

Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України

*Бондарчук Катерина Петрівна¹, Кифяк Олександр Васильович²,
Горішевський Павло Анатолійович³*

Опубліковано	Секція	УДК
10.04.2024	Економіка	640.4:658.8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10960104>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Стаття присвячена пошуку шляхів підвищення ефективності управління підприємствами у сфері готельного бізнесу. Готельно-ресторанні комплекси є елементами соціальної сфери і відіграють важливу роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і, як наслідок, покращенні рівня життя людей. Важливо впровадити сучасну й ефективну модель управління цим бізнесом, яка відповідає світовим стандартам і вимогам ринку, таким як надання високоякісних послуг, зниження витрат, адаптація персоналу, проведення маркетингових досліджень тощо. Мета статті – проаналізувати взаємодію маркетингу й обслуговування клієнтів в українському готельно-ресторанному господарстві. Маркетингові технології (MarTech) можуть значно підвищити ефективність, прозорість, гнучкість і цінність будь-якої маркетингової операції. Нині компанії впроваджують нові цифрові технології, які стали необхідним інструментом для ефективного управління та маркетингового успіху, і змінюють процес взаємодії з клієнтами – від першого контакту до організації угоди та післяпродажного обслуговування. Унікальний сайт, хороша представленість у системах онлайн-бронювання, активна присутність у соціальних мережах є ключовими факторами залучення та утримання клієнтів. Сучасні методи управління маркетингом у сфері готельного бізнесу та громадського харчування спрямовані на підвищення ефективності та якості обслуговування. Впровадження передового досвіду й інноваційних рішень може допомогти компаніям залучити клієнтів, підвищити рівень задоволеності й отримати конкурентну перевагу на ринку. Продумана система інноваційних рішень знижує витрати та ризики й підвищує загальну ефективність готельно-ресторанних компаній. Інноваційні готельні технології – від складного програмного забезпечення до обслуговування гостей і маркетингових інструментів – пропонують різноманітні можливості зниження витрат і прибутку, що дає змогу власникам готелів досягти нових рівнів прибутковості. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку та впровадження інноваційних стратегій розвитку готельно-ресторанного господарства.

Ключові слова: обслуговування, маркетингові технології, інновація, система управління, MarTech.

¹ викладач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 3, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6738-8564>

² доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, вул. Коцюбинського, 2, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>

³ викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Заклад вищої освіти "Університет Короля Данила", м. Івано-Франківськ, вул. Є. Коновальця, 35, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1344-8686>

Analysis of the interaction of marketing and customer service in the hotel and restaurant business of Ukraine

Annotation. The article is devoted to the issue of interaction between marketing and customer service. Implement a modern and effective management model in the hotel management system that meets global standards for hotel service requirements, such as providing high-quality services, reducing prices, adapting staff, conducting marketing research, etc. The purpose of the article is to analyze the interaction of marketing and customer service in the Ukrainian hotel and restaurant industry. Hotel and restaurant complexes create elements of the social sphere and play an important role in increasing the efficiency of social production and, as a result, improving people's living standards. Marketing technology can significantly increase the efficiency, transparency, flexibility and value of any marketing operation. With digitalization, companies are implementing new marketing technologies (MarTech) and changing the process of interaction with customers, from the first contact to the organizational contract and after-sales service. In today's hospitality and catering industry, digital technology has become an essential tool for effective management and marketing success. A unique site, a good presence in online booking systems, and an active presence in social networks are key factors in attracting and retaining customers. Modern methods of marketing management in the field of hotel and public catering play an important role in increasing the efficiency and quality of service. Implementing best practices and innovative solutions can help a company attract customers, increase satisfaction, and gain a competitive edge in the market. A well-thought-out system of innovative solutions reduces costs, reduces risks and ensures the overall efficiency of hotel and restaurant companies. From sophisticated software to guest services and marketing, innovative hotel technology offers a variety of cost-cutting and profit-cutting opportunities that allow hoteliers to reach new levels of profitability. Further research should be aimed at implementing innovative strategies for the development of the hotel and restaurant industry.

Keywords: service, marketing technologies, innovation, management system, MarTech.

Вступ

У сучасному економічному середовищі принцип глобальної клієнтоорієнтованості лежить в основі майже кожного бізнесу. Тому вони інвестують в емоції, враження та почуття своїх клієнтів, щоб забезпечити прибутковість. Використання інструментів маркетингу вражень для задоволення цих психологічних аспектів клієнтів є особливо доречним, адже він впливає не лише на основні вигоди, які отримують споживачі, але й на те, що вони відчують у процесі отримання та використання товару чи послуги. Це водночас спонукає компанії бути більш креативними і створювати вражаючі послуги й ефекти. Індустрія гостинності за своєю природою покликана зосередитися на враженнях, емоціях і почуттях споживачів, а здатність викликати і презентувати їх визначатиме успіх компаній цього сектору на ринку.

В умовах жорсткої конкуренції, обслуговуючи туристів та інші групи громадян, готельно-ресторанні підприємства мають не тільки забезпечувати високий рівень комфорту проживання, а й постійно підвищувати якість обслуговування клієнтів і надавати широкий спектр послуг. Наприклад, пропонувати додаткові й супутні послуги, зокрема інформаційні, послуги бізнес-центру, організації дозвілля тощо. У зв'язку з потребами ринку у наданні якісних послуг, зниженні витрат, координації персоналу, проведенні маркетингових досліджень актуальним є впровадження в системи менеджменту вітчизняних готельних підприємств сучасних і ефективних моделей менеджменту, що відповідають світовим стандартам. Сегментація ринку, персоналізація послуг, зміна способів налагодження комунікації та взаємодії з окремими споживачами потребують принципово нового підходу до управління готелем.

Маркетингова діяльність має сприяти розвитку підприємства в обраному напрямі. Тому її цілі безпосередньо відображають загальну місію готельного бізнесу. Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням значення маркетингової діяльності як важливого чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг в умовах ринкових відносин.

Як зазначає І. Коростова, на початку повномасштабної агресії РФ у 2022 р. 80% малих підприємств зазнали збитків і закрилися [5]. Поступово найсильніші люди змогли розпочати бізнес, але їх частка залишалася низькою. Така ситуація потребує переосмислення ролі маркетингу у відновленні та розвитку малого бізнесу в Україні.

Проблеми й окремі теоретичні питання розвитку готельно-ресторанного бізнесу розкриті в публікаціях таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як І. Арсаван, В. Коваль та І. Полежаєв [16], С. Нестеренко Н. Бочарова та А. Ярчук [10], Н. Савицька [11], Г. Чміль та Н. Джгуташвілі [12], Т. Чаркіна, О. Пікуліна та В. Задоя [15].

К. Кащук, І. Мосійчук та І. Саух [5] досліджували сучасні технології управління готельно-ресторанним бізнесом. Т. Лисюк та О. Терещук [7] присвятили свою роботу актуальним питанням впровадження нових інноваційних методів і технологій управління. А І. Мендела та І. Румянцева [8] аналізують роль соціальних медіа в цій галузі.

Т. Янчук, К. Любінчак та А. Вовколуп [13; 14] провели оцінку ефективності упровадження маркетингових технологій в готельно-ресторанних господарствах.

Слід зазначити, що попередні дослідження стосувалися теоретичних аспектів маркетингу в розрізі готельного або ресторанного бізнесу, наша стаття розглядає роль маркетингу для взаємодії з клієнтами в готельно-ресторанному бізнесі.

Багатьом компаніям досі не вдається досягти чіткого бачення процесів маркетингу в своєму бізнесі. Особливу увагу ми хочемо звернути на інноваційні маркетингові технології, що сприяють кращій взаємодії з клієнтами.

Мета статті – аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України.

Завдання статті:

- 1) розглянути сутність та особливості маркетингової діяльності;
- 2) визначити роль маркетингу в забезпеченні діяльності готельно-ресторанного бізнесу;
- 3) проаналізувати взаємодію маркетингу й обслуговування клієнтів у готелях і ресторанах.

Матеріали та методи

Дослідження базується на використанні низки загальнотеоретичних методів, принципів і підходів. Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження було використано такі методи: узагальнення теоретичних даних; порівняння, аналіз – для визначення взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України.

Результати

Готельно-ресторанна індустрія – одна з найприбутковіших і найпопулярніших галузей у світі. Готелі та ресторани почали з'являтися в той час, коли люди почали проявляти інтерес до подорожей і розваг. Відкриття готельних мереж приносить значні вигоди їх власникам, допомагаючи піднятися на вершину туристичного ринку й освоїти нові стандарти у сфері туристичних послуг. Цей бізнес в Україні наразі активно розвивається [9].

Готельно-ресторанні комплекси є важливим елементом соціальної сфери, який відіграє істотну роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і, відповідно, поліпшенні рівня життя населення. На сучасному етапі розвитку економічні тенденції спричиняють кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та менеджменту, які особливо помітні в індустрії гостинності. Зокрема, відбулася зміна напряму від стандартизації послуг до реагування на індивідуальні потреби, від єдиного ринку до поділу на цільові пріоритетні сегменти, від конкуренції до взаємодії у формі стратегічних альянсів. У процесі управління частина повноважень і функцій вищого керівництва готельних підприємств була делегована на нижчі рівні, а творчий потенціал та ініціатива працівників стали надзвичайно важливими.

Готельно-ресторанна індустрія традиційно належить до сфери послуг, тому процеси взаємодії будуються за типом «послуга» з акцентом на якість обслуговування клієнтів. У контексті сучасних викликів важливим є перехід від задекларованого принципу клієнтоорієнтованості до цілісного підходу, який створює конкурентні переваги за рахунок впровадження механізмів клієнтоорієнтованого управління обслуговуванням у готельно-ресторанному господарстві [12].

Щоб бути конкурентоспроможними, готелі та ресторани мають постійно впроваджувати інновації, бути в авангарді свого сегменту та на два кроки попереду конкурентів. Адже їм доводиться конкурувати не лише всередині галузі, але й з компаніями з оренди житла, гостьовими будинками, закладами громадського харчування, але водночас вони мають співпрацювати з ними. Найтісніше вони співпрацюють з туристичними агентствами, які бронюють місця для своїх клієнтів.

За останні п'ять років клієнтоорієнтованість і персоналізація стали основоположними принципами покращення клієнтського досвіду в усіх секторах бізнесу, особливо в роздрібній торгівлі та готельно-ресторанному бізнесі. Індустрія гостинності розглядає цифрову трансформацію як важливу частину свого розвитку. Галузь швидко впроваджує нові технології, щоб перевершити очікування гостей та оцифрувати подорож клієнта за допомогою таких інновацій, як реєстрація в один дотик, цифрові консьєрж-сервіси, пристрої з голосовим управлінням і чат-боти. Клієнти хочуть отримувати персоналізований, релевантний та корисний сервіс. Тому основними напрямками інвестицій у новітні цифрові технології є зміна ландшафту клієнтського досвіду.

Маркетингова діяльність у сучасному ринковому середовищі зазнає впливу різних факторів, які можуть позначатися на її результативності. Для підприємств гостинності, як правило, характерна нормальна (проста) ефективність. Проте, з метою безперервного і стабільного розвитку, закладам готельно-ресторанного бізнесу необхідно прагнути до значної та абсолютної ефективності, зменшуючи вплив ринкових факторів і підвищуючи рівень ефективності маркетингу.

Одним із найважливіших завдань маркетингу в готельно-ресторанному господарстві є організація виробництва і надання якісних послуг з урахуванням інтересів споживачів. Це забезпечить стабільний розвиток підприємств гостинності на ринку товарів і послуг.

Розглядаючи готельно-ресторанний бізнес, можна зробити висновок, що він суттєво не відрізняється від інших галузей, що надають послуги, і всі принципи сучасного маркетингу в цій сфері повністю застосовувані до нього.

Однак готельно-ресторанне господарство має одну особливість, яка відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Це – реалізація і споживання готельних продуктів на місці їх виробництва.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного обслуговування – складна, багатокомпонентна система, основним завданням якої є забезпечення споживачів розміщенням, харчуванням та іншими додатковими готельними послугами.

Розвиток емпіричного маркетингу в готельному бізнесі передбачає створення готельних продуктів, здатних справити незабутні позитивні враження та залишити найяскравіший слід у пам'яті клієнтів.

Готельні компанії організовують різноманітні заходи, такі як відкриття та закриття курортного сезону, зустрічі зі знаменитостями, тематичні та музичні вечори, виставки, презентації, професійні конференції, симпозіуми, бізнес-семінари, ювілеї та свята, щоб впливати на емоційний та чуттєвий аспекти споживачів готельних послуг.

Згідно з маркетинговими дослідженнями, такі фактори, як психологічні доповнення до туристичної послуги, дизайн готелю, туристична анімація та персональний підхід, є ефективними у створенні незабутнього позитивного враження у користувачів готелю [4].

Споживчі враження, емоції та новий досвід – це ключові результати ресторанного бізнесу, орієнтованого на прибуток. Клієнти краще запам'ятовують свій візит до ресторану, коли він стає позитивним, унікальним і незабутнім, і починають ототожнювати свої позитивні емоції з обслуговуванням у цьому закладі. Кожен ресторан намагається зробити досвід гостя приємним. Для цього використовуються різні методи, такі як: майстер-класи для дітей, послуги діджея у вихідні та святкові дні, тематичні вечори, гастрономічні вечери, дегустації та презентації спеціальних меню. Організація таких маркетингових заходів дає змогу якнайкраще продемонструвати клієнтам продукти, послуги й атмосферу ресторану, здивувати їх чимось незвичайним і завести нові знайомства, формуючи лояльність гостей. З погляду бізнесу, такі заходи повинні мати чітко визначені цілі, пов'язані з маркетинговою стратегією ресторану. Це означає, що кожна подія має бути спланована і врахована в рамках місячних, кварталних і

річних маркетингових планів. Наприклад, дегустація нового та вдосконаленого основного меню збільшить кількість замовлень. Дегустації коктейлів, що супроводжуються демонстраціями барменів, сприяють розвитку культури пиття в барах. Важливо дотримуватися балансу між концепцією ресторану і конкретним форматом маркетингового заходу, спрямованого на створення позитивного клієнтського досвіду.

Слід також зазначити, що розвиток бізнесу, заснованого на наданні емоційного досвіду, можливий лише за умови особистої залученості споживачів і їх прагнення зробити свої враження незабутніми. Креативні підходи до реалізації маркетингу вражень можуть істотно впливати на бажання клієнта повернутися. Часто заклади ресторанного бізнесу організують кулінарні майстер-класи, шоу, дослідження, тематичні гастрономічні та кулінарні фестивалі. Такі заходи дають змогу наочно продемонструвати їжу, створюють можливості для споживачів отримати кулінарний досвід, навички та побачити кулінарне мистецтво, а також сприяють популяризації правильного ставлення до їжі. Це також сприяє розширенню кулінарних поглядів, урізноманітнюючи принципи та способи використання харчових інгредієнтів і їх комбінацій. Синергія цих методів на підсвідомому рівні, безсумнівно, підвищує довіру гостей до ресторану [4].

Маркетингова підтримка дає малим та середнім підприємствам (МСП) конкурентну перевагу, допомагаючи швидко реагувати на потреби клієнтів і пропонувати потрібний продукт у потрібному місці, у потрібний час і в потрібній кількості. Для підвищення ефективності МСП рекомендується використовувати інструменти, розроблені в рамках різних сфер маркетингової діяльності та елементів комплексу маркетингу. До таких інструментів належать: оптимізація сегментів ринку та структури клієнтів, оптимізація та зміна асортименту продукції, забезпечення якісного обслуговування, розробка ефективної цінової політики, оптимізація збутової політики та каналів збуту, а також розробка політики просування продукції [9].

Новітні технології можуть значно підвищити ефективність, прозорість, гнучкість і цінність будь-якої маркетингової операції. Діджиталізація озброїла компанії новими маркетинговими технологіями (MarTech), які трансформують процес взаємодії з клієнтами – від першого контакту до організації транзакцій та післяпродажного обслуговування. Інтеграція цифрових інструментів у маркетингові операції для оптимізації збору, аналізу даних і поліпшення взаємодії з наявними або потенційними клієнтами відома як стек MarTech. Стек маркетингових технологій для ринку B2C є найбільш прибутковим, оскільки дає змогу компаніям збільшити кількість клієнтів і підвищити якість маркетингової діяльності. Загальна вартість світового ринку MarTech досягнула 344,8 млрд доларів США у 2021 році [12].

Ключовими принципами побудови маркетингової стратегії для управління клієнтським досвідом є екосистемний підхід і гнучкість у прийнятті рішень. Онлайн-продажі, спілкування зі споживачами через соціальні мережі та багатоканальна взаємодія перетворилися з модних інструментів задоволення потреб клієнтів на базовий рівень існування бізнесу. Стек MarTech – це екосистемне рішення, що складається з набору інструментів і ресурсів, які мають різні цілі, але доповнюють один одного і в кінцевому підсумку працюють разом для залучення потенційних клієнтів і створення незабутнього клієнтського досвіду. Такі технології, як штучний інтелект, інтернет речей, доповнена реальність (AR) і хмарні обчислення, дають змогу створювати захоплюючий і футуристичний досвід для клієнтів у готельному бізнесі. ШІ змінює ландшафт ритейлу: від використання комп'ютерного зору для налаштування рекламних акцій у режимі реального часу до застосування машинного навчання для управління запасами та зворотного зв'язку з клієнтами.

Іншим важливим аспектом є пошукова оптимізація (SEO), яка допомагає підвищити видимість в інтернеті та залучити більше органічного трафіку. Управління репутацією через «сарафанне радіо» на веб-сайтах і в соціальних мережах відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу готелю чи ресторану. У рамках креативних маркетингових кампаній на цих платформах можуть проводитися акції, розіграші лотерей та надаватися спеціальні пропозиції, щоб привернути увагу клієнтів. Аналітика може бути використана для оцінки ефективності маркетингових заходів та адаптації стратегій на основі даних про конверсію та інших показників [13].

Оскільки малобюджетні маркетингові інструменти є пріоритетними для малого бізнесу, власникам варто звернути увагу на нетрадиційні види маркетингу, що використовуються в

західних країнах, особливо на «партизанський» маркетинг. Це рекламні та маркетингові методи, які дають змогу ефективно просувати товари та послуги з невеликим бюджетом, залучати нових клієнтів і збільшувати прибутки з невеликими витратами або взагалі без них. «Партизанський» маркетинг – це економічно ефективний елемент маркетингової стратегії, який допомагає знизити витрати на просування продукту за рахунок використання нестандартних рекламних прийомів.

Можна виділити основні види такого маркетингу (рис. 1).

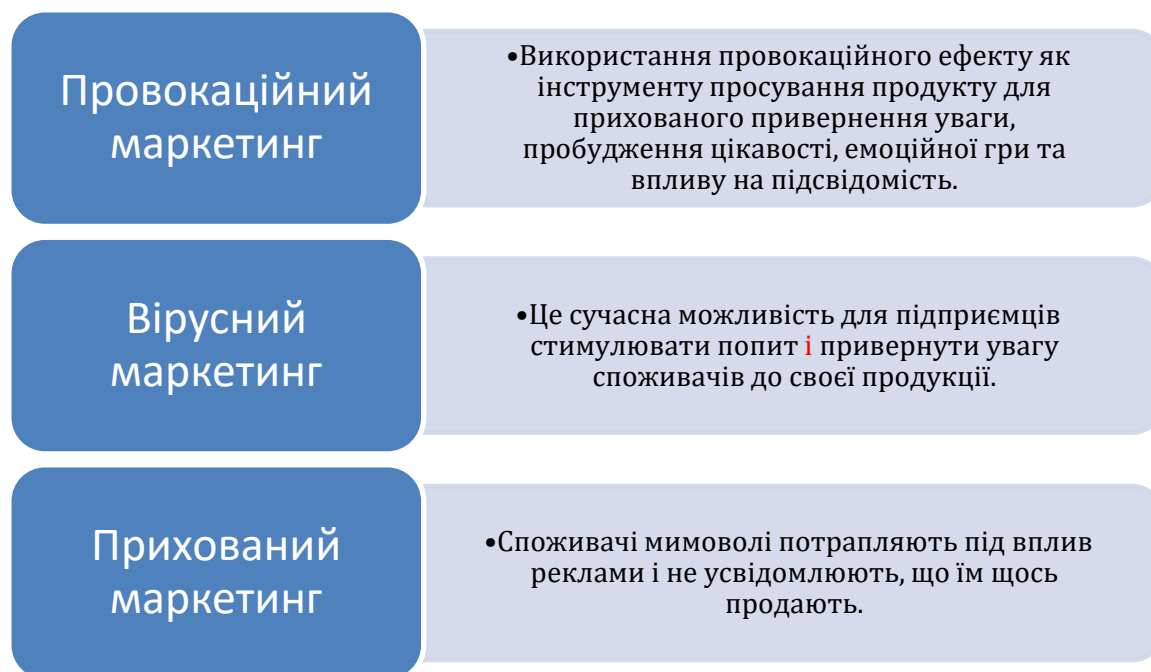


Рис. 1. Основні види «партизанського» маркетингу малих підприємств

Джерело: удосконалено авторами на основі джерела [2].

Загалом більшість прийомів «партизанського» маркетингу дають дуже швидкий або миттєвий результат, що важливо для малого та середнього бізнесу, який не має достатньо вільних коштів і не може довго чекати, поки реклама спрацює.

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі цифрові технології стали необхідним інструментом для ефективного управління та успішного маркетингу. Власний веб-сайт, належна представленість у системах інтернет-бронювань та активна присутність у соціальних мережах стають важливими факторами для залучення та утримання клієнтів.

За визначенням О. Вашківа та Ю. Гавриленка, «інтернет-маркетинг – це маркетинговий інструмент, заснований на використанні комплексу прийомів і дій в мережі Інтернет, спрямованих на пробудження інтересу до товару або послуги та його ефективне просування і продаж» [1].

Найсучасніші інформаційні технології швидко впроваджуються в готельний бізнес і дають змогу максимально розширювати можливості задоволення найрізноманітніших потреб гостей та підвищувати рівень якості обслуговування. Наприклад, програма Skype Translator спрощує спілкування людей, що говорять різними мовами. Її використання у готельному бізнесі може відкрити необмежені можливості для взаємодії з гостями та спільної роботи по всьому світу, незалежно від географічного регіону та мови. Ця технологія може розширити клієнтську базу готелю без додаткових витрат на залучення носіїв інших мов та підвищити рівень лояльності гостей до готелю [9]. На противагу глобальним системам бронювання, приєднання до яких коштує чималих грошей та практично є недосяжним для малих готелів і готелів, які не входять у міжнародні мережі, нещодавно з'явився новий сервіс, розроблений для невеликих і незалежних готелів, – BookingSuite. За його допомогою готелі зможуть отримати новий веб-сайт без будь-яких попередніх витрат, оплата від готелів становитиме лише 10% комісії за кожне бронювання, здійснене за допомогою сервісу. Глобальні системи бронювання стягують комісію,

яка становить 25% від суми бронювання, а стандартна комісійна ставка Booking.com – 15%. Сервіс BookingSuite допоможе невеликим і незалежним готелям отримати свій власний сайт і вибудувати свою онлайн-присутність без низки додаткових витрат, розробити та реалізувати план онлайн-маркетингу, просування та підвищення значущості готелю в рейтингу Google та інших пошукових системах. Крім того, сайти BookingSuite оптимізовані для мобільних пристроїв, а це важливий фактор в умовах активного використання смартфонів і планшетів для планування подорожей. Інформаційні технології розвиваються у напрямі розширення доступності, здешевлення вартості, соціалізації, інтерактивності та глобальної присутності. Тому інформатизація вже давно не є синонімом великих затрат, які в довгостроковому періоді не принесуть переваги та прибутку. А тому українські підприємства гостинності мають активувати свої зусилля з адаптації до нових умов інформаційної економіки, підвищити якість обслуговування та переорієнтувати свою діяльність на людину, на задоволення її потреб [13].

Корисно розглянути інноваційні технології, які пропонуються для використання в готельно-ресторанному секторі (таблиця 1).

Таблиця 1

Інноваційні технології для полегшення роботи готельно-ресторанного бізнесу

Назва	Застосування
Marriott International	Використовує інтелектуальні системи управління для оптимізації енергоспоживання, управління запасами та контролю якості. Також використовує технологію інтернету речей та аналітику даних для покращення якості обслуговування гостей.
Hilton Worldwide	Використовує мобільні додатки, щоб зробити реєстрацію гостей, замовлення послуг і взаємодію з персоналом швидкою та простою. Також експериментує з робототехнікою і штучним інтелектом.
Accor Hotels	Використовує цифрові технології, такі як чат-боти та персоналізовані портали для покращення комунікації з гостями. Вони також упроваджують аналітику даних для покращення маркетингових стратегій та управління сервісом.
InterContinental Hotels Group (IHG)	Використовує технології інтернету речей для моніторингу та контролю систем безпеки, енергоспоживання і комфорту гостей. Активно використовує аналітику даних для прийняття стратегічних рішень.
Airbnb (Airbnb)	Використовує цифрові платформи й аналітику даних для управління бронюванням, комунікації з гостями та оцінки якості. Компанія також експериментує зі штучним інтелектом для покращення рекомендацій та персоналізації користувацького досвіду.

Джерело: створено авторами на основі джерела [4].

Ці інноваційні технології можуть допомогти готельно-ресторанному бізнесу підвищити ефективність, забезпечити краще обслуговування гостей та отримати конкурентну перевагу на ринку. Існує чимало відомих компаній, які використовують сучасні технології управління, щоб підвищити ефективність, покращити досвід гостей і залишатися конкурентоспроможними на

ринку гостинності [3]. Вони вдосконалюють маркетингові стратегії, персоналізують послуги та допомагають приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

Спілкування з клієнтами через соціальні мережі стає дедалі важливішим компонентом маркетингових стратегій у сфері гостинності. Найпопулярнішими платформами для взаємодії з потенційними та наявними клієнтами є Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn і YouTube. Готелі та ресторани використовують їх для просування послуг, збільшення своєї присутності в інтернеті, підвищення впізнаваності бренду та збереження лояльності клієнтів. Ефективність інтернету як маркетингового каналу для комунікації з цільовими аудиторіями визнається все більшою кількістю компаній. Соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для готельно-ресторанного бізнесу і допомогти власникам залучити нових клієнтів, підвищити інтерес до свого бренду та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Інтернет-маркетинг слід розглядати як новий вид маркетингу, що використовує традиційні й інноваційні інструменти і технології в інтернеті для виявлення та задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну, на користь виробників (продавців) та інших зацікавлених сторін [8].

Одним з основних способів використання соціальних мереж для готелів і ресторанів є створення профілів, які дають їм змогу надавати своїм клієнтам зручну та просту інформацію про свої послуги й акції.

Споживачі схильні покладатися на категоризовану інформацію, оскільки вона проста і зрозуміла. Це веде до культури інновацій і стимулює готелі та ресторани постійно оновлювати свої системи і веб-сайти, щоб залишатися конкурентоспроможними [16].

У своїх профілях вони можуть публікувати фото- та відеоконтент для просування своїх послуг і залучення клієнтів. Наприклад, готелі можуть публікувати фото своїх номерів та інтер'єрів, а ресторани – фото своїх страв та залів. Важливо також використовувати рекламні інструменти соцмереж для охоплення якомога ширшої аудиторії.

Сучасний інноваційний ринок пропонує багато потенційних рішень. Однак оператори готельного та ресторанного бізнесу мають провести зважену оцінку, яка враховуватиме витрати, вигоди, ризики та відповідність конкретним бізнес-вимогам. Така оцінка важлива для визначення пріоритетів і поетапного впровадження різних елементів інноваційної стратегії готельно-ресторанного підприємства. Після розстановки пріоритетів можна задокументувати інноваційну стратегію і сформулювати загальний план трансформації [3].

Переваги розробки інноваційної стратегії для компаній очевидні. Добре продумана система рішень знижує витрати, зменшує ризики та покращує загальну ефективність роботи готельних і ресторанных компаній. Інноваційні готельні технології пропонують різні можливості для економії витрат і прибутку – від складних програмних операцій до обслуговування гостей і маркетингу – допомагаючи власникам готелів вийти на новий рівень доходів.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні серйозно постраждав від російської агресії. Багато українських операторів були змушені припинити свою діяльність, тоді як іншим довелося починати все з нуля. Незважаючи на ці виклики, цей сектор має великий стратегічний потенціал для майбутнього відновлення та зростання. А тому підприємствам важливо зміцнювати свій потенціал, що дасть їм змогу успішно адаптуватися до змін і вистояти в умовах конкуренції та кризових явищ.

Нині в умовах війни в Україні готельно-ресторанний бізнес знаходить все нові форми роботи і відповідно трансформується. Наприклад, деякі ресторани були перетворені на заклади швидкого харчування, щоб задовольнити потребу населення у дешевій їжі. Багато закладів пропонують послуги доставки їжі додому, щоб клієнти могли пообідати в комфорті власних домівок. Готельні комплекси також надають знижки та роблять спеціальні пропозиції для залучення клієнтів. Це свідчить про те, що бізнес в Україні готовий адаптуватися до змін і продовжує розвиватися навіть у воєнний час [6].

Робота готельно-ресторанного бізнесу в Україні у воєнний час потребує поєднання безпеки, адаптивності, контролю витрат, залучення громадськості та надійної комунікації. Для ефективного розвитку його стратегічного потенціалу необхідно знайти тонкий баланс між зниженням ризиків, адаптацією та інноваціями.

Висновки

Сучасні маркетингові методи управління в готельному та ресторанному господарстві відіграють важливу роль у підвищенні ефективності та якості обслуговування. Впровадження найкращих практик та інноваційних рішень допомагає підприємствам залучати клієнтів, покращувати їхню задоволеність і забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

Роль маркетингу в індустрії готелів і громадського харчування полягає в тому, щоб діяльність підприємства відповідала очікуванням і реальним потребам, а інтерес до компанії зростає. Маркетингові прийоми допомагають будувати тісні стосунки з клієнтом, надаючи інформацію про його пріоритети, переваги та побажання щодо ресторанних послуг.

Максимально задовольнивши потреби споживача, ви можете бути впевнені, що в майбутньому він вибере саме ваш заклад і, можливо, стане постійним клієнтом, зробивши гарну рекламу серед знайомих і колег. Використання сучасних маркетингових систем для взаємодії з клієнтами допомагає підвищити ефективність виконання завдань, зокрема продажу, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації зустрічей і банкетів, управління відносинами з клієнтами та інших. Керівництво готельних операційних компаній усвідомлює, що впровадження маркетингових інформаційних систем у діяльність готелів забезпечить ринкові конкурентні переваги, збільшить частку ринку, знизить загальні витрати, покращить процеси обслуговування, підвищить ефективність окремих підрозділів і готелів.

Список використаних джерел

1. Вашків О. П., Гавриленко Ю. С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2019. № 37. С. 27–33. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/35325> (дата звернення: 10.03.2024)
2. Жадько К. С. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія. Дніпро : УМСФ, 2019. 223 с. URL: <http://surl.li/rkvlo> (дата звернення: 10.03.2024).
3. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 65. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf (дата звернення: 10.03.2024).
4. Качук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99> (дата звернення: 29.02.2024).
5. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення: 10.03.2024).
6. Кохан М., Бірюкова Ю. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-34> (дата звернення: 29.02.2024).
7. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 29.02.2024).
8. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 2. № 19. С. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.41-48> (дата звернення: 29.02.2024).
9. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2024. Т. 1, № 4. С. 56–61. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7> (дата звернення: 10.03.2024).
10. Нестеренко С. А., Бочарова Н. О., Ярчук А. В. Сучасні аспекти менеджменту й адміністрування в готельно-ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1 (43). С. 82–87. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884x-2021-43-82-87> (дата звернення: 29.02.2024).
11. Савицька Н. Л. Інновації у формуванні клієнтського досвіду в торгівлі та готельно-ресторанному господарстві. *Потенціал сталого розвитку в умовах регіональних та глобальних викликів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці

- (Україна) – м. Сучава (Румунія), 01–13 трав. 2022 р.). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. С. 109–110. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/906> (дата звернення: 29.02.2024).
12. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/905> (дата звернення: 29.02.2024).
 13. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2. С. 379–384. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/2242> (дата звернення: 10.03.2024).
 14. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 29. С. 176–179 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-29-35> (дата звернення: 29.02.2024).
 15. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / T. Charkina et al. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2022. Vol. 2. No. 1. P. 108–117. DOI: <https://doi.org/10.31733/2786-491X-2022-1-108-117> (date of access: 29.02.2024).
 16. Shifting consumers' sustainable behavior in the hospitality industry / I. W. E. Arsawan et al. *Environmental, technological, social and economic matters : proceedings of the 2nd International conference on sustainable futures (Kryvyi Rih, Ukraine, May 19–21, 2021)*. E3S Web of Conferences. Kryvyi Rih, 2021. Vol. 280. Article 00001. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128002001> (date of access: 29.02.2024).