

УДК 658.8:640.43

JEL M31, M54

DOI: 10.32782/2786-8273/2024-6-22

Сидорук С.В.кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7403-6909>**Svitlana Sydoruk**

Lutsk National Technical University

Матвійчук Л.Ю.доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1694-6178>**Lyudmila Matviychuk**

Lutsk National Technical University

Подольак В.М.кандидат технічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8521-1258>**Volodymyr Podolyak**

Lutsk National Technical University

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧИМИ ПРОЦЕСАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

IMPROVING THE QUALITY OF MANAGEMENT OF TECHNOLOGICAL PROCESSES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN A HOTEL AND RESTAURANT COMPLEX

Анотація. Основним структурним важелем впливу на процес управління маркетинговими комунікаціями у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, організована за вертикальним принципом. Синергійний ефект досягається не лише через органічне поєднання різних елементів системи маркетингових комунікацій, але й через створення багаторівневої комунікаційної взаємодії між суб'єктами готельно-ресторанної справи та потенційними споживачами з урахування сучасних технологічних процесів. Маркетингові технології відіграють важливу роль у створенні бренду фірми та її продуктів або послуг, пропонованих готелем чи рестораном, для потенційних клієнтів. У готельно-ресторанному бізнесі успіх закладу часто визначається його репутацією. Позитивний імідж в суспільстві сприяє збільшенню заповнюваності номерів і підвищенню прибутковості. Технологічні процеси у сфері готельно-ресторанного бізнесу являють собою систему наукових знань, що включає формування відповідних етапів, переліку конкретних операцій, методів і дій, які виконують маркетингові фахівці з метою підвищення ефективності роботи підприємств сфери HoReCa. Це досягається насамперед через якісне управління конкурентоспроможними послугами сфери гостинності, своєчасне виведення їх на ринок та налагодження довготривалих взаємин із клієнтами.

Ключові слова: якість, управління, технологічний процес, маркетингові комунікації, готель, ресторан, комплекс, гість.

Abstract. Introduction. Improving the quality of management of technological processes of marketing communications in the hotel and restaurant complex is a key factor for ensuring effective interaction with customers and increasing competitiveness in the market. It is important to use modern technologies and tools to make marketing communications more accurate, personalized and interactive. Providing a consistent customer experience across multiple communication channels is an important aspect of modern marketing. An omnichannel strategy allows customers to interact with the brand through various platforms (website, mobile application, social networks) without losing the quality of service. **Purpose.** Analyze the algorithm for improving the quality of management of technological processes of marketing communications in the hotel-restaurant complex. **Methods** of logical, systematic and complex approaches were used to form a marketing communication strategy and increase its effectiveness. In the research process, the methods of economic and statistical analysis were applied, in particular: analysis and synthesis; comparison; series of dynamics; economic and mathematical. **Results.** Recommendations have been developed to improve the management of marketing communications of the Mashivskiyi Bir eco-complex, namely, the implementation of the QR code system, and facilitating the work of waiters with the help of restaurant automation by implementing an iPad, which will increase the efficiency of service, improve the accuracy of orders, reduce waiting time and optimize the overall work of waiters.

To improve the operation of the Maishvsky Bir eco-complex, it was proposed to implement an iPad to facilitate the work of waiters, with the aim of increasing the efficiency of service, improving the accuracy of orders, reducing waiting time and optimizing the general work of waiters. Advantages of using an iPad in the "Mashivskyi Bir" eco-complex: improvement of service speed (waiters can quickly take orders and transfer them to the kitchen); reduction of errors (digital format reduces the probability of errors when ordering); optimization of work (the system automatically monitors the availability of dishes, ingredients, etc.); interactive capabilities (clients can view menus with photos and descriptions of dishes); implement an iPad and a QR code to improve the operation of the establishment, speed up the acceptance of orders, reduce errors, and optimize the operation of the restaurant. **Conclusion.** The following marketing communications are proposed for the "Mashivskyi Bir" eco-complex: 1. Outdoor advertising on the "Kovel-Yagodin" highway; 2. Advertising on the radio; 3. Advertising on transport; 4. Business cards of the institution; 5. Use of direct marketing; 6. Activation of social media marketing of the "Mashivskyi Bir" eco-complex. The total amount of costs for the implementation of the proposed marketing communications of the "Mashivskyi Bir" eco-complex will amount to UAH 244.3 thousand, of which a large share is the cost of external advertising on the route. Kovel-Yagodin". The conducted forecasting made it possible to establish that the proposed measures to improve the marketing communications of the "Mashivskyi Bir" eco-complex are effective and profitable.

Keywords: quality, management, technological process, marketing communications, hotel, restaurant, complex, guest.

Постановка проблеми. Підвищення якості управління технологічними процесами маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному комплексі є ключовим фактором для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Важливо використовувати сучасні технології та інструменти, щоб зробити маркетингові комунікації більш точними, персоналізованими та інтерактивними. Забезпечення єдиного досвіду для клієнтів через різні канали комунікації – це важливий аспект сучасного маркетингу. Розроблено рекомендації, щодо удосконалення управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір», а саме впровадження системи QR-коду, та полегшення роботи офіціантів за допомоги автоматизації ресторану впровадивши iPad, що підвищить ефективність обслуговування, покращить точність замовлень, зменшить час очікування та оптимізує загальну роботу офіціантів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливий внесок у сучасне розуміння управління маркетингових комунікацій: як наукової категорії зробили дослідники, такі як: Алданькова Г., Афанасьєва О., Родіонов С., Божкова В., Боковня А., Братко О. [1–5]. Оскільки аспекти дослідження маркетингових комунікацій закладу готельно-ресторанного бізнесу були досліджені не достатньо, ми детально розкрили основні компоненти маркетингових комунікацій з позиції підвищення якості управління технологічними процесами.

Мета статті. Проаналізувати алгоритм підвищення якості управління технологічними процесами маркетингових комунікацій у готельно-ресторанного комплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість маркетингової стратегії відбивається у всіх аспектах бізнесу, починаючи від створення унікального бренду до приваблення і утримання клієнтів. З першого погляду може здатися, що маркетинг – це лише реклама і розповсюдження інформації про продукт чи послугу. Але справжній маркетинг охоплює більше, ніж просто рекламу. Це стратегічне планування, аналіз ринку, вивчення конкурентів, розробка цільових аудиторій, створення унікального пропозицій продажу, побудова бренду, взаємодія з клієнтами та адаптація до змін на ринку. Без маркетингової стратегії еко-комплекс «Машівський бір» ризикує втратити свою ідентичність на ринку. Відсутність чіткої стратегії може призвести до неправильного спрямування

ресурсів, надмірної зосередженості на продукті без урахування потреб цільової аудиторії, або навіть до втрати контролю над репутацією бренду. Бюджет маркетингу еко-комплексу «Машівський бір» визначається за принципом від залишку, тобто компанія визначає свій маркетинговий бюджет на основі того, що залишається від загального доходу після відрахування усіх витрат, включаючи виробництво, оплату праці, оренду та інші витрати.

Відсутність бази даних гостей не дозволяє еко-комплексу «Машівський бір»:

- 1) проводити розсилки (поштою, через месенджери);
- 2) планувати та реалізовувати програми лояльності клієнтів;
- 3) планувати рекламні компанії.

В результаті, у керівництва еко-комплексу «Машівський бір» відсутнє розуміння того, хто є цільовою аудиторією (хто ті відвідувачі еко-комплексу, на яких необхідно спрямовати найбільшу увагу). Керівництво еко-комплексу «Машівський бір» не слідкує за конкурентами, їх нововведеннями та не проводить конкурентного аналізу. Рекламна кампанія еко-комплексу «Машівський бір», протягом 2021–2023 років, проводилася лише через власний сайт та сторінки у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Офіційний сайт еко-комплексу «Машівський бір» розглядається як засіб PR-діяльності. Головна сторінка сайту еко-комплексу «Машівський бір» наведена на рис. 1.

Офіційний сайт еко-комплексу «Машівський бір» має достатньо якісний візуальний контент, продуману концепцію, єдину стилістику та колірну гаму. Але цей сайт, незважаючи на привабливість дизайну, можна вважати недопрацьованим, неінформативним. На сайті комплексу викладаються рекламні матеріали, цікава інформація та новини підприємства. Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів. Використаємо Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту еко-комплексу «Машівський бір» (рис. 2).

Отже, як видно з рис. 2 сайт еко-комплексу «Машівський бір», станом на 01.02.2024 р., переглянули клієнти 24430 разів, відвідали 12100 рази, що є низьким показником відвідування сайту, а отже і не достатньо ефективно просування послуг підприємства за допомогою сайту. Недоліком сайту еко-комплексу «Машівський бір» є розділ «Новини», який не оновлювався з 30.07.2022 року.

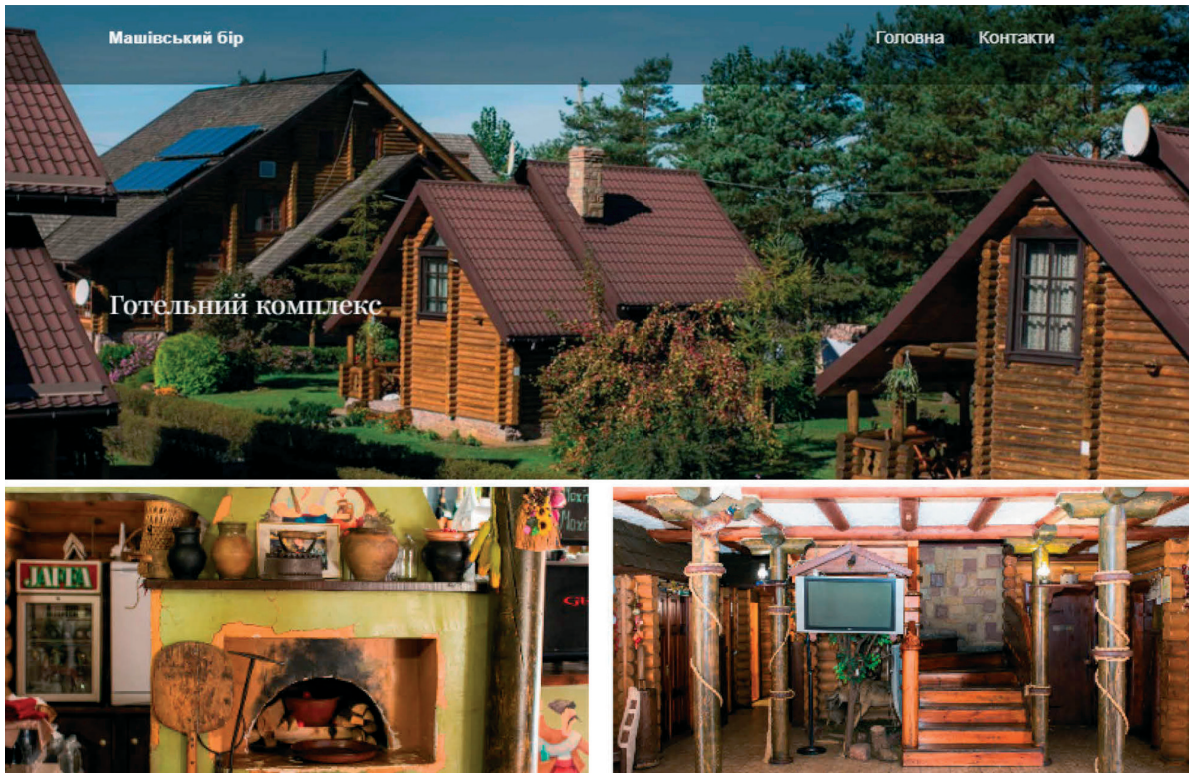


Рис. 1. Головна сторінка сайту еко-комплексу «Машівський бір»

Еко-комплекс «Машівський бір» представлено лише в таких соціальних мережах як «Фейсбук» та «Інстаграм» (рис. 3).

Сторінки еко-комплексу «Машівський бір» в соціальних мережах достатньо успішно виконують функції спілкування з внутрішньою аудиторією, проте є недостатньо презентаційними (зокрема, використання візуальних матеріалів) для зовнішньої аудиторії.

Проаналізуємо ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу, що використовує еко-комплексу «Машівський бір» (табл. 1).

Отже, найбільшу конверсію має сторінка в «Фейсбук» (27,1 %). Найдорожчу середню ціну кліку має контекстна реклама в «Фейсбук» – 0,05 тис. грн. та кон-

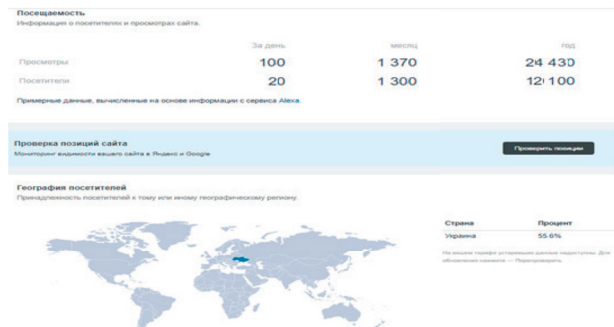


Рис. 2. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту еко-комплексу «Машівський бір», станом на 01.02.2024 р.

Джерело: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain>



Соціальна мережа «Фейсбук»

Соціальна мережа «Інстаграм»

Рис. 3. Сторінки еко-комплексу «Машівський бір» у соціальних мережах

текстна реклама в Google – 0,04 тис. грн. Середнє значення конверсії інструментів інтернет-маркетингу, що використовувало еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році становить 14,8 %, середнє значення витрат на купівлю послуг підприємства становить 0,3 тис. грн., а середня ціна кліку – 0,03 тис. грн. Проаналізувавши рекламну діяльність еко-комплексу «Машівський бір», можна стверджувати, що дане підприємство є не достатньо активним учасником комунікаційних процесів, що не дозволяє у повній мірі висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо формування та підтримки лояльності споживачів підприємства. В табл. 2 відображено структуру та динаміку витрат на маркетингові комунікації еко-комплексу «Машівський бір» за 2021–2023 рр.

Проведений аналіз загалом свідчить про зниження маркетингових витрат еко-комплексу «Машівський бір». Так, якщо у 2022 р. маркетингові витрати комплексу склали 249,44 тис. грн., то у 2023 р. – 191 тис. грн., тобто зменшилися на 23,4 %. У 2023 році

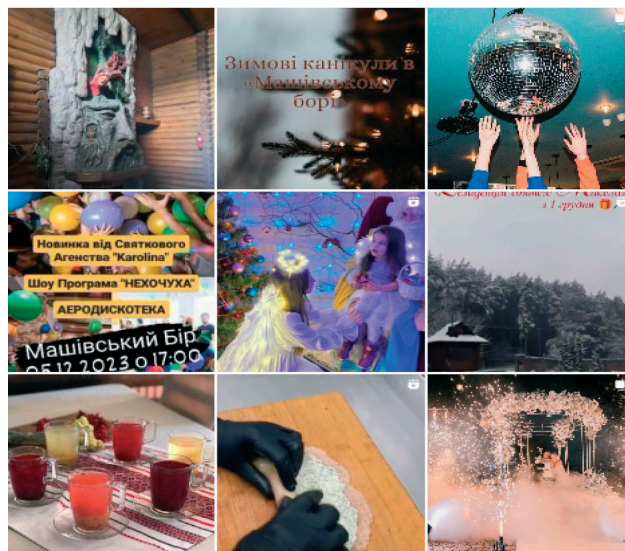


Рис. 4. Рекламні повідомлення на сторінках соціальних мереж

Таблиця 1

Ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу еко-комплексу «Машівський бір» за 2023 р.

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів на сайт	Кількість замовлень	Кількість продаж	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, тис. грн.	Середня ціна кліку, тис. грн.
Сторінка в «Інстаграм»	9,6	532	142	41	7,7	0,2	0,02
Сторінка в «Фейсбук»	11,2	236	154	64	27,1	0,2	0,05
Контекстна реклама в Google	9,4	240	68	23	9,6	0,4	0,04
Середнє значення					14,8	0,3	0,03

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 2

Структура витрат на просування та рекламування продукції еко-комплексу «Машівський бір» за 2021–2023 рр.

Маркетингові інструменти	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023/2022	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Заробітна плата маркетолога	183	68,8	189	75,8	166,3	87,1	-22,7	-12,0
Утримання сайту	5,3	2,0	5,6	2,2	3,2	1,7	-2,4	-42,9
Інтернет реклама	32,6	12,3	36,2	14,5	21,5	11,3	-14,7	-40,6
Послуги сторонніх організацій з проведення маркетингових досліджень	45,2	17,0	18,6	7,5	0	0,0	-18,6	-100,0
Всього	266,1	100,0	249,4	100,0	191	100,0	-58,4	-23,4

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Таблиця 3

Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» за 2021–2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022
	2021	2022	2023	
Маркетингові витрати, тис. грн.	266,1	249,4	191	-23,4
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	4025	1302	1941	49,1
Темпи приросту маркетингових витрат, %	8,2	-6,3	-23,4	273,1
Маркетингові витрати у % до чистого доходу від реалізації продукції	6,6	19,2	9,8	-48,6
Чистий дохід від просування та рекламування послуг, тис. грн	412,1	315,2	301,1	-4,5
Економічний ефект маркетингових комунікацій, тис. грн	146	65,8	110,1	67,3
Рентабельність маркетингових комунікацій, %	54,9	26,4	57,6	118,5

Джерело: складено на основі даних підприємства

Таблиця 4

Розрахунок витратної частини на закупівлі та обслуговування 4 iPad у еко-комплексі «Машівський бір»

Кількість iPad	Вартість одного iPad, тис. грн..	Вартість програмного забезпечення системи Poster	Загальна вартість обслуговування одного iPad	Загальна вартість обслуговування усіх iPad
1.	10 000 – 15 000	На місяць 2 124 грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	71 328 грн.
2.	10 000 – 15 000	На місяць 2 124 грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	
3.	10 000 – 15 000	На місяць 2 124 грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	
4.	10 000 – 15 000	На місяць 2 124 грн. На рік 1 944 грн.	17 328 грн.	

найбільшу частку в структурі маркетингових витрат еко-комплексу «Машівський бір» займали витрати на заробітну плату маркетолога (87,1 % у 2023 р.) та інтернет-рекламу – (11,3 % у 2023 р.). Згідно даних маркетингові витрати еко-комплексу «Машівський бір» мають змінну динаміку. У 2023 році маркетингові витрати підприємства зменшилися на 23,4 %. Чистий дохід від просування та рекламування продукції еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році зменшився на 4,5 % і становить 301,1 тис. грн.

Економічний ефект маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році становив 110,1 тис. грн., що більше за показник 2022 року на 67,3 %. Рентабельність маркетингових комунікацій еко-комплексу «Машівський бір» в 2023 році становить 57,6 %. Метою вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями еко-комплексу «Машівський бір» є збільшення впізнаваності компанії та вхідного потоку

клієнтів, а таж покращення та пришвидшення роботи офіціантів. Для покращення роботи еко-комплексу «Машівський бір», було запропоновано впровадити iPad, аби полегшити роботу офіціантів. Для ресторану еко-комплексу «Машівський бір» з урахуванням усіх офіціантів та барменів, за нашими підрахунками буде вистачати 4 iPad. Пропонуємо розглянути розрахунки при купівлі 4 iPad для еко-комплексу «Машівський бір» на табл. 4.

Висновки. Отже, використання iPad у еко-комплексі «Машівський бір» значно покращить роботу офіціантів, підвищить рівень обслуговування і забезпечить гнучкість у веденні бізнесу. Ресторан «Машівський бір» має досить велику територію, на якій розміщені навкруги озера альтанки. Для того, щоб розгрузити офіціантів та полегшити роботу закладу, пропонуємо впровадити QR-код, для того аби відвідувачі могли з легкістю робити замовлення.

Бібліографічний список:

- Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064>
- Афанасьєва, О., С. Родіонов, і В. Кошарна. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Дала*, вип. 6(262), Грудень 2020. С. 7–12.
- Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
- Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149–161.
- Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>

References:

- Aldankova G. V. (2020) Metodichni pidkhody do otsiniuvannya efektyvnosti marketynhovykh komunikatsii torhovelnykh merezh [Methodical approaches to evaluating the effectiveness of marketing communications of trade networks]. *Efficient economy*. no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064>
- Afanasyeva, O., S. Rodionov, and V. Kosharna (2020). Internet-komunikatsii v systemi marketynhu. [Internet communications in the marketing system]. *Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl*, vol. 6(262), December, pp. 7–12.
- Bozhkova V.V., Ptashchenko O.V., Sager L.Yu., Sigida L.O. (2018) Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii ta in [Transformations of the toolkit of marketing communications in the conditions of globalization, etc]. *Marketing and innovation management*, no. 1. pp. 73–82.
- Bokovnya A.O. (2020). Vybir marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni brendiv pidpriemstv maloho biznesu [The choice of marketing communications in the promotion of brands of small business enterprises]. Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic sciences, Issue 56. pp. 149–161.
- Bratko O.S., Myhal O.F. (2021). Transformatsiia rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini pid vplyvom hlobalizatsiinykh protsesiv [Transformation of the market of marketing communications in Ukraine under the influence of globalization processes]. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>

Стаття надійшла до редакції: 22.08.2024