

Янчук Т. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Любінчак К. Р.

бакалавр

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Вовколуп А. Ю.

бакалавр

Донецького національного університету імені Василя Стуса

Yanchuk Tatiana

PhD in economic sciences,

associate professor department of marketing

Vasyl' Stus Donetsk National University

Lubinchak Katerina

bachelor,

Vasyl' Stus Donetsk National University

Volkolup Anna

bachelor,

Vasyl' Stus Donetsk National University

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Стаття присвячена питанню необхідності використання маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто проблеми готельно-ресторанного бізнесу та туризму в Україні, які стають особливо актуальними в сучасних умовах економічної кризи, також визначені напрями їхнього розвитку. Досліджено напрями розвитку та застосування маркетингових технологій у господарській діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу та туризму. У роботі проведено аналіз діяльності готельно-ресторанного бізнесу, визначено роль маркетингу в діяльності цієї сфери, розглянуто питання необхідності автоматизації підприємств готельного господарства, напрями вибору програмних продуктів, обґрунтовано застосування заходів PR-технологій та результати впровадження. Вказано на основні PR-заходи, які найчастіше використовуються підприємствами готельно-ресторанного бізнесу задля підвищення ефективності своєї діяльності та встановлення тісних зв'язків із клієнтами.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, маркетинг, маркетингові технології, PR-технології, послуги, ефективність.

Постановка проблеми. Тенденція сьогодення полягає в інформатизації виробничих процесів та бізнес-процесів, пов'язаних із наданням послуг. Насамперед оцифрування торкнулося безпосередньо основної діяльності компаній, але швидкий розвиток інформаційних технологій сприяв оцифруванню всіх видів діяльності підприємств. Готельна індустрія сьогодні є галуззю із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Незважаючи на важке становлення ринкових стосунків в Україні, за останні роки відкрилися немало готелів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить із бізнесу. Конкуренція – сильна стимул-реакція для поліпшення роботи готелю.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу нині є одними з провідних, які формують та забезпечують соціальний та економічний розвиток України. Ця галузь є чи не найперспективнішою та наймасштабнішою сферою обслуговування, яка приносить неабиякі прибутки своїм компаніям.

Оскільки конкуренція у бізнесі зростає з кожним роком, були створені інформаційні системи з управління взаємозв'язками із клієнтами. Такий інструмент управління є спрямованою на побудову стійкого бізнесу концепцією та бізнес-стратегією, ядром якої є клієнто-орієнтований підхід. Успішне функціонування підприємства неможливе без використання сучасних інформаційних

технологій, нові реальності мають на увазі нові пріоритети та вимагають нових методів управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню впровадження та використання маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу присвячені праці таких учених, як А. Бакаев, В. Беседін, О. Гаврилюк, А. Галицький, В. Геєць, А. Градов, Б. Заблоцький, О. Кирилова, Н. Ковтун, В. Корнєєв, М. Крачило, А. Музиченко, В.С. Новиков, Б. Панасюк, В. Савченко, В. Семиноженко, Д. Стеченко, В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух та ін.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів впровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Технологізація маркетингової діяльності – не що інше, як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. Тобто технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у цій сфері. Вона здатна забезпечити підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з погляду узгодження інтересів підприємства, споживача і суспільства загалом. Враховуючи, що в основі технологізації маркетингу є поділ маркетингового процесу на окремі процедури та операції з подальшою регламентацією їх виконання,

такий підхід дає змогу підвищити ефективність управління підприємством [4].

У сфері управління підприємством і маркетингом технології використовуються вже досить давно. Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам. Тому технологія нерозривно пов'язана з машинізацією виробничого або невиробничого, насамперед управлінського, процесу. Будь-яка технологія, у тому числі й маркетингова, містить у собі методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій та процедур. Крім того, вона тісно пов'язана із використанням конкретних засобів, обладнання, інструментів і матеріалів, які передбачені відповідною технологією. Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія (ІТ) – інформаційний продукт [5].

Щоб розібратися в сутності та специфіці маркетингових технологій, необхідно спочатку розглянути варіанти визначень цього поняття, а потім – зупинитися на основних його характеристиках.

На думку вітчизняних учених, маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їхніх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

На думку С.В. Ковальчук, маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань [1].

На нашу думку, маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок насамперед інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами.

Як основні особливості маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі їх – певна економічна стратегія. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко відповідно до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату [5].

Сьогодні діяльність практично будь-якого сучасного підприємства неможлива без автоматизації даних. Саме оперативність, надійність, точність, висока швидкість обробки і передачі інформації допоможуть підвищити ефективність управлінських рішень. Ще не так давно готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку, а сьогодні практично кожне підприємство переходить від паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем. Станом на 2019 рік у більшості готелів України (75%) впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, вкрай важливим для успішного розвитку бізнесу. Як у всьому світі, так і в Україні використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелів.

Не оцінити ефективний вплив ІТ на діяльність неможливо, оскільки вплив на управління готелем є величезним. Він пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного працівника окремо, так і готелю загалом.

ІТ прямо впливають на конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку. Сьогодні найвідомішими фірмами, що пропонують комплексні програмні засоби автоматизації ІТ готелів, є: «InterHotel», «LodgingTouch Libica» (Jiibra Інтернешнл), «IntellectService» (Вест Про) «UCS-UKR», «Галактика», «СІТЕК». Ці фірми пропонують свій програмний продукт і сервісне обслуговування [3].

Кожна автоматизована система має певні вимоги та функціональні можливості, які залежать від специфіки готелю, комплексу послуг та розмірів. Розмір готелю мало впливає на вимоги до функціональних можливостей системи автоматизації.

Автоматизовані системи управління готельними комплексами зазвичай побудовані за модульним принципом. Набір модулів, що охоплює всі функціональні завдання, є автоматизованим робочим місцем. Успіх впровадження систем автоматизації в готелі багато в чому визначається такими чинниками [4]: готовністю до можливої реорганізації існуючої системи управління з реальними змінами функціональних обов'язків і посадових інструкцій; розумінням керівництвом готелю необхідності впровадження автоматизованої системи управління і зацікавленість у кінцевих результатах; організаційною підготовкою колективу готелю до впровадження системи автоматизації; готовністю персоналу до навчання і змін у технології роботи; контролем з боку керівництва за впровадженням системи.

Сьогодні на ринку є більше десятка систем автоматизації управління готелями. На підприємствах готельного бізнесу використовуються як зарубіжні програмні продукти, так і вітчизняні розробки [2] (табл. 1).

Основними перешкодами впровадження інформаційних систем взаємодії з клієнтами на підприємствах готельного бізнесу є: навчання персоналу; вартість програми; обслуговування ПЗ (підтримка продавця), технічна підтримка, експлуатація і модернізація інформаційної системи; витрати на придбання нового і модернізацію старого устаткування; мережеве адміністрування й управління комунікаційними каналами; забезпечення інформаційної безпеки; витрати на розвиток ІС.

Сучасні ІС повинні бути Internet-орієнтовані, підтримувати інтеграцію із застосуваннями електронного бізнесу, подальшу диверсифікацію розробки ERP-систем і поділ праці, глобалізувати бізнес щодо розробки ІТ.

Сьогодні темпи розвитку готельного бізнесу потребують зміни автоматизованих систем керування для підприємств індустрії гостинності. На ринку підвищуються потреби клієнтів, і жорсткість конкурентної боротьби вимагає від готелю здатності швидко реагувати на всі коливання ринкової кон'юнктури. Якщо застосовувати сучасні інформаційні системи взаємодії з клієнтами, то це дасть змогу підвищити оперативність вирішення завдань від продавців, бронювання, приймання й розміщення гостей, організації конференцій і банкетів та керування зв'язками із клієнтами до надання повних даних для фінансового контролю й управлінського обліку діяльності підприємства [3].

Для оцінки роботи готелю автоматизовані системи використовують ключові показники готельної діяльності, такі як середній дохід на номер (RevPAR), середній дохід на гостя (RevPAC), середній відпускний тариф (ADR). Прикладне програмне забезпечення спроможне розглядати показники діяльності готелю в різних зрізах із гнучкими можливостями деталізації інформації.

Найсучасніші інформаційні технології швидко впроваджуються в готельний бізнес та дають змогу максимально розширювати можливості задоволення найрізноманітніших потреб гостей та підвищувати рівень якості. Наприклад, є програма Skype Translator, яка спрощує

Програмні продукти для автоматизації управління бізнес-процесами в готелях [2]

Назва програмного продукту	Характеристика
Epitome	програма, яка має базовий модуль; групове бронювання; модуль з роботи з туристичними агентствами; історія гостя / історія компанії; управління тарифами і додатковими послугами; модуль з роботи з дебіторами; модуль звітності; модуль реєстрації паспортів; контрольна панель.
Отель-2.3	програма, за допомогою якої можливе управління номерним фондом; бронювання номерів; управління розміщенням і виїздом гостей, розрахунками з ними; ведення програм лояльності гостей (історія гостя); управління тарифами та договірною політикою; планування та реєстрація надання додаткових послуг.
Servio	базовий модуль (реєстрація та поселення, врахування побажань гостя, бронювання номерів, відстеження гостей, створення електронних карток-ключів, фіксація повідомлень, управління персоналом та інше для оптимальної роботи портъе); модуль продажів; модуль бухгалтерії; модуль звітності і статистики.
ProHotel	багатовимірний аналіз OLAP; модуль експорту даних у бухгалтерські системи; системи контролю доступу (електронні замки); модуль зв'язку з системами управління рестораном; модуль зв'язку з фіскальними реєстраторами; SMS-розсилка; міні-бари; резервне збереження даних; віддалене керування системою; інтернет-звітність; інтернет-бронювання.
SuperHotel	бухгалтерський облік; врахування складу; планування закупівлі та оплати; підключення додаткових послуг; контроль роботи і отримання звітності віддалено; контроль потоку гостей у готелі; збереження інформації про клієнтів та впровадження бонусних програм; онлайн-бронювання номерів.
Fidelio V8	нове покоління систем керування для готелів.
OPERA EnterpriseSolution	система керування готелем
myfidelio.net	система бронювання он-лайн нового покоління.
FidelioSales&Catering	система автоматизації відділу продажів і маркетингу.
MaterialsControl	комплексна система для керування складським обліком, калькуляцією й інвентаризацією.
HRS Back Office	система керування бухгалтерією, складом і калькуляцією.
"handheld" термінали	нові мобільні технології від корпорації MICROS.

спілкування людей, що говорять різними мовами. Використання Skype Translator у готельному бізнесі може відкрити необмежені можливості для спілкування, взаємодії з гостями і спільної роботи по всьому світі, незалежно від географічного регіону та мови. Ця технологія може розширити клієнтську базу готелю без додаткових витрат на носіїв інших мов та підвищити рівень лояльності гостей до готелю [5].

На протигагу глобальним системам бронювання, приєднання до яких коштує немалих грошей та практично є недосяжним для малих готелів та готелів, які не входять у міжнародні мережі, недавно з'явився новий сервіс для невеликих і незалежних готелів BookingSuite. Завдяки цьому сервісу 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. У великих глобальних систем бронювання комісія 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 [5].

Інформаційні технології розвиваються у бік розширення доступності, здешевлення вартості, соціалізації, інтерактивності та глобальної присутності. Тому інформатизація вже давно не є синонімом великих затрат, які в довгостроковому періоді принесуть відсутність 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.

Висновки. Сфера готельно-ресторанного бізнесу – це той вид індустрії, який працює на благо людини, задовольняючи власні потреби. Це той потужний механізм, який невпинно розвивається і виходить на рівень провідних сфер соціально-економічного життя країни.

Роль маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі полягає у тому, аби діяльність закладу відповідала бажаному та реальному попиту, а інтерес до компанії зростав із кожним днем. Саме маркетингові технології допомагають встановити тісний зв'язок із клієнтом, надати інформацію щодо його пріоритетів, уподобань та забаганок на рахунок сервісу ресторану. Максимально задовольнивши споживача, можна розраховувати на те, що у подальшій перспективі він вибере ваш заклад і, можливо, стане постійним клієнтом, зробивши непогану рекламу серед знайомих і колег. Якщо застосовувати сучасні інформаційні системи взаємодії з клієнтами, то це дасть змогу підвищити оперативність вирішення завдань: від продажів, бронювання, приймання й розміщення гостей, організації конференцій і банкетів та керування зв'язками із клієнтами до надання повних даних для фінансового контролю й управлінського обліку діяльності підприємства. Керівництво підприємств готельного бізнесу розуміє, що впровадження інформаційної системи маркетингу в готельний бізнес забезпечить конкурентні переваги на ринку, підвищить частку ринку, знизить загальні витрати, вдосконалив процес обслуговування, підвищить ефективність роботи окремих підрозділів та готелю загалом.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf> (дата звернення: 15.01.2020).
2. Пархименко В., Стреж В., Бондаренко М. Маркетинг інформаційних технологій: особливості і розробки електронного навчання. *Бізнес-Інформ*. 2018. URL: <https://dis.ru/libreru/523/32999> (дата звернення: 09.01.2020).
3. Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге. *ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика*. 2013. No 1. С. 113–123.
4. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Серія Економіка*. Випуск 1(1). 2016. URL: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/02/1-4-1-2014-23.pdf> (дата звернення: 05.01.2020).
5. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2. С. 379–384.

References:

1. Kovalchuk S.V. Suchasni trendy marketynghu ghostynnosti. [Modern trends in hospitality marketing]. *Visnyk Khmelnytskyj Kogho nacionaljnogho univrsytetu* [Khmelnitsky National University Newsletter]. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf> (accessed 15 January 2020).
2. Parkhymenko V., Strezh V., Bondarenko M. Marketyngh informacijnykh tekhnologhij: osoblyvosti i rozrobky elektronnogho navchannja [Information technology marketing: features and development of e-learning]. *Biznes-Inform*. [Business Information]. 2018. URL: <https://dis.ru/libreru/523/32999> (accessed 09 January 2020).
3. Rozhkov I.V. Sovremennye napravleniya primeneniya informatsionnykh tekhnologiy v marketinge [Modern IT applications in marketing.] *ETAP: Ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika* [PHASE: Economic theory, analysis, practice]. 2013. No 1. Pp. 113–123.
4. Regha M.Gh. Upravlinnja marketynghovoju dijajlnistju pidprijemstva ghoteljno-restorannogho biznesu [Management of marketing activity of the hotel and restaurant business]. *Seriya Ekonomika* [Economy Series]. Vypusk 1(1). 2016. URL: <https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/02/1-4-1-2014-23.pdf> (accessed 05 January 2020).
5. Janchuk T.V. Suchasnyj mekhanizm upravlinnja marketynghovoju dijajlnistju z vykorystannjam informacijnykh tekhnologhij [A modern information technology marketing management tool]. *Skhidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja* [Eastern Europe: Economy, Business and Governance]. 2019. № 2. Pp. 379–384.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Аннотация. Статья посвящена вопросу необходимости использования маркетинговых технологий на предприятиях гостинично-ресторанного бизнеса. Рассмотрены проблемы гостинично-ресторанного бизнеса и туризма в Украине, которые становятся особенно актуальными в современных условиях экономического кризиса, а также определены направления их развития. Исследованы направления развития и применения маркетинговых технологий в хозяйственной деятельности учреждений гостинично-ресторанного бизнеса и туризма. В работе проведен анализ деятельности гостинично-ресторанного бизнеса, определена роль маркетинга в деятельности данной сферы, рассмотрены вопросы необходимости автоматизации предприятий гостиничного хозяйства, направления выбора программных продуктов, обосновано применение мер PR-технологий и результаты внедрения. Указано на основные PR-мероприятия, которые чаще всего используются предприятиями гостинично-ресторанного бизнеса для повышения эффективности своей деятельности и установление тесных связей с клиентами.

Ключевые слова: гостинично-ресторанный бизнес, маркетинг, маркетинговые технологии, PR- технологии, эффективность.

**EFFICIENCY OF IMPLEMENTATION OF MARKETING TECHNOLOGIES
ON ENTERPRISES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

Summary. The article is devoted to the question of necessity of using marketing technologies in the enterprises of hotel and restaurant business. The problems of hotel and restaurant business and tourism in Ukraine, which are becoming especially urgent in the current conditions of economic crisis, are also considered, directions of their development are also defined. Highlights the issue of management of marketing activities HRB, examines the role of marketing in business. The questions regarding the successful operation of enterprises HRB and marketing service organization and market conditions. Also refers to the competition, tastes and preferences of consumers and the effectiveness of management. The main problems of functioning of hotel&restaurant business in Ukraine and abroad are considered. Innovative processes in the hotel&restaurant business in Ukraine are analyzed. The characteristic of developing special systems of work in hotels is given. The directions of development and application of marketing technologies in the economic activity of hotel and restaurant business and tourism institutions have been investigated. In the work the analysis of activity of hotel-restaurant business, the role of marketing in activity of this sphere is defined, the questions of necessity of automation of enterprises of hotel economy, direction of choice of software products, justified application of measures of PR-technologies and results of implementation are considered. Attention is focused on the development of marketing technologies, in recent years it has been quite rapid, which has contributed to the creation of a large number of rules and technologies. The correct application of marketing technologies provides invaluable assistance in the promotion and realization of goods, which in turn contributes to effective trade turnover, strengthening of the market and stabilization of the economy as a whole. These technologies are diverse, but the purpose of their use is to increase the competitiveness of the economic entity in the conditions of a market economy. The main PR-events, which are most often used by the hotel and restaurant business enterprises to increase the efficiency of their activities and establish close relations with customers, are mentioned.

Key words: Hotel-restaurant business, marketing, marketing technologies, PR- technologies, efficiency.