



**Olena I.
Uhodnikova**
Угоднікова
Олена Ігорівна

УДК 005.521: 658.5

TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING: INNOVATIVE APPROACHES

МАРКЕТИНГ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

DOI [https://doi.org/10.15589/smi2022.1\(16\).07](https://doi.org/10.15589/smi2022.1(16).07)

Olena I. Uhodnikova

Угоднікова Олена Ігорівна,
канд. екон. наук, доцент, доцент
ugodnikova16@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2218-0041

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків

Abstract. The application of innovative technologies of marketing communications in the field of tourism, hotel and restaurant business, when implementing the direction of cruise travel is a necessary process for every institution. The purpose of the study is to develop mechanisms for the practical implementation of ways to implement effective marketing systems in the field of service in the conditions of challenges of the external environment. Almost all areas of business, including the hotel and restaurant industry, have taken the direction of developing client orientation and an individual approach to each client, which over the past five years has been perceived as the norm and raises the level of the consumer's client experience. The article uses the methods of analysis, comparative analysis, synthesis and modeling of practical projections of implementation of the proposed innovative approaches to building marketing systems in the conditions of external challenges for enterprises in the field of service and cruise ships. The article identifies the main reasons for maintaining the same level of economic development of working establishments and the possibility of opening new establishments in the conditions of military operations. One of the elements of digitalization of service provision processes analyzed in the article is marketing content. Mechanisms of using marketing content and materials created for buyers and optimized based on their opinion are analyzed in the study. Analysis of research trends in the hotel and restaurant industry, cruise travel on the digital market allows us to generalize how the possibilities of social networks are used and ways of working with their recipients. The issue of maintaining the pages of tourist enterprises, hotels and restaurants, offers of cruise liners in social networks, which is subject to some standard rules described in the article, has been worked out. The main feature of social networks is that when a page becomes popular, its management does not require additional investments and efforts, which determines the relevance of the proposed mechanisms. It is determined that Internet marketing should respond to all questions and comments (positive and negative), professionals should participate in discussions, ask for feedback and provide feedback. Therefore, the possibilities of marketing mechanisms of the digital format allow to increase the efficiency and effectiveness of the activity of the tourist enterprise and establishments of the hotel and restaurant industry, including when providing services on cruise liners.

Key words: marketing; hospitality; tourism; marketing communications; cruise liners.

Анотація. Застосування інноваційних технологій маркетингових комунікацій у сфері туризму, готельному та ресторанному господарстві, при реалізації

напрямую круїзних подорожей є необхідним процесом для кожного закладу. Метою дослідження є розробка механізмів практичного впровадження шляхів реалізації ефективних маркетингових систем у сфері обслуговування в умовах викликів зовнішнього середовища. Майже всі сфери бізнесу, включаючи готельно-ресторанну індустрію взяли напрям на розвиток клієнторієнтованості та індивідуальний підхід до кожного клієнта, що за останні п'ять років сприймається, як норма та піднімає рівень клієнтського досвіду споживача. У статті використовуються методи аналізу, порівняльного аналізу, синтезу та моделювання практичних проєкцій реалізації запропонованих інноваційних підходів до побудови систем маркетингу в умовах зовнішніх викликів для підприємств сфери обслуговування та круїзних суден. У статті визначено причини, які є основними для підтримки того ж рівня економічного розвитку працюючих закладів та можливості відкриття нових закладів в умовах військових дій. Одним із елементів цифровізації процесів надання послуг, що аналізується у статті, є маркетинговий контент. Механізми застосування маркетингового контенту і матеріалів, створених для покупців та оптимізованих на базі їх думки, аналізуються у дослідженні. Аналіз дослідження трендів готельно-ресторанної індустрії, круїзних подорожей на цифровому ринку дозволяють узагальнити, як використовуються можливості соціальних мереж і способи роботи з їх адресатами. Опрацьовано питання ведення сторінок туристичних підприємств, готелів і ресторанів, пропозицій круїзних лайнерів у соціальних мережах, що підпорядковується деяким стандартним правилам, описаним у статті. Головна особливість соціальних мереж полягає в тому, що коли сторінка стає популярною, то управління нею не вимагає додаткових вкладень і зусиль, що визначає актуальність запропонованих механізмів. Визначено, що Інтернет-маркетинг повинен відповідати на всі запитання та коментарі (позитивні та негативні), фахівці повинні брати участь в обговореннях, запитувати відгуки та надавати зворотній зв'язок. Отже, можливості маркетингових механізмів цифрового формату дозволяють підвищити ефективність та результативність діяльності туристичного підприємства та закладів готельно-ресторанної індустрії, в тому числі при наданні послуги на круїзних лайнерах.

Ключові слова: маркетинг; сфера гостинності; туризм; маркетингові комунікації; круїзні лайнери.

References

- [1] L.A Shapoval & V.B (2012) Kalynovskyi Vykorystannia tekhnolohii smm (anhl. "Social media marketing" – «marketynh u sotsialnykh merezhakh») u suchasni sotsialnii roboti [The use of social media technology (eng. «Social media marketing» – «marketing in social networks») in modern social work] – Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina. Seriia «Filosofia. Filosofski Perypetii» 45:44–47. DOI 10.32782/humanitas/2021.6.3
- [2] Illiashenko S.M. (2008) Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing innovations and innovations in marketing] : monohrafiia / S.M. Illiashenko ta in.; zah. red. S.M. Illiashenko. Sumy : Universytetska knyha, 2008. 615 s.
- [3] Kovalchuk S.V. (2001) Marketynhovi tekhnolohii v umovakh innovatsiinoho rozvytku ekonomiky [Marketing technologies in the conditions of innovative economic development] : monohrafiia. Khmelnytskyi: Polihrafist-2, 2001. 322 s.
- [4] Andrushkiv B., Korzh N., Kukhnii L., Pohoidak O. Osoblyvosti (2012) formuvannia terminolohichnoho aparatu menedzhmentu. Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii [Peculiarities of the formation of the terminological apparatus of management]. Kyiv : NUKhT, 2012. Vyp. 45. S. 155–163.
- [5] Kudenko N.V. (2002) Marketynhovi stratehii firmy [Marketing strategies of the firm] : monohrafiia. Kyiv : KNEU, 2002. 245 s
- [6] Olena Dymchenko, Olena Uhodnikova, Olga Oliinyk, Sofiia Kravtsova (2021) Marketing público en el turismo y su impacto en el desarrollo empresarial // March 2022 Cuestiones Políticas 40(72):23–37 DOI:10.46398/cuestpol.4072.01 https://www.researchgate.net/publication/359446046_Marketing_publico_en_el_turismo_y_su_impacto_en_el_desarrollo_empresarial
- [7] Philip Kotler, Michael Alan Hamlin, Irving Rein, Donald H. Haider. (2020) Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations ISBN-13: 978-0471479130

- [8] Uhodnikova O.I. (2022) Tsyfrovyi publichnyi marketynh yak element informatsiinoi polityky derzhavy [Digital public marketing as an element of the information policy of the state] // O.I. Uhodnikova – Ekonomika ta derzhava, 2022 – s. 94-96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/17.pdf
- [9] Didzhytalizatsiia KhKhI stolittia – yak vplyvaiut Digital-tekhnohii na pidpriemstva industrii hostynnosti: veb-sait. URL: <https://expertsolution.com.ua/>
- [10] Diegtiar O., Uhodnikova O. (2022) Mechanisms of public marketing and their influence on the pricing processes of natural monopolies // Electronic scientific publication «Public Administration and National Security». – 2022. – № 1. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2022-1-7853>
- [11] Kuchynskiy V. A. (2022) Perevahy ta nedoliky tekhnolohii blokchein v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Advantages and disadvantages of blockchain technology in the digital economy] / V. A. Kuchynskiy, D. Yu. Kramskiy, P. H. Pererva // Suchasni tendentsii rozvytku finansovykh ta innovatsiino-investytsiynykh protsesiv v Ukraini = Modern trends in the development of financial and innovation-investment processes in Ukrain: materialy 5-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 25 liutoho 2022 r. / red. kol.: V. V. Zianko, I. Yu. Yepifanova ; Vinnyts. nats. tekhn. un-t. – Elektron. tekst. dani. – Vinnytsia. – S. 789–792. – URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/viewFile/14528/1229>

Формулювання проблеми. В умовах викликів та ризиків зовнішнього середовища, що викликані військовими діями та наслідками пандемії, більшість підприємств туризму, ресторанного бізнесу, гостинності, круїзні тури змушені шукати нові форми роботи. Майже всі сфери бізнесу, включаючи готельно-ресторанну індустрію взяли напрям на розвиток клієнторієнтованості та індивідуальний підхід до кожного клієнта, що за останні п'ять років сприймається, як норма та піднімає рівень клієнтського досвіду споживача. Цифрова трансформація повинна бути необхідною складовою розвитку ресторанної індустрії. Новітні технології сприяють покращенню досвіду клієнта, за рахунок впровадження цифрових послуг, полегшення реєстрації, допомозі чат-ботів та безлічі інших інновацій, що досить швидко починають працювати у готельно-ресторанній галузі, а першу чергу в умовах обмеженого простору на круїзних лайнерах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У зв'язку із актуальністю питання розвитку системи маркетингових комунікацій особливу у галузях із високою конкуренцією, цій темі присвячено дослідження багатьох науковців, зокрема, Л.А Шаповал, В.Б Калиновського [1], С.М. Ілляшенко [2], Ковальчук С.В. [3], Андрушків Б., Корж Н., Кухній Л., Погойдак О. [4], Куденко Н.В. [5] та інших авторів. Проте, в умовах нових викликів доцільно продовжити розвиток досліджень у заданій тематиці.

Методи дослідження. У статті використовуються методи аналізу, порівняльного аналізу, синтезу та моделювання практичних проєкцій реалізації запропонованих інноваційних підходів до побудови систем маркетингу в умовах зовнішніх викликів для підприємств сфери обслуговування та круїзних турів.

Мета дослідження: Метою дослідження є розробка механізмів практичного впровадження шляхів реалізації ефективних маркетингових систем у сфері обслуговування в умовах викликів зовнішнього середовища у сфері гостинності, в тому числі на круїзних турах.

Виклад основного матеріалу. Застосування інноваційних технологій маркетингових комунікацій у сфері туризму, готельного та ресторанного господарстві, на круїзних лайнерах є необхідним процесом для кожного закладу, без виключення. У даному випадку інновації будуть виступати одним із двигунів розвитку для бізнесу. Клієнти вже приймають інновації, як звичне явище у сфері обслуговування. Інновації стають таким же важливим чинником розвитку, як і якісна їжа та гарний сервіс готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Відкривши для себе нові заклади по всьому світу та порівнявши їх між собою, клієнт стає вибагливим до закладів готельно-ресторанного господарства. Саме тому, за останній час інновації стали стартером розвитку для індустрії. Слід зазначити, що

інновації спрямовані не лише на залучення клієнтів, вони значно полегшують організацію роботи самого готелю, ресторану чи туристичного підприємства, закладів обслуговування на території круїзних лайнерів, тим самим зменшуючи витрати на робочу силу та покращуючи економічні показники закладу. Отже, дослідження новітніх інноваційних технологій для готельно-ресторанної та туристичної індустрії є одним із головних факторів для подальшого існування в умовах викликів зовнішнього середовища.

Пандемія коронавірусу спонукала до розвитку цифровізації багатьох індустрій, зокрема готельно-ресторанної справи та туризму. За час пандемії відбулося збільшення продажів через онлайн сервіси, де компанії змогли провести аналіз, відшукати нові способи використання даних для збільшення онлайн-покупок [1–3].

Саме ці причини, є основними для підтримки того ж рівня економічного розвитку працюючих закладів та можливості відкриття нових закладів в умовах військових дій.

Одним із елементів цифровізації процесів надання послуг є маркетинговий контент. Маркетинговий контент і матеріали, створені для покупців та оптимізовані на базі їх думки, також можливо застосовувати на веб-сайтах компанії та у соціальних мережах. Застосунки для розрахунку кількості відвідувачів, які використовуються для відстеження потоку клієнтів біля закладу, можна переробити, щоб забезпечити достатнє соціальне дистанціювання. Цифрові вивіски застосовуються для нагадування клієнтам використовувати засоби індивідуального захисту та дотримуватися дистанції або вказувати на бомбосховища поряд із закладом. Зростаючі потреби роздрібної торгівлі та закладів громадського харчування, рестораторів, власників готелів та їхніх клієнтів спонукають до розвитку технологій для створення нових рішень, які покращують якість обслуговування клієнтів [7].

Різноманітні дослідження трендів готельно-ресторанної індустрії на цифровому ринку дозволяють узагальнити, як використовуються можливості соціальних мереж і

способи роботи з їх адресатами, в тому числі для просування круїзних турів.

Завдяки соціальній мережі Facebook користувачі можуть створювати «фан-сторінки», а також відкриті та закриті групи. Після створення облікового запису можна завантажувати фотографії, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, повідомляти іншим користувачам про свій статус і створювати групи за інтересами. Крім того, користувач може контролювати рівень доступу до опублікованої інформації та вказувати, хто має доступ до якої її частини [6–7]. Приклади фейсбук сторінок провідних ресторанів та готельних мереж представлені на рис. 1.

Однією із найактуальніших платформ просування туристичного та готельно-ресторанного господарства у медіа сфері є Instagram, оскільки дана мережа націлена на просування бренду шляхом концентрації уваги на візуалізації, що є позитивною стороною для просування ресторанної індустрії. Останні дослідження, що проводила компанія Forrester показали значну відмінність у активності просування брендів на порівнянні таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook. Де у першій мережі у 58 разів вище показник, ніж у другій, що на 120 разів вище за результат у Twitter [8].

Використання Instagram, як маркетингового інструменту може забезпечити фокусування користувачів на бренді готельного, ресторанного закладу чи туристичного підприємства шляхом активне ведення мережі, тобто демонстрація унікального контенту, посилатися на сайт, де можна отримати всю необхідну інформацію щодо надання послуг.

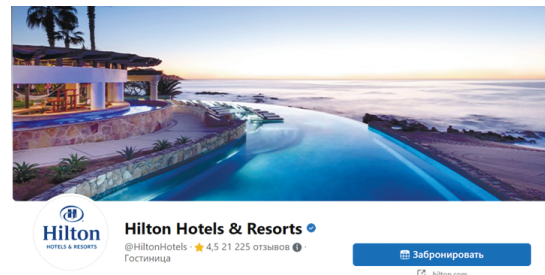
Рекламна кампанія на соціальній платформі Instagram включає наступні етапи [9–11]:

- погодження маркетингової стратегії та планування контенту;

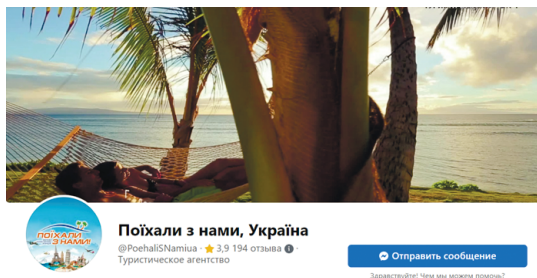
- оприлюднення відібраної інформації, що може, наприклад, включати історію створення закладу, робочий день персоналу та інші активності, що пов'язані із роботою та відображенням унікальності, за чим цікаво спостерігати зі сторони;



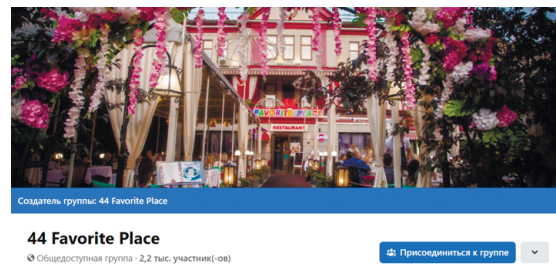
Офіційна сторінка Emily Resort



Офіційна сторінка Hilton Hotels & Resorts



Офіційна сторінка туристського оператора «Поїхали з нами»



Офіційна сторінка Hilton Hotels & Resorts

Рис. 1. Приклади інформаційних сторінок крупних закладів та мереж туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

— знайомство з командою — додавання фотографій з повсякденного життя підприємства;

— оголошення про певну подію заздалегідь, можливість поділитися власними думками щодо неї;

— підтримання активності на сторінці, шляхом періодичного проведення конкурсів серед користувачів.

Для залучення більшої кількості клієнтів необхідно поповнювати кількість підписників та тримати із ними комунікацію, отримувати відгуки про роботу закладу. Реклама готельно-ресторанної та туристичної індустрії в Instagram потребує дотримання певних правил таких, як:

- публікація якісних зображень,
- оприлюднення постів із урахуванням годин активності користувачів мережі,
- регулярність у публікаціях, використання відео (тур офісом, відео з виробництва, підготовка до проведення івенту).

Кращим варіантом для ведення соціальних мереж із метою просування бренду є залучення фахівців, які зможуть передати цінності та ціль підприємства.

У готельно-ресторанній, круїзній та туристичній індустрії можливості цієї соці-

альної мережі можна використовувати для публікації конкурсів, що є дуже популярним засобом комунікації та значно збільшує відвідуваність та популярність сайту.

Наприклад, можна дотримуватися наступного алгоритму, щоб провести конкурс у соціальних мережах:

- створений контент для соціальних мереж та отримані матеріали завантажуються у спеціальний альбом;
- створення допису про проведення конкурсу у закладі та прохання про допомогу підписників: голосування за допомогою лайків та коментарів, прохання ділитися дописом з друзями;
- встановлення часових меж конкурсу, правил, системи нарахування балів;

Мотивація персоналу ресторану, наприклад, нагороди командам, які отримують найбільшу кількість балів, є дуже актуальною особливо на круїзних судах, де психологічний стан персоналу має важливе значення.

Ведення сторінок туристичних підприємств, готелів і ресторанів у соціальних мережах підпорядковується деяким стандартним правилам. Вони повинні наповнюватися постійно якісним та цікавим контентом, а також забезпечувати двосторонній зв'язок

з користувачами (консультації щодо вибору подорожей і розваг в різних країнах). При цьому можна використовувати дві стратегії: залучити невелику кількість підписників без залучення випадкових людей і «ботів», або якомога більше підписників. Щоб отримати результат від SMM, потрібно щонайменше шість місяців наполегливої роботи, але результати будуть кращими, якщо будуть залучені лояльні клієнти, які зацікавлені в послугах та інформації. Головна особливість соціальних мереж полягає в тому, що коли сторінка стає популярною, то управління нею не вимагає додаткових вкладень і зусиль. Таким чином, рекламні кампанії в соціальних мережах майже необмежені і не коштують великих грошей. Кожен веб-сайт ресторану повинен мати посилання на свої сторінки в соціальних мережах. Водночас вони розміщують свої новини, пропозиції та просту цікаву інформацію (фотографії, списки місць, які варто відвідати, локальні події). Наприклад, у дописі про романтичну вечерю міститься фотографія кухні ресторану, а поруч – допис про романтичний міський пейзаж; або ви можете розмістити статтю про гучну вечірню поруч із інформацією про бізнес-форум.

Інтернет-маркетинг повинен відповідати на всі запитання та коментарі (позитивні та негативні), фахівці повинні брати участь в

обговореннях, запитувати відгуки та надавати зворотній зв'язок [4].

Отже, можливості маркетингових механізмів цифрового формату дозволяють підвищити ефективність та результативність діяльності туристичного підприємства та закладів готельно-ресторанної індустрії і круїзних турів. розглядати даний підхід як інтегрований інструмент управління з характеристиками двосторонньої дії. Цей блок входить до системи управління та реалізації стратегії та цілей підприємства. Маркетингові підходи як інструменти управління забезпечують успішну реалізацію корпоративної стратегії, збільшують вартість надання послуг. Для впровадження ефективної системи маркетингових комунікацій у цифровому форматі необхідно застосовувати інформаційне забезпечення управління бізнес-процесами.

Висновки та пропозиції. Отже, інноваційні підходи до реалізації маркетингових механізмів у системі просування туристичного, готельного та ресторанного бізнесу полягають у активному використанні діджитал технологій, що має особливо високу актуальність в умовах зовнішніх викликів та нестабільності фінансово-економічної ситуації в державі з метою забезпечення виживання закладів та їх адаптації у новій системі роботи.

Список літератури

- [1] Л.А Шаповал & В.Б Калиновський Використання технології smm (англ. “Social media marketing” – «маркетинг у соціальних мережах») у сучасній соціальній роботі – 2012 – Вісник Харківського Національного Університету Імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські Перипетії» 45:44-47 DOI 10.32782/humanitas/2021.6.3
- [2] Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко та ін.; заг. ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
- [3] Ковальчук С.В. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія. Хмельницький : Поліграфіст-2, 2001. 322 с.
- [4] Андрушків Б., Корж Н., Кухній Л., Погойдак О. Особливості формування термінологічного апарату менеджменту. Наукові праці Національного університету харчових технологій. Київ : НУХТ, 2012. Вип. 45. С. 155–163
- [5] Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с
- [6] Olena Dymchenko, Olena Uhodnikova, Olga Oliinyk, Sofiia Kravtsova (2021) Marketing público en el turismo y su impacto en el desarrollo empresarial // March 2022 Cuestiones Políticas 40(72):23–37 DOI:10.46398/cuestpol.4072.01 https://www.researchgate.net/publication/359446046_Marketing_publico_en_el_turismo_y_su_impacto_en_el_desarrollo_empresarial

- [7] Philip Kotler, Michael Alan Hamlin, Irving Rein, Donald H. Haider. Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. ISBN-13: 978-0471479130
- [8] Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави // О.І. Угоднікова – Економіка та держава, 2022. – с. 94–96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/17.pdf
- [9] Діджиталізація XXI століття – як впливають Digital-технології на підприємства індустрії гостинності: веб-сайт. URL: <https://expertsolution.com.ua/>
- [10] Diegtiar O., Uhodnikova O. Mechanisms of public marketing and their influence on the pricing processes of natural monopolies // Electronic scientific publication “Public Administration and National Security”. – 2022. – № 1. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2022-1-7853>
- [11] Кучинський В. А. Переваги та недоліки технології блокчейн в умовах цифрової економіки / В. А. Кучинський, Д. Ю. Крамський, П. Г. Перерва // Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні = Modern trends in the development of financial and innovation-investment processes in Ukraine : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 25 лютого 2022 р. / ред. кол.: В. В. Зянько, І. Ю. Єпіфанова ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Вінниця, 2022. – С. 789–792. – URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/view-File/14528/1229>

© Угоднікова О.І.

Дата надходження статті до редакції: 20.07.2022

Дата затвердження статті до друку: 19.08.2022