

**Маліков А. Ю.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Лебедєв І. В.**

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛІД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

У зв'язку зі стрімким розвитком Інтернету як платформи для просування та продажу товарів, зростає рівень конкуренції серед готельних закладів, які сьогодні все частіше намагаються реалізувати свої послуги за допомогою глобальної мережі. Унаслідок посилення суперництва в готельній індустрії власники засобів розміщення впроваджують нові форми і методи роботи. Допомогти їм у цьому може лід-менеджмент – комплекс методів, процесів та стратегій, які можна використовувати на підприємствах готельного господарства з метою заохочення нових потенційних клієнтів. Зазвичай відбувається це за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу [3, с. 20].

Лід-менеджменту, як технології просування готельних послуг у мережі Інтернет, приділено мало уваги, проте можна виділити наступних науковців, які зробили свій внесок у дослідження цієї теми: Бабич Т.О., Бутенко Д.С., Немашкало К.Р. та інші.

Метою даної публікації є розкриття сутності та ролі лід-менеджменту при просуванні готельних послуг з використанням мережі Інтернет.

Завдання лід-менеджменту, тісно пов'язане з визначеннями "лід" і "лідогенерація". Лід – це клієнт, який зреагував на інструмент Інтернет-комунікації готельного підприємства і виявив інтерес до пропонованих послуг [7].

Кваліфікація лідів відбувається залежно від того, наскільки вони зацікавлені в послугах підприємства готельного господарства [1, с.116]. Ефективним методом визначення кваліфікації ліда виступає модель BANT. BANT представляє чотири ключові критерії, які відповідають за кваліфікацію

лідів, а саме: Budgett (бюджет) - оцінка платоспроможності клієнта; Authority (Авторитет) - оцінка можливості клієнта самостійно прийняти рішення; Need (потреба) - оцінка зацікавленості клієнта в пропонованій послугі; Timing (час) - оцінка часового проміжку, коли клієнт буде готовий укласти угоду з приводу купівлі послуги [5].

Таким чином, знання про кваліфікацію лідів дає змогу власникам підприємств готельного господарства ефективніше використовувати інструменти Інтернет-маркетингу та надсилати клієнтам ті повідомлення, в яких вони будуть зацікавлені, що допоможе, у свою чергу, збільшити можливість трансформації ліда в потенційного покупця послуги [7].

Близьким до терміна "лід" є термін лідогенерація – елемент лід-менеджменту, який включає в себе маркетингові практики. Його завдання – визначити потенційних клієнтів, які продемонстрували свою зацікавленість у послугах підприємств готельного господарства [7].

Лідогенерація використовує низку способів залучення клієнтів, наприклад, інструменти Інтернет-маркетингу, такі як: веб-сайти, оптимізація пошукової системи (SEO) або соціальні мережі (SMM). Подібні способи також дають змогу зібрати про клієнтів контактну інформацію про них (ім'я, номер або електронну пошту) [7].

Однак, важливо розуміти й те, що ефективність способів лідогенерації не завжди залежить від кількості інструментів Інтернет-комунікації. Потрібно звертати увагу на їхні особливості та використовувати ті інструменти, які найбільше підходять конкретному підприємству готельного господарства [2, с.58].

Факторами, які мають ключову роль в ефективності генерації постійних клієнтів, виступають: таргетинг (власники підприємств готельного господарства фокусуються на тих лідах, які з найбільшою ймовірністю придбають послугу); збільшення впізнаваності бренду готельного господарства (лідогенерація завжди передбачає те, що у лідів з'являтиметься нова інформація про готельну послугу і готельне підприємство загалом); отримання цінної

інформації (під час генерації лідів за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу готельєри дізнаються не лише контактної інформації, а й реальних потреб та бажань клієнтів); збільшення доходів (ефективне використання лідогенерації призведе до відмінних результатів з просування і реалізації послуг, що дає можливість підприємству мати дохід більший, ніж планувалося) [6].

Для того, щоб впровадити у готельному підприємстві лід-менеджмент і його складову частину – лідогенерацію, готельєрам необхідно:

- аналізувати потенційних клієнтів;
- вибирати відповідні інструменти Інтернет-маркетингу;
- проводити відповідні роботи для того, щоб лід перетворився в покупця послуги;
- проводити аналіз ефективності роботи використовуваних інструментів лідогенерації [4].

Отже, лід-менеджмент – важлива технологія, що використовується для просування і реалізації готельної послуги за рахунок залучення нових зацікавлених клієнтів, оскільки від ефективності їхньої роботи залежатиме те, скільки потенційних покупців вдасться зацікавити в готельних послугах та їхній подальшій реалізації.

### **Список використаних джерел**

1. Бабич Т.О. Тенденції впровадження лід-менеджменту в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. Вип. 2-3. С.116. URL: <http://surl.li/skttc>.
2. Бабич Т.О. Інструменти лід-генерації для міжнародного бізнесу. Modern Economics. 2021. Вип. 27. С. 58. URL: <http://surl.li/sktia>.
3. Бутенко Д.С., Немашкало К.Р. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет-торгівлі. Зб. матеріалів V міжнар. наук. конф., 27.11.2020 р. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. С.20. URL: <http://surl.li/sktiz>.

4. Лідогенерація: що це та чому важливо для бізнесу. In Project. URL: <http://surl.li/skboxp> (дата звернення: 29.03.2024).
5. Методологія bant: коли продавнику краще відмовитись від клієнта. Laba. URL: <http://surl.li/sktlb> (дата звернення: 29.03.2024).
6. Лідогенерація. Snovio. URL: <http://surl.li/sktnx> (дата звернення: 29.03.2024).
7. Що таке лід та лідогенерація. Idea Digital Agency. URL: <http://surl.li/sktnm>.

**Медведєва А. К.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.т.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Кунділовська Т. А.**

## **ВИЗНАЧЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО РЕСТОРАНІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ**

У сфері ресторанного бізнесу, як і у усіх сферах суспільного життя, з початком воєнних дій в Україні відбулись суттєві зміни, що призвели до значних фінансових та матеріальних збитків, які пов'язані із втратами територій, руйнуванням приміщень, відтоком персоналу, збільшенням витрат на підтримання діяльності, комунальні послуги тощо. Відповідно до рівня інфляції зростають ціни на ресторанный послуги. Для виживання та збереження своїх позицій на ринку заклади ресторанного господарства переорієнтують свій бізнес, розробляють нові стратегії діяльності.

Такий стан сфери ресторанного господарства вплинув на нові тенденції галузі: попит на домашню, просту, недорогу їжу, ситні м'ясні страви, солодощі, необхідність налагодження логістики доставки готових страв або напівфабрикатів безпосередньо споживачам [1, с. 129; 2; 3; 4].

Сталою тенденцією є використання національних традицій харчування у закладах ресторанного господарства як елементу прояви національних культур і гастрономічних звичок [5, с. 46; 6, с. 33]. Для споживачів позитивне