

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-32>

УДК 005.52: 338.486

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

INFORMATION SYSTEMS IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Літовка-Деменіна Світлана Григорівна

кандидат педагогічних наук, викладач,
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8341-9872>

Брик Степан Дмитрович

кандидат географічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2992-1634>

Остапенко Яна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9386-2237>

Litovka-Demenina Svitlana

Kyiv Professional College of Tourism and Hospitality

Bryk Stepan

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Ostapenko Yana

State Tax University

У сучасних умовах геополітичної нестабільності ринок готельно-ресторанного бізнесу потребує апгрейду стратегій підтримки конкурентоспроможності його учасників. Підприємства зазначеної галузі повинні оперативно адаптуватись до динаміки маркетингової індустрії під впливом цифрових технологій. У дослідженні проаналізовано сучасні маркетингові стратегії готельно-ресторанного бізнесу, у тому числі, контекстна реклама, контент-маркетинг, персоналізовані пропозиції та таргетована реклама на соціальних платформах. Встановлено, що максимальних темпів розвитку наразі набули персоналізована реклама та таргетинг. Розглянуто класифікацію проектних маркетингових стратегій, виокремлено базові стратегії управління ними в контексті цифровізації бізнес-процесів. Досліджено специфіку сучасних інформаційних систем в аспекті формування маркетингових стратегічних рішень для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах нестабільності. Обґрунтовано, що в перспективі критично важливими чинниками для залучення нових клієнтів слугуватимуть медіа-інструменти в соціальних мережах та індивідуальний підхід.

Ключові слова: маркетингова стратегія, цифрові технології, інформаційні системи, готельно-ресторанний бізнес, поведінка споживачів, персоналізація реклами, конкурентоспроможність.

In the current environment of geopolitical instability, the hotel and restaurant business market needs to upgrade strategies to maintain the competitiveness of its participants. Enterprises in this industry must quickly adapt to the dynamics of the marketing industry under the significant influence of digital technologies. In the context of the transformation of modern marketing strategies, information systems and innovative digital tools allow more efficiently expanding the potential audience and tracking the dynamics of its behavior in relation to the hotel and restaurant business. The aim of the study is to analyze the potential of modern information systems in the formation of effective marketing strategies for the hotel and restaurant business. The materials

used were industry publications and research results of recent years, statistics and official information on the development of the hotel and restaurant business. Research methods included analysis, synthesis, generalization, and specification. To analyze the data, the statistics of consumer behavior modeling were also used. The study analyzes modern marketing strategies of the hotel and restaurant business, including contextual advertising, content marketing, personalized offers and targeted advertising on social platforms. It is established that personalized advertising, social platforms and targeting have gained the maximum pace of development. The classification of project marketing strategies is considered, the basic strategies for managing them in the context of digitalization of business processes are allocated. The specifics of modern information systems in terms of forming marketing strategic decisions for the development of the hotel and restaurant business in conditions of instability are studied. It is substantiated that in the future, media tools in social networks and an individual approach will serve as critical factors for attracting new customers. Prospects for further research are seen in a detailed analysis of the impact of automation processes on advertising campaigns within the marketing strategies of the hotel and restaurant business.

Keywords: marketing strategy, digital technologies, information systems, hotel and restaurant business, consumer behavior, advertising personalization, competitiveness.

Постановка проблеми. Побудова ефективних маркетингових стратегій на сьогодні містить в основі аналітику споживчої поведінки, відстеження динаміки запитів потенційних клієнтів, максимальну персоналізацію пропозиції. При цьому, необхідно враховувати межі та специфіку впливу різних чинників, починаючи від особистісно-емоційних та завершуючи соціальними та політичними. У окресленому контексті особливої ваги набувають інноваційні цифрові можливості. Зокрема, коректна рекламна кампанія спроможна адаптувати маркетингове повідомлення до потреб цільової аудиторії, сформувати емоційний зв'язок з брендом, враховуючи специфіку регіонально-культурної диференціації споживачів послуг готельно-ресторанної сфери.

Все це можна реалізувати за допомогою сучасних інформаційних систем. Застосування алгоритмів великих даних дає змогу фахівцям з маркетингу точніше таргетувати власні меседжі, мінімізуючи витрати на рекламу та підвищуючи загальну ефективність маркетингових стратегій. Використання функціоналу аналітичних платформ типу Meta Ads Manager та Google Analytics дає змогу аналізувати динаміку поведінки потенційної клієнтської аудиторії у режимі реального часу, із послідувачим оперативним коригуванням маркетингової стратегії. Разом із тим, потенціал соціальних медіа формує революційні можливості для візуального та інтерактивного контенту. Зазначене підвищує адаптивність рекламних кампаній та гнучкість стратегічного менеджменту учасників ринку в сегменті готельно-ресторанного бізнесу.

Зважаючи на гостру актуальність досліджуваної тематики, потенціал сучасних інформаційних систем в контексті формування маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу потребує поглибленого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На тлі стрімкого зміщення акцентів маркетингових стратегій на цифровізацію зростає науковий інтерес зі сторони наукової спільноти до даної проблематики. Зокрема, окремим аспектам приділені праці Алі (Ali et al.) [1], Азеведо (Azevedo et al.) [2], Янг та Ху (Yang & Hu) [3]. Віліамс (Williams et al.) [4] зауважують, що традиційні маркетингові підходи втратили актуальність, зважаючи на інтенсивну інтеграцію технологій штучного інтелекту. Вонг (Wang) [5], Гревол (Grewal et al.) [6] досліджують можливості персоналізації реклами та впливу на потенційну клієнтську аудиторію через візуальний контент. Водночас, як переконують Руст (Rust) [7], Озуглу та Топал (Özoğlu & Topal) [8], успіх сучасної маркетингової стратегії визначається активністю на соціальних платформах.

Дослідження Пенальба-Агюрезабалага (Peñalba-Aguirrezabalaga et al.) [9], Верма (Verma et al.) [10] присвячені автоматизації рекламних процесів, таргетингу та використанню великих обсягів даних. Аналітика поведінки споживачів, на переконання авторів, дозволяє оперативно реагувати на динаміку потреб цільової аудиторії. На продовження, Ваканімараву та Арасанмі (Waqanimaravu & Arasanmi) [11] актуалізують можливості доповненої реальності та її інтеграції у мобільні додатки в контексті маркетингу в туристичній сфері, що є актуальним, також, для готельно-ресторанного бізнесу. При цьому, стратегія просування має зосереджуватися на стабільності пропозиції та довірі споживача.

Зібарзані (Zibarzani et al.) [12] позиціонують аналіз великих даних інструментом створення персоналізованих маркетингових стратегій, водночас, автоматизацію процесів у цифровій рекламі – методом оперативного коригування

стратегії з мінімізацією ресурсних затрат у режимі реального часу.

Аналіз останніх публікацій в галузі дозволяє наполягати на масштабному апгрейді підходів до формування маркетингових стратегій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Водночас, можливості цифрового інструментарію в контексті персоналізації реклами та інтеграції інноваційних технологій в даній сфері потребують розширеної аналітики.

Мета статті полягає в аналізі потенціалу сучасних інформаційних систем в формуванні ефективних маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У загальній сукупності досліджень проблематики цифровізації маркетингу спостерігається дефіцит наукової аналітики потенціалу сучасних інформаційних систем у рекламних стратегіях готельно-ресторанного бізнесу. Малодослідженими залишаються можливості таргетингу та персоналізації, а також залучення соціальних мереж в контексті інфлюенсерів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Для досягнення зазначеної мети необхідно проаналізувати сучасні стратегії маркетингу готельно-ресторанного бізнесу, вивчити переваги автоматизації та залучення інструментів штучного інтелекту, дослідити специфіку маркетингових стратегій в галузі за умов нестабільності зовнішніх умов.

Процедура дослідження передбачала два основні етапи: збір даних та їх аналіз. Дане дослідження належить до описових.

Були використані публікації, що індексуються у провідних наукових базах даних Scopus, Web of Science. Для пошуку були використані ключові слова «маркетингова стратегія, цифрові технології, інформаційні системи, готельно-ресторанний бізнес, поведінка споживачів, персоналізація реклами». Критеріями включення та виключення публікацій слугували просторово-часовий індикатор та рівень надійності джерела. Серед методів, які використовуються для оцінки ризику упередженості у включених дослідженнях – метод мозкового штурму.

Запропонована методологія аналізу зібраних даних дозволяє більш маркетингових стратегій. Зокрема, у дослідженні використано аналіз та синтез, узагальнення, конкретизацію, дедукцію. Застосовано, також, статистику моделювання поведінки споживачів та прогнозування ефективності різних маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові стратегії бізнесу, у тому числі, й готельно-ресторанного, формуються з метою максимального задоволення власних інтересів компанії, а також потреб стейкхолдерів, інвестора та бенефіціарів. Сучасна стратегія маркетингу має не лише бути комплексною запитам потенційної аудиторії споживачів, але й забезпечувати своєчасну ідентифікацію помилкових маркетингових рішень і оперативне реагування на них.

Маркетингові стратегії готельно-ресторанного бізнесу на тлі інтенсивної цифровізації суспільства повинні відповідати наступним вимогам:

- пошук нестандартних рішень;
- інтеграція інструментарію Search Engine Optimization (SEO) та Artificial Intelligence;
- систематизація та аналіз потенціалу реалізації;
- мінімізація витратних ресурсів;
- мережевий підхід до реалізації стратегії;
- залучення інструментарію соціальних мереж, чат-ботів, онлайн-платформ тощо;
- максимальна персоналізація.

Варто зауважити, що SEO при формуванні маркетингової стратегії позиціонується як підняття ресурсів проекту у видачі пошукових систем. Водночас, інструментарій Artificial Intelligence має потенціал аналітики поведінкових реакцій потенційного споживача послуг. Чат-боти дозволяють підвищити ефективність обробки запитів, а онлайн-платформи слугують хабом інтерактивного матеріалу, розміщення відео-контенту, проведення прямих ефірів [13].

Масова реклама, SEO, цифрові канали стають критично важливими для безперервної комунікації з аудиторією потенційних клієнтів. Аналітика, алгоритми та автоматизація дозволяють краще таргетувати та вимірювати ефективність стратегії. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook та YouTube, стають базовими каналами для реалізації рекламних кампаній та таргетування рекламних повідомлень [3]. З'являється можливість налаштування реклами на основі поведінкових моделей, інтересів чи історії пошуку у Facebook. Інфлюенсери залучають чимало впливових осіб, які потенційно впливають на думку потенційного клієнта за посередництвом посту, відгуку чи відео-огляду.

Дедалі потужнішим стає інструментарій Google Analytics, що пропонує нові інструменти для відстеження конверсій та поведінки користувачів. Серед них – аналітика машинного навчання, автоматизовані звіти,

аналіз клієнтського вибору. Компаніям надається можливість вимірювати власний успіх, кастомізувати меседжів режимі реального часу, оптимізувати рекламний бюджет [7].

Загалом, основні можливості інформаційних систем у формуванні маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу доцільно систематизувати за основними завданнями та змістом (табл. 1).

Серед найважливіших тенденцій у маркетингу наразі виділяється акцент на безпеці та доступності. Згідно зі статистикою UNIQODE (2024), більше третини клієнтів закладів готельно-ресторанної сфери використовують Instagram для пошуку локацій відпочинку та туризму. Очевидно, сучасні маркетингові рішення повинні фокусуватись на візуальному контенті та залученні інфлюенсерів з метою поширення інформації. Водночас, інтеграція QR-кодів у рекламу дає змогу забезпечити оперативний доступ до інформації та послуг. Серед інших перспективних напрямків – інтеграція користувацького контенту та вдосконалення системи онлайн-бронювання.

Висновки. Результати дослідження підтверджують ефективність інформаційних систем та персоналізованих рекламних стратегій в формуванні маркетингових стратегій індустрії готельно-ресторанного бізнесу. Покоління Z є активним користувачем соціальних мереж, і рекламні кампанії в Instagram і TikTok мають найбільший вплив на цю вікову групу. Водночас, покоління X має у пріоритеті стабільні та довготривалі взаємини із закладами відпочинку та туризму. Для задоволення попиту зі сторони обох груп споживачів необхідними є персоналізовані рекламні повідомлення (підвищують конверсію), інструменти Google Analytics (уточнює цільову аудиторію), технології штучного інтелекту (концентрують рекламу на цільовій категорії споживачів) та аналіз великих даних (ідентифікує поведінкові моделі). При цьому, автоматизовані системи дозволяють суттєво знизити витрати на рекламу, зберігаючи її високу ефективність.

Необхідно, також, зауважити, що персоналізація реклами та використання контент-

Таблиця 1

Напрямки застосування інформаційних систем у стратегічному маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу

Вектор застосування	Основні цілі	Змістовні характеристики
Масова реклама	Упізнаваність бренду, розширення потенційної аудиторії	Залучення традиційних медіа-ресурсів
Таргетована реклама	Вибір та залучення сегменту цільової аудиторії, що найбільше зацікавлені в послугах	Цільова реклама, що спрямована на певну групу потенційних клієнтів та враховує аналіз їх поведінкових тенденцій
Залучення інфлюенсерів	Упізнаваність бренду	Залучення блогерів, знаменитостей та інших впливових осіб щодо формування споживчих переваг потенційної аудиторії
SEO-оптимізація	Збільшення кількості відвідувачів ресурсів компанії	Покращення позицій ресурсів компанії у пошукових системах
Стратегія PPC	Залучення трафіку на сайт	Платна реклама у соцмережах чи на пошукових платформах, ефективність якої вимірюється кількістю кліків
e-mail-маркетинг	Забезпечення лояльності клієнтів	Розсилка рекламних пропозицій цільовій аудиторії за посередництвом електронної пошти
Ретаргетована реклама	Формування аудиторії постійних клієнтів	Цільова реклама для користувачів, які мали досвід взаємодії з компанією
Соціальні мережі	Зацікавлення молодшої аудиторії	Залучення соціальних мереж для просування бренду
Перехресне просування	Об'єднання та розширення клієнтської аудиторії	Взаємодія з іншими компаніями для взаємної маркетингової підтримки

Джерело: систематизовано авторами

маркетингу, таргетованої реклами на соціальних платформах та контекстної реклами в межах маркетингових стратегій суттєво впливають на поведінку споживачів, дозволяють оптимізувати витрати, забезпечують розширене залучення аудиторії.

У цілому, застосування сучасних інформаційних систем в стратегічному маркетингу готельно-ресторанного бізнесу потрібно розцінювати на сьогодні критично важливим фактором залучення клієнтів та підвищення ефективності рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ali B. J., Gardi B., Jabbar Othman B., Ali Ahmed S., Burhan Ismael N., Abdalla Hamza P., Anwar G. Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*. 2021. № 5(3). P. 14–28. DOI: <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
2. Azevedo C., Roxo M.T., Brandão A. Sustainable Tourism e-Communication Impact on Tourism Behaviour. In *Smart Innovation, Systems and Technologies. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*. 2024. № 344. P. 559–581. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_40
3. Yang C., Hu J. Seize the Time! How Perceived Busyness Influences Tourists' Preferences for Destination Advertising Messages. *Journal of Travel Research*. 2024. № 63(3). P. 588-605. <https://doi.org/10.1177/00472875231164979>
4. Williams J., Hartnett N., Trinh G.. Finding creative drivers of advertising effectiveness with modern data analysis. *International Journal of Market Research*. 2023. № 65(4). P. 423–447. <https://doi.org/10.1177/14707853221134258>
5. Wang C. L. New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. № 15(1). P. 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
6. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48. P. 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
7. Rust R. T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. № 37(1). P. 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
8. Özoğlu B., Topal A. Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries. *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems. Contributions to Management Science*. Springer: Cham, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18
9. Peñalba-Aguirrezabalaga C., Sáenz J., Ritala P. Marketing-specific intellectual capital: conceptualization, scale development and empirical illustration. *Journal of Intellectual Capital*. 2020. № 21(6). P. 947–984. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0095>
10. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021. № 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2020.100002>
11. Waqanimaravu M., Arasanmi C. N. Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 2020. № 23(3). P. 216–227. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850>
12. Zibarzani M., Abumalloh R. A., Nilashi M., Samad S., Alghamdi O. A., Nayer F. K., Akib N. A. M. Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*. 2022. № 70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
13. Elshaer A. M., Marzouk A. M. Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*. 2024. № 49(3). C. 445–457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
14. QR Code Trends & Statistics Report 2023. UNIQUOTE, 2024. <https://www.uniquote.com/blog/qr-code-insights/qr-code-trends-report>

REFERENCES:

- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., & Anwar, G. (2021) Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, no. 5(3), pp. 14–28. Available at: <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>(in English)
1. Azevedo, C., Roxo, M.T., & Brandão, A. (2024). Sustainable Tourism e-Communication Impact on Tourism Behaviour. In *Smart Innovation, Systems and Technologies. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH*, no. 344, pp. 559–581. Available at: https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_40 (in English)

2. Yang, C., & Hu, J. (2024). Seize the Time! How Perceived Busyness Influences Tourists' Preferences for Destination Advertising Messages. *Journal of Travel Research*, no. 63(3), pp. 588–605. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875231164979> (in English)
3. Williams, J., Hartnett, N., & Trinh, G. (2023). Finding creative drivers of advertising effectiveness with modern data analysis. *International Journal of Market Research*, no. 65(4), pp. 423–447. DOI: <https://doi.org/10.1177/14707853221134258> (in English)
4. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, no. 15(1), pp. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270> (in English)
5. Grewal, D., Hulland, J., & Kopalle, P.K. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, no. 48, pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4> (in English)
6. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, no. 37(1), pp. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002> (in English)
7. Özoğlu, B., Topal, A. (2020). *Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries. Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18 (in English)
8. Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Sáenz, J., & Ritala, P. (2020). Marketing-specific intellectual capital: conceptualization, scale development and empirical illustration. *Journal of Intellectual Capital*, no. 21(6), pp. 947–984. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0095> (in English)
9. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002> (in English)
10. Waqanimaravu, M., & Arasanmi, C. N. (2020). Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*, no. 23(3), pp. 216–227. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850> (in English)
11. Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, no. 70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977> (in English)
12. Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, no. 49(3), pp. 445–457. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203> (in English)
13. QR Code Trends & Statistics Report 2023. (2024). UNIQODE. Available at: <https://www.uniqode.com/blog/qr-code-insights/qr-code-trends-report> (in English)