

УДК 338.48

Довгаль Д.Д.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

По всьому світі відбувається цифрова революція, практично всі люди користуються комп'ютерними технологіями: двигуном змін є клієнт, а його

потреби диктують умови на цифровому ринку послуг. Компанії готельно-ресторанного бізнесу більш активно реалізують технології автоматизації бізнес-процесів та впроваджують інструменти CRM + BPM при формуванні управлінської концепції. Стратегічний успіх фірм у боротьбі з конкурентами залежить сьогодні від використання цифрового маркетингового підходу [2].

Стратегія починається із вбудовування діджиталізації в архітектуру бізнесу. Вітчизняні готельно-ресторанні бізнес-структури, де налагоджена автоматизація з оцифруванням зони росту, можуть різко вирватися на вперед на ринку [4]. Однак, в бізнесі є нечітке розуміння, як діджиталізація допомагає компанії і позначається на ефективності. Власників долає помилковий страх, що автоматизація є: складним процесом, персонал не впорається з софтом і новим підходом до роботи [1]. Важливим кроком є перебудова «під цифру» бізнес-процесів і доцільним буде прийняти рішення про інвестиції, покупку ПО, оновлення техніки, навчання персоналу. До стратегії також відноситься розвиток в компанії діджитального мислення: як «цифра» полегшує бізнес.

З цієї позиції дієвими є практичні підходи з формування маркетингової стратегії цифрової конкурентоспроможності готельно-ресторанних фірм.

По-перше, знання концепції організаційної конкурентоспроможності, з позиції якої, в довгостроковому плані готельно-ресторанна фірма намагається вижити за умов забезпечення керівництвом умов коротко-, середньострокової конкурентоспроможності підприємства за рахунок координованої поведінки в digital-оточенні бізнесу для успішної її ідентифікації партнерами [3].

По-друге, важливим аспектом у проведенні змін у зростанні цифрової конкурентоспроможності фірми є вибір їх втілення. Слід виходити з циклу конкурентної переваги готельно-ресторанної фірми (КПФ), який включає традиційні етапи: зародження, прискорення, уповільнення, зрілість та спад.

По-третє, кожна готельно-ресторанна фірма повинна вирішувати три основних завдання у сфері цифрової конкурентоспроможності: підтримувати конкурентоспроможність продукту на рівні задоволенні вимог споживача (1); забезпечувати впевненість, що цифрова конкурентоспроможність досягається і

підтримується на заданому рівні (2); забезпечувати клієнту впевненість у тому, що цифрова конкурентоспроможність продукту буде досягнута (3).

По-четверте, конкурентоспроможність готельно-ресторанного сервісу слід розглядати у двомірному аспекті, тобто необхідно враховувати цифрові інтереси споживачів (споживчі якості продукту) і продавців (рівень витрат).

По-п'яте, слід відстежити зміни в бізнесі та проводити перетворення в цифровій політиці реалізації продукту: зміна в продуктивній політиці (1), впровадження новітніх технологій (2), зміна організаційно-правового статусу (3), диверсифікація (4), модернізація форм збуту продукції (5), тощо.

По-шосте, використання в управлінні фірмою концепції цифрового маркетингу, який: діє як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку й напрямку структурної перебудови при обмежених ресурсах (1); сприяє прискоренню трансформації економічної та соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни попиту та пропозиції (2); допомагає просуванню основних ідей цифрової трансформації, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними сегментами споживачів (3).

По-сьоме, підприємцям слід впливати на споживача за допомогою системи важелів, в якості якої виступають елементи комплексу маркетингу.

По-восьме, використовувати положення маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності компанії: висування на перший план проблем гнучкості та адаптування до змін зовнішнього середовища (1); сприйняття компанії як цифрової системи (2); використання ситуаційного підходу (3); впровадження системи стратегічного управління (4); розробка внутрішньої системи цифрових параметрів і стандартів (5); формування та цифровий контроль функціонування системи інноваційного управління (6); визнання digital-відповідальності перед покупцями продукту фірми (7).

По-дев'яте, для дієвого маркетингового управління рівнем цифрової конкурентоспроможності готельно-ресторанного продукту необхідно: знати, вивчати та аналізувати факти (1); прогнозувати поточні і перспективні цілі (2); поєднувати ресурси, digital-технології для раціонального їх використання в

управлінні фірмою (3); утворювати цифрові управлінські структури для забезпечення реалізації стратегічних й оперативних цілей (4); забезпечувати інтеграцію структур, які пов'язані з виробництвом і продажем продукту (5).

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т., Цвілій С., Корнієнко О. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 197–201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30-41.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74–79.