

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-18>
УДК 658.8:640.43

Стеблюк Н.Ф.

кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів

Сайгак Є.Л.

доктор філософії,
Університет митної справи та фінансів

Степанова Д.В.

здобувач вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів

Stebliuk Natalia, Saihak Yelizaveta, Stepanova Daria
University of Customs and Finance

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

PECULIARITIES OF USING ADVERTISING AS A MEANS OF PROMOTING THE SERVICES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

В статті розглянуто особливості проведення маркетингових досліджень та розробка практичних рекомендацій щодо просування послуг на ринку готельного і ресторанного бізнесу з використанням сучасних засобів реклами в інформаційному просторі. Доведено, що за допомогою даного засобу маркетингових комунікацій відбуватиметься донесення інформації до кінцевих споживачів (поширення інформації про конкретні переваги послуги), формування позитивного ставлення у споживачів до закладу, і створення іміджу товару, послуги у їх свідомості. В результаті аналізу відповідності різних засобів реклами цільовій аудиторії; послугі, що рекламується; засобів рекламної інформації конкурентів; термінів появи відповідної реакції споживачів, наведено узагальнений перелік проблем та пропозиції щодо їх вирішення. Запропоновано використовувати математичний апарат теорії ймовірностей при розв'язанні задач, що стосуються обробки та аналізу анкет клієнтів готелів та ресторанів щодо вибору ефективних рекламних заходів.

Ключові слова: просування, маркетингові комунікації, опитування, готельно-ресторанний комплекс, реклама.

The article examines the peculiarities of conducting a marketing research and develops practical recommendations for promoting services in the hotel and restaurant business market using modern means of advertising in the information space. In order to identify the problems faced by the administration, staff and visitors, a marketing research was conducted in the form of a differentiated survey. The survey considered potentially new online marketing tools for the restaurant's advertising activities. Given that the administration of the restaurant under study does not have a marketing department, the work in this direction is carried out unsystematically, which undoubtedly affects the level of visits to the restaurant. It is proved that this means of marketing communications will be used to convey information to end consumers (disseminate information about the specific benefits of the service), form a positive attitude of consumers to the institution, create an image of a product or service in their minds. Typical mistakes in the design of a hotel and restaurant website and their presence on the website of the restaurant «See Zone» are identified. As a result of the analysis of the compliance of various advertising media with the target audience, the advertised service, competitors' advertising media, and the consumer response time, a generalized list of problems and suggestions for their solution was provided. It was also proposed to introduce the position of an SMM manager who would be responsible for promoting the restaurant's goods and services in various digital media and networks. The complexity of the objects of analytical research of management functions requires the widespread use of modern methods for solving economic problems using mathematics. Mathematical methods accelerate economic analysis, contribute to a more complete consideration of the impact of factors on performance, improve the accuracy of calculations, and allow for forecasting and describing possible scenarios for the development of the economic processes under study. It is proposed to use the formulas of probability theory in solving problems related to the processing and analysis of customer questionnaires of the hotel and restaurant industry to select effective advertising measures.

Key words: promotion, marketing communications, surveys, hotel and restaurant complex, advertising.

Постановка проблеми. Сучасний ринок готельно-ресторанного бізнесу є конкурентним та динамічним середовищем, де підприємства постійно змагаються за увагу та лояльність клієнтів. Залучення та

збереження клієнтів стає важливим завданням для підприємств у цій галузі. Тому за допомогою маркетингових комунікацій відбуватиметься донесення інформації до кінцевих споживачів, формування по-

зитивного ставлення у споживачів до закладу, і створення іміджу товару, послуги у їх свідомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем маркетингових досліджень ринку послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу протягом останніх років висвітлено в працях Божкової В.В. [1], Герасименко О. [2], Карпенко Н.В. [3], Краснокутської Ю.В., Погасій С.О. [4], Пікуліної О.В. [5]. У статті Ілляшенка С.М. [6] проаналізовані тенденції ринку інтернет-реклами, види та інструменти ринку, виділені інноваційні інструменти, зовнішні на практиці інструменти, а також запропоновані оригінальні розробки рекламних повідомлень. Розглянуто метод комунікації – E-mail маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у формі історії, маркетинг у соціальних сетях та аналітичний маркетинг. Науковці [7] проаналізували існуючі підходи до прогнозування. В роботі [8] узагальнено питання поведінки споживачів у соціальних мережах.

Відаючи належне науковим здобуткам вищезазначених науковців, хочемо звернути увагу на необхідність дослідження ринку послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу з метою розробки практичних рекомендацій щодо просування послуг.

Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо вибору ефективних рекламних заходів та визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням задоволення потреб клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове дослідження ринку послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу є актуальним завданням у зв'язку зі зростанням конкуренції та змінами у споживачьких перевагах. Дніпро, як одне з найбільших міст в Україні, не є винятком: присутність якісних готелів та ресторанів є важливим фактором для задоволення потреб місцевих жителів та туристів. Готельно-ресторанний комплекс «Good Zone», на території якого розташовано ресторан «See Zone», – це сучасний 4-зірковий готель європейського класу, розташований в екологічно чистій рекреаційній зоні в мальовничому сосновому борі за 24 км від м. Дніпро, з власним пляжем на березі річки. Ресторан «See Zone», як і інші заклади цієї галузі, стикається у своїй діяльності з викликами, які потребують швидкого та ефективного вирішення [9]. Для отримання найкращих результатів діяльності закладу необхідно бути в курсі поточних та перспективних проблем та вміти впоратися з ними оптимальним способом.

Враховуючи, що у адміністрації досліджуваного ресторану відсутній відділ маркетингу, тому робота

в цьому напрямку ведеться безсистемно, що, безперечно, впливає на рівень відвідування ресторану.

Для визначення проблем, з якими стикаються адміністрація, персонал та відвідувачі, було збір даних у декілька етапів (кабінетне дослідження (збір вторинної інформації), отримання первинної інформації). В якості методу отримання первинної інформації було обрано опитування, а саме особисте інтерв'ю, оскільки воно дає можливість [10]: високої гнучкості опитування (інтерв'юер має змогу контролювати отримання саме необхідної інформації, задати уточнюючі, додаткові питання з метою отримання повної розгорнутої відповіді на поставлене питання від респондента, отримати більш детальну інформацію); зробити уточнення, пояснити незрозумілі питання для отримання достовірної інформації; зменшити відсоток відмов; проведення інтерв'ю на робочому місці;

Для отримання потрібної інформації було складено окремі опитувальні листи для адміністрації й персоналу та для відвідувачів ресторану.

За результатами анкетування клієнтів ресторану 50% з них зацікавились рестораном з реклами в Інтернеті, а 30% – з реклами по телебаченню, 20% – з реклами в пресі. З відповідей на питання анкети відвідувачів ресторану, чи ефективною і привабливою є реклама ресторану і наскільки змістовною інформація про нього, отримали наступні результати: з респондентів, що отримали інформацію про ресторан з Інтернету, оцінили її ефективність в 70%; відвідувачі, що побачили рекламу по телебаченню, оцінили її привабливість у 80%, а змістовність і ефективність реклами ресторану у пресі респонденти оцінили у 75%. За результатами анкетування клієнтів ресторану 50% з них зацікавились рестораном з реклами в Інтернеті, а 30% – з реклами по телебаченню, 20% – з реклами в пресі. З відповідей на питання анкети відвідувачів ресторану, чи ефективною і привабливою є реклама ресторану і наскільки змістовною інформація про нього, отримали наступні результати: з респондентів, що отримали інформацію про ресторан з Інтернету, оцінили її ефективність в 70%; відвідувачі, що побачили рекламу по телебаченню, оцінили її привабливість у 80%, а змістовність і ефективність реклами ресторану у пресі респонденти оцінили у 75%.

Запропоновано використання математичного апарату для вибору ефективних рекламних заходів, а саме: формули теорії ймовірностей, що стосуються обробки та аналізу анкет споживачів – клієнтів готелів та ресторанів. Ймовірність події A , яка може відбутися лише разом з однією з подій – гіпотез H_i визначається за формулою повної ймовірності

$$P(A) = \sum_{i=1}^n P(H_i) \cdot P(A/H_i) = P(H_1) \cdot P(A/H_1) + P(H_2) \cdot P(A/H_2) + \dots + P(H_n) \cdot P(A/H_n) \quad (1)$$

де $P(H_i)$, $i = \overline{1, n}$ – ймовірності відповідних гіпотез;

$P(A/H_i)$, $i = \overline{1, n}$ – умовні ймовірності, тобто ймовірності події А при кожній з можливих гіпотез.

Отже, подія А – рівень привабливості і ефективності рекламної діяльності досліджуваного ресторану.

Розглянемо гіпотези:

H_1 – відвідувач отримав інформацію про ресторан з Інтернету;

H_2 – відвідувач зацікавився рестораном з реклами по телебаченню;

H_3 – відвідувач отримав інформацію про ресторан з преси.

За отриманими даними ймовірності гіпотез:

$$P(H_1) = 50\% = 0,5;$$

$$P(H_2) = 30\% = 0,3;$$

$$P(H_3) = 20\% = 0,2.$$

Умовні ймовірності:

$$P(A/H_1) = 70\% = 0,7;$$

$$P(A/H_2) = 80\% = 0,8;$$

$$P(A/H_3) = 75\% = 0,75.$$

Тоді, за формулою повної ймовірності ефективність рекламної діяльності ресторану – ймовірність події А дорівнюватиме:

$$P(A) = P(H_1) \cdot P(A/H_1) + P(H_2) \cdot P(A/H_2) + P(H_3) \cdot P(A/H_3) = 0,5 \cdot 0,7 + 0,3 \cdot 0,8 + 0,2 \cdot 0,75 = 0,35 + 0,24 + 0,15 = 0,74.$$

Таким чином, ефективність рекламної діяльності ресторану складає 74%.

За результатами проведеного опитування узагальнений перелік проблем, які окреслили адміністрація й персонал, а також відвідувачі закладу, представлено у таблиці 1. Упорядкування отриманих даних показало, що обидві групи звернули увагу на якість надання послуг закладом. Таким чином, адміністрації ресторану слід звернути особливу увагу на вирішення цієї проблеми. На основі узагальненого переліку проблем, які окреслили адміністрація й персонал, а також відвідувачі закладу, було розроблено практичні рекомендації щодо їх усунення (табл. 2).

Результати опитування щодо проведення рекламної діяльності ресторану представлено у таблиці 3. Аналіз результатів дослідження показав, що із запропонованих семи найбільш популярних інструментів онлайн-маркетингу, адміністрацією ресторану в рекламних цілях використовувалось лише три, що складає 43% відсотки можливостей. Причиною даного недоліку в діяльності закладу є відсутність у штатному розкладі посади SMM-менеджера, який би займався розробкою відповідних рекламних акцій та використовував їх з метою онлайн-маркетингу.

Таблиця 1

Проблеми, виявлені в управлінні рестораном «See Zone» під час маркетингових досліджень

Проблеми, окреслені адміністрацією та персоналом ресторану	%	Проблеми, окреслені відвідувачами ресторану	%
Висока конкуренція в галузі	100%	Відсутність емоційної «прив'язки» до закладу, що викликало б бажання повернутись	42%
Підвищення онлайн-репутації	55%	Якість страв	4%
Якість послуг, що надаються рестораном	45%	Якість послуг, що надаються рестораном	11%

Таблиця 2

Рекомендації щодо усунення проблем

Окреслена проблема	Практичні рекомендації щодо розв'язання проблеми
Висока конкуренція в галузі	1. Постійний всебічний моніторинг діяльності конкурентів. 2. Створення спеціальних пропозицій для вір-клієнтів. 3. Використання у роботі досвіду закладів, що мають велику популярність.
Підвищення онлайн-репутації	1. Активне відслідковування відгуків клієнтів, швидке реагування на них і вживання заходів. 2. Використання інструментів діджитал-маркетингу як способу просування ресторану.
Якість послуг, що надаються рестораном	1. Забезпечення постійного контролю якості та обслуговування для збереження задоволених клієнтів. 2. Організація постійного підвищення кваліфікаційного рівня персоналу.
Відсутність емоційної «прив'язки» до закладу, що викликало би бажання повернутись	1. Доповнення інтер'єру елементами ексклюзивного декору. 2. Створення фотозон для відвідувачів. 3. Презентування відвідувачам «Компліменту від шеф-кухаря». 4. Розігрування лотів, призом до яких стали б безкоштовна страва, десерт чи напій.
Задовільна якість страв	1. Більш прискіпливий контроль з боку шеф-кухаря за діяльністю молодших кухарів. 2. Контроль за обізнаністю офіціантів щодо інгредієнтів страви, знання інгредієнтів, що можуть бути алергенними. 3. Створення інформаційної бази вір-клієнтів та постійних відвідувачів закладу про їх смаки та уподобання.

Інструменти онлайн-маркетингу для проведення рекламної діяльності

Інструменти онлайн-маркетингу	Опис можливостей	Використання у рекламній діяльності ресторану
Е-mail розсилка	Безкоштовна розсилка рекламних листів певним групам споживачів з орієнтацією на їх запити та попередній вибір	Відсутня
Картографічні сервіси	Подання просторових даних у вигляді карт, створених для інтерактивного користування	Наявне
Послуга «Пошук» у Твіттері	Швидке відстеження згадок про ресторан за пошуковими словами	Відсутня
Послуга «Сповіщення Google»	Дає змогу підписатись на ключові слова та отримувати сповіщення на адрес електронної пошти	Відсутня
Сервіс Trip Advisor	Американський вебсайт, який надає відповідні рекомендації для планування подорожей	Відсутня
Платне рекламування в соціальних медіа	Необхідне для просування послуг. Достатня періодичність – 2-3 рази на тиждень	Наявне
Таргет-реклама	Встановлює умови для рекламних оголошень. Краще використовувати у соціальних медіа, які можуть збирати анкетні дані про користувачів	Наявне

Також необхідною умовою успішного ведення рекламної діяльності в онлайн-просторі є відповідність налаштувань сайту закладу. Під час відвідування сайту споживачі мають побачити інтерфейс, зручний до використання, такий, де навіть необізнана людина знайде всю інформацію, якої потребує [10]. Типові помилки в оформленні сайту закладу продемонстровано в таблиці 4.

Причиною помилок у налаштуваннях сайту ресторану «See Zone» є низька обізнаність людей, що працювали над його створенням, у сучасних вимогах до інтерфейсу, який є не тільки «обличчям» сайту чи способом передачі інформації, а й можливістю комунікувати зі споживачами та потенційними клієнтами.

Результати досліджень вказали на помилки в організації відповідної роботи закладу, для усунення яких було розроблено ряд пропозицій, представлених у таблиці 5.

Просування ресторану в інформаційному просторі з використанням сучасних інструментів маркетингових комунікацій, за допомогою яких будуть досягатися цілі, поставлені перед компанією є важливим етапом підвищення прибутковості закладу.

Висновки. Узагальнюючи сказане, можемо констатувати, що нові засоби реклами задля просування ресторану на ринку послуг поступово завойовують міцні позиції в економічному житті в цілому та у сфері гостинності зокрема. Отже, здійснення маркетингового дослідження ринку послуг готель-

Таблиця 4

Типові помилки в оформленні сайту готельно-ресторанного закладу та їх наявність на сайті ресторану «See Zone»

Помилка в оформленні	Сутність проблеми для ресторатора та відвідувачів сайту	Наявність помилки на сайті ресторану «See Zone»
Недосконала навігація сайту на мобільних пристроях	Понад 50% сучасних користувачів роблять замовлення та бронювання онлайн через мобільні пристрої чи планшети Незручність навігації відлякує потенційних клієнтів	наявна
Незручне оформлення сторінки меню	Незручність перегляду pdf-файлів та масштабованих зображень на мобільних пристроях	наявна
Перевантаженість навігації сайту	Велика кількість пунктів та підпунктів основного меню сайту	відсутня
Неможливість зробити бронювання онлайн	Сучасні споживачі рідко витрачають час на тривалі живі телефонні розмови, замінюючи їх онлайн-перепискою	відсутня
Відсутність контактів для додаткових послуг	Якщо ресторан надає послуги кейтерингу чи проведення банкетів тощо, виникає питання, як зв'язатися з відповідним менеджером	наявна
Контакти, що неможливо натиснути	Користувач сайту повинен мати можливість зв'язатися, просто натиснувши на номер телефону чи іконку	відсутня

Пропозиції для адміністрації ресторану «See Zone»

Помилка, виявлена в ході дослідження	Пропозиції
Посідання онлайн та оффлайн рекламних акцій.	Дублювати чи доповнювати сучасні методи рекламними листівками. Це дає змогу охопити інформацією більшу кількість потенційних споживачів.
Е-mail розсилка	Сформувати та постійно поповнювати інформацію про постійних та потенційних клієнтів, їх смаки та уподобання.
Послуга «Пошук» у Твіттері	Зареєструватися у Твіттер та підключити послугу «Сповіщення Google», аби мати уявлення скільки разів та з яких причин згадувались ключові слова, пов'язані з рестораном.
Послуга «Сповіщення Google»	
Сервіс Trip Advisor	Потребує професійних фото закладу, фірмових блюд тощо. Задля «прокачки профілю» можна пропонувати відвідувачам ресторану залишати відгуки, взаємін пропонуючи чашку кави чи коктейль.
Недосконала навігація сайту на мобільних пристроях	Виконати професійне адаптування сайту для мобільної версії.
Незручне оформлення сторінки меню	Оформити меню сайту, змінивши формат на текстові HTML. Така заміна дає можливість пошуку враховувати ключові слова.
Контакти, що неможливо натиснути	Використовувати для зворотного зв'язку шаблони розмітки телефонів з простими кодами. Додавання на сайт активних іконок для зв'язку з клієнтами.
Відсутність SMM – менеджера.	Вести у штатний розклад ресторану посаду SMM – менеджера, який відповідатиме за просування товарів та послуг ресторану у соціальних медіа.

но-ресторанного бізнесу у м. Дніпро в цілому та у ресторані «See Zone» як досліджуваному об'єкті зокрема, має велике значення для визначення ринкових можливостей, розробки ефективної маркетингової інформаційної системи та розв'язання

проблем, що впливають на діяльність закладів гостинності даного регіону, знання про фактори зовнішнього середовища, конкурентне середовище та новітні способи просування закладів у інформаційному просторі.

Список літератури:

- Bozhkova V.V., Ptashchenko O.V., Saher L.Y., & Syhyda L.O. Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. Vol. 1. P. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>
- Gerasimenko O. The marketing concept of customer value of hospitality service. *Marketing and Management of Innovations*, 2015. Vol. 4. P. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2015.4-09>
- Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua>
- Погасій С.О., Краснокутська Ю.В., Нікітіна І.В. Аналіз основних трендів розвитку ринку готельних послуг. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 23. С.180–191.
- Пікуліна О.В. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні : навч. посіб. Запоріжжя, 2022. 102 с.
- Illyashenko S., Ivanitskiy I. The analysis of retrospective and current state of Internet advertising and the possible directions of development. *Marketing and Management of Innovations*. 2010. Vol. 1. P. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2010.1-07>
- Stebliuk N., Volosova N., Nebaba N., Yudina O., Korneyev M., Zhuravka F. Economic trends forecasting in the development of hotel business enterprises. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 5(46). P. 182–193.
- Nastisin L., Korba P., Pisar O. Consumer's online brand-related activities on the social network instagram: an analytical view of the motivation for these activities. *Marketing and Management of Innovations*. 2022. Vol. 4. P. 164–172. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-15>
- Офіційний сайт ресторану «Good Zone». URL: <https://goodzonehotel.com.ua/ua/>
- Стеблюк Н.Ф. Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2021. № 1(2). С. 56–63.

References:

- Bozhkova V.V., Ptashchenko O.V., Saher L.Y., Syhyda L.O. (2018) Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 73–82. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>

2. Gerasimenko, O. (2015) The marketing concept of customer value of hospitality service. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 4, pp. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2015.4-09>
3. Karpenko N.V., Yalovega N.I. (2012) Kompleks marketynhovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketynhovoio diialnistiu pidprijemstva: monograph [The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activity of the enterprise: monograph]. Poltava: PUET, 278 p. Available at: <http://dspace.puet.edu.ua/>
4. Poghasij S.O., Krasnokutsjka Ju.V., Nikitina I.V. (2019) Analiz osnovnykh trendiv rozvytku rynku ghoteljnykh poslugh [Analysis of the main trends in the development of the hotel services market.]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidprijemnyctva*, no. 23, pp. 180–191.
5. Pikulina O.V. (2022) Innovacijnyj rozvytok ghoteljno-restorannogho biznesu v Ukraini: navch. posib. [Innovative development of the hotel and restaurant business in Ukraine: training. manual]. Zaporizhzhja, 102 p.
6. Illyashenko S., Ivanitskiy I. (2010) The analysis of retrospective and current state of Internet advertising and the possible directions of development. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 57–66. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2010.1-07>
7. Stebliuk N., Volosova N., Nebaba N., Yudina O., Korneyev M., Zhuravka F. (2022) Economic trends forecasting in the development of hotel business enterprises. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 5(46), pp. 182–193.
8. Nastisin L., Korba P., Pisar O. (2022) Consumer’s Online Brand-Related Activities on the Social Network Instagram: An Analytical View of the Motivation for These Activities. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 4, pp. 164–172. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-15>
9. Oficijnyj sajt restoranu “Good Zone” [Official website of the “Good Zone” restaurant]. Available at: <https://goodzonehotel.com.ua/ua/>
10. Stebljuk N.F. (2021) Ekonomichna sutnistj ta oznaky marketynghovogho upravlinnja [Economic essence and signs of marketing management]. *Ekonomichnyj visnyk Dniprovsjkogho derzhavnogho tekhnichnogho universytetu*, no. 1(2), pp. 56–63.