

Кирилюк І.М.,
к. е. н, доцент кафедри технологій та організації
туризму і готельно-ресторанної справи,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах інтернетизації суспільства одним із напрямків оптимізації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства є застосування інтернет-маркетингу, роль якого у готельному бізнесі стає все більш відчутною. Використання інтернет-маркетингу суттєво підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельний бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку. Зважаючи на територіальну віддаленість споживачів готельних послуг від місця їх надання, підприємства готельної сфери, завдяки використанню інтернет-технологій та інтернет-середовища, мають змогу задовольнити потреби споживача в повній мірі. Інтернет-маркетинг передбачає використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, який поєднує основні елементи маркетинг-міксу: ціну; продукт; місце продажу; просування.

Інтернет маркетинг посилює взаємозв'язок виробника та споживача послуг готельної індустрії. Основною перевагою інтернет-маркетингу є інтерактивність. Можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість пост клік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування інтернет-реклами [2].

Основною метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики дозволяє готельній індустрії з метою підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної політики збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат; підвищити конкурентоспроможність.

До загальноприйнятих складових інтернет-маркетингу відносяться: веб-сайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, email-маркетинг, які постійно розвиваються та доповнюються новими елементами.

Для успішного розвитку підприємств готельної індустрії розробка, функціонування і постійне оновлення інформації веб-сайту є необхідною умовою ефективної діяльності. Зазвичай, до того як придбати товар або послугу, споживач намагається дізнатися про них якомога більше, йому необхідно провести попередній аналіз інформації, яка надається на різних інтернет-сайтах. Тому сайт повинен бути не тільки логічно побудований, він повинен бути цікавим по дизайну, інформаційно насиченим і головне зрозумілим тому, хто вперше відвідував його.

Саме з веб-сайту підприємства клієнт має змогу отримати інформацію, яка стосується основних і додаткових послуг та умов їх надання. Важливим при цьому є постійне оновлення інформації, зокрема: зміна цін на послуги; програми лояльності; акційні пропозиції; організація та проведення благодійних, мистецьких заходів, виставок, фестивалів, ярмарок, дегустацій, презентацій продукції тощо.

Організація зазначених заходів сприяє залученню клієнтів до закладу і сприяє зростанню симпатій з боку споживачів послуг, які піддаються впливу емоційних чинників, але залежать від ступеня інформованості. Для удосконалення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків в роботі готелю доцільно розмістити на сайті блог «відгуків та пропозицій», що дозволить власнику отримувати об'єктивну оцінку відвідувачів щодо отриманих ними послуг.

Впровадження системи інтернет-бронювання на власній веб-сторінці дозволить скоротити час та зусилля як споживача, так і власні ресурси готелю. Так як використання інтернет-бронювання набуває популярності серед споживачів готельних послуг вони, отримавши можливість скористатися інтернет-бронюванням, можуть самостійно в будь-який зручний для себе час зарезервувати номер в готелі. Готельне підприємство в такому разі матиме змогу збільшити кількість споживачів свої послуг, не витрачаючи додатковий час і ресурси на зв'язок із підприємствами-посередниками.

З метою кращого ознайомлення клієнта з переліком і якістю послуг суб'єкта господарювання доцільним є надання візуальної інформації за допомогою розміщення віртуального туру на веб-сайті підприємства. Віртуальний тур заснований на серії панорамних фотографій, пов'язаних між собою точками переходу. За допомогою кнопок управління, споживач може у відповідності зі своїми побажаннями подивитися навколо, вгору або вниз, наблизити або віддалити будь-яку ділянку навколишнього простору, а також перейти до іншої панорами через активні точки переходу. На відміну від звичайних фотографій або відео, віртуальний тур є інтерактивним, тобто дозволяє глядачеві самостійно керувати переглядом туру. Іншими словами віртуальний тур це, насамперед, віртуальна екскурсія по об'єкту в потрібному темпі і порядку, зручному конкретному глядачеві. Віртуальний тур може додатково включати відео, анімацію, звуковий супровід і інші мультимедійні елементи [2, с. 226].

Віртуальна екскурсія по об'єкту є досить переконливим і ефективним способом надання інформації клієнту, вона дозволяє йому «відчути» послуги. Віртуальні тури дозволяють сформуванню позитивне перше враження, яке надає істотну підтримку в просуванні та продажу готельних продуктів та послуг.

Для успішного просування веб-сайту необхідна його пошукова оптимізація важливою умовою функціонування якої є розміщення зовнішніх посилань. Від якості пошукової оптимізації залежить пошукова видимість у інтернет-середовищі.

Матеріалізація послуг з допомогою електронного маркетингу привертає увагу аудиторії, робить клієнтів дійсно зацікавленими у придбанні послуги, сприяє підвищенню цінності послуг в очах споживачів, а також зменшує ступінь розриву між очікуванням клієнта та реальним уявленням про послуги. За рахунок впровадження інтернет-технологій та комунікацій, які є невід'ємним елементом сучасного маркетингу та джерелом його подальшого розвитку, здійснюється вплив на маркетинг готельної індустрії, що призводить до кардинальних змін у системі управління та сприяє ефективній діяльності готельної індустрії.

Література

1. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кирилюк // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 122-144.
2. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму/ Д. С. Мацеха Д. С., Бурий С.А. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С.43-47.
3. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / В. А. Язіна // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – № 1 (34). – 2015. – С.225-228.

Кононикін В.Д.,

викладач,

Дніпровський коледж Київського університету культури

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СУБ'ЄКТИВНИХ ФАКТОРІВ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Послуги – дуже специфічний вид продуктів праці, що відрізняється великим різновидом і неоднорідністю. Це не дозволяє створити повну класифікацію показників якості готельно-ресторанних послуг так, щоб її можна було застосувати при оцінці якості готельно-ресторанних послуг.

До основних відмінностей показників, використовуваних при оцінці якості послуги, так і самого процесу такої оцінки, відносяться наступні:

- якість послуг важко оцінити чисельно;
- клієнт, споживач послуги, сам є учасником технології їх виконання;
- мала достовірність попередньої атестації якості послуги;
- послуги не складуються, оперативно реалізуються, відразу виходять клієнтом;
- послуги не можуть мати суто матеріальний вигляд;
- стосовно до конкретного клієнту, не можна спочатку спробувати якість послуги (випробувати), а потім знову її правильніше надати;