

influence various enterprises, so it is necessary to distinguish a group of political and legal factors. These factors have a significant impact on the activities of enterprises, limiting and expanding their rights. The study of these factors should focus on finding out how the government and legislative bodies relate to the development of a particular sector of the national economy, what changes in legislation and legal regulation are possible as a result of new legislative acts.

### References:

1. Jobber David, Ellis-Chadwick Fiona. Principles and Practice of Marketing. 9th ed. New York, United States: McGraw-Hill, 2020. 831 p.
2. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя, 2020. 451 с.
3. Трапаїдзе С. М. Удосконалення класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2016. Вип. 5. С. 116–121.

**Лілія Іванова**, к.е.н., доцент,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського,

**Ольга Вовчанська**, к.е.н., доцент,  
Львівський торговельно-економічний університет,  
м. Львів

## **ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Війна змінила буквально все в українському суспільстві. Цілком природно, що споживачі чекають від підприємств адаптованих до сучасних умов нових меседжів, ідей, підходів для задоволення потреб в товарах/послугах. Сьогодні для людей особливо важливо, щоб із ними говорили щиро, розуміли їхні почуття та проблеми. Це змушує підприємства відкласти колишні перевірені маркетингові стратегії і розробляти нові, в яких враховуються

сучасні реалії. В теперішній час, в епоху надвисокої конкуренції, неможливо просто відкрити ресторан/готель і очікувати, що клієнти самі підуть до них безперервним потоком. Спочатку потрібно опрацювати унікальну концепцію, вивчити свою цільову аудиторію та конкурентів, грамотно та планомірно підвищувати впізнаваність бренду та в жодному разі не зупинятися в маркетинговій діяльності.

Пандемія COVID-19 і воєнна агресія росії в Україні зумовлюють неоднозначні процеси в маркетингових стратегіях індустрії гостинності. З одного боку, відбулася стрімка переорієнтація маркетингових стратегій на цифровий формат роботи; з іншого боку, спостерігається протиріччя між інноваційним цифровим маркетингом та традиційними ринковими елементами. Цифрові технології та діджитал-маркетинг продемонстрували свою необхідність та ефективність у реальному секторі економіки в період економічної нестабільності, не менш важливою є і їх роль в готельно-ресторанному бізнесі в умовах пермакризи.

Окремий напрям маркетингу, який поєднує всі інструменти, орієнтовані на пряме залучення клієнтів та підвищення прибутку, отримав назву performance-маркетинг. У wikipedia знаходимо наступне визначення: «Performance-маркетинг — це концепція цифрового маркетингу, у якій покупець заплатить за товар лише тоді, коли стимулюючі дії стосовно нього будуть аналітично обґрунтовані, а результати всіх робіт – вимірні» [1]. Як бачимо, performance marketing (performance-based marketing) — це маркетинг, спрямований на досягнення конкретних, вимірних бізнес-результатів, наприклад, завершення реєстрації, продажів, перехід на сайт, дзвінок до компанії, підвищення трафіку тощо. Інакше кажучи, performance-маркетинг поєднує всі маркетингові дії, результати яких можна чітко виміряти, зафіксувати, порівняти з попередніми періодами та за необхідності скоригувати подальшу маркетингову стратегію, щоб просувати продукт

підприємства ефективніше [2]. Порівнюючи його з класичним маркетингом, спостерігаємо дуже відчутну різницю. На відміну від іміджевих рекламних інструментів, що надають результати, які складно виміряти (зростання впізнаваності, покращання репутації тощо), ефективність перфомансу легко відстежити та підрахувати, використовуючи такі метрики:

1) ROMI (окупність інвестицій) – показник, що демонструє, у скільки разів отриманий чистий дохід перевищує витрати на маркетинг;

2) LTV (довічна цінність клієнта) – це прибуток, отриманий від одного клієнта протягом усього часу роботи з ним;

3) CPA (вартість дії) – схожий на попередній показник, але вимірює вартість залучення користувача, який здійснив цільову дію на сайті: відвідав потрібну сторінку, написав помічнику чату, порівняв товари тощо [3].

Детальніше зупинимося на основних інструментах performance-маркетингу, які доцільно застосовувати у готельно-ресторанному бізнесі в Україні у післявоєнний період:

1. Контекстна реклама – це текстове або графічне оголошення, яке транслюється в пошуковій видачі або на сторінках деяких сайтів та безпосередньо пов'язане з утриманням сайту, на якому вони розміщені. Контекстна реклама готелю чи ресторану – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Особливо ефективна контекстна реклама готелю/ресторану для інформування і залучення клієнтів за допомогою акцій і спеціальних маркетингових пропозицій (наприклад, «три доби проживання за ціною двох» або «сніданок у подарунок»), позаяк запускається за лічені години. Така реклама особливо вигідна для великих та дорогих ресторанів чи рестораних мереж.

2. SMM (таргетована реклама). SMM, як і медійну рекламу, найчастіше використовують як іміджевий інструмент. Просування

у соцмережах може дати прямі замовлення за рахунок публікації постів, що продають на сторінці компанії, а також за допомогою таргетованої реклами, яка дозволяє транслювати оголошення представникам цільової аудиторії у соціальних мережах. Мета такої реклами найчастіше полягає у лідогенерації, конверсії, продажах за каталогом. Однією з основних цілей використання соціальних мереж у маркетингу є комунікація, яка робить індустрію гостинності доступною для тих, хто зацікавлений у видах послуг, які надаються закладом, і робить їх доступними для тих, хто не знає про ці послуги. Таргетована реклама та SMM-просування соціальних мережах з прив'язкою до геотаргетингу — чудова можливість для ресторану/готелю охопити свою цільову аудиторію і не витратити при цьому значні кошти. Першочергово, це соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter та ін. Акаунт у соціальних мережах дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами, утримуючи тим самим їхній інтерес до закладу, інформуючи про новини та підвищуючи довіру. Важливою при цьому є регулярна активність, а також правильно обрана тема постів.

3. Email-маркетинг дозволяє побудувати довгострокову взаємодію із постійними клієнтами, стимулювати покупки, проводити перехресні продажі та підвищувати лояльність. Email-маркетинг допомагає збільшувати ROI, LTV та рівень утримання клієнтів. Також email-маркетинг використовують для прогрівання лідів та повернення клієнтів, наприклад, щоб знизити кількість відмов. Розсилки по базі електронних листів здатні щоразу привертати увагу аудиторії до пропозицій ресторану, інформувати про новинки в меню і т.п.

4. Нативна реклама – це реклама, яка сприймається користувачами, як корисний контент, який ні до чого не зобов'язує. Головне у нативній рекламі – формат. Публікація має бути органічною у контексті сайту. Люди не люблять, коли їм продають безпосередньо, і охочіше купують, якщо вважають, ніби самостійно прийняли рішення. Завдання

нативної реклами – непомітно підвести користувача до цього рішення. Основна мета реклами в мережі – це створення позитивного іміджу готельних, ресторанних підприємств, залучення потенційних гостей і перетворення їх на постійних.

5. Mobile-маркетинг у готельному, ресторанному бізнесі відіграє важливу роль в популяризації підприємств. Застосування сучасних інструментів мобільного маркетингу дозволяє збільшити ефективність маркетингової діяльності, підвищити конкурентоспроможність та ринковий потенціал підприємств індустрії гостинності за рахунок постійної взаємодії із споживачами, підвищити їхню лояльність, адаптуючи бізнес до вимог та тенденцій ринку.

6. Ретаргетинг – інструмент, який дозволяє «наздогнати» відвідувачів сайту у соціальних мережах. За допомогою ретаргетингу потенційним клієнтам надають знижку або іншу вигідну пропозицію, щоб мотивувати покупку.

7. Партнерські програми. Партнерський маркетинг передбачає взаємодію з компаніями та лідерами думок для просування бренду та стимулювання продажів. Це співпраця з іншими підприємствами, які не є конкурентами конкретного готелю/ресторану, але часто співпрацюють з потенційними клієнтами. Суть цього виду маркетингу у тому, що партнери передають одне одному заявки від клієнтів за разові виплати чи відсоток від клієнтського чека. У партнерському маркетингу оплату роблять у вигляді відсотка від суми продажу чи фіксованої ставки за N кількість залучених клієнтів. Перевага партнерських програм у тому, що підприємство отримує додаткові заявки, практично не докладаючи зусиль. Основний недолік - не у всіх нішах є можливість знайти підприємство-партнера. Залучення нових клієнтів до кафе та ресторану, готелю – процес комплексний. Взаємопіар з іншим закладом або рекламний пост у популярного блогера може стати потужним поштовхом у просуванні. Головне, щоб цільові аудиторії збігалися. Формат реклами може бути різним:

короткий відгук; розгорнутий огляд; реклама, поєднана із конкурсом, інше. Думки блогерів зараз дуже важливі для аудиторії. І це зовсім не обов'язково має бути блогер-мільйонник. Іноді ефективнішою є співпраця з мікроблогерами (10–20 тисяч передплатників) або навіть наноблогерами (до 10 тисяч передплатників).

Підкреслимо, що у performance-маркетингу всі розглянуті інструменти діють спільно для ключових цілей бізнесу, позаяк маркетингова стратегія та новітнє мислення в цифровому маркетингу зосереджені виключно на виконанні маркетингових заходів.

З розвитком сфери готельно-ресторанного бізнесу відбувається постійна переорієнтація маркетингової діяльності підприємств на нові важелі управління та організації, що закладені в сучасних концепціях маркетингу. Ті підприємства, які в змозі спрямовувати власні ресурси на таку діяльність, завжди будуть лідерами ринку й отримуватимуть надприбутки у довгостроковій перспективі.

Отже, performance-маркетинг в умовах війни і в післявоєнний час є стратегією цифрового маркетингу щодо швидкого та ефективного реагування бізнесу на мінливу поведінку споживачів. Саме використання цієї стратегії дозволить підприємствам готельно-ресторанного бізнесу підтримувати економіку України.

### **Список використаних джерел:**

1. Performance-маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Performance-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення 12.04.2023)

2. Доннік Д. Performance-маркетинг, як ефективна стратегія інтернет-маркетингу для бізнесу в умовах воєнного стану. URL: [https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/3203/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%9B%D1%83%D1%86%D1%8C%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&performance](https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/3203/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9B%D1%83%D1%86%D1%8C%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&performance) (дата звернення 12.04.2023)

3. Performance-маркетинг: основні метрики аналізу ефективності. URL: <https://ibs.in.ua/ru/blog/performance-marketynh-osnovni-metryky-analizu-efektyvnosti/> (дата звернення 12.04.2023)

**Liliya Ivanova**, PhD, Associate Professor,  
Lviv State University of Physical Culture  
of Ivana Boberskogo, Lviv  
**Olha Vovchanska**, PhD, Associate Professor,  
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## **EFFECTIVE DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD**

Performance marketing has been studied as an effective digital marketing strategy that allows the hotel and restaurant business to quickly and effectively respond to changing consumer behavior. The advantages of performance marketing compared to traditional marketing tools are determined. It has been established that the main tools of performance marketing that are expedient to use in the hotel and restaurant business in Ukraine are: contextual advertising, SMM (targeted advertising), email marketing, native advertising, mobile marketing, retargeting, partner programs. It is emphasized that in performance marketing, all considered tools work together for key business goals. It is concluded that the use of performance-marketing strategy in war and post-war times will allow hotel and restaurant businesses to support the economy of Ukraine.