

**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ
«КОРОНА ВІОВТА»**

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ГРС-41
Шаула Олексій Васильович

Керівник:
к.т.н., доцент
Подоляк Володимир Миколайович

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
к.т.н., доцент
Гарант освітньої програми:
Громик Оксана Миколаївна

Луцьк – 2023 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Ступінь вищої освіти: бакалавр
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма: Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Л.Ю. Матвійчук
(підпис)
« ___ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Шаулі Олексію Васильовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи *Удосконалення технології просування послуг індустрії гостинності (на прикладі ресторану «Корона Вітовта»*

Керівник роботи *Подоляк Володимир Миколайович, к.т.н., доцент*
затверджені наказом вищого навчального закладу від «27» грудня 2022 р. № 966/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «01» червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи *нормативно-правові документи України, науково-практична література з основної проблематики роботи, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси.*

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНА «КОРОНА ВІТОВТА» МІСТА ЛУЦЬКА

Розділ 3. СТРАТЕГІЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	Доцент Подоляк В.М.		
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНА «КОРОНА ВІТОВТА» МІСТА ЛУЦЬКА	Доцент Подоляк В.М.		
Розділ 3 СТРАТЕГІЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ	Доцент Подоляк В.М.		
Висновки	Доцент Подоляк В.М.		

7. Дата видачі завдання 15.09. 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи бакалавра	Термін виконання етапів дипломної роботи бакалавра	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 28.09.2022 р.	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 31.10.2022 р.	
3	Розділ 1. Загальні теоретичні основи просування послуг індустрії гостинності	до 28.12.2022 р.	
4	Розділ 2. Дослідження рівня просування послуг ресторана «КОРОНА вітовта» міста Луцька	до 14.03.2023 р.	
5	Розділ 3. Стратегія та пропозиції удосконалення просування послуг гостинності	до 16.05.2023 р.	
6	Висновки	до 18.05.2023 р.	
7	Формування списку використаних джерел	до 18.05.2023 р.	
8	Формування додатків	до 18.05.2023 р.	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра	до 19.05. 2023 р.	
11	Нормоконтроль	до 25.05.2023 р.	
12	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 28.05.2023 р.	
13	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	до 01.06.2023 р.	

Здобувач вищої освіти

Керівник кваліфікаційної роботи

Шаула О.В.

Подоляк В.М.

АНОТАЦІЯ

Шаула О.В. Удосконалення технології просування послуг індустрії гостинності (на прикладі ресторану “Корона Вітовта”).

Кваліфікаційна робота бакалавра «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2023.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У роботі досліджено теоретико-методологічні засади інноваційного розвитку закладу ресторанного господарства, проведено аналіз діяльності ресторану "Корона Вітовта", проведено роботу щодо застосування інноваційних технологій у закладі та шляхах. вирішити проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності функціонування закладу.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра є: удосконалення просування послуг ресторанна «Корона Вітовта». Предметом дослідження є процес удосконалення просування послуг гостинності на прикладі ресторанна «Корона Вітовта».

Новизна результатів дослідження полягає в розробці методичного інструментарію пошуку просування послуг ресторанного господарства для визначення пріоритетів різних видів просування послуг з метою формування конкурентних переваг.

Ключові слова: просування послуг, соціальні мережі, ресторан, тренди, сайт, заклад.

ANNOTATION

Shaulya O.V. Improvement of the technology of promotion of services of the hospitality industry (on the example of the restaurant "Korona Vytovta").

Qualification work of the bachelor "Hotel and restaurant business" specialty 241 Hotel and restaurant business. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2023.

The qualification work of the bachelor consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

In the work, the theoretical and methodological foundations of the innovative development of the restaurant industry were investigated, an analysis of the activity of the restaurant "Krona Vitovta" was carried out, work was carried out on the application of innovative technologies in the establishment and ways. solve problems related to increasing the efficiency of the institution's functioning.

The object of research of the bachelor's qualification work is: improving the promotion of the services of the restaurant "Korona Vytovta". The subject of the study is the process of improving the promotion of hospitality services using the example of the restaurant "Korona Vytovta".

The novelty of the research results lies in the development of a methodological toolkit for the search for the promotion of restaurant services to determine the priorities of various types of service promotion in order to form competitive advantages.

Keywords: promotion of services, social networks, restaurant, trends, site, institution.

Зміст	
Вступ	7
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	9
1.1 Сутність та складові системи просування в індустрії гостинності	9
1.2 Засоби та стратегії просування продукту і послуг в індустрії гостинності.....	12
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «КОРОНА ВІТОВТА» МІСТА ЛУЦЬКА	19
2.1 Оцінка діяльності ресторану «Корона Вітовта».....	19
2.2 Методи Інтернет-просування продукції ресторану «Корона Вітовта»	22
2.3 Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії гостинності ресторану «Корона Вітовта».....	31
Розділ 3. Стратегії та пропозиції удосконалення просування послуг гостинності.....	42
3.1 Ефективна стратегія просування послуг для закладу «Корона Вітовта»	42
3.2 Пропозиції та інновації щодо удосконалення просування послуг закладу «Корона Вітовта»	47
Висновки	51
Список використаних джерел	53

Вступ

Обґрунтування актуальності теми дослідження. В сучасному світі робота підприємств вимагає постійного вдосконалення організації, планування та управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів, а також вирішення таких проблем, як швидка зміна асортименту, адаптація до різних груп споживачів, постійне підвищення ефективності виробництва і гнучкість, посилення конкурентоспроможності товарів, удосконалення організації їх збуту та стимулювання збуту, та правильне просування всіх послуг для цільової аудиторії та залучення нової аудиторії. Одним з таких підприємств є «Корона Вітовта».

На сьогоднішній день діяльність вітчизняного бізнесу з надання послуг споживачам у сфері харчування та розваг зазнає суттєвих змін. Особливість функціонування ресторанного бізнесу в соціально-економічній сфері виявляється у забезпеченні якості життя людей шляхом задоволення їх потреб. Сьогодні відвідування ресторанів, кафе та інших закладів харчування стає все більш поширеним. Ресторанна індустрія стає найбільш розвиненим, а отже, і найперспективнішим сегментом українського ринку для інвесторів.

Найважливішими факторами при покупці для більшості споживачів є якість і ціна, їх гармонійне поєднання, тому ресторани повинні ретельно стежити за цим співвідношенням. Відповідний рівень якості створить міцну основу для максимального задоволення клієнтів і, таким чином, призведе до довготривалих відносин між закладом та її клієнтами.

Стан вивченості проблеми. Тема удосконалення послуг гостинності не є бездоганно вивченою, так як з кожним роком з'являється все більше нових можливостей просування послуг.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних засад щодо удосконалення просування різних видів послуг в сучасному світі на прикладі ресторану «Корона Вітовта».

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- оцінити тенденції розвитку просування послуг гостинності;
- розглянути та визначити роль просування послуг гостинності у бізнесі;
- дослідити вплив просування послуг гостинності на ресторанний ринок;
- дослідити діяльність ресторану «Корона Вітовта»;
- назвати пропозиції щодо просування послуг гостинності у закладі «Корона Вітовта».

Об'єкт дослідження - удосконалення просування послуг ресторанна «Корона Вітовта».

Методи дослідження - в даній кваліфікаційній роботі бакалавра переважають аналізу, синтезу, узагальнення, також присутні методи пояснення, спостереження та опису.

Інформаційною базою дослідження були: законодавчі та нормативно-правові акти щодо державного управління готельно-ресторанним бізнесом, інформаційні матеріали Державної служби статистики України, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та інші інформаційні джерела за напрямом дослідження.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1 Сутність та складові системи просування в індустрії гостинності

Готельно-ресторанне господарство (ГРГ) – це сфера діяльності, яка включає в себе надання послуг в області готельного та ресторанного бізнесу. Основним завданням ГРГ є задоволення потреб туристів та гостей у готельному проживанні та харчуванні. [27]

Готельно-ресторанна сфера включає широкий спектр завдань, пов'язаних з управлінням готелями, ресторанами та іншими закладами гостинності. Основні завдання в цій галузі включають:

- Керування гостьовими послугами: Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, управління резерваціями, реєстрацією гостей та випискою, забезпечення комфорту та безпеки гостей. [27]

- Управління рестораном: Організація роботи ресторанного бізнесу, включаючи розробку меню, закупівлю продуктів, кулінарну підготовку, обслуговування клієнтів, контроль якості страв та вирішення різних проблем, пов'язаних з ресторанним обслуговуванням.

- Маркетинг та просування: Розробка та впровадження стратегій маркетингу та реклами для залучення нових клієнтів, збереження та розширення клієнтської бази. Це включає створення привабливого бренду, рекламу, використання соціальних медіа, проведення акцій та спеціальних пропозицій.

- Фінансове управління: Керування бюджетом, облік фінансових операцій, управління витратами та доходами, розрахунок прибутку та збалансованість фінансових показників.

- Управління персоналом: Найм, навчання та керівництво персоналом, створення команди, мотивація співробітників, контроль за виконанням роботи та забезпечення задоволеності персоналу.

- Управління запасами: Ефективне управління запасами продуктів та матеріалів, контроль за складом, замовлення та поставки, уникнення перевищення термінів придатності та мінімізація втрат.

- Стратегічне планування та розвиток: Аналіз ринку, конкурентного середовища, розробка стратегії розвитку, визначення цілей та планування дій для досягнення успіху та стійкого розвитку бізнесу.

- Забезпечення якості: Контроль якості послуг, впровадження стандартів обслуговування, виявлення та вирішення проблем, пов'язаних з якістю. [27]

Це лише деякі з основних завдань, пов'язаних з готельно-ресторанною сферою. Конкретні завдання можуть варіюватись залежно від типу та розміру бізнесу. [27]

Складові готельно-ресторанного господарства можуть відрізнятися в залежності від конкретної структури господарства, але як правило, вони включають в себе наступні елементи:

- Готельна складова – це приміщення, де надаються послуги з проживання, зокрема номери, кімнати, апартаменти, люки та інші форми житла;

- Ресторанна складова – це місце, де надаються послуги з харчування, зокрема ресторани, кафе, бари, закусочні, кейтеринг;

- Додаткові послуги – це різноманітні додаткові послуги, які можуть бути надані клієнтам;

- Маркетингова складова – це відділ, який займається просуванням та рекламою готельно-ресторанного господарства, включаючи розробку рекламних компаній, взаємодію з туристичними агентствами та онлайн бронюванням;

- Фінансова складова – це відділ, який займається фінансовими питаннями готельно-ресторанного господарства, включаючи бухгалтерський облік, розрахунки з постачальниками та операції з клієнтами;

- Кадрова складова – це відділ, який займається управлінням персоналу готельно-ресторанного господарства, включаючи найми нових працівників, навчання, розвиток та збереження кваліфікаційного персоналу, вирішення проблем пов'язаних із здоров'ям та безпекою працівників, а також забезпечення виконання трудових норм та стандартів;

- Операційна складова – це відділ який займається плануванням та організацією роботи готельно-ресторанного господарства, включаючи контроль якості послуг, управління запасами, розподіл ресурсів та координацію роботи різних відділів та підрозділів;

- Технічна складова – це відділ, який забезпечує роботу готельно-ресторанного господарства, включаючи технічну підтримку, обслуговування техніки та обладнання, ремонт та планове обслуговування;

- Управлінська складова - це рівень управління, який забезпечує координацію роботи всіх складових готельно-ресторанного господарства, включаючи розробку стратегії, визначення цілей та планування розвитку, контроль за фінансовими результатами та взаємодію з іншими галузями. [12]

Ці складові можуть відрізнятися в залежності від конкретного готельно-ресторанного господарства та його розміру. Більші готельно-ресторанні господарства можуть мати більшу кількість складових та відділів, що забезпечує більш комплексну організацію роботи та підвищення ефективності управління. Однак, незалежно від розміру господарства, всі ці складові грають важливу роль у забезпеченні якісних та ефективних послуг для клієнтів. [12]

Основна мета готельно-ресторанного господарства полягає у забезпеченні комфортного та безпечного перебування клієнтів та наданні їм якісних та ефективних послуг. Це може включати різноманітні аспекти, такі як розміщення, харчування, обслуговування, розваги, конференції та інше. [12]

Готельно-ресторанне господарство є важливою галуззю в економіці багатьох країн, оскільки вона створює значну кількість робочих місць та забезпечує дохід від туризму та інших видів діяльності. [13]

Дійсно, готельно-ресторанна галузь має велике значення для економіки багатьох країн світу. Вона забезпечує не тільки створення нових робочих місць, але й сприяє розвитку інших галузей, таких як транспорт, культура та розваги. Крім того, готельно-ресторанний бізнес є важливим джерелом доходу від туризму та подорожей, що також позитивно впливає на економіку. [13]

Зокрема, за даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), у 2019 році галузь туризму та гостинності внесла понад 10% до світового ВВП та забезпечила 1 з 10 робочих місць у світі. У більшості країн готельно-ресторанний бізнес є однією з найбільших галузей економіки. [13]

Отже, можна стверджувати, що готельно-ресторанне господарство є важливою складовою економіки багатьох країн та має значний вплив на їхній розвиток та процвітання. [13]

1.2 Засоби та стратегії просування продукту і послуг в індустрії гостинності

Управління діяльністю в готельно-ресторанній справі включає ряд загальних теоретичних основ, що можуть бути застосовані для ефективного керування бізнесом. Основні теоретичні концепції включають:

- **Управлінські принципи:** Загальноприйняті принципи управління, такі як принципи планування, організації, координації, контролю та керівництва, є важливими для ефективного управління готельно-ресторанним бізнесом.

- **Маркетинговий підхід:** Розуміння ринку та споживачів, розробка маркетингової стратегії, позиціонування, сегментування аудиторії та просування продукту є важливими компонентами управління готельно-ресторанним бізнесом.

- **Управління персоналом:** Ефективне керівництво персоналом, набір, навчання, мотивація та розвиток співробітників допомагають створити високоякісний сервіс для гостей готелю чи ресторану.

- Фінансовий управління: Ефективне фінансове планування, контроль над витратами, управління прибутком та фінансовими ресурсами допомагають забезпечити фінансову стабільність та прибутковість готельно-ресторанного бізнесу.

- Якість обслуговування: Створення культури обслуговування, забезпечення високої якості послуг та задоволення потреб клієнтів є ключовими аспектами управління готельно-ресторанною справою.

- Управління якістю: Застосування принципів управління якістю допомагає забезпечити високу якість продукту і сервісу, задовольняючи очікування клієнтів і підвищуючи їхню задоволеність.

- Операційний менеджмент: Оптимізація процесів в готелі та ресторані, управління запасами, планування робочої сили та ефективне використання ресурсів допомагають підвищити продуктивність і ефективність діяльності.

- Ланцюжок цінності: Розуміння ланцюжка цінності в готельно-ресторанній справі, від постачальників до клієнтів, допомагає визначити критичні етапи, вдосконалювати співпрацю з партнерами та підвищувати конкурентоспроможність.

- Стратегічне управління: Розробка стратегії готелю або ресторану, визначення місії, визначення конкурентних переваг і довгострокових цілей, а також моніторинг зовнішнього середовища, допомагають забезпечити успішний розвиток бізнесу.

- Інформаційні технології: Використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління готелем, онлайн-бронювання, автоматизація процесів, сприяє покращенню ефективності та оперативності управління. [17]

Використання принципів сталого розвитку, зменшення впливу на навколишнє середовище та впровадження екологічно відповідальних практик допомагають готелям та ресторанам забезпечувати сталість своєї діяльності та бути соціально відповідальними. [17]

Ці основні теоретичні концепції надають фреймворк для ефективного управління готельно-ресторанною справою. Проте, слід зауважити, що конкретні стратегії та підходи до управління можуть варіюватись залежно від розміру, типу та контексту кожного конкретного готелю або ресторану. Варто провести аналіз ринку, вивчити специфіку свого бізнесу та врахувати індивідуальні особливості для досягнення успіху у галузі готельно-ресторанного бізнесу. [17]

Інноваційна діяльність в готельно-ресторанному господарстві означає впровадження нових ідей, технологій та підходів для покращення роботи готелю та ресторану та надання якісних та зручних послуг для клієнтів. Складові інноваційної діяльності в готельно-ресторанному господарстві можуть включати:

- Технології та системи управління готелем та рестораном: Впровадження нових технологій та систем управління може покращити ефективність роботи готелю та ресторану та зменшити витрати на управління. Наприклад, використання програмного забезпечення для автоматизації процесів бронювання, обліку та управління запасами, або використання систем управління відходами.

- Поліпшення якості послуг: Інновації можуть допомогти поліпшити якість послуг, які надає готель та ресторан. Наприклад, впровадження нових технологій очищення повітря та води, що покращують якість сервісу, або впровадження нових систем безпеки, що забезпечують безпеку гостей.

- Розвиток нових продуктів та послуг: Готель та ресторан можуть створювати нові продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів та конкурентним вимогам. Наприклад, створення спеціальних програм та пакетів послуг для різних груп клієнтів, розробка нових страв та напоїв у ресторані, або запровадження нових способів доставки їжі в номери готелю.

- Маркетинг та реклама: Інновації можуть допомогти готелю та ресторану виграти конкурентну боротьбу на ринку. Наприклад, впровадження нових підходів до маркетингу та реклами, таких як цифровий маркетинг та

соціальні медіа, можуть допомогти привернути нових клієнтів та збільшити відвідуваність готелю та ресторану.

- Навчання та розвиток персоналу: Інновації можуть допомогти вдосконалити навички та знання персоналу готелю та ресторану, що сприятиме покращенню якості обслуговування та зменшенню помилок. Наприклад, проведення тренінгів та семінарів з питань безпеки, якості обслуговування, нових технологій та продуктів. [16]

Розвиток екологічної свідомості: Готель та ресторан можуть впроваджувати екологічно орієнтовані практики та продукти, що допоможе зменшити вплив на навколишнє середовище та підвищити екологічну свідомість клієнтів. Наприклад, використання енергоефективного обладнання, переробка відходів, впровадження програм з екологічної освіти для гостей та персоналу. [14]

Узагальнюючи, інноваційна діяльність в готельно-ресторанному господарстві охоплює різні напрямки, від технологій та систем управління до розвитку нових продуктів та послуг, поліпшення якості обслуговування та рекламно-маркетингових підходів. Це допомагає підвищити конкурентоспроможність готелю та ресторану, збільшити задоволеність та лояльність клієнтів і знизити витрати на управління та обслуговування. [14]

Етапи виникнення інновацій в готельно-ресторанному господарстві зображенні в «Таблиці 1.1»:

Таблиця 1.1

Етапи виникнення інновацій в готельно-ресторанному господарстві

Етапи	Характеристика етапу
Формулювання ідеї	Інновації можуть виникати з різних джерел, включаючи клієнтів, працівників, конкурентів та внутрішньої команди готелю та ресторану.
Дослідження та аналіз	Готель та ресторан проводять дослідження та аналіз, щоб визначити можливості та виклики впровадження інновацій.

Розробка концепції	Після того, як ідея була досліджена та проаналізована, готель та ресторан розробляють концепцію впровадження інновації.
Тестування та впровадження	Після розробки концепції, готель та ресторан проводять тестування, щоб переконатися, що інновація дійсно працює, та впроваджують інновацію.
Моніторинг та оновлення	Після впровадження інновації, готель та ресторан моніторять її результати та оновлюють її, якщо потрібно.
Адаптація	Інновації можуть потребувати адаптації до змін у готельному та ресторанному середовищі або відгуків клієнтів.
Поширення	Інновації можуть поширюватися на інші готелі та ресторани, що належать до однієї компанії, або стати стандартом у галузі.

Види інновацій в готельно-ресторанному господарстві можна класифікувати за декількома параметрами. Основні види інновацій, що застосовуються в цій галузі, такі:

- Інновації в продуктах і послугах: це можуть бути нові меню, страви, напої, або поліпшення якості обслуговування, такі як швидкий та ефективний сервіс, простір для роботи на комп'ютері, безкоштовний Wi-Fi та інше.

- Інновації в процесах: це можуть бути нові технології, які полегшують та прискорюють процеси приготування страв, обслуговування, бронювання, оплати та інше. Наприклад, впровадження онлайн-систем бронювання, використання POS-терміналів для оплати, автоматизація процесів обробки замовлень.

- Інновації в маркетингу та рекламі: це можуть бути нові підходи до просування та реклами готелю або ресторану, наприклад використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів, проведення спеціальних акцій,

відкриття власного блогу з описом кулінарних рецептів, пропозиції цікавих екскурсій та інше.

- Інновації в управлінні: це можуть бути нові системи управління та контролю, впровадження економії ресурсів, екологічні ініціативи та інше.

- Інновації в дизайні: це можуть бути нові тенденції у дизайні готелів та ресторанів, використання нових матеріалів, кольорів, форм та інших елементів, що покращують зовнішній вигляд і комфортність.

Крім вищезгаданих видів інновацій, можна виділити ще декілька інших, які є специфічними для готельно-ресторанної галузі:

- Інновації в дизайні інтер'єру та екстер'єру: ці інновації стосуються впровадження нових дизайнерських рішень, які допомагають створити унікальну та комфортну атмосферу для клієнтів.

- Інновації в гастрономії: це нові кулінарні техніки, інгредієнти та методи приготування страв, що дозволяють ресторанам пропонувати більш різноманітне та оригінальне меню, задовольняючи запити навіть найвибагливіших клієнтів.

- Інновації в обслуговуванні: це нові підходи до організації обслуговування, які дозволяють підвищити ефективність та якість обслуговування клієнтів, такі як використання чат-ботів, системи бронювання столиків та інші.

- Інновації в управлінні персоналом: це нові методи та підходи до управління персоналом, які дозволяють підвищити мотивацію та ефективність роботи персоналу, зменшити текучість кадрів та збільшити задоволеність працівників.

- Інновації в екологічному та сталому розвитку: ці інновації спрямовані на зменшення негативного впливу готельно-ресторанного господарства на довкілля та створення більш сталої та екологічно чистої інфраструктури. [12]

Інноваційний підхід в готельно-ресторанному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску

нових послуг але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій. Цей процес може бути виражений як новий продукт послуги, технологія або окремі елементи його реалізації; як нові підходи до управління або маркетинг готелю. Інноваційні технології в готельному господарстві націлені на ефективне задоволення потреби споживачів та підвищення конкурентоспроможності послуг організації. [12]

Отже, в умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «КОРОНА ВІТОВТА» МІСТА ЛУЦЬКА

2.1 Оцінка діяльності ресторану «Корона Вітовта»

Ресторан "Корона Вітовта" - це витончений заклад, який розташований в самому центрі Луцька, за адресою вулиця Плитниця, 1. Цей ресторан є ідеальним місцем для проведення романтичної вечері, ділового обіду або важливого святкування. Що стосується атмосфери, ресторан "Корона Вітовта" має втілювати класичне розуміння стилю та має підкреслювати усвідомлення культурної спадщини України та багатовікової історії Волині. Меню ресторану "Корона Вітовта" різноманітне та багате на смакові враження, тут можна знайти страви із національної кухні, а також щось оригінальне та незабутнє від шеф-кухарів закладу. Вироби тут готуються з якісних і свіжих продуктів, а увага до деталей та компетентність персоналу робить відвідування ще більш приємним та комфортним. Обслуговування в ресторані "Корона Вітовта" є на високому рівні. Всі відвідувачі тут бувають відчуті з особливим повагою та розумінням, що робить відвідування закладу ще більш запам'ятовуючим та позитивним. Окрім того, ресторан "Корона Вітовта" має кімнати для проведення корпоративних заходів, весілля, банкетів, та інших святкувань, які можуть бути розраховані на будь-яку кількість гостей. Отож, якщо Ви шукаєте заклад з витонченим інтер'єром, кулінарними шедеврами та прекрасним сервісом, тоді ресторан "Корона Вітовта" - ідеальний вибір для Вас, щоби провести час з сім'єю, друзями, чи колегами.[27]

В історію Старого світу це місто увійшло як територія, де зародилися князівство, міжнародна дипломатія і вперше виникла ідея об'єднання Європи. Воно також було відоме під назвою "Маленький Рим Сходу". Це місто великих князів, королівських канцлерів, єврейських рабинів, італійських, польських, російських архітекторів, вірменських будівельних, українських козаків і митрополитів. Назва цього міста - ЛУЦЬК. Найбільшої слави Луцьку принесло час князя Вітовта. В історії його постать - сама загадкова. Протягом короткого

для історії проміжку часу - Вітовт самостійно створив могутню державу від Балтійського до Чорного моря. Луцьк він обирає другою Вільною своєю резиденцією і місто, практично, стає столицею Великого Литовського князівства. Тодішній Луцьк місто напрочуд інтернаціональне: тут жили українці, росіяни, поляки, євреї. Кожне суспільство мало свою святиню (церкву, синагогу, кірху), систему податей та особливі архітектуру і планування кварталів. [27]

У 1432 році Вітовт скликає до Луцька на з'їзд наймогутніших монархів 15 європейських країн. Їхали короновані особи з родинами і пишними свитами - багатьом хотілося побачити ушанованого на всю Європу Великого князя. Гостей прибуло втричі більше ніж було мешканців. Після пишного банкету, де було вжито 700 волів, 1400 баранів, 100 зубрів і лосів (дрібною птиці ніхто не вважав) і випито 700 бочок меду і пива, короновані особи домовилися про благоустрій міждержавних відносин, створення коаліції європейських держав аби протистояти туркам в Європі та про потребу зрівняти в правах православну і латинську церкви. Після монаршого з'їзду Луцьку дарується Магдебурзьке право. Це сприяло розквіту ремесел і торгівлі. Місто зосереджує на своїй території міжнародні торгові шляхи, які з'єднали Схід і захід. Аж до 17 століття Луцьк - політичний, військовий, адміністративний центр усієї України-Русі. Луцьк сучасний намагається відродити свої давні історичні традиції. Однією з таких вдаливих спроб є створення ресторану "Корона Вітовта". Під час розкопок, у стіні давнього фундаменту було знайдено напівзгорівший манускрипт. Це був своєрідний щоденник королівського повара Сварога, в якому той вів розрахунки, записував рецепти придумані ним страв, описував деякі події з життя міста. Цей манускрипт і став основою ідеї створення в 1996 році ресторану "Корона Вітовта". [27]

Він зведений під самими стінами середньовічного замку. Крім приготування страв за старовинними рецептами і відповідності їх назв князівським, тут намагаються відродити і давні традиції.

Інтер'єр ресторану вирізняється стильним дизайном і уважним підходом до дрібниць, зображено на (рисунку 2.1):



Рисунок 2.1 Інтер'єр закладу «Корона Вітовта»

Ресторанний комплекс складається з просторого двоповерхового залу. Тут організовуються святкові та урочисті заходи, фуршети і корпоративні вечірки. Досвідчений і привітний персонал ресторанного комплексу зробить все необхідне для того, щоб зробити Ваше перебування максимально комфортним і незабутнім для того, щоб Ви неодмінно захотіли повернутися сюди знову.

Концепція ресторану «Корона Вітовта» спрямована на стародавню історію м. Луцька в період Галицько-Волинського князівства. Переважний контингент споживачів - це туристи (цьому сприяє близьке розташування ресторану до стародавньої фортеці) і місцеві жителі.

2.2 Методи інтернет-просування продукції ресторану «Корона Вітовта»

Інтернет є потужним інструментом для залучення клієнтів до готелю або ресторану. Ось деякі з способів, які можна використовувати:

- Сайт готелю або ресторану: Один з найважливіших інструментів для залучення клієнтів через Інтернет - це добре розроблений інформаційний сайт. На сайті повинна бути доступна вся необхідна інформація про готель або ресторан, включаючи фотографії, опис послуг, ціни і контактні дані.

- Розміщення реклами в Інтернеті: Реклама на веб-сайтах та в соціальних мережах може бути дуже ефективним інструментом залучення клієнтів.

- Онлайн-бронювання: Розміщення онлайн-бронювання на сайті дозволяє клієнтам легко забронювати номер у готелі або столик у ресторані в будь-який час з допомогою Інтернету.

- Віртуальні тури: Віртуальні тури надають можливість клієнтам побачити готель або ресторан перед бронюванням та зробити вірний вибір.

- Відгуки клієнтів: Огляди та відгуки в Інтернеті можуть мати великий вплив на рішення клієнта. Тому слід стежити за відгуками та відповідати на них, щоб забезпечити задоволення клієнтів.

- Електронні розсилки: Розсилка електронної пошти з інформацією про новини та акції готелю або ресторану може також бути ефективним способом залучення клієнтів.

- Соціальні мережі: Наявність у соціальних мережах може допомогти залучити нових клієнтів

- Додаткові способи залучення клієнтів через Інтернет також можуть включати:

- Партнерська програма: Співпраця з іншими компаніями, які мають схожу аудиторію, може допомогти залучити нових клієнтів.

- Реклама на поштових сервісах: Розсилка рекламних повідомлень на поштових сервісах, таких як Gmail або Yahoo!, може допомогти залучити увагу клієнтів.

- Мобільний маркетинг: Реклама на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети, може бути дуже ефективним способом залучення клієнтів.

- Відео-маркетинг: Створення відео-роликів про готель або ресторан та їх публікація на різних платформах може бути ефективним способом залучення уваги клієнтів.

- Брендуння: Створення та підтримка сильного бренду може забезпечити повторні продажі та рекомендації від задоволених клієнтів.

Важливо мати на увазі, що ефективність різних способів залучення клієнтів може варіюватися в залежності від бізнесу та аудиторії. Тому варто використовувати різні методи та аналізувати їх результати для визначення того, які способи найбільш ефективні для конкретного готелю або ресторану.[8]

Ефективність різних способів залучення клієнтів може залежати від бізнесу, аудиторії та інших факторів, таких як місце розташування, конкуренція тощо. Тому варто збирати та аналізувати дані про те, які канали залучення клієнтів працюють краще для вашого готелю або ресторану. Наприклад, можна аналізувати трафік на сайті, відстежувати кількість бронювання через онлайн-систему, вивчати відгуки та реакції на рекламу в соціальних мережах. Ці дані можуть допомогти зрозуміти, які способи залучення клієнтів працюють краще та як їх можна поліпшити.[8]

Найпоширенішими, результативними і одночасно дорогими є контекстна реклама та пошукове просування. Їхнє поєднання забезпечує охоплення максимальної аудиторії. Інші засоби інтернет-маркетингу застосовуються найчастіше як додаткові. Аналітика дозволяє відстежити ефективність роботи кожного конкретного способу просування і правильно розподілити фінансові вкладення в просування.[8]

Пошукове просування, або SEO (Search Engine Optimization), - це процес оптимізації веб-сайту для покращення його рейтингу в пошукових системах, таких як Google. Це дозволяє покращити видимість сайту у пошукових результатах, що збільшує кількість органічного (безкоштовного) трафіку, тобто відвідувачів, які знайшли сайт через пошукову систему. [8]

Оптимізація веб-сайту включає в себе ряд технічних та контентних елементів, таких як:

- Використання ключових слів у заголовках, мета-описах, тексті та URL-адресах сторінок;
- Оптимізація швидкості завантаження сторінок;
- Використання мобільної адаптації;
- Забезпечення якісного та релевантного контенту;
- Створення зручної навігації сайту.

Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. Приблизно 90% відвідувачів приходять на різні веб-ресурси з так званих сайтів пошукачів. При цьому близько 70% користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Не менше 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових машин. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації маркетингової кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з Інтернету і зростання числа реальних клієнтів.[8]

SWOT-аналіз (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз) є корисним інструментом для оцінки ситуації та удосконалення просування послуг гостинності зображено в «Таблиці 2.1»

SWOT- аналіз ресторану «Корона Вітовта»

<p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місце розташування ресторану 2. Зручна посадка в ресторанні 3. Надання якісних послуг та страв 4. Різноманітне меню 5. Унікальна історія походження бренду 6. Якісні алкогольні та безалкогольні напої, хороші кавові апарати 7. Активне просування та розвиток соціальних мереж 	<p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цінова політика 2. Нестача кваліфікованих працівників 3. Не розвинене меню в різноманітних напрямках(веганства, вегетаріанства, дієтичних страв та інших)
<p>Можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання пізнаваності бренду 2. Робота на туристів за допомогою договорів з туристичними агентствами 3. Співпраця з блогерами та медійними особистостями 4. Вдосконалення устаткування 	<p>Загрози (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення цільової аудиторії 2. Зростання цін на продукти та ресурси, що призведе до зниження купівельної спроможності населення 3. Зростання податків 4. Поява більш сильних конкурентів 5. Зменшення репутації бренду за рахунок зниження якості продукції та підвищення цін

Після проведення SWOT-аналізу важливо розробити стратегію, яка базується на сильних сторонах, використовує можливості, зменшує вразливості слабких сторін і відповідає на загрози. Ця стратегія повинна включати конкретні кроки та заходи, які можуть бути вжиті для покращення просування послуг гостинності вашого бізнесу.

Згідно з дослідженням NPD Group, пошукова система Google приводить на веб-сайті близько 55% покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту в замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту - в 7-8 разів.

Таким чином, серед сучасних методів інтернет-маркетингу пошукове просування видає найвищий показник повернення інвестицій (ROI) - у 42% випадків (це притому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4% випадків) [2].

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, згідно з якими поставити досягнутий результат. Необхідно враховувати дані дослідження Compaq, показав, що 68% користувачів дивляться тільки першу сторінку видачі пошукових систем і лише 7% відвідувачів проходять далі третьої сторінки [6]. Однак резервування місця на першій сторінці гарантує збільшення конверсійного показника або приплив цільової аудиторії тільки в тому разі, якщо запит є цільовим. З цього випливає висновок, що краще домогтися місця сайту на другий або третій сторінці за цільовим запитом, ніж на першій по ключовому запиту, який є марним для сайту і зможе стати джерелом виключно незацікавлених відвідувачів.

Метою пошукової оптимізації при роботі над сайтом закладу є його висновок в ТОП або на максимально високі позиції в пошуковій видачі. Для того щоб домогтися такого результату інтернет-проект повинен відповідати вимогам, які пред'являють системи Google до контенту, дизайну, юзабіліті і структурі сайту. Якісний інтернет-проект закладу, на думку пошукачів повинен володіти:

- оригінальним (унікальним), структурованим, лаконічним, правдивим, змістом (це стосується будь-якого контенту - текстів, фотографій, відео-файлів);
- продуманим дизайном, який відповідає тематиці сайту;
- зручною навігацією для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в потрібний розділ;
- продуманою структурою, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: Контактна інформація, Про готелі, Спеціальні пропозиції/Акції.

Таким чином, оптимізація охоплює широкий спектр робіт, пов'язаних не тільки з просуванням в пошукових системах як таким, а й з поліпшенням usability (зручності застосування сайту), залученням цільового трафіку і підвищенням зацікавленості цільової аудиторії в певний веб-проекті і наданих їм послугах. В процесі грамотної пошукової оптимізації виявляються грубі помилки в роботі сайту, недоліки вмісту, структури, дизайну. Крім того, SEO забезпечує широкі можливості для пошуку нових незайнятих ніш в конкретній області і їх використання з метою поліпшення інтернет-проекту і підвищення рівня його відвідуваності та коефіцієнта конверсії.

Велика кількість вимог пошукових машин при великій конкуренції змушує готельєрів витратити багато часу і фінансів для того, щоб забезпечити інтернет-проекту місце в ТОП-10. Однак навіть при попаданні на найвищі позиції, власникові веб-сайту ще є, над чим працювати. Важливо розуміти, що навіть при виборі готелю з топових позицій користувач може зупинитися на одному з десяти можливих варіантів. При цьому він буде керуватися суб'єктивними причинами, які, як правило, збігаються в основної маси людей. Користувач переходить з пошуку на певний інтернет-проект, якщо бачить максимально повну та цінну для себе інформацію про готель. Для різних людей цінність представляють різні дані, тому важливо надати перелік всіх важливих послуг і головні відомості про готелі, включаючи його клас, контактні дані (адресу, телефон), соціальні закладки, спец пропозиції і послуги. Важливо забезпечити користувачеві швидкий доступ до будь-якої інформації, яка може його зацікавити, в цьому допоможуть швидкі посилання (рис.2.2).

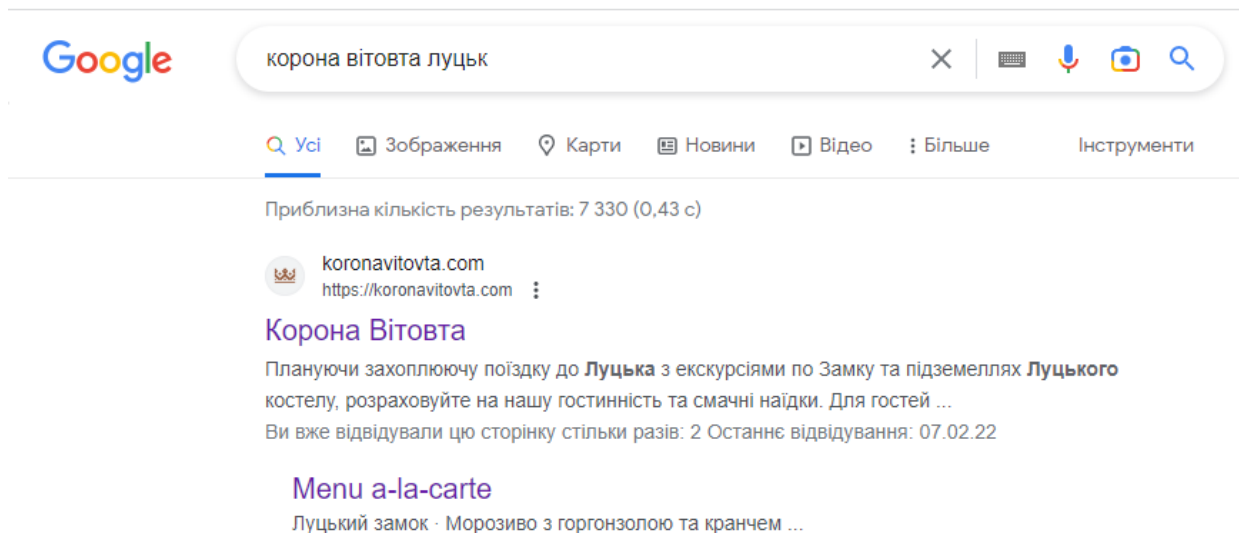


Рисунок 2.2 Правильне оформлення сайту закладу «Корона Вітовта»

Пошукові системи використовуються не для просування контенту, а для допомоги в пошуку необхідної інформації. Вони розроблялися спеціально для користувачів та для їх комфорту постійно збагачуються новими сервісами та можливостями. Завдання фахівців з пошукової оптимізації – це використовувати можливості пошукових систем з просування різних інтернет-проектів. Так сервіс Google карти дозволяє потенційному клієнтові отримати всю необхідну інформацію про готелі, ресторани та їх послуги (контакти, меню, найближчі станції метро, фотогалерея, відгуки, список послуг, посилання на соціальні мережі, якщо такі є), не заходячи на сайт закладу. Це видно на «рисунку 2.3 і 2.4.»

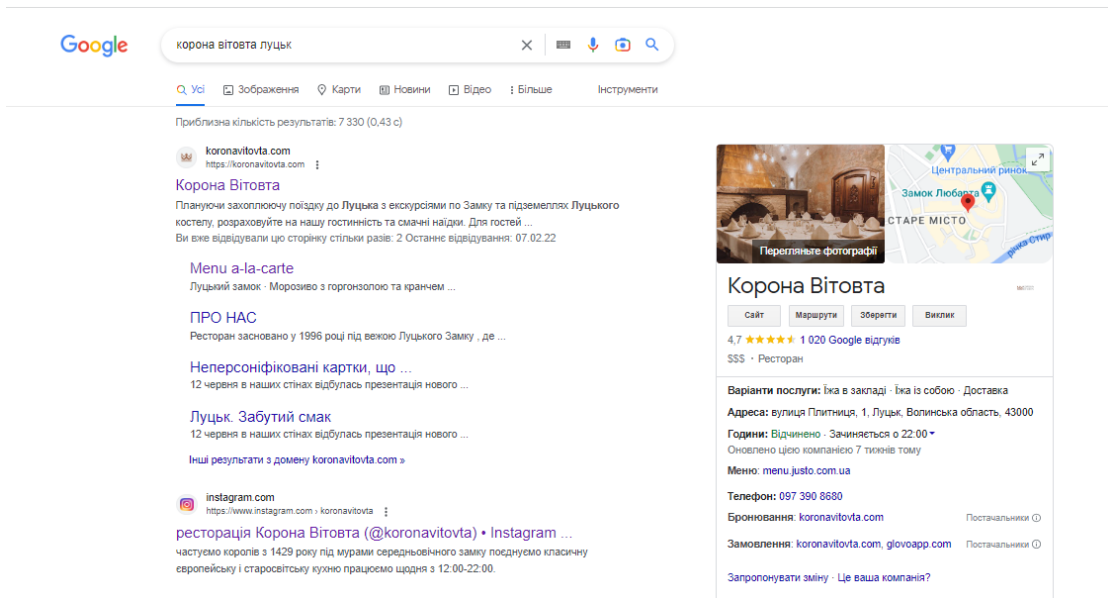


Рисунок 2.3 Приклад роботи сервісу Google карти

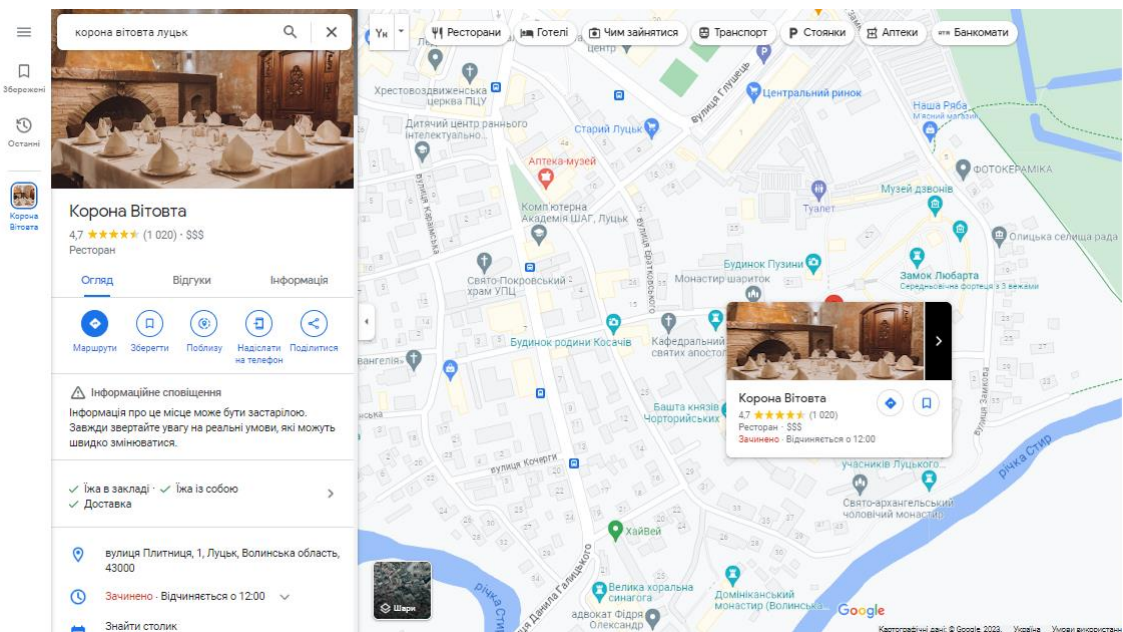


Рисунок 2.4 Приклад роботи сервісу Google карти

Наприклад, якщо ваш сайт готелю або ресторану має посилання на інші сайти про туризм, гастрономію або подорожі, це підвищить ваш рейтинг в пошукових системах. Однак, якщо посилання на ваш сайт знаходяться на низькопродуктивних або непов'язаних з тематикою сайта, це може навпаки негативно вплинути на рейтинг вашого сайту на рисунках 2.5, 2.6 зображено відгуки та рейтинг закладу, та час коли в закладі найбільше відвідувачів

Відгуки з Інтернету

4,5/5 [Facebook](#) · 68 голосів

Відгуки ⓘ

Написати відгук

Додати фотографію

1 020 Google відгуків

Від компанії "Корона Вітовта"

"Ресторація «Корона Вітовта» ♦ частуємо королів з 1429 року ♦ під мурами середньовічного замку ♦ поєднуємо класичну європейську і старосвітську кухню"

Рисунок 2.5 Відгуки та рейтинг закладу «Корона Вітовта» в Google

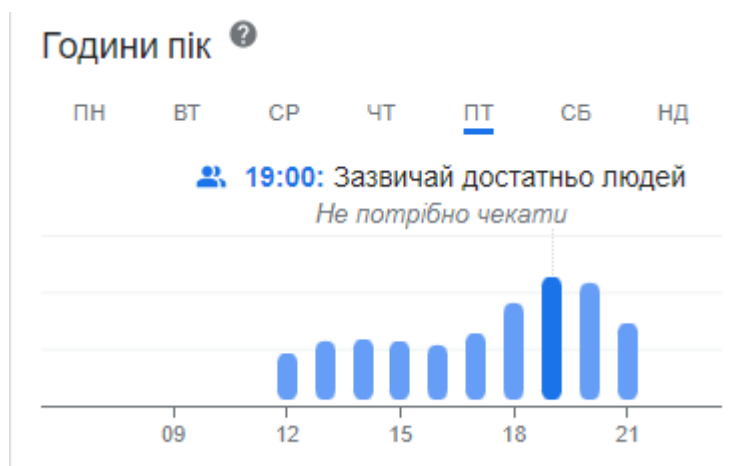


Рисунок 2.6 Час коли в закладі «Корона Вітовта» найбільше відвідувачів

З «рисунка 2.6» можемо зрозуміти, що заклад «Корона Вітовта» найбільша кількість людей відвідує після 18:00 години.

Отже, побудова якісної мережі зовнішніх посилань є важливим елементом SEO, який може допомогти збільшити відвідуваність вашого сайту та його рейтинг в пошукових системах.[18]

Це далеко не повний перелік способів залучення цільової аудиторії, які доступні сучасним власникам ресторанів і готелів. Існує ще багато методів збільшення трафіку. Однак вибираючи той або інший варіант, важливо

розуміти, що тільки професійний підхід, знання справи та відповідальність допоможуть досягти бажаного результату. Важливими і ефективними можуть бути абсолютно всі джерела залучення цільової аудиторії. Та всі їх можна застосовувати. Однак для того щоб не вкладати гроші «в повітря», необхідно не тільки витратити на рекламу, а й аналізувати її ефективність. Завдяки аналізу трафіку можна побачити, скільки відвідувачів «приводить» кожен джерело, і який джерело є самим конверсійним (відвідувачі якого джерела стають реальними клієнтами компанії). Тільки грамотна аналітична діяльність допоможе побачити, наскільки ефективна та чи інша реклама і доцільно розподілити рекламний бюджет.[2]

Всі засоби просування можуть бути використані разом (комплексний інтернет-маркетинг) або окремо. Як правило, вибір на користь певного інструментарію залежить від фінансових можливостей клієнтів і цілей, до яких повинна привести маркетингова кампанія. Протягом всього часу роботи рекламної кампанії важливо оцінювати рентабельність кожного використовуваного методу. Це дозволить вчасно відмовитися від неефективних і оптимізувати витрати.[3]

2.3 Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії гостинності ресторану «Корона Вітовта»

Сайт є дуже важливим інструментом для готельно-ресторанного бізнесу[27]. Ось чому:

- Підвищення відвідуваності: Сайт є основним джерелом інформації про готель або ресторан для багатьох клієнтів. Він може підвищити відвідуваність, якщо містить корисну та інформативну інформацію.
- Покращення взаємодії з клієнтами: Сайт дає змогу залучати клієнтів та комунікувати з ними, розміщуючи відгуки, контакти та форми зворотнього зв'язку.

- **Онлайн-бронювання:** Сайт може містити систему онлайн-бронювання, що дозволяє клієнтам забронювати номер чи столик в ресторані безпосередньо на сайті.

- **Покращення іміджу:** Добре оформлений та інформативний сайт може підвищити імідж готелю або ресторану та зробити його більш привабливим для клієнтів.

- **Підвищення конкурентоспроможності:** Наявність сайту може підвищити конкурентоспроможність готелю чи ресторану на ринку, оскільки більшість компаній вже мають свої сайти.

- Тому, для готелів та ресторанів важливо мати якісний та інформативний сайт, який допоможе підвищити їхню відвідуваність, конкурентоспроможність та взаємодію з клієнтами.[27]

Якісний та інформативний сайт є ключовим інструментом для приваблення нових клієнтів, збереження існуючих та підвищення їхньої лояльності. Він допомагає готелям та ресторанам збільшити свою відвідуваність, оскільки він може бути використаний для реклами та просування на ринку. Крім того, сайт може бути використаний для забезпечення бронювання номерів та столиків у ресторані онлайн, що робить його зручним для клієнтів та знижує трудомісткість для персоналу.[27]

Також, якісний сайт може бути використаний для підвищення довіри до готелю чи ресторану, оскільки він може містити відгуки клієнтів, фотографії та відео з візиту, інформацію про рейтинги та нагороди. Такі елементи допомагають клієнтам зробити вибір у своєму користуванні та довіритися готелю чи ресторану.[25]

Крім того, сайт може використовуватися для комунікації з клієнтами та надання додаткових послуг, таких як замовлення номеру з доставкою їжі, замовлення трансферу з аеропорту та інших послуг.[25]

Сайт закладу «Корона Вітовта» розроблений в мінімалізмі досить сучасно та зручно для відвідувачів. На головній сторінці можна одразу забронювати столик, ознайомитися з меню, відвідати їхні соціальні мережі такі як Instagram

та Facebook, отримати їх контакти, дізнатися події, які заплановані в них та дізнатися їхню геолокацію за допомогою Google карти.

КОРОНА ВІТОВТА

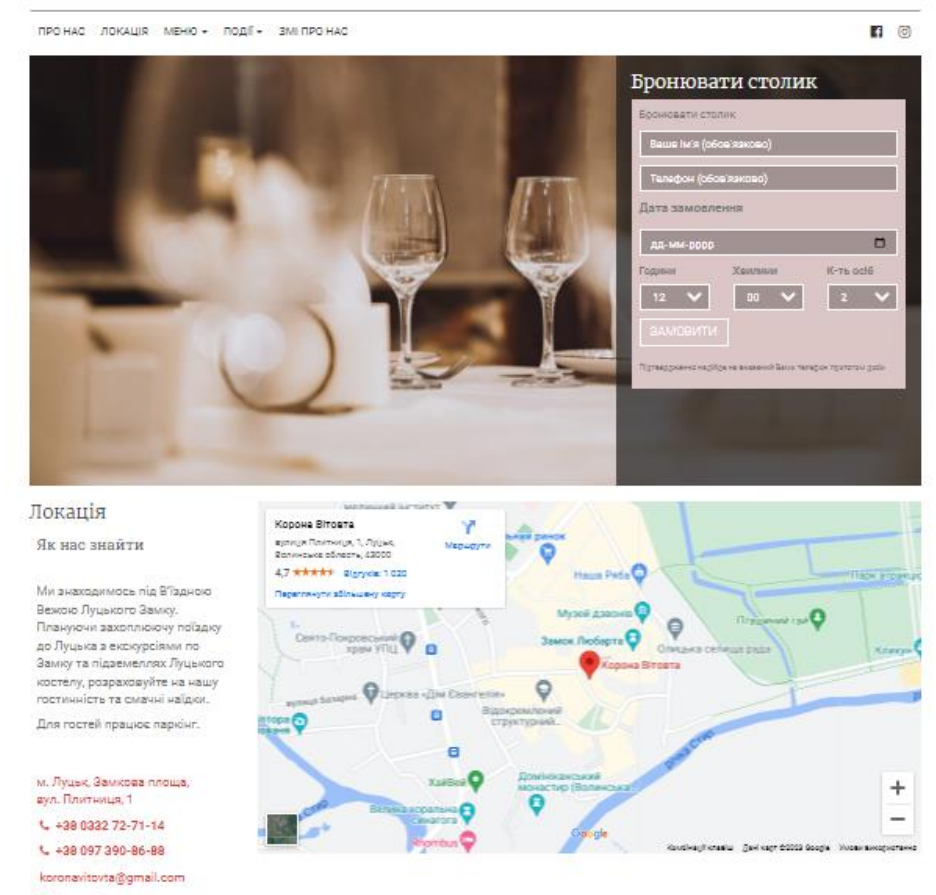


Рисунок 2.7 Сайт ресторану «Корона Вітовта»

Більшість сайтів готелів та ресторанів мають свої особливості та проблеми, серед яких можна виділити наступні:

- Недостатньої інформації: багато сайтів не містять достатньої інформації про готель чи ресторан, що може знижувати інтерес відвідувачів та знижувати конверсію.
- Неадаптований дизайн: багато сайтів не адаптовані до різних пристроїв, що може знижувати зручність користування та знижувати час перебування відвідувачів на сайті.
- Погана оптимізація: багато сайтів мають погану оптимізацію, що може знижувати позиції у пошукових системах та знижувати кількість відвідувачів з пошукових запитів.

- Відсутність онлайн-бронювання: багато готелів не мають системи онлайн-бронювання, що може знижувати зручність користування та конверсію.
- Відсутність обміну відгуками: багато сайтів не мають системи обміну відгуками, що може знижувати довіру до готелю чи ресторану.
- Відсутність інтеграції з соціальними мережами: багато сайтів не інтегровані з соціальними мережами, що може знижувати кількість відвідувачів та знижувати довіру до готелю чи ресторану.
- Відсутність відео та фото: багато сайтів не містять відео та фото, що може знижувати інтерес відвідувачів та знижувати конверсію.[23]

Ці проблеми можуть значно впливати на успішність бізнесу готелів та ресторанів в онлайн-світі. Для покращення свого веб-сайт та збільшення ефективності інтернет-маркетингу, власники бізнесу можуть звернутися до фахівців з SEO-оптимізації та веб-дизайну, а також скористатися різноманітними онлайн-інструментами та сервісами, що дозволять відстежувати та аналізувати результативність свого сайту та маркетингових кампаній.[23]

Меню на сайті ресторана «Корона Вітовта» розроблено в хорошій якості, зі всіма позиціями в різних категорій, що є дуже зручно, зображено на «рисунку 2.8»

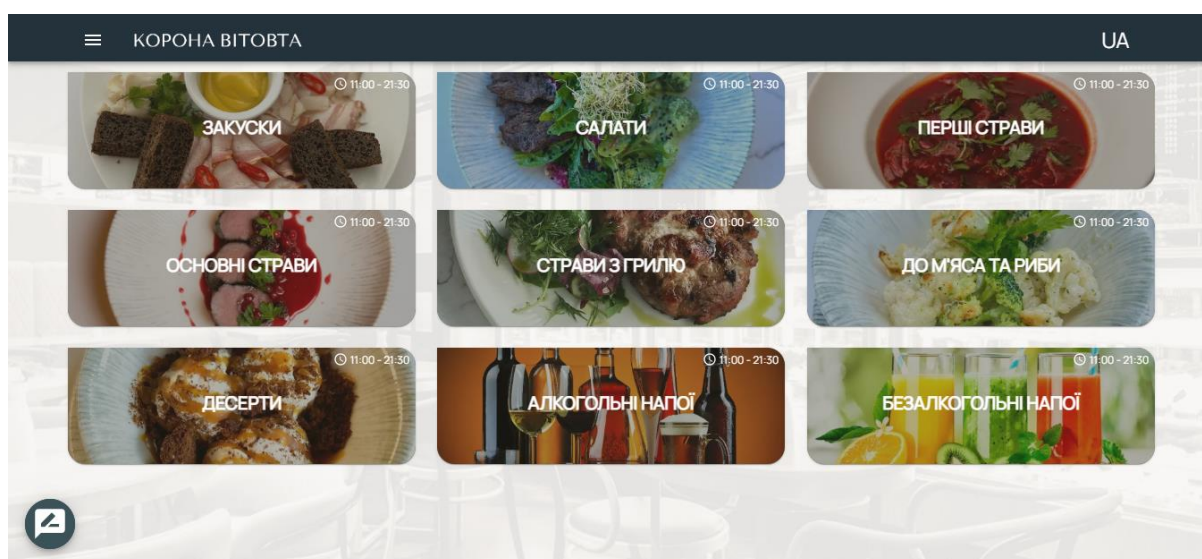


Рисунок 2.8 Меню a-la-carte на сайті ресторану «Корона Вітовта»

В сучасній готельно-ресторанній індустрії можна виділити ряд проблем, які є причиною низької популярності сайту готелю серед потенційних покупців. Серед них варто виділити 2 головні проблеми:

- Основна маса сучасних власників сайтів не беруть до уваги той факт, що будь-який інтернет-проект створюється для кінцевого споживача і повинен бути орієнтований на клієнта. Дмитро Шоломко, голова українського представництва Google говорить у своєму інтерв'ю наступне: «Найкраща порада, яку я можу дати кому б то не було, - це мати хороший сайт, який надає кінцевим користувачам послуги високої якості. Якщо користувач шукає комерційний сайт, то продукція повинна бути доступна для покупки. Якщо він шукає інформацію, то вона повинна легко знаходитись і бути доступною для перегляду і навігації. Якщо чесно, хороші якісні сайти - це те, що наші редактори завжди розшукають» [4]. Це дає нам право говорити про те, що при правильній організації і коректному оформленні інтернет-проекту він буде займати передові позиції у видачі пошукових систем. Це забезпечить доступність сайту для цільової аудиторії і благотворно позначиться на відвідуваності. А остання, як відомо, є одним з головних показників успішності веб-проекту.[4]

- Серед величезної кількості сучасних готельєрів та рестораторів тільки одиниці регулярно і коректно працюють зі статистичними даними - використовують аналіз сайтів підприємств готельної індустрії, пропозицій і послуг конкурентів, можливостей своїх проектів з метою виявлення неефективних і найбільш ефективних засобів популяризації сайту і просування. Це дозволяє їм спочатку створити новий або реконструювати старий сайт під потреби клієнта для одержання своєї вигоди.[6]

Таким чином, сайт є оптимальним інструментом для просування послуг готелю та ресторану. Однак він здатний забезпечити бажаний результат лише в тому випадку, якщо він орієнтований на клієнта і задовольняє його потребам. Для того щоб дізнатися, наскільки він виконує свої функції, необхідно

використовувати методи веб-аналітики. За допомогою спеціальних аналітичних сервісів можна дізнатися про ступінь ефективності проведеної маркетингової кампанії і працездатності кожного конкретного розділу веб-проекту. Крім того, веб-аналітика відкриває широкі можливості для вдосконалення як всього сайту комплексно, так і окремих його елементів.[6]

Веб-аналітика може допомогти готелям та ресторанам вимірювати та оцінювати ефективність свого сайту. За допомогою веб-аналітики можна визначити, скільки людей відвідують сайт, звідки вони приходять, як довго вони на сайті, які сторінки вони переглядають та як вони взаємодіють з сайтом.[7]

Ця інформація може допомогти готелям та ресторанам покращити свій сайт та збільшити ефективність своєї онлайн-присутності. Наприклад, якщо веб-аналітика вказує на те, що більшість відвідувачів сайту відходять з першої сторінки, то це може свідчити про те, що дизайн сайту не приваблює відвідувачів. Готелі та ресторани можуть виправити це, змінивши дизайн свого сайту та зробивши його більш привабливим та зрозумілим для відвідувачів. [7]

Крім того, веб-аналітика може допомогти готелям та ресторанам утримувати клієнтів. Наприклад, якщо готель або ресторан має систему обміну відгуками, то веб-аналітика може допомогти відстежувати, які відгуки мають найбільший вплив на конверсію та задоволення клієнтів. За допомогою веб-аналітики можна відслідковувати, які відгуки були залишені найбільш впливовими та задоволеними клієнтами, та використовувати цю інформацію для покращення якості послуг.[7]

Також, веб-аналітика може допомогти готелям та ресторанам виявляти найпопулярніші страви та послуги, що дозволить їм зосередитись на них та збільшити прибуток. Наприклад, якщо за допомогою веб-аналітики виявлено, що певна страва є найбільш популярною серед клієнтів, то готель або ресторан можуть зосередитись на її покращенні та рекламі, що збільшить попит на неї.[7]

У цілому, веб-аналітика є незамінним інструментом для готелів та ресторанів, який дозволяє відстежувати ефективність сайту та послуг, виявляти

слабкі місця та працювати над їх вдосконаленням, а також утримувати клієнтів та прибуток.[9]

Контекстна реклама - це форма реклами в Інтернеті, при якій рекламні оголошення відображаються на веб-сайтах та пошукових системах, і показуються відповідно до контексту контенту сторінки, на якій вони розміщені. Контекстна реклама відображається в результатах пошуку, на сторінках веб-сайтів, у соціальних мережах та в інших місцях Інтернету.

Цей тип реклами може бути ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії, оскільки рекламні оголошення відображаються тільки перед тими користувачами, які шукають конкретні товари або послуги, пов'язані з вашим бізнесом. Оскільки реклама відображається відповідно до контексту контенту сторінки, на якій вона розміщена, вона також може бути більш релевантною для користувачів та викликати більше інтересу.[22]

Для створення контекстної реклами зазвичай використовуються спеціальні сервіси, такі як Google Ads, які дозволяють налаштувати параметри оголошення, включаючи ключові слова, місцезнаходження, цільову аудиторію та бюджет реклами. Контекстна реклама зазвичай платна, і вартість відображення оголошення може варіюватися в залежності від конкуренції на ринку та інших факторів. [22]

Так, налаштування параметрів оголошення, включаючи ключові слова, місцезнаходження та цільову аудиторію, дійсно є ключовим елементом створення ефективної контекстної реклами. [22]

Крім того, важливим елементом є визначення бюджету реклами. Google Ads та інші сервіси контекстної реклами зазвичай пропонують різноманітні способи оплати, такі як плату за кожен клік на оголошення (CPC) або за покази (CPM). Вартість реклами зазвичай залежить від рівня конкуренції на ринку та інших факторів, таких як рівень запитів на ключові слова, які використовуються в рекламному оголошенні. [23]

Вона використовується як основний метод популяризації сайту і наданих їм послуг нарівні з пошуковою оптимізацією. Ці 2 методи доповнюють один

одного. Так, для отримання результатів SEO необхідно близько 3 місяців, а контекстна реклама починає давати результат відразу після розміщення. Контекстна реклама відкриває широкі можливості для просування сайту, проте, особливу роль вона відіграє у разі необхідності донести до цільової аудиторії інформацію про актуальні спеціальних пропозиціях та акціях закладу. [23]

Одним з головних переваг контекстної реклами є те, що при її використанні рекламодавець оплачує не запланований, а отриманий результат. Це забезпечується завдяки застосуванню системи з почергової оплатою, оплата за покази таких умов не забезпечує. Вартість одного кліка (тобто кожного залученого користувача) буває різною залежно від тематики сайту і регіонального розміщення досягає десятка доларів. [23]

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох чинників, серед них:

- коректність вибраних ключових запитів;
- відповідність тексту оголошення, ключовими словами;
- регулярне оновлення оголошення (відповідно до статистики, при

кожному оновленні оголошення ефективність може збільшитися на деякий час на 30-40 %). [25]

Облік цих чинників є гарантією ефективності контекстної реклами. Крім того, він дозволяє збільшити показник конверсії. [25]

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг готельного та ресторанного бізнесу. Головне їх достоїнство полягає в охопленні широкої аудиторії. На даний момент в Україні існує три соціальні мережі, що займають лідируючі позиції в даному сегменті інтернет-ринку, це: Facebook Instagram Tik-Tok. При цьому сайтом Instagram користуються 43% людей, Facebook застосовують 37 %, "Tik-Tok" регулярно відвідують 20 %. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. SMM є активно розвиваються напрямком інтернет-

маркетингу, що при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2-5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації готельно-ресторанного господарства і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг тощо.[1]

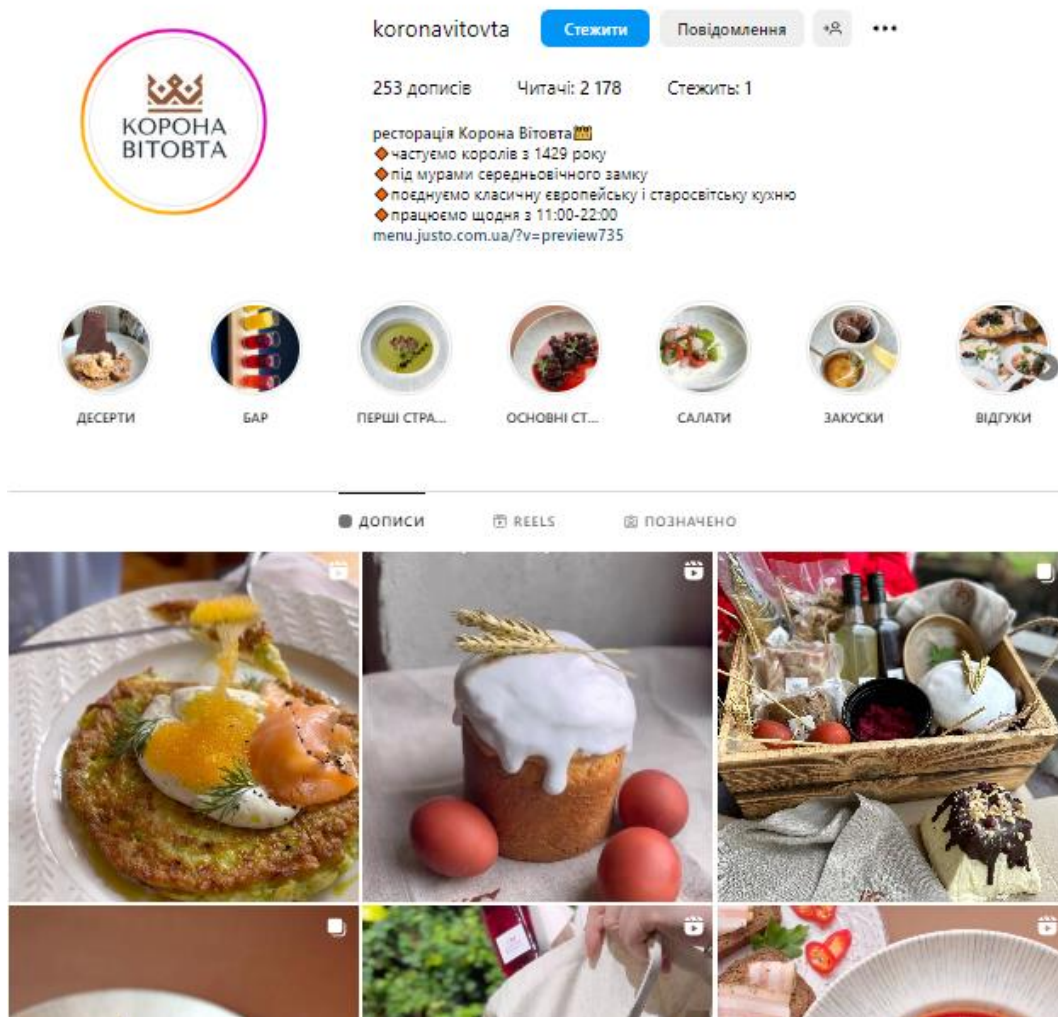


Рисунок 2.9 Instagram сторінка закладу «Корона Вітовта»

Це правильно, до інших способів SMM також можна віднести:

- Створення цікавого та корисного контенту для аудиторії, що привертає увагу та сприяє залученню нових користувачів;
- Аналіз статистики та відгуків користувачів, що дозволяє вчасно реагувати на їх запити та побажання, а також оцінювати ефективність рекламної кампанії;

- Співпраця з блогерами та іншими впливовими особистостями для реклами продукту або послуги;
- Розміщення оголошень на спеціалізованих майданчиках для реклами товарів та послуг;
- Використання месенджерів для комунікації з клієнтами та забезпечення швидкого реагування на їх запити.

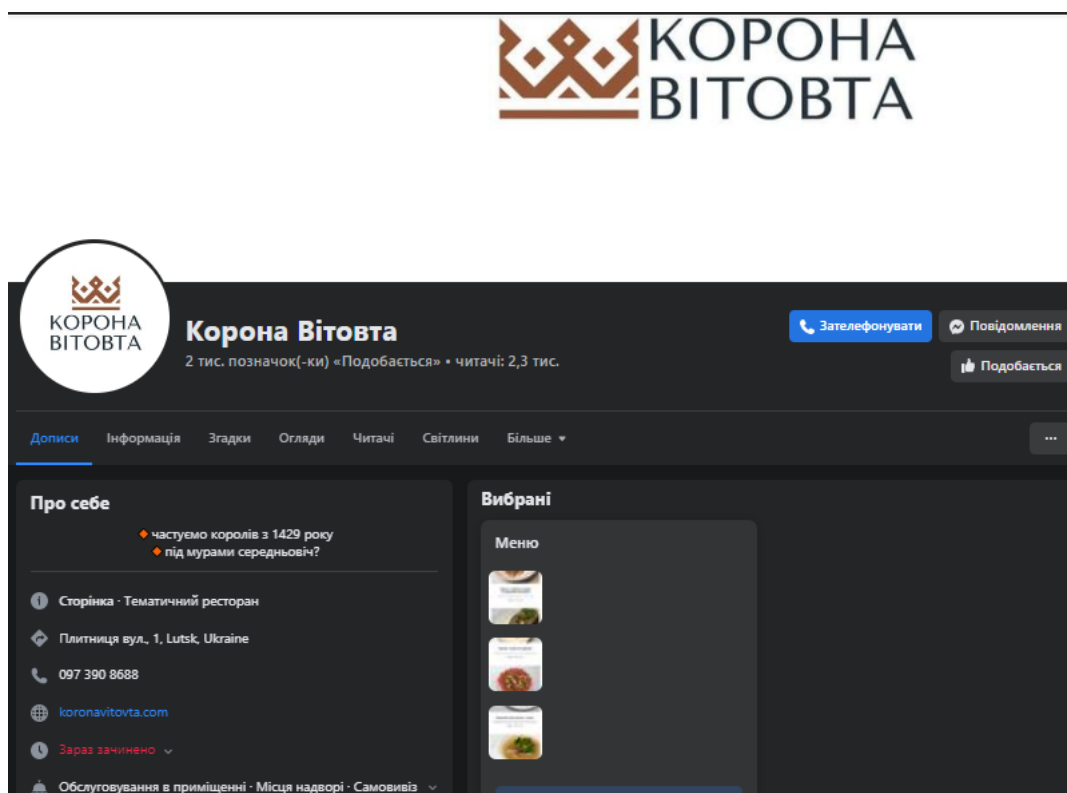


Рисунок 2.10 Facebook сторінка закладу «Корона Вітовта»

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, можуть бути використані для публікації новин, пропозицій, акцій, рекламних постів, розважального та інформаційного контенту, який може залучити увагу цільової аудиторії.

Сайти та інтернет сторінки раніше не були настільки просунуті та удосконаленні, але з початком пандемії COVID-19 почали прогресувати. До березня 2019 року вони не користувалися такою популярністю, як вже в квітні, травні так як люди сиділи вдома, та не мали можливості виходу в той чи інший заклад. З цього моменту також почали зростати попит на послуги доставки та виніс з собою. Так люди шукали в інтернеті той чи інший заклад, відвідували їх

сайт та обирали, що їм до смаку. На даний момент популярність цих послуг та й самі відвідування сайтів пішли на спад за опитуванням людей, зображено на діаграмі «рисунок 2.11»

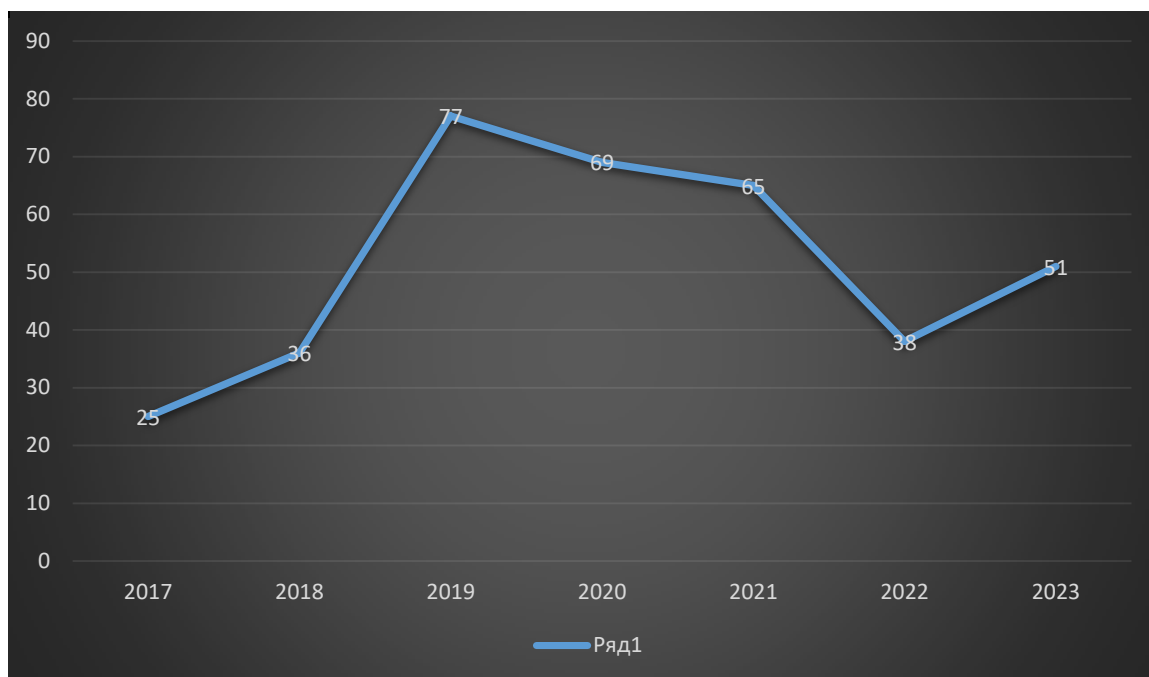


Рисунок 2.11 Графік опитаних людей щодо відвідування сайтів закладів в різні роки.

Серед інших способів SMM можна відзначити рекламу в соціальних мережах (наприклад, рекламні кампанії на Facebook або Instagram), платні та не платні співпраці зі знаменитостями та впливовими особистостями для просування бренду, проведення конкурсів та інтерактивних розважальних заходів з аудиторією, створення та розвиток спільнот та багато іншого. [17]

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

3.1 Ефективна стратегія просування послуг для закладу «Корона Вітовта»

У готельному бізнесі ефективна маркетингова стратегія має вирішальне значення при створенні бренду, залученні нових клієнтів, формуванні та підтримці лояльності. Оскільки лояльність клієнтів є визначальним фактором, менеджери з маркетингу та керівники затрачають багато часу та ресурсів на підвищення впізнаваності бренду та створення ефективних комплексних маркетингових комунікацій. Ці маркетингові елементи зазвичай включають як друковані, так і цифрові засоби, зорієнтовані як на колишніх гостей, так і на залучення нових клієнтів.[8]

Ефективна стратегія просування послуг в галузі гостинності передбачає комплексний підхід і використання різноманітних інструментів. Ось кілька ключових аспектів, які варто враховувати при розробці стратегії просування:

- **Визначення цільової аудиторії:** Ретельно вивчіть свою цільову аудиторію - хто вони, які їх потреби та очікування, як вони споживають інформацію. Це допоможе вам налаштувати свою стратегію просування таким чином, щоб досягти відповідних клієнтів.
- **Сильний бренд:** Розробіть і збудуйте сильний бренд для свого закладу гостинності. Визначте унікальність вашої пропозиції, створіть привабливе візуальне обличчя, яке буде відповідати цінностям вашої аудиторії.
- **Використання соціальних медіа:** Активно використовуйте соціальні медіа для просування своїх послуг. Створюйте привабливий контент, спілкуйтесь зі своєю аудиторією, розміщуйте фотографії та відео з вашого закладу. Розгляньте можливість співпраці зі впливовими особистостями в галузі гостинності для залучення більшої уваги до вашого бренду.

- Онлайн-бронювання та рейтингові платформи: Реєструйте свій заклад на платформах онлайн-бронювання та рейтингових сайтах. Забезпечте якісні фотографії, опис послуг та позитивні відгуки від задоволених клієнтів.

- Особистий підхід та персоналізація: Надайте особистий підхід до кожного клієнта, забезпечуйте індивідуальний сервіс та враховуйте їхні особливі побажання. Це допоможе вам створити позитивний досвід і рекомендації від задоволених клієнтів.

- Співпраця з місцевими партнерами: Розгляньте можливості співпраці з місцевими туристичними агентствами, компаніями транспорту та іншими партнерами в галузі гостинності. Взаємовигідні партнерства можуть допомогти вам залучити нових клієнтів та розширити вашу аудиторію.

- Програми лояльності та спеціальні пропозиції: Впроваджуйте програми лояльності, надайте спеціальні пропозиції та знижки для постійних клієнтів. Це спонукатиме їх повертатися до вас та рекомендувати ваш заклад іншим.

- Налаштування відгуків та відповідь на зворотний зв'язок: Активно слідкуйте за відгуками клієнтів і реагуйте на них. Відповідайте на запитання та вирішуйте проблеми, які виникають. Позитивна реакція на зворотний зв'язок допоможе побудувати довіру та задоволення клієнтів.[16]

Це лише кілька загальних підходів до стратегії просування послуг в галузі гостинності. Важливо враховувати свої унікальність, конкретну аудиторію та ресурси для розробки і впровадження ефективної стратегії. [16]

Розуміння важливості маркетингу індустрії гостинності може допомогти набути додаткових конкурентних переваг на ринку та зміцнити свої позиції у конкурентній боротьбі. Хоча будь-який бізнес може запропонувати кращий продукт на ринку, але без продуманої, ефективної маркетингової стратегії, його реалізація не принесе очікуваної дохідності інвестицій та достатнього рівня прибутковості, оскільки саме маркетинг робить товар чи послугу відомою потенційним споживачам. [16]

Стратегія удосконалення технології просування послуг гостинності є важливим кроком для покращення конкурентоспроможності і привабливості готелів та ресторанів. Ось кілька можливих стратегій, які можуть бути використані для удосконалення технології просування послуг гостинності:

Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу дозволить ефективно використовувати онлайн-канали для просування послуг гостинності. Це включає створення та оптимізацію веб-сайту, налаштування рекламних кампаній в соціальних мережах, використання електронної пошти та контент-маркетингу. Крім того, варто враховувати використання пошукової оптимізації (SEO) для покращення видимості сайту в пошукових системах.

Активна присутність в соціальних медіа дозволяє залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок зі старими. Заведення офіційних сторінок у популярних соціальних мережах, постійне оновлення контенту, взаємодія зі спільнотою, проведення рекламних акцій та конкурсів можуть допомогти залучити увагу потенційних клієнтів.

Розробка зручної системи онлайн-бронювання дозволяє клієнтам легко здійснювати бронювання номерів готелю або столиків у ресторані через веб-сайт або мобільний додаток. Важливо, щоб процес бронювання був швидким, простим і безпечним для забезпечення задоволення клієнтів.

Відео-маркетинг є потужним інструментом для просування послуг гостинності. Ось деякі ідеї, як використовувати відео для покращення технології просування послуг гостинності створення професійного знятого відео, яке демонструє приміщення готелю або ресторану, номери, ресторанный зали, обладнання та інші важливі аспекти. Це дозволить потенційним клієнтам отримати реалістичне уявлення про оточення та атмосферу вашого закладу. Публікація відеороликів, які демонструють процес приготування та представлення страв вашого ресторану. Це може надихнути клієнтів і викликати смакові відчуття, а також показати професійність і креативність вашої кухні.

Запрошення задоволених клієнтів поділитися своїми враженнями про ваш заклад на відео. Це буде служити як суттєвий доказ якості вашої послуги та створить довіру серед нових клієнтів. Організація вебінарів або онлайн-курсів, пов'язаних з гостинністю, що дозволить вам поділитися експертизою і навчальними матеріалами з вашої аудиторії. Це сприятиме позиціонуванню вашого закладу як місця, де можна отримати цінні знання і досвід.

Знімання інтерв'ю з ключовими працівниками вашого закладу, включаючи шеф-кухаря, бармена або генерального директора. Це дозволить познайомити глядачів з експертами вашого закладу, а також розповісти про їхні професійні досягнення і ставлення до гостинності. Це може створити особисте зв'язок і відчуття довіри між клієнтами і вашим персоналом. Запрошення впливових осіб або блогерів з галузі гостинності для створення відео-оглядів вашого закладу. Їхні рекомендації і позитивні відгуки можуть привернути нових клієнтів і підвищити популярність вашого закладу. Запрошення клієнтів поділитися своїми особистими історіями про відвідування вашого закладу. Це може бути про особливі події, які вони святкували у вашому готелі або ресторані, про незабутні моменти та позитивні враження, які вони отримали. Ці історії можуть надихнути і зацікавити інших клієнтів.

Створення коротких і цікавих відеороликів, які можна використовувати для просування на платформах соціальних мереж. Це можуть бути рецепти, інструкції по сервіруванню страв, корисні поради або навіть гумористичні відео, що відображають особливості вашого закладу.

Пам'ятайте, що для досягнення максимального ефекту відео-маркетингу важливо мати якісний контент і професійний підхід до його створення. Залучення фахівців в галузі відеопродакшну може допомогти вам створити вражаючі відеоматеріали, які привернуть увагу і залучать публіку. Додатково, для покращення технології просування послуг гостинності, можна використовувати такі стратегії:

Створення відео, які демонструють особливості обслуговування, вміння персоналу, правила поведінки у закладі. Це може бути корисно як для

потенційних клієнтів, так і для нових співробітників. Організація прямих трансляцій заходів, вечірок, особливих подій або дегустацій, що відбуваються в вашому закладі. Це дозволить глядачам відчувати атмосферу і переглянути реальний досвід, що пропонує ваш заклад. Організація конкурсів, в яких учасники повинні створити короткі відеоролики, пов'язані з вашим закладом. Це не лише залучить увагу, але й стимулюватиме активність і залучення клієнтів до вашого бренду. Розроблення креативних короткометражних фільмів, які розповідають цікаві історії про ваш заклад, його цінності, філософію або унікальність. Це може бути емоційно зворушливо і захоплююче для глядачів. Створення регулярних відео-подкастів, в яких обговорюються теми з галузі гостинності, розповідається про новини, тренди, поради для клієнтів і т.д. Це дозволить вам позиціонувати себе як експерта в галузі та встановити взаємодію зі своєю аудиторією.

Не забувайте, що успішна реалізація цих ідей вимагає якісного контенту і професійного підходу до його створення. Ось кілька порад, як покращити використання відео-маркетингу для просування послуг гостинності:

- **Якість відео:** Забезпечте високу якість зйомки та монтажу відеоматеріалів. Використовуйте професійну відеоапаратуру, освітлення і звукове обладнання для створення чіткого, зрозумілого і привабливого візуального враження.

- **Короткість і змістовність:** Зберіться до основного повідомлення і уникайте зайвих деталей. Короткі відеоролики з конкретним і цікавим контентом зазвичай мають більший ефект на аудиторію.

- **Стратегія розповсюдження:** Визначте, на яких платформах ви будете розміщувати свої відеоматеріали, щоб максимально дістатися до вашої цільової аудиторії. Соціальні мережі, веб-сайти, YouTube, блоги та інші канали можуть бути ефективними для розповсюдження відео.

- **Оптимізація для пошукових систем:** Забезпечте оптимізацію відео для пошукових систем, додавши ключові слова, описи, теги і посилання на ваші

послуги гостинності. Це допоможе вам підвищити видимість відео і залучити більше глядачів.

- **Взаємодія з аудиторією:** Активно спілкуйтеся з глядачами, відповідайте на коментарі, питання та відгуки. Постійна взаємодія з аудиторією допоможе побудувати сильні стосунки та відчуття довіри.

Незалежно від того, які ідеї ви використовуєте, важливо бути творчими, оригінальними і адаптуватися до потреб своєї аудиторії. Відео-маркетинг може стати потужним інструментом для просування вашого закладу гостинності та залучення нових клієнтів.

3.2 Пропозиції та інновації щодо удосконалення просування послуг закладу «Корона Вітовта»

Створити аккаунт в «Тік-Ток» та активно вести сторінку, зробити можливість відвідати заклад за допомогою VR-окулярів з різних точок світу. Використовувати AI в роботі закладу.

Особливості і ефективність просування послуг гостинності залежать від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, ринкові умови, конкуренція і бюджет. Однак, нижче в таблиці наведено кілька загальних пропозицій, які можуть допомогти удосконалити просування послуг гостинності зображено в «таблиці 3.1»

Таблиця 3.1

Загальні пропозиції, що можуть допомогти удосконаленню просування послуг гостинності

Використовувати цифровий маркетинг	Рекламуйте свої послуги гостинності в Інтернеті через соціальні медіа, веб-сайт, блоги та інші цифрові канали. Розгляньте можливості співпраці з впливовими особистостями, що відповідають вашій цільовій аудиторії
Створювати свій бренд	Розвивайте сильний бренд, який відображає ваш стиль, цінності і унікальність послуг. Створіть логотип, дизайн і графічні елементи, що

	відрізняють вас від конкурентів
Оптимізація свого веб-сайту	Переконайтеся, що ваш веб-сайт є привабливим, зручним у використанні і має інформацію, яку потенційні клієнти шукають. Він повинен бути мобільно-адаптованим і оптимізованим для пошукових систем
Збір позитивних відгуків	Активно просувайте відгуки клієнтів на своїй веб-сторінці, в соціальних медіа та рейтингових платформах. Позитивні відгуки можуть бути сильним стимулом для потенційних клієнтів
Використовувати соціальні медіа	Будьте активними в соціальних медіа, де ваша цільова аудиторія проводить багато часу. Публікуйте привабливий контент, включаючи фотографії, відео та розповіді про ваші послуги
Розвивати партнерські відносини	Встановіть співпрацю з іншими підприємствами, що мають відношення до гостинності, наприклад, з місцевими туристичними агентствами, ресторанами або місцевими атракціями. Розгляньте можливість обміну рекомендаціями та спільних промоакцій
Залучатися до місцевих подій	Беріть участь у виставках, ярмарках та інших місцевих подіях, пов'язаних з гостинністю. Це дозволить вам показати ваші послуги живим людям побудувати цінні зв'язки з потенційними клієнтами
Надавати персоналізований сервіс	Створіть особливі пакети, пропозиції та послуги, які задовольняють індивідуальні потреби клієнтів. Підходьте до кожного клієнта індивідуально, намагаючись перевершити їх очікування.

Ці пропозиції можуть бути використані як початкова точка для удосконалення просування послуг гостинності. Важливо аналізувати результати, вносити корективи і пристосовувати свою стратегію просування для досягнення найкращих результатів.

Інновації можуть відігравати важливу роль у вдосконаленні просування послуг гостинності. Ось декілька ідей про інновації, які можуть бути використані для покращення просування послуг гостинності:

- Використання віртуальної реальності (VR): Віртуальна реальність може дати клієнтам можливість пережити віртуальний тур готелю, ресторану або іншого гостьового закладу. Вона дозволяє потенційним клієнтам отримати реалістичне уявлення про середовище та послуги, що надаються.

- Інтерактивність через мобільні додатки: Розробка мобільних додатків, які дозволяють клієнтам забронювати номер, замовити послуги чи столик в ресторані, а також отримувати персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції.

- Використання штучного інтелекту (AI): Впровадження систем штучного інтелекту може полегшити комунікацію з клієнтами через чат-боти, персоналізувати рекламу та рекомендації, а також аналізувати дані для прогнозування потреб клієнтів.

- Розумні системи управління: Встановлення розумних систем управління, таких як системи освітлення, терморегулювання та безпеки, що дозволяють підвищити комфорт клієнтів і знизити витрати на енергію.

- Партнерство зі здоров'ям і добробутом: Розгляньте можливість співпраці зі спортзалами, спа-центрами або іншими підприємствами, що пропонують послуги здоров'я та добробуту. Пропонуйте пакетні пропозиції для клієнтів, які шукають поєднання гостинності з здоров'ям.

- Послуги доставки та експрес-сервіс: Враховуйте приріст популярності послуг доставки та експрес-сервісу. Розгляньте можливість співпраці з популярними службами доставки їжі або розвозу.

- Залучення соціальних мереж: Активно використовуйте соціальні медіа для підтримки бренду та взаємодії з клієнтами. Стимулюйте користувачів ділитися своїми враженнями, фотографіями та відгуками про ваші послуги.

Ці інновації можуть допомогти покращити просування послуг гостинності, залежно від вашої мети, цільової аудиторії та ресурсів. Важливо бути відкритим до нових технологій та трендів у галузі гостинності та використовувати їх для залучення та збереження клієнтів.

Правильне визначення мети, цільової аудиторії та наявні ресурси є ключовими факторами при впровадженні інновацій у просування послуг гостинності. Крім того, важливо бути відкритим до нових технологій та трендів, оскільки галузь гостинності постійно змінюється, а клієнти активно використовують нові інструменти і способи спілкування. Прийняття

інноваційних рішень може допомогти залучати та зберігати клієнтів, покращувати їх досвід і підвищувати конкурентоспроможність вашого гостьового закладу. Важливо слідкувати за останніми трендами та розуміти, як вони можуть бути застосовані в контексті вашого бізнесу.

Крім того, ефективна комунікація з клієнтами і постійний зворотній зв'язок допоможуть виявити їх потреби та очікування. Це дозволить налаштувати послуги та просування відповідно до вимог ринку. Не забувайте також про постійний аналіз результатів та вдосконалення вашої стратегії. За допомогою аналітики даних і зворотного зв'язку ви зможете виявити, які інновації працюють найкраще для вашого бізнесу і як ви можете їх подальше вдосконалити.

Важливо пам'ятати, що інновації є постійним процесом, і успішні гостьові заклади завжди в пошуку нових і кращих способів задовольнити потреби своїх клієнтів і вибитися від конкурентів.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів удосконалення просування послуг гостинності дозволили зробити наступні висновки:

Просування послуг гостинності як демонстрація сучасного комунікаційного простору є важливою сферою бізнесу. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, набираючи на себе функції актора, який значною мірою визначає не лише економічну сферу суспільства, а й відображає та формує масову свідомість та культуру.

Використання інноваційних технологій: Варто активно впроваджувати нові технології, такі як віртуальна реальність, мобільні додатки та штучний інтелект. Це дозволить створити більш інтерактивне та зручне середовище для клієнтів, поліпшити їх досвід і забезпечити персоналізоване обслуговування.

Залучення соціальних медіа: Активна присутність у соціальних медіа дозволить вам взаємодіяти зі своїми клієнтами, показати унікальність вашого бізнесу та залучити нову аудиторію. Поділіться враженнями клієнтів, розміщуйте фотографії та створюйте спеціальні акції для своїх підписників.

Постійний аналіз та вдосконалення: Не зупиняйтесь на досягнутому. Постійно аналізуйте результати та отримуйте зворотний зв'язок від клієнтів. Вдосконалюйте свою стратегію просування на основі зібраної інформації та трендів галузі.

Управління репутацією: Вкладайте зусилля в створення позитивного іміджу вашого гостьового закладу. Реагуйте на відгуки клієнтів, навіть якщо вони негативні, і швидко вирішуйте будь-які проблеми. Позитивна репутація буде сприяти привабливості вашого бізнесу для нових клієнтів.

Розвиток партнерських відносин: Розгляньте можливість співпраці з іншими гостьовими закладами, туристичними агентствами та місцевими організаціями. Це може допомогти вам отримати більше видимості та залучити нових клієнтів.

Удосконалення просування послуг гостинності потребує систематичного підходу, враховуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Важливо постійно вдосконалювати свою стратегію, впроваджувати інновації та слідкувати за потребами та очікуваннями клієнтів.

Список використаних джерел

1. А.А. Лещенко "Готельно-ресторанний бізнес: зарубіжний та вітчизняний досвід" (2015)
2. Д.В. Довгань "Організація та управління готельним бізнесом" (2018)
3. І.В. Луніна, Ю.М. Гавриш "Готельний бізнес: організація, управління, маркетинг" (2017)
4. І.Г. Близнюк "Управління готельним бізнесом" (2019) Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301–306.
5. М.В. Ліхова "Організація та управління готельно-ресторанним бізнесом"
6. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Діалектика», 2010. - С.42-143.
7. Дослідження NPD Group. - Січень, 2017.
8. Офіційний сайт ресторану «Корона Вітовта» URL: <https://koronavitovta.com/>
9. Борисова О.О. Інноваційний розвиток системи економічної безпеки підприємств сфери ресторанного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 21.04.02 «Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності»; Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». К., 2017. 24 с.
10. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 18–24.

11. Воловельська І.В., Лоєнко О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 115–118.
12. Бутенко А.Ю., Бліщ Р.О. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф."Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг" Львів: Растр-7, 2016. 376 с.
13. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. К.: Консультант, 2017.
14. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. екон. спец. / Я. В. Литвиненко. К. : Знання, 2018.
15. Мартиненко Д.О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу / Д.О. Мартиненко// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014 р.
16. Решетнікова І.Л.Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / І. Л. Решетнікова ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2019.
17. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. - Львів: Укр ДЛТУ. 2018.
18. Шинкаренко В. Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко ; Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. Х. : ХНАДУ, 2017.
19. Янчук Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу / Т. В. Янчук, К. Р. Любінчак, А. Ю. Вовколуп. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. №29. С. 176-179.
20. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства / О. С. Лістрова. Харків: Економічний вісник. 2020. №2. С. 105-114.

21. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Я. Є. Москвяк. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. №1. С. 137-141.

22. Електронні системи в галузі : навч. посіб./ О. В. Кузьмін, Т. О. Роман, Л. М. Акімова, О. В. Чемакіна ; Нац. ун-т харч. технологій, Приват. акціонер. т-во “ВНЗ “Міжрегіональна академія управління персоналом” ; Нац. авіац. ун-т. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. — 168 с. — Бібліогр.: с. 157-160.

23. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. / Л. М. Яцун, О. В. Новікова, Л. Д. Льовшина та ін. ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Вид. 2-е, стер. — Харків : Світ Книг, 2019. — 486 с

24. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Київ : ЦУЛ, 2018

25. Мостова Л. Н. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підручник / Л. Н. Мостова, О. В. Новікова, І. М. Ракленко. — Київ : Світ Книг, 2017. — 657 с.

26. Тітомир, Л. А. Конспект лекцій з курсу “Організація готельного господарства”: для студентів, які навчаються за спец. 241 “Готельно-ресторанна справа”, ступінь вищ. освіти бакалавр ден. та заоч. форм навчання / Л. А. Тітомир, О. М. Коротич ; відп. за вип. А. К. Д`яконова ; Каф. Готельно-ресторанного бізнесу (ГРБ). — Одеса : ОНАХТ, 2020. — Електрон. текст. дані: 164 с.

27. Інформаційний сайт Луцька URL: <https://lutsk24.com/restoran-korona-vitovta>