Наприклад, якісна, м'яка та приємна на дотик білизна здатна створити атмосферу затишку та розкоші, забезпечити спокійний сон і залишити незабутні враження від перебування в готелі. Якісна постільна білизна це інвестиція в комфорт гостей, імідж готелю та його фінансовий успіх. Текстиль високої якості, покращує не лише враження від перебування в готелі, але й підвищує рівень лояльності клієнтів та зміцнює репутацію.

Описавши п'ять чуттєвих нот гостинності, заснованих на загальних відчуттях людини – зорових, слухових, нюхових, смакових і тактильних, – ми ще хочемо доповнити набір людських можливостей у сфері відчуттів. Інтуїція, яку називають шостим почуттям, важлива в будь-якому бізнесі, особливо в сфері послуг.

Інтуїція – це набутий досвід, який наша психіка в потрібний момент робить миттєво доступним. Наш мозок налаштований на виявлення тонких сигналів навколишнього середовища, які сигналізують про небезпеку, навіть якщо ми не усвідомлюємо їх свідомо. В готельному бізнесі інтуїція допомагає працівника забезпечити спокій та безпеку своїх гостей і вирішити складні та нестандартні ситуації. Використання інтуїції дає можливість швидко і ефективно приймати рішення в умовах невизначеності.

Бажані результати гостинності – це враження, емоції та переживання. Ретельно розробляючи свою маркетингову політику, готелі повинні зважити всі сенсорні елементи. Музика, запахи, смаки, рівень персоналу – все це має скласти загальну картину вражень від готелю, подарувати гостям незабутні моменти та створити подорож, яка залишиться у пам'яті на довгі роки.

Отже, в готельному бізнесі необхідно використовувати елементи сенсорного маркетингу, які одночасно звертаються до всіх органів чуття споживачів, щоб створити емоційний зв'язок з брендом. У результаті в споживача виробляється рефлекс-асоціація, наприклад через запах, смак, музику, що викликають спогади про конкретний бренд. Завдяки впливу на органи чуття сенсорний маркетинг робить бренд живим, впізнаваним і привабливим, що допомагає йому виділятися серед конкурентів. Залучити гостей в готель можна через використання елементів сенсорного маркетингу, що в свою чергу викликає емоційні асоціації, що збільшують довіру до бренду, покращує запам'ятовуваність готелю та впливає на вибір клієнта (рис. 1).

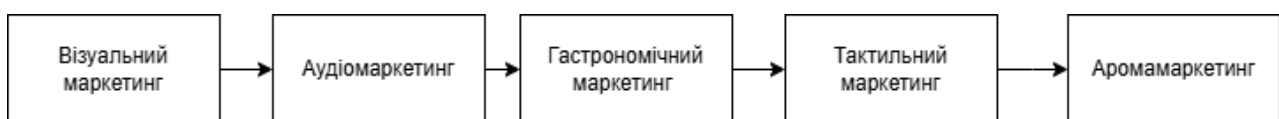


Рис. 1. Залучення аудиторії через сенсорний маркетинг



Останні тенденції в готельній індустрії та зростання конкуренції вимагають від готелів застосування комплексної маркетингової стратегії розвитку бренду та розширенням альтернативних форм розміщення, таких як платформи онлайн-бронювання номерів. Клієнти прагнуть більш персоналізованого досвіду перебування, швидкого та зручного обслуговування, а також інноваційних можливостей взаємодії з готельним підприємством. Маркетингові інновації, особливо із застосуванням технічних новацій, будуть ефективними тільки за наявності продуманої digital-стратегії, аналітики, при оцінці ефективності кожного інструменту і при прийнятті зважених рішень щодо вибору покрокової тактики просування. Інноваційні технології проникли в усі сфери готельного господарства, від бронювання номерів до обслуговування гостей.

Створення унікального бренду та чітке позиціонування готелю є ключовими елементами для досягнення успіху в сфері готельного бізнесу. Визнаний бренд дозволяє готелю виділятися на фоні конкурентів та більш ефективно залучати увагу нових гостей. Репутація та популярність бренду сприяють збереженню та розширенню клієнтської бази, оскільки гості впевнені в якості сервісу та довіряють такому готелю. Успішний бренд також дозволяє готелю встановити преміальні ціни на проживання, які можуть бути суттєво вище ринкових. Крім того, визнаний бренд стає привабливим для потенційних партнерів, що відкриває нові можливості для співпраці та розвитку. У підсумку, створення потужного бренду та чітке ринкове позиціонування готелю є стратегічними кроками, що дозволяють забезпечити стабільний розвиток, конкурентоспроможність та загальний успіх бізнесу.

Використання Інтернету та цифрових каналів комунікації, включаючи веб-сайт готелю, посадкові сторінки, мобільний додаток, сторінки в соціальних медіа, пошукову оптимізацію (SEO), електронну розсилку є одним з ключових способів просування готелю та залучення нових клієнтів. Відносно невелика вартість у порівнянні з традиційною рекламою робить онлайн просування головним елементом маркетингу, не зважаючи на розмір та популярність готелю. З іншого боку, цифрова екосистема маркетингу також активно використовується для створення та підтримки лояльності поточної клієнтської бази. Особливо шляхом персоналізації відносин через особистий кабінет гостя, що є ідеальним способом індивідуального маркетингу - накопичення бонусних балів за проживання, знижки та привілеї для постійних клієнтів, персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції. Це не лише сприяє збереженню інтересу та лояльності клієнтів, але й стимулює їх до повторних візитів та рекомендацій готелю друзям та знайомим.

Цифрова екосистема маркетингу не буде ефективною, якщо вона не підсилена рекламним просуванням бізнесу. Особлива увага приділяється рекламі в інтернет-пошуку, в соціальних медіа та на туристичних веб-сайтах. Особли-



вістю галузі є те, що реклама туризму та готелів може бути дійсно видовищною та надзвичайно ефективною. Успішні готелі створюють насправді чудові візуальні кампанії, які підкреслюють як переваги готелів, так і активно використовують інтеграцію вторинних (допоміжних) асоціацій від відомих туристичних локацій та подій, що дозволяє створити більш глибокий та емоційний зв'язок з аудиторією. Такий підхід допомагає не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й створити зв'язок готелю з іншими факторами вибору, забезпечуючи йому перевагу на ринку.

Перед тим, як відвідати той чи інший готель, сучасний клієнт вивчає перелік послуг, їх якість та можливості сервісного обслуговування на веб-сайті готелю. Відповідно веб-сайт готелю має бути інформативним, привабливим та зручним у використанні. Доцільним є розміщення на сайті інформації про номери, послуги, ресторани та інші пропозиції готелю. Великою перевагою сайту є можливість онлайн-бронювання та зворотного зв'язку з клієнтами. Крім того, щоб збільшити видимість готелю та досягти більшої кількості потенційних клієнтів потрібно використовувати популярні онлайн-платформи, такі як Booking.com, Airbnb, Expedia та інших.

Інформацію про готель потрібно також поширювати через ведення сторінок у Facebook, Instagram, Tik-tok, YouTube. Вважаємо, що інформація про діяльність готелю повинна бути присутня одночасно у всіх соцмережах. Використовуючи можливості, що надаються соціальними мережами, представники невеликих готелів, що мають обмежений бюджет, можуть залучити потенційних клієнтів або партнерів. Крім того, робота в соціальних мережах дозволяє готелям мати зворотний зв'язок з клієнтами, отримувати статистичні дані, необхідні для аналізу ефективності використовуваних ресурсів, своєчасно вносити зміни в свою маркетингову стратегію.

Соціальні мережі сприяють не тільки популяризації готельних підприємств і їх окремих послуг, збору підписників на сторінках для подальшої активної взаємодії з ними, але і їх використання як каналу комунікації з гостем. Готелі, що мають цікаві пропозиції або незвичайні послуги, можуть використовувати необмежені можливості соціальних мереж для комунікації з клієнтами, партнерами і колегами. Важливо своєчасно відповідати на питання гостей, їх відгуки, особливо негативні. Відповіді повинні бути ввічливими, а у гостя не повинно скластися враження, що на його запитання відповідає роботі. Крім того, необхідно періодично проводити конкурси, акції, вести прямі ефіри, показувати умови проживання в готелі для залучення нових клієнтів. Для того щоб залучати нових клієнтів, а також їх утримувати, доцільним є створення унікальних пропозицій, сезонних знижок або спеціальні пакети послуг, які будуть привабливими для цільової аудиторії.



Використання співпраці з впливовими особистостями, блогерами, туристичними експертами або іншими авторитетними особами для підвищення обізнаності споживачів про готель та посилення його привабливості для цільової аудиторії є важливим елементом маркетингового комплексу готелю. Лідери думок можуть публікувати відгуки, рекомендації, фотографії та відео про готель на власних сторінках у соціальних медіа, що має миттєвий ефект на популяризацію готелю, особливо якщо вдало підібрати час для такого просування. Більш того, впливові особистості можуть стати ефективними партнерами у створенні унікального контенту та іміджу, якому конкурентам дуже важко протидіяти.

Використання рейтингів та рекомендацій для побудови позитивної репутації готелю, включаючи активний моніторинг та відповідь на відгуки, є необхідним елементом розвитку позитивних взаємовідносин з клієнтами. Керування репутацією в Інтернеті (SERM) має бути покладено на досвідчених спеціалістів, оскільки непрофесійна реакція на коментарі може завдати шкоди іміджу готелю на значний період часу та вимагати значних інвестицій для виправлення ситуації. Правильне керування репутацією дозволяє готелю будувати довіру серед клієнтів та забезпечувати стабільний потік бронювань. Зосередженість на якості обслуговування та реагування на відгуки також сприяє покращенню загального задоволення клієнтів та створенню активної лояльності до готелю.

Важливим для маркетингу готелю є партнерство з іншими підприємствами або організаціями, такими як авіакомпанії, заклади культури, туристичні агентства, ресторани, магазини, розважальні заклади тощо, для створення спільних пакетів або пропозицій. Це дозволяє готелю привернути нових клієнтів за допомогою інтегрованої реклами та маркетингу, коли спільні пропозиції не лише розширюють аудиторію готелю за рахунок партнерів, але й додають цінності для клієнтів шляхом надання комплексних та привабливих пропозицій. Співпраця з іншими підприємствами дозволяє готелю створювати унікальний досвід для клієнтів та підвищувати їх задоволеність від перебування.

Програми лояльності є важливим маркетинговим інструментом для більшості готелів, оскільки вони є основою збереження поточної клієнтської бази шляхом надання знижок, безкоштовних ночей, привілеїв або інших переваг, мотивуючи гостей повертатися до готелю знов і знов. Такі програми сприяють покращенню взаємовідносин з клієнтами, засвідчуючи цінність гостя для готелю та важливість його потреб. Як результат, програми лояльності не лише сприяють підвищенню прибутковості готелю через збільшення кількості повторних бронювань, але й сприяють створенню потужного позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Маркетинг та просування готельних послуг не обмежуються лише залученням нових клієнтів. Утримання клієнтів також є ключовим фактором



успіху у готельному бізнесі. Створення позитивного досвіду перебування, використання програм лояльності, ефективне управління відгуками та пропозиція спеціальних заходів для клієнтів, що повернулися, допоможуть утримати і задовольнити свою клієнтську базу. Потрібно постійно покращувати якості послуг та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

Цінові стратегії в готельному бізнесі відіграють важливу, але не головну роль у залученні та утриманні клієнтів. Встановлення конкурентоспроможних цін на номери, а також цінова диференціація, така як знижки для певних груп клієнтів, сезонні знижки та спеціальні пропозиції, дозволяють готелю адаптуватися до різних ринкових умов та залучати різні сегменти клієнтів. Однак важливо збалансувати цінові стратегії таким чином, щоб забезпечити не лише привабливість ціни для клієнтів, а й репутацію, імідж та прибутковність готелю [8].

Отже, вибір конкретної маркетингової стратегії та інновацій залежить від цільової аудиторії, конкурентного оточення та унікальних переваг готелю. Використання маркетингових інновацій в готельному бізнесі має важливе значення у висококонкурентній боротьбі індустрії гостинності. Вони відіграють важливу роль у залученні потенційних гостей і стимулюванні прямих бронювань, а також збільшують дохід і підвищують лояльність гостей.

Висновки. Таким чином, сучасне готельне підприємство повинно бути орієнтоване на постійне вдосконалення методів, прийомів, технологій та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження готельних послуг. Готелі, які зможуть швидко адаптуватися до нових умов та запропонувати гостям унікальний досвід, будуть лідерами ринку. Впровадження маркетингових інновацій, в діяльність готельного підприємства, повинно сприяти запровадженню нових методів обслуговування, покращенню якості наданих послуг, підвищенню платоспроможності та успішному позиціонуванню на ринку, з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку. Майбутнє готельного бізнесу – це майбутнє інновацій, технологій та персоналізації. Впровадження інноваційні технології в діяльність готельних підприємств сприятиме залученню більшої кількості гостей та забезпечить конкурентні переваги. Щоб залучити та утримати клієнтів, необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію залучення інновацій.

Література:

1. Буднікевич І.М., Благун І.І., Крупенна І.А., Бокучава В.Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277.
2. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44.
3. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Електронний журнал. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>



4. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018/905>
5. Мендела І.Я., Мендела Є.М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 21–25 URL: <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1089/1029>
6. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58.
7. Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 69. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf
8. Маркетинг готелю чи готельної мержі. URL: <https://dinanta.com/blog/hotel-marketing-strategy>

References:

1. Budnikevych, I.M., Blahun, I.I., Krupenna, I.A., & Bokuchava, V.B. (2020). Napriamky zastosuvannya marketynhovykh innovatsii u komunikatsiinii politytsi hotelnykh zakladiv [Directions of application of marketing innovations in the communication policy of hotel establishments]. *Biznes Inform.* № 8. S. 266–277.
2. Harbar Zh.V., Hontaruk Ya.V. (2022) Marketynhovi innovatsii v industrii hostynnosti Ukrainy [Marketing innovations in the hospitality industry of Ukraine]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*. The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe, no. 5, pp. 36–44.
3. Illiashenko S.M. (2023), Rud M.P. Marketynhovi innovatsii v innovatsiinii diialnosti pidpriemstv Ukrainy [Marketing innovations in innovative activities of Ukrainian enterprises]. *Effective economy*, no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>
4. Bondarchuk, K.P., Kyfiak, O.V., & Horishevskyi, P.A. (2024) Analiz vzaiemodii marketynhu y obsluhovuvannya kliientiv u hotelno-restorannomu biznesi Ukrainy [Analysis of the interaction of marketing and customer service in the hotel and restaurant business of Ukraine]. *Akademichni vizii*. No 30. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018/905>
5. Mendela I. Ya., Mendela, Ye. M. (2022) Marketynhovi innovatsii v hotelnomu biznesi [Marketing innovations in the hotel business]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 4, pp. 21–25. Available at: <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1089/1029>
6. Popko O., Filatov V. (2023) Personalizatsiya v suchasnomu marketynhu ta yiyi vplyv na loyalmist kliyentiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 58.
7. Tereshchuk N.V. (2022) Innovatsiini tekhnolohii v industrii hostynnosti. [Innovative technologies in the hospitality industry]. *Infrastruktura rynku*. № 69. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf
8. Marketynh hoteliu chy hotelnoi merzhi. [Marketing of a hotel or hotel merchandise]. Available at: <https://dinanta.com/blog/hotel-marketing-strategy>