

СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Анотація. Розглянуто міжнародний досвід з вивчення інструментарію в маркетингу сфери сервісу. Надано практичні рекомендації щодо формування та реалізації стратегії цифрового маркетингу відносно готельно-ресторанних послуг. Запропоновано схему організаційної побудови відділу маркетингу готельно-ресторанної компанії у відповідності до вимог цифровізації бізнесу. Виокремлено вимоги до маркетолога для налагодження раціональної взаємодії у цифровому міжнародному просторі компаній готельно-ресторанного бізнесу зі споживачами комплексного продукту. Визначено пріоритетні завдання сучасної системи управління вітчизняної готельно-ресторанної компанії при формуванні у споживача мислення цифрового споживання.

Ключові слова: маркетинг; готельно-ресторанне підприємство; управління; сервісна економіка; бізнес.

DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE MANAGEMENT OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISE

Abstract. The international experience in studying the tools in the marketing of the service sector is considered. Practical recommendations for the formation and implementation of digital marketing strategy for hotel and restaurant services are provided. The scheme of organizational construction of the marketing department of the hotel and restaurant company in accordance with the requirements of digitalization of business is offered. The requirements for a marketer to establish a rational interaction in the digital international space of hotel and restaurant business companies with consumers of a complex product are highlighted. The priority tasks of the management system of the hotel and restaurant company at formation at the consumer of thinking of digital consumption are defined.

Keywords: marketing; hotel and restaurant company; management; service economy; business.

Трансформація глобального бізнесу та суспільних інститутів до нових економічних умов диктує траєкторію розвитку вітчизняної туристичної галузі, яка за останні роки стрімко наростила рівні диверсифікації і відкритості для світової спільноти і міжнародного співробітництва. За умов особливого статусу сервісної економіки в коронавірусний період готельно-ресторанна підсистема глобального туризму посилює позиції в якості одного з вирішальних елементів високої світової політики. Під впливом сталих міжнародних системних причин нестабільності, еволюції ціннісних векторів країн, політико-економічних змін, еколого-просторових зрушень, на тлі глобальних викликів безпеці людству, вітчизняний готельно-ресторанний бізнес набуває інтернаціональності [1].

Відомо, що розвиток системи цифрових послуг формується в рамках концепції цифрової сервісної економіки. Цифрові послуги є фундаментом інноваційної економіки, сприяють розвитку віртуальної ринкової інфраструктури, діджиталізації та соціальної орієнтації економіки, підвищення якості цифрового життя суспільства. Сьогодні в країнах ЄС частка цифрових послуг у загальному обсязі послуг перевищує рівень у 80% і такий стан свідчить про digital-орієнтацію підприємств і базується на маркетингових і IT-зусиллях підприємницьких структур сфери обслуговування [2]. Саме тому вивчення питання розвитку сфери цифрових послуг в актуальним для вітчизняних науковців.

Однак, перехід глобальної економіки туризму до посткоронавірусної ери супроводжується появою маркетингових управлінських проблем, які винятково складні за змістом, їх вирішення має бути знайдене шляхом об'єднання зусиль провідних наукових шкіл та використання потенціалу економіко-туристичних систем, як в національному, так і в міжнародному форматі. Слід припустити, що створення нової парадигми сервісної економіки туризму стає додатковим фактором його інтернаціоналізації. Пошуки бачення розвитку протягом та після дії пандемії COVID-19 поступово перетворюють світову готельно-ресторанну сфери в міжнародну лабораторію з вироблення оптимальних кроків до системного бачення маркетингової стратегії з урахуванням інтересів фірм.

З цієї позиції доцільними є практичні рекомендації відносно формування і реалізації стратегії цифрового маркетингу щодо готельно-ресторанних послуг. По-перше, врахування сучасної концепції сервісної організації, з позиції якої, в довгостроковому плані готельно-ресторанна фірма намагається

вижити за умов забезпечення керівництвом коротко- та середньострокової безпеки за рахунок координованої поведінки зі споживачами в цифровому просторі. По-друге, вибір методики цифрових змін в маркетинговій стратегії на основі циклу цифрової конкурентної переваги фірми, який включає типові етапи: зародження, прискорення, уповільнення, зрілість, спад. Зрозуміло, що на кожному етапі стан цифрової конкурентоспроможності буде різний і тому, у відповідності до стратегії, слід відстежувати зміни чинників. По-третє, ідентичне представлення готельно-ресторанного продукту у реальному і цифровому просторі на рівні, який забезпечує клієнту розуміння можливості задоволення перспективних вимог та впевненість, що цифровий продукт буде мати інтегровану відповідність реальному. По-четверте, стратегічну конкурентоспроможність послуг та сервісів слід розглядати у двомірному аспекті, тобто доцільно враховувати реальні і цифрові інтереси споживачів (споживчі якості продукту) і продавців (рівень прибутку). По-п'яте, своєчасна фіксація змін в умовах бізнесу та проведення відповідних перетворень в цифровій політиці реалізації продукту: певні зміни в продуктивній політиці, впровадження новітніх технологій, диверсифікація, зміна організаційно-правового статусу, модернізація форм та каналів збуту. По-шосте, використання в управлінні фірмою інструментарію цифрового маркетингу, який сприяє прискоренню трансформації економічної підсистеми, допомагаючи у контролінгу змін попиту та пропозиції, і допомагає просуванню ідей цифровізації, сприяючи сприйняттю споживачами. По-сьоме, вплив на споживача за допомогою системи важелів, в якості якої виступають елементи комплексу готельно-ресторанного маркетингу сфери послуг. По-восьме, впровадження положень маркетингового управління рівнем цифровізації бізнесу на принципах: гнучкості та адаптування до постійних змін мінливого зовнішнього середовища; сприйняття компанії як цифрової системи; ситуаційного підходу; трансформації системи стратегічного управління рівнем цифровізації готельно-ресторанного продукту; розробки фірмової внутрішньої системи цифрових параметрів та стандартів; формування, цифрового контролю і визнання digital-відповідальності перед покупцями і партнерами підприємства. По-дев'яте, прогнозування довго-, середньо-, короткострокових цілей цифрового маркетингу на основі поєднання ресурсів та digital-технологій для раціонального їх використання в управлінні готельно-ресторанною фірмою. По-десяте, утворення цифрових структур управління для впровадження стратегічних, тактичних, оперативних маркетингових цілей, інтеграції підрозділів та спеціалістів, які пов'язані з процесом виробництва й реалізації продукту, координації їх дій у реальному і цифровому просторі.

Для подолання перешкод на шляху до реалізації стратегії цифрового маркетингу вітчизняному готельно-ресторанному підприємству слід повністю реформувати організаційну структуру маркетингу і виокремити підрозділи, які відповідають за цифровізацію бізнесу, взагалі, та цифровий маркетинг, зокрема. В посткоронавірусному середовищі зможуть собі забезпечити сталі позиції на ринку лише ті готельно-ресторанні компанії, в яких керівництво та персонал мають бажання і прагнення розвиватися в міжнародному цифровому просторі [3].

У відповідності до вимог цифровізації бізнесу запропоновано таку схему організаційної побудови відділу маркетингу готельно-ресторанної компанії, а саме: створення відділу цифрових технологій, до компетенції якого увійде робота по структуризації та впорядковуванню маркетингової інформації в синхронізовану цифрову систему, інтеграція цієї системи з КІС підприємства, організація відділу інтернет-маркетингу, до завдань якого повинні відноситися заходи залучення додаткових клієнтів за допомогою інтернет-ресурсів (рис. 1).

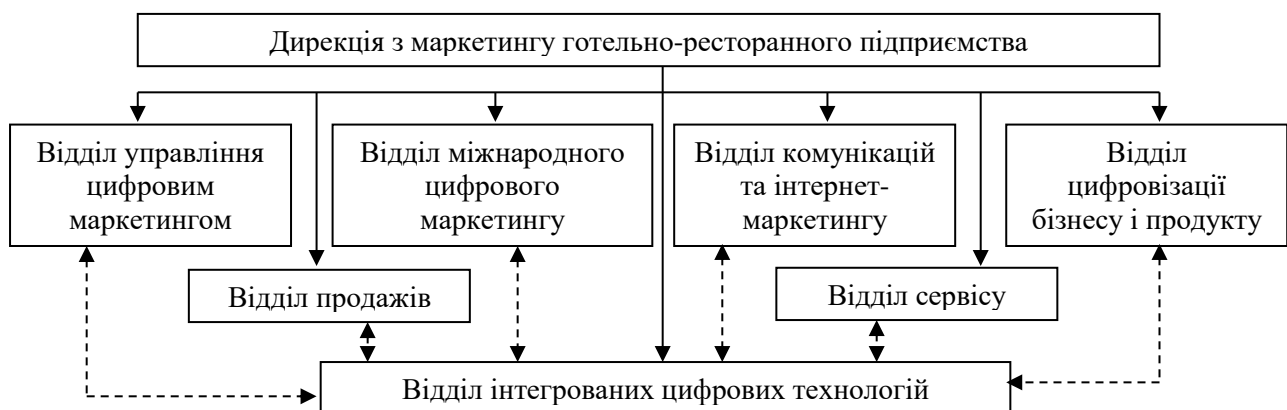


Рис. 1 – Організаційна структура відділу маркетингу готельно-ресторанного підприємства

Нажаль, у вітчизняному цифровому просторі мало практики результатів діджиталізації і тому цей процес прагне до систематизації. Технологія трансформації до цифрової готельно-ресторанної компанії повинна складатися з наступних трьох частин: по-перше, загальної стратегії маркетингу, по-друге, цифровізації тактичного маркетингу, по-третє, автоматизації маркетингових операцій. За таких умов одним з варіантів організації маркетингу є цифровий тип маркетингу міжнародних баз даних і перехід від вибіркової сегментації споживачів до індивідуального маркетингу у цифровому просторі.

Взагалі, застосування цифрових технологій разом з інноваційними підходами до управління реальними і цифровими відносинами з клієнтами дозволить досягти зростання рентабельності продажу комплексного продукту, послуг, сервісів, більшого рівня задоволеності споживачів, економії часу і витрат праці персоналу в результаті автоматизації і оптимізації операцій, активізації творчого потенціалу співробітників відділу маркетингу. В результаті негативного впливу факторів глобальної кризи внаслідок дії COVID-19, зростання потоків інформації, переорієнтації сфер споживання, змін в digital-рівні бізнесу, трансферу технологій базовими умовами ефективності служби маркетингу в готельно-ресторанній сфері є: раціональна організаційна структура служби, персонал з відповідними компетентностями та зацікавленістю в результатах праці, цифрова підтримка маркетингових рішень. У цьому зв'язку для налагодження раціональної взаємодії у цифровому просторі компаній готельно-ресторанного бізнесу з покупцями комплексного продукту виокремлено такі вимоги до маркетолога: реалізація цифрової політики фірми шляхом задоволення інтересів бізнесу; вирішення екстремальних проблем шляхом прийняття маркетингових рішень з огляду на ситуацію в цифровому середовищі; управління віртуальним часом шляхом раціонального делегування повноважень; ідентифікація і прийом на роботу у відділ маркетингу високоякісних IT-фахівців шляхом відбору за пріоритетом досвіду; перевірка «цифрової маркетингової придатності» фахівців шляхом моніторингу поведінки в кризових ситуаціях; розширення компетентності IT-маркетологів шляхом зростання рівня складності цифрових завдань, відповідної підтримки; стратегічне мислення і створення механізму досягнення цілей шляхом ефективного цілеутворення й цифрового контролю їх виконання; встановлення інформаційних «фільтрів» за рахунок створення безконтактного секретаря і ліквідації зайвих «сервісних» функцій в цифровому інформаційному обміні з клієнтами; підтримка зовнішніх зв'язків та встановлення вигідних віртуальних взаємовідносин з партнерами із мікрооточення готельно-ресторанного підприємства; уникнення конфліктів в колективі за рахунок створення ієрархічної цифрової структури з певними встановленими пріоритетами конкретних персон і посад підприємства.

Пріоритетними завданнями вітчизняної готельно-ресторанної компанії при формуванні у клієнта мислення цифрового споживання є: підвищення рівня споживчої компетентності; організація цілісної маркетингової системи виховання цифрового клієнта; формування вміння робити вільний, свідомий вибір комплексного готельно-ресторанного продукту та користуватися всіма сервісами закладу; сприяння доступу клієнтів до достовірної інформації щодо раціонального вибору сервісів; розробка норм толерантності та лояльності, мотивування до коректного своєчасного зворотного зв'язку, прагнення до розв'язання конфліктів; розвиток цифрової споживчої ерудиції; формування вміння узгоджувати власні дії з бізнес-інтересами вітчизняної готельно-ресторанної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колективна монографія*. Колектив авторів. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. *Колективна монографія*. Колектив авторів. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S., Kuklina T. Creation of a legal hub by micro-enterprises in the field of tourism. *Fundamental and applied research in the modern world* : Abstracts of the 6th International scientific and practical conference. BoScience Publ., Jan. 20-22, 2021. Boston, USA. 2021. Pp. 255-263.

Цвілий Сергій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка», Запоріжжя, e-mail: 0994300103@ukr.net

Tsviliy Sergiy M. - Candidate of Sciences (Economics), Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Zaporizhzhia, e-mail: 0994300103@ukr.net