

## ІНТЕГРАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМУ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СПІВПРАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

© 2020 ГОЛОВЧУК Ю. О., СЕРЕДНИЦЬКА Л. П.

УДК 330.34

JEL: M12; M14; M15; M31; M37; L14

**Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами**

У статті проаналізовано особливості сегмента HoReCa (сфера індустрії гостинності) і тенденції, що відбуваються в індустрії і на глобальному ринку в епоху діджиталізації і впливають на реалізацію стратегічних маркетингових рішень. Розглянуті ключові аспекти становлення цільового маркетингу і поточний стан ринку HoReCa з виділенням особливостей портрета нового споживача – міленіала. Проведено аналіз сучасних основних онлайн-комунікацій в індустрії гостинності для залучення уваги клієнта. Елементом наукової новизни в рамках роботи виступив розгляд сфери HoReCa, що створює нові інформаційні тренди, з точки зору безпосереднього впливу на цільову аудиторію. У роботі проведено паралель між потребами міленіалів, які бажать інтегрувати інформаційно-комунікаційні технології в життя, і необхідністю компанії розробляти більш точні маркетингові рішення, відштовхуючись від потреб і бажань споживачів. Розкрито необхідність використання інформаційно-комунікаційних технологій, які можуть стати основою для побудови актуального та дієвого плану просування для різних гравців ринку.

**Ключові слова:** HoReCa, цифровий маркетинг, готельний бізнес, індустрія гостинності, діджиталізація, SMM, інформаційно-комунікаційні технології.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-411-417>

**Бібл.:** 13.

**Головчук Юлія Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

**E-mail:** [holovchuk312@ua.fm](mailto:holovchuk312@ua.fm)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/Y-4775-2018>

**Середницька Людмила Петрівна** – старший викладач кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

**E-mail:** [serednuzka@gmail.com](mailto:serednuzka@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/C-4451-2018>

УДК 330.34  
JEL: M12; M14; M15; M31; M37; L14

**Головчук Ю. А., Середницька Л. П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами**

В статье проанализированы особенности сегмента HoReCa (сфера индустрии гостеприимства) и тенденции, происходящие в индустрии и на глобальном рынке в эпоху диджитализации и влияющие на реализацию стратегических маркетинговых решений. Рассмотрены ключевые аспекты становления целевого маркетинга и текущее состояние рынка HoReCa с выделением особенностей портрета нового потребителя – миллениала. Проведен анализ современных основных онлайн-коммуникаций в индустрии гостеприимства для привлечения внимания клиента. Элементом научной новизны в рамках работы выступило рассмотрение сферы HoReCa, создающей новые информационные тренды, с точки зрения непосредственного влияния на целевую аудиторию. В работе проведена параллель между потребностями миллениалов, готовых интегрировать информационно-коммуникационные технологии в жизнь, и необходимостью компаний разрабатывать более точные маркетинговые решения, отталкиваясь от потребностей и желаний потребителей. Раскрыта необходимость использования информационно-коммуникационных технологий, которые могут стать основой для построения актуального и действенного плана продвижения для различных игроков рынка.

**Ключевые слова:** HoReCa, цифровой маркетинг, гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, диджитализация, SMM, информационно-коммуникационные технологии.

**Библ.:** 13.

**Головчук Юлія Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

**E-mail:** [holovchuk312@ua.fm](mailto:holovchuk312@ua.fm)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/Y-4775-2018>

**Середницька Людмила Петрівна** – старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (ул. Соборная, 87, Винница, 21050, Украина)

**E-mail:** [serednuzka@gmail.com](mailto:serednuzka@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/C-4451-2018>

**Holovchuk Y. O., Serednytska L. P. Integrating Information and Communication Technologies into the System of Improving the Quality of Cooperation between Companies and Consumers**

The article analyzes features of the HoReCa segment (hospitality industry) and tendencies in the industry and global market in the era of digitalization influencing the implementation of strategic marketing solutions. The key aspects of establishment of targeted marketing and the current status of the HoReCa market are considered with allocating the features of portrait of the new consumer – millennials. The authors analyze the contemporary basic online communications in the hospitality industry aimed at attracting the attention of client. The element of scientific novelty in the publication is consideration of the HoReCa sphere, which creates new information trends, in terms of direct influence on the target audience. The publication parallels the needs of millennials willing to integrate information and communication technologies into life and the need for companies to develop more accurate marketing solutions based on the needs and desires of consumers. The necessity to use information and communication technologies, which can become the basis for designing an up-to-date and effective promotion plan for various market actors, is disclosed.

**Keywords:** HoReCa, digital marketing, hotel business, hospitality industry, digitalization, SMM, information and communication technologies.

**Bibl.:** 13.

**Holovchuk Yuliia O.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnitsa Institute of Trade and Economy of Kyiv National University of Trade and Economy (87 Soborna Str., Vinnytsia, 21050, Ukraine)

**E-mail:** holovchuk312@ua.fm

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/Y-4775-2018>

**Serednytska Liudmyla P.** – Senior Lecturer of the Department of Marketing and Advertising, Vinnitsa Institute of Trade and Economy of Kyiv National University of Trade and Economy (87 Soborna Str., Vinnytsia, 21050, Ukraine)

**E-mail:** serednuzka@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/C-4451-2018>

У час високих технологій та все більш широкого використання інформаційних систем на перший план для підвищення ефективності ведення бізнесу, забезпечення конкурентних переваг виходять інформаційно-комунікаційні технології. Актуальність проблеми полягає в тому, що розробка маркетингового плану з урахуванням різних підходів до сегментації аудиторії для формування рішень є недостатньою, оскільки в сучасному світі обов'язково необхідно брати до уваги вплив Інтернету. Діджиталізація вносить свої корективи в побудову персоналізованих комунікацій з аудиторією та в процес отримання зворотного зв'язку. Отже, розгляд трендових цифрових напрямків і того, як вони можуть посприяти формуванню більш продуктивної комунікації з брендом, стає не просто необхідним, а обов'язковим.

Питаннями підвищення ефективності роботи підприємств шляхом упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у системи менеджменту та маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності досліджені у роботах багатьох науковців, зокрема: Даниленко О. В. [2], Кириченко М. О. [3], Пономаренко І. В. [4], Романова О. І. [5], Рубан В. В. [6], Сідина Л. П. [8], Скляренко О. В. [9], Стадник В. В. [10–12], Трифонової О. М. [13] та ін.

Більшість їх наукових публікацій присвячена концептуальним засадам використання інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас недостатньо вивченими залишаються питання щодо ви-

користання інформаційно-комунікаційних технологій в індустрії гостинності.

З кожним роком Інтернет стає все більш розвинутою системою, яка пропонує безліч різних рішень для організації роботи підприємств. З'являються нові платформи для бізнесу. Інтернет-маркетинг займає роль одного з ключових компонентів при розробці маркетингової стратегії, інформаційні технології самі собою змінюють уявлення про дійсність.

За основу статті взято результати проведених аналізів представників готельної індустрії світу (наприклад, мережі InterContinental Hotels Group), статистичні дані дослідницьких компаній на ресурсах ResearchGate і Social Table, а також аналізи безпосередніх гравців цього сегмента.

Головною метою статті є виявлення і аналіз особливостей сегмента HoReCa і тенденцій, що відбуваються в індустрії і на глобальному ринку в епоху діджиталізації, які впливають на реалізацію прицільних маркетингових рішень.

Важливим аспектом сучасного світу є те, що тренди з'являються спонтанно під впливом аудиторії. Так зване покоління міленіалів, що народилися відповідно до трактування теорії поколінь Вільяма Штрауса (William Strauss) і Ніла Гава (Neil Howe) в період між з 1981 по 2000 роки, відрізняється іншими поглядами на світ, вони прагнуть більше подорожувати, в пріоритеті у них нематеріальний досвід і враження. Як сказав президент міжнарод-

ної мережі готелів Marriott International: «Міленіали більшою мірою зацікавлені в отриманні вражень, ніж у придбанні машин або нерухомості» [2, с. 100].

**П**редставники цього покоління становлять значну частку споживчої аудиторії, що змушує підприємства враховувати їх бажання і потреби. Так, міжнародною готельною компанією «InterContinental Hotels Group» організовано 40000 інтерв'ю з мандрівниками з різних країн для виявлення нових трендів, характерних для сучасної аудиторії. У короткій інтерпретації висновки пов'язані з тим, що респонденти – представники молодого покоління – хочуть час від часу проводити «Digital Detox» – цифрову детоксикацію, прагнуть до особистого самовдосконалення з одночасним бажанням позитивних змін у суспільстві і на світовому рівні, хочуть лімітовану, але при цьому майже завжди доступну розкіш і наполягають на тому, щоб бренд робив «для них за їхніми бажаннями» [3, с. 40; 4, с. 163].

У сумі перерахованих трендів зміненого споживчого профілю очевидним є те, що в основі всього знаходяться людина і її бажання, цифрове середовище й прагнення до вдосконалення. Найбільш доступним інструментом комунікації з представниками молоді аудиторії є цифровий маркетинг.

Раніше нами було вже підкреслено, що «сама наявність робочої сили, капіталу та ресурсів вже не забезпечує конкурентоспроможність підприємств саме тому, що вона стала загальнодоступною, а тому використовувати ці особливості вже неможливо. Підвищення конкурентоспроможності передбачає розробку та вибір відповідних стратегій, які майже постійно розробляються та адаптуються. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства мають бути сформульовані в основі парадигми інноваційного розвитку сучасного підприємства, орієнтованої на клієнтів. Вони не повинні бути тісно функціональними, але мають бути узгоджені зі своїм власним стратегічним набором та основними логічними інструментами сучасного менеджменту» [1, с. 67–69]

У цьому аспекті індустрія гостинності є показовою: HoReCa тісно пов'язаний з так званим маркетингом відносин. У попередній роботі нами запропоновано трактувати маркетинг взаємовідносин як «концепцію організаційної взаємодії, яка зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект ресурсної та/чи ринкової синергії для всіх учасників партнерства» [12, с. 139]. Тобто в рамках ринку HoReCa (а особливо готельного бізнесу) роль людини надзвичайно помітна і важлива, а отже, і персоналізація, і успішне застосування трендових digital-рішень для залучення й утримання споживачів матимуть одне з вирішальних значень.

Своєю чергою, персоналізований підхід можна створити як на території готелю, в його номерах, внутрішніх комунікаціях з клієнтом, так і в зовнішньому середовищі готелю. Для подальшого аналізу в рамках нашого дослідження за зовнішнє середовище було взято інтернет-рішення (мобільні додатки, активність користувачів у соціальних мережах), за внутрішнє середовище було взято все, що готель може запропонувати на своїй території, тобто конкретну взаємодію споживача (номер, персонал).

Головною метою кожного бренду є максимальне залучення та утримання свого клієнта, і, звісно, виконання всіх дій для того, щоб він повернувся, і, бажано, не раз. У цій галузі ми вже можемо спостерігати за представниками, яким вдалось інтегрувати цифрові рішення у своїх підприємствах.

Наприклад, у готелі Eccleston Square Hotel в Лондоні клієнт може перетворити стінки душа з прозорих в непрозорі просто махнувши рукою, замовити їжу з розміщеного в кімнаті iPad 2 або почистити зуби перед дзеркалом у ванній кімнаті, в якій вбудований дисплей для демонстрації фільмів. Іншим прикладом слугує готель Stanford Court в Сан-Франциско. Під час заселення у номер гості разом з картою від номера отримують пару окулярів Google Glass, за допомогою яких вони можуть переглянути гід по готелю. Проте всі наведені приклади являються бутиками-готелями, тобто невеликими компаніями. Запровадити новітні технології в таких готелях набагато легше, ніж у великих корпораціях, як, наприклад, Marriott, де протоколи, історичні правила, гайдлайни і самі розміри готелів диктують інші можливості. [5, с. 87; 6, с. 122]

**П**роте на світовому ринку навіть такі гіганти намагаються виділитися із загальної маси і слідувати трендам. Наприклад, один з готелів Hilton перейшов до тестування першої «мобільної» кімнати, в якій за допомогою смартфона людина зможе контролювати температуру в приміщенні, рівень освітлення, штори, телевізор і термостат. Водночас згаданий раніше один з лідерів ринку – мережа Marriott, яка є власником понад 30 брендів, вирішив вдатися до інтернету речей. Але на цьому компанія не зупинилася і розробляє інші рішення, які дозволять створити максимальний персоналізований підхід: кожен користувач зможе створити свій власний профіль з особистими налаштуваннями в номері, зберегти температуру води в душі або температуру приміщення, система запам'ятає, а в наступне повернення гостя до кімнати буде вже готова за встановленими параметрами. Таким чином, дані (в цьому випадку можна говорити про Великі дані – Big Data) і інтернет речей поступово починають використовуватися і впроваджуватися на рівні найбільших підприємств готельного ринку [7, с. 619; 8, с. 172]

Однак для вітчизняного ринку такі рішення поки що не типові. До найбільш визначних прикла-

дів впровадження інноваційних цифрових технологій можна віднести готель Riviera House (Київ), обладнаний інтерактивними панелями управління в номерах, що дозволяють управляти світлом і іншими параметрами в кімнаті, а також Radisson Blu Resort (Буковель), в якому для гостей встановлено спеціальний інтерактивний планшет зі встановленим додатком «Navigator». У нього входить чотири блоки (клуби, ресторани, визначні пам'ятки і цікаві місця) з рекомендаціями. Гість може задати параметри, і за його перевагами (наявність вільного часу, бажаної кухні, локації та ін.) програма видасть декілька варіантів, які можна роздрукувати і взяти з собою. Тобто система створює приватну, персоналізовану пропозицію для кожного гостя.

Безумовно, в деяких українських готелях є інтерактивні панелі, але масштабних заяв про впровадження технологій в операційну діяльність готелю поки що немає, на відміну від закордонних компаній. Наприклад, один з представників мережі Renaissance в Нью Йорку вже в 2016 році змінив рекомендації по місцях, які варто відвідати, в цифровий формат у вигляді настінних панелей від підлоги до стелі, куди завантажуються актуальні дані, і рухом руки турист може задати параметри. Та все це можна віднести до невербальної комунікації гостя з готелем, тобто людина не взаємодіє безпосередньо з представником компанії, а знаходиться в персоналізованих умовах комунікації з готелем через запропоновані зручності. Це комунікація через персональний підхід, яка в подальшому знаходить свій відгук у рецензіях гостя, його рекомендаціях знайомим, а також повторний приїзд у це місце. Щоб навіть таке «спілкування» було закінченим, суб'єкту ринку необхідно створити зворотний зв'язок.

Дієвий спосіб для організації зворотного зв'язку і побудови комунікації з гостями на предмет його задоволеності – онлайн-опитування GSS (guests satisfaction survey). Воно надсилається гостю на електронну адресу, вказану при заїзді. Наприклад, у готелях мережі Renaissance постояльцям приходить форма опитування зі шкалами оцінювання, які вони заповнюють зі свого смартфона, а система автоматично підраховує результати і виводить середні показники. Також вона дає можливість побачити відповіді гостя на відкриті питання і відразу вступити в комунікацію для вирішення спірних моментів.

Тенденція до інтеграції природних форм діяльності людини до розширеного об'єктивно-віртуального простору, дійсно, дозволяє сформулювати персоналізоване середовище, яке відповідає потребам гостей, і вносити зміни відповідно до запитів клієнтів у процесі подальшої комунікації.

На цьому етапі ми бачимо, що йде перехід з офлайн-середовища (в якому для гостя, як було згадано, створюються персоналізовані умови перебу-

вання в готелі, підкріплені вербальними комунікаціями з персоналом) в онлайн-середовище.

Онлайн-комунікації в індустрії гостинності – це рішення, пов'язані з акаунтами в соціальних мережах, digital-рішення, що застосовуються для залучення уваги клієнта в Інтернеті, сайти, пошукове просування та інші інструменти цифрової комунікації. До числа основних слід віднести такі:

- ✦ створення більшого числа вражень для потенційного клієнта: пропонувати не просто номери, публікуючи фотографії номерів, постановочні кадри їжі, а емоції, живі кадри, транслювати ідею стилю життя;
- ✦ використання мікросайтів для більш персоналізованої і швидкої реакції на запити клієнта або спеціальні мобільні додатки, в яких клієнт може відразу поставити запитання і отримати відповідь. Наприклад, у всіх готелях мережі Marriott є спеціальна платформа «Meeting services App», що дає можливість клієнтам, які організують в готелі захід, відстежувати його, оплачувати замовлення, регулювати проведення заходу;
- ✦ для збільшення поінформованості потенційних гостей можна залучати профільних лідерів і блогерів;
- ✦ використання тегів (особливо для потрапляння на перші сторінки за категоріями в мережі Інстаграм);
- ✦ віртуальна (virtual reality, VR) і доповнена (augmented reality, AR) реальність, що дозволяє підвищити емоційність зв'язку з аудиторією. Наприклад, мережа готелів «St Giles Hotels», компанії «Black Box Hotel» і «Gran Hotel Montesol Ibiza» запустили тури по території своїх комплексів, занурюючи гостей в віртуальні номери готелів у розширенні 360°;
- ✦ висока роль відгуків, оскільки майже 95 % майбутніх мандрівників (згідно з дослідженням компанії Thooz) вивчають їх зміст перед поїздкою, а 50 % шукають корисні замітки соціальних мережах (дослідження HuffPost);
- ✦ наявність налагодженої працюючої системи онлайн-замовлень (зважаючи на те, що майже 57 % здійснюють бронь саме у такий спосіб) [9, с. 65].

Провідне місце в цьому інструментарії займають соціальні мережі. Про це свідчать цифри, отримані в ході опитувань різних компаній:

- ✦ 85 % споживачів очікують від готелю високої активності в соціальних медіа (Vocus);
- ✦ 82 % споживачі більшою мірою довіряють компанії, якщо вона веде активне соціальне життя (Forbes);
- ✦ 77 % споживачів кажуть, що будуть використовувати послуги або продукти організації,

якщо знатимуть, що її CEO (Chief Executive Officer, головний виконавчий директор) використовує соціальні медіа (Forbes);

- ✦ 52 % мандрівників використовують медіа канали в мережі Інтернет, щоб спланувати свій маршрут (Eye for Travel);
- ✦ 50 % туристичних агентств стверджують, що прямі бронювання здійснюються саме через соціальні медіа (Thooz) [13, с. 132].

Узагальнюючи вищесказане, варто підкреслити високий ступінь використання соціальних медіа для брендів туристичного сегмента. У працях В. В. Стадник вказується, що «будь-які суб'єкти економічної діяльності, що працюють у ринковому середовищі, підприємства індустрії гостинності мусять бути спроможними здобувати конкурентні переваги, успішно суперничати у боротьбі за прихильність споживача з аналогічними підприємницькими одиницями, які функціонують на певному, чітко окресленому сегменті споживчого ринку. Такі конкурентні переваги можуть забезпечуватися і організаційними чинниками, які суттєво впливають на структурування управлінських процесів і їх ефективність – через зростання швидкості проходження і опрацювання інформації, що є важливою для прийняття рішень у кожній господарській ситуації. Тому у сучасному бізнесі так багато уваги приділяється формуванню бізнес-моделі підприємства, в основі якої – усталена сукупність способів виконання певної діяльності, завдяки чому досягається її вища порівняно з іншими способами ефективність» [10, с. 41; 11, с. 9–10].

Як в офлайн, так і в онлайн-середовищі на перше місце виходить персональний підхід і зворотний зв'язок. Вони слугують гарантом того, що спілкування з клієнтом побудовано вірним чином, що його потреби і побажання враховані й оброблені.

В ідеальній схемі все виглядає саме так: людина дає свою оцінку проведеному в готелі часу, бере участь в його житті до заїзду і після (на базі сайтів в мережі Інтернет). Але в реальності все побудовано інакше. Для виявлення закономірності був проведений аналіз активності готелів з побудови зв'язку з клієнтами на сайтах Facebook і TripAdvisor.

За основу дослідження взято було форму відгуків, яку клієнти заповнюють в одній із зазначених соціальних мереж. Система дозволяє виставити оцінку від нуля до п'яти і прописати коментар. Реакція представників готелю на повідомлення в рамках зворотного зв'язку з гостями проаналізована на прикладі кількох представників сегмента: Riviera House (Київ), Radisson Blu Resort (Буковель), Nobilis Hotel (Львів), Grand Hotel Lviv Luxury & Spa (Львів) та Firmont Grand Hotel Kyiv (Київ).

За позитивний результат у побудові зворотного зв'язку враховувався відповідь на відгук з персоналізованим зверненням і детальним розбором ситуації,

описаної в запиті. У разі, якщо коментар містить негативний відтінок, то у зворотному зверненні необхідно вказати терміни вирішення проблемної ситуації і повернутися до клієнта (модель L.E.A.R.N. – listen, emphasize, apologize, react, notify – зрозуміти проблему, вибачитися, відреагувати і передати повідомлення в потрібний відділ готелю).

Для кожного з готелів отримано такі результати:

- ✦ Riviera House (Київ) – протягом 24 годин (включаючи вихідні дні) на кожен відгук відсилається стандартизована відповідь, без звернення. Персоналізований підхід використовується лише при отриманні негативних відгуків. Клієнту при скарзі надсилається лист з вибаченнями та інформацією про те, що проблема опрацьовується, але відповіді з результатом вирішення проблеми клієнт найчастіше не отримує;
- ✦ Radisson Blu Resort (Буковель) – на всі відгуки клієнтам оперативно висилається персоналізований відповідь, всі повідомлення різні за форматом і містять в собі деталі, які прописав гість, що дозволяє створити більш сильний емоційний зв'язок, оскільки людина бачить, що готель прочитав його відгук, а не просто відписався стандартною фразою;
- ✦ Nobilis Hotel (Львів) – за останні пів року жоден відгук на Facebook не було опрацьовано представниками готелю;
- ✦ Grand Hotel Lviv Luxury & Spa (Львів) – зворотний зв'язок формується тільки з відгуками, що містять в собі прописаний коментар (а не тільки оцінку, яку гість поставив готелю). Повідомлення від готелю містить ім'я гостя, але інша частина стандартна і без деталей. При появі негативного відгуку готель вибачається і просить прислати контакт для зв'язку, щоб особисто обговорити проблему;
- ✦ Firmont Grand Hotel Kyiv (Київ) – з усіх коментарів гостей за рік відповідь була дана тільки на одне повідомлення.

Аналіз відгуків на платформі TripAdvisor показав такі результати:

- ✦ майже у всіх аналізованих готелях відповідь на відгук клієнта займає від одного до трьох днів, при цьому відповідь надає генеральний менеджер;
- ✦ у готелях Riviera House (Київ) і Radisson Blu Resort (Буковель) всі відгуки є персоналізованими і збудовані на основі інформації, що міститься в коментарі гостя, на відміну від Firmont Grand Hotel Kyiv (Київ), де звернення до клієнта відбувається по імені, але відповідь будується в стандартній формі для всіх;
- ✦ у готелі Nobilis Hotel (Львів) жоден відгук не має зворотного зв'язку;

- ✦ цікавий момент був помічений в активності готелю Grand Hotel Lviv Luxury & Spa (Львів), відповідь з якого надходить не тільки від імені генерального менеджера, але і від асистентів служби прийому і розміщення.

Отже, як бачимо, розвиток готельного господарства стає дедалі значущим як для економічної, так і для соціальної сфери будь-якої країни, і вимагає пошуку нових підходів до ведення господарської діяльності. Сучасний ринок послуг насичений різноманітними послугами, проте сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним.

## ВИСНОВКИ

Галузь туризму є однією з найбільш перспективних галузей економіки, що пов'язана зі значними прибутками. Індустрія гостинності в Україні відповідно до світових тенденцій має звернути увагу на пошук нових форм роботи зі споживачами. В умовах підвищеної конкуренції діджиталізація знаходить своє відображення, як було зазначено, як у модернізації самих готелів, так і в способах організації комунікації з гостями, даючи додаткові можливості для персоналізації і опрацювання зворотного зв'язку для побудови високорентабельного та перспективного бізнесу.

Проте, спираючись на проведений аналіз декількох гравців ринку, активність в опрацюванні зворотного зв'язку з клієнтами знаходиться на середньому рівні. Готелі намагаються відповідати гостям, багато виявляють більш персоналізований підхід, що забезпечує позитивний емоційний відгук аудиторії, інші роблять стартові кроки, застосовують стандартні фрази.

Безумовно, чим детальнішу відповідь надає готель, тим краще комунікація сприймається гостями готелю. У рамках цієї роботи були розглянуті лише п'ять компаній на двох платформах – Facebook і TripAdvisor.

Для подальшого поглиблення в тему і опрацювання можна проаналізувати комунікативні практики інших готелів, а також такі майданчики, як Booking, який користується великою популярністю серед мандрівників, і Expedia – широко використовується серед іноземців. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2020/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf)
2. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FoodTech) в Україні. *Вчені записки*

*Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 95–101.

3. Кириченко М. О. Розвиток інформаційно-технологічної сфери та її вплив на формування цифрового світогляду та цифрової ідеології сучасної людини. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2019. Вип. 77. С. 35–46.
4. Пономаренко І. В., Ковальов Д. А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 161–166.
5. Романов О. І., Нестеренко М. М., Фесьоха Н. О. Аналіз сучасних технологій віртуалізації для побудови інформаційно-телекомунікаційних систем. *Збірник наукових праць [Військового інституту телекомунікацій та інформатизації]*. 2019. Вип. 1. С. 82–90.
6. Рубан В. В. Сучасні тенденції цифрового маркетингу. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2019. Т. 24. Вип. 3. С. 120–125.
7. Середницька Л. П., Волинець В. В. Інноваційні технології в логістичній системі. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19. С. 617–621. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19\\_ukr/96.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/96.pdf)
8. Сідина Л. П. Пріоритетні цифрові технології масового харчування (FoodTech) в Україні та шляхи їх ширшого впровадження. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 169–175.
9. Склярченко О. В., Федік О. І., Колодінська Я. О. Цифровий маркетинг в рекламній компанії. *Економіка і управління*. 2019. № 2. С. 63–68.
10. Stadnyk V. V., Holovchuk Y. O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. *International Journal of Economics and Society*. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>
11. Стадник В. В., Мельничук А. І. Вплив гетерогенності на особливості організаційної взаємодії у бізнес-моделях індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 108–111.
12. Стадник В. В., Іжевський П. Г., Головчук Ю. О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>
13. Трифонова О. М. Визначення рівня сформованості інформаційно-цифрової компетентності у майбутніх фахівців комп'ютерних технологій. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Сер. : Педагогічні науки. 2019. Вип. 177 (2). С. 128–135.

## REFERENCES

- Danylenko, O. V., Zotsenko, L. M., and Bratitsel, M. L. "Priorities of development of digital technologies in the restaurant business (FoodTech) in Ukraine" [Priorities for the Development of Digital Technologies in the Restaurant Business (FoodTech) in Ukraine]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni*

- V. I. Vernadskoho. *Seriia : Ekonomika i upravlinnia*, vol. 30 (69), no. 2 (2019): 95-101.
- Holovchuk, Yu. O., and Pchelianska, H. O. "Osoblyvosti formuvannia stratehii pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva na osnovi paradyhmy innovatsiinoho rozvytku" [Features of Formation of Strategy of Increase of Competitiveness of the Enterprise on the Basis of a Paradigm of Innovative Development]. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2020/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf)
- Kyrychenko, M. O. "Rozvytok informatsiino-tehnolohichnoi sfery ta yii vplyv na formuvannia tsyfrovoho svitohliadu ta tsyfrovoi ideolohii suchasnoi liudyny" [Development of Information Technology Sphere and Its Influence on the Formation of Digital Worldview and Digital Ideology of Modern Man]. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, no. 77 (2019): 35-46.
- Ponomarenko, I. V., and Kovalyov, D. A. "Osoblyvosti vykorystannia osnovnykh instrumentiv tsyfrovoho marketynhu" [Features of Using the Main Tools of Digital Marketing]. *Infrastruktura rynku*, no. 34 (2019): 161-166.
- Romanov, O. I., Nesterenko, M. M., and Fesyokha, N. O. "Analiz suchasnykh tekhnologii virtualizatsii dlia pobudovy informatsiino-telekomunikatsiinykh system" [Analysis of Modern Virtualization Technologies for Building Information and Telecommunication Systems]. *Zbirnyk naukovykh prats [Viiskovoho instytutu telekomunikatsii ta informatyzatsii]*, no. 1 (2019): 82-90.
- Ruban, V. V. "Suchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu" [Current Trends in Digital Marketing]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serii : Ekonomika*, vol. 24, no. 3 (2019): 120-125.
- Serednytska, L. P., and Volynets, V. V. "Innovatsiini tekhnologii v lohistychnii systemi" [Innovative Technologies in the Logistics System]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2018. [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19\\_ukr/96.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/96.pdf)
- Sidyra, L. P. "Priorytetni tsyfrovi tekhnologii masovoho kharchuvannia (FoodTech) v Ukraini ta shliakhy yikh shyrshoho vprovadzhennia" [Priority Digital Technologies of Mass Catering (FoodTech) in Ukraine and Ways of Their Wider Introduction]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii : Ekonomika i upravlinnia*, vol. 30 (69), no. 2 (2019): 169-175.
- Skliarenko, O. V., Fedik, O. I., and Kolodinska, Ya. O. "Tsyfrovi marketynh v reklamni kompanii" [Digital Marketing in an Advertising Company]. *Ekonomika i upravlinnia*, no. 2 (2019): 63-68.
- Stadnyk, V. V., and Holovchuk, Y. O. "Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise". *International Journal of Economics and Society*. 2017. <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597>
- Stadnyk, V. V., and Melnychuk, A. I. "Vplyv heterohennosti na osoblyvosti orhanizatsiinoi vzaiemodii u biznes-modeliakh industrii hostynnosti" [The Influence of Heterogeneity on the Features of Organizational Interaction in the Business Models of the Hospitality Industry]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6 (2015): 108-111.
- Stadnyk, V. V., Izhevskiy, P. H., and Holovchuk, Yu. O. "Marketynh vzaiemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpriemstva" [Interaction Marketing in the Development of Innovation and Market Potential of the Enterprise]. *Efektivna ekonomika*. 2018. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101>
- Tryfonova, O. M. "Vyznachennia rivnia sformovanosti informatsiino-tyfrovoy kompetentnosti u maibutnikh fakhivtsiv kompiuternykh tekhnologii" [Determining the Level of Formation of Information and Digital Competence in Future Specialists in Computer Technology]. *Naukovi zapysky [Tsentralnoukrajinskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]. Ser. : Pedahohichni nauky*, no. 177 (2) (2019): 128-135.