

**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 сформулювати 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.

Інтернет-реклама та посилання на ресурс у соціальних мережах у пошукових системах впливають на позиції сайту. Тому підприємству доцільно використовувати декілька її видів.

Контекстна реклама є одним з ефективних методів реклами в інтернеті. Вона вміщує коротке текстове оголошення, яке з'являється праворуч під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Особливістю її є те, що контекстна реклама відображається не всім користувачам, а лише тим, які здійснили певний запит пошуковій системі.

Банерна реклама є також потужним інструментом залучення клієнтів. Розповсюдження банерів здійснюється шляхом закупівлі їх показів у банерообмінних мережах та у спеціалізованих рекламних агентствах.

Реклама на форумах та спеціальних туристичних майданчиках також є популярною. Клієнт, який перебуває в процесі вибору, для того щоб прийняти рішення послугами якого готельно-ресторанного підприємства йому скористатися, вивчає різні спеціалізовані форуми, на яких знайомиться з відгуками і задає запитання тим хто відвідував даний об'єкт. Важливим є те щоб дана інформація була об'єктивною, так як клієнт може отримати недостовірну інформацію за рахунок розміщення конкурентними підприємствами негативних відгуків. Тому підприємство має слідкувати за тим щоб його реклама розміщувалась на найпопулярніших інформаційних і рекламних туристичних майданчиках, на яких розміщуються об'єктивні відгуки клієнтів про готель.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг готельного бізнесу. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. Поєднання інтернет-реклами та маркетингу у соціальних медіа, головною перевагою яких є охоплення широкої аудиторії, створюють можливості для використання соціальних медіа як рекламних площадок.

Формування оптимізації сайту у мобільному пошуку доповнюється за рахунок використання мобільної адаптації. Залучення мобільних інтернет-сервісів Viber, WhatsApp, мобільної версії Skype дає змогу реалізувати комунікаційну політику підприємства, максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій та скоротити витрати на зв'язок.

Поширення листів з рекламною інформацією відбувається за допомогою email-маркетингу, який дозволяє збільшити цільову аудиторію підприємства. Інформаційні листи дають змогу клієнтові можливість отримати інформацію і зв'язатися з суб'єктом господарювання для уточнення питань щодо надання послуги. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшення цільової аудиторії сайту листи повинні бути короткими і максимально насиченими інформацією щоб стимулювати інтерес до об'єкту і спонукати зацікавлену особу перейти на сайт готелю на якому буде викладений детальний опис послуги, яка просувається.

Електронний маркетинг допомагає не просто задовольнити інтереси споживача, але і зробити це сучасними, більш ефективними способами.

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 складаються, 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;