

11. Е-комерція та Digital-маркетинг в готельно-ресторанній індустрії та туризмі

Олег Кузьмін¹, Оксана Яворська²

¹ – Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

² – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

Вступ. Поширення мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем та стандартів їх взаємодії призвели до формування сучасного напрямів комерції – електронної комерції, та маркетингової стратегії – *Digital*-маркетингу, що постають специфічними формами сучасного бізнесу, що має власні засоби реалізації товарів та послуг.

Матеріали і методи. Визначаються відмінності *Digital*-маркетингу від традиційного маркетингу та особливостей *E*-комерції (електронної комерції) в умовах сучасної економіки та активного розповсюдження мережі Інтернет. Відображаються проблеми зміни бізнес-процесів та інфраструктури, появи нових каналів розповсюдження товарів і послуг в готельно-ресторанній індустрії та туризмі.

Результати. *Foodtech Unicorn*-компанії загалом зібрали 115 млрд дол., зокрема, у 2021 році – 24 млрд дол. (або 65% від загального фінансування у *Foodtech*) варто також зазначити, що доволі динамічно та успішно даний сектор розвивався і у попередні періоди: за чотири докризові роки обсяг венчурних інвестицій у *Foodtech* глобально збільшився практично в 5 разів: з 3,08 млрд євро у 2014 році до 14,3 млрд євро у 2018 році.

Таким чином, рівно як і фінтех, біотех та *Healthtech*, фудтех є доволі привабливим інвестиційним сектором глобальної цифрової економіки. Відповідно, існують об'єктивні передумови для подальшого розвитку *Digital*-маркетингу та електронної комерції у готельно-ресторанній індустрії; більше того, в найближчій перспективі відсутні жодні фактори чи передумови для того, щоб цифрова трансформація зупинилася чи не відповідала запитам сучасних споживачів та клієнтів. Навпаки, очікується прихід «великих гравців», які активно розвиватимуть зокрема ресторанну галузь, але у нових форматах бізнес-середовища та бізнес-процесів, для яких особливої ваги набуває саме електронна торгівля та цифровий маркетинг. Окрім кейтерингових послуг, на сьогодні популярності набуває «meal kits» або конструктори їжі – постає як наступний етап еволюції традиційної доставки, а саме доставки набору інгредієнтів для приготування страв за рецептурами та відомими брендами. Для зарубіжних «конструкторів» притаманним є певний стратегічний вектор розвитку, що полягає у розробці та підготовці пропозицій під певні цільові групи споживачів чи унікальних клієнтів, наприклад, найвідоміший приклад – веганство та вегетаріанство, слоу-фуд («slow food»), безглютенової їжі тощо. Фінансова інвестиційна активність спостерігалася і у винні онлайн-супермаркети; цифрові системи для роздрібних мереж з інтегрованим CRM сервісом, що дозволяє бачити профіль клієнта в момент покупки, показуючи та оновлюючи інформацію про його переваги в режимі «реального часу». Онлайн трансляції, мобільні додатки, віртуальні технології вибудовують обличчя готельєрів та турфірм.

Висновки. Перевагами цифрового маркетингу та е-комерції є високий ступінь урізноманітнення інструментів, які дозволяють клієнтам отримувати актуальну інформацію. У той же час, особливістю готельно-ресторанної та туристичної галузі є наявність величезної кількості інформації і даних, які є цінними для таргетингу споживачів сфери послуг та вибудови успішних стратегій, що передбачає активне впровадження технологій електронної комерції та *Digital*-маркетингу.