

18. Guidelines for Hotel Classification in USA & UK : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mystikalindia.com/2012/04/guidelines-for-hotel-classification-in-usa-uk/>
19. AAA Diamonds – for Easy, Reliable Hotel Selection: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ww2.aaa.com/aaa/common/tourbook/diamonds/>
20. Classification of hotels the USA: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ivsoi.org/archives/465>
21. Understanding the New French Hotel Rating System: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://europeupclose.com/>
22. Singapore hotels by Ratings: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.streetdirectory.com/hotels/singapore/hotel_listing/ratings/
23. Standards of hotel classification: [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту: <http://www.worldhotelrating.com/about.php>].

2.3. Маркетингове забезпечення готельної індустрії

Зростання конкуренції у сфері готельного господарства підвищує актуальність пошуку шляхів забезпечення конкурентоздатності підприємств за рахунок застосування більш ефективних методів господарювання. Конкуренція спонукає шукати і знаходити більш модифіковані інструменти формування конкурентних переваг організацій невиробничої сфери, результати діяльності яких дозволяють задовольняти не менш важливі вторинні потреби.

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до ціни продукції важливим елементом ефективного розвитку готельної індустрії є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Особливості маркетингу готельної індустрії значною мірою обумовлені специфікою ринку. Ринок готельних послуг має досить складну структуру, тому що на ньому переплітаються як внутрішні так і зовнішні зв'язки, він є відкритою системою елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем.

Готельна індустрія має низку особливостей у використанні маркетингових інструментів, пов'язаних насамперед з особливістю свого продукту (рис.1).

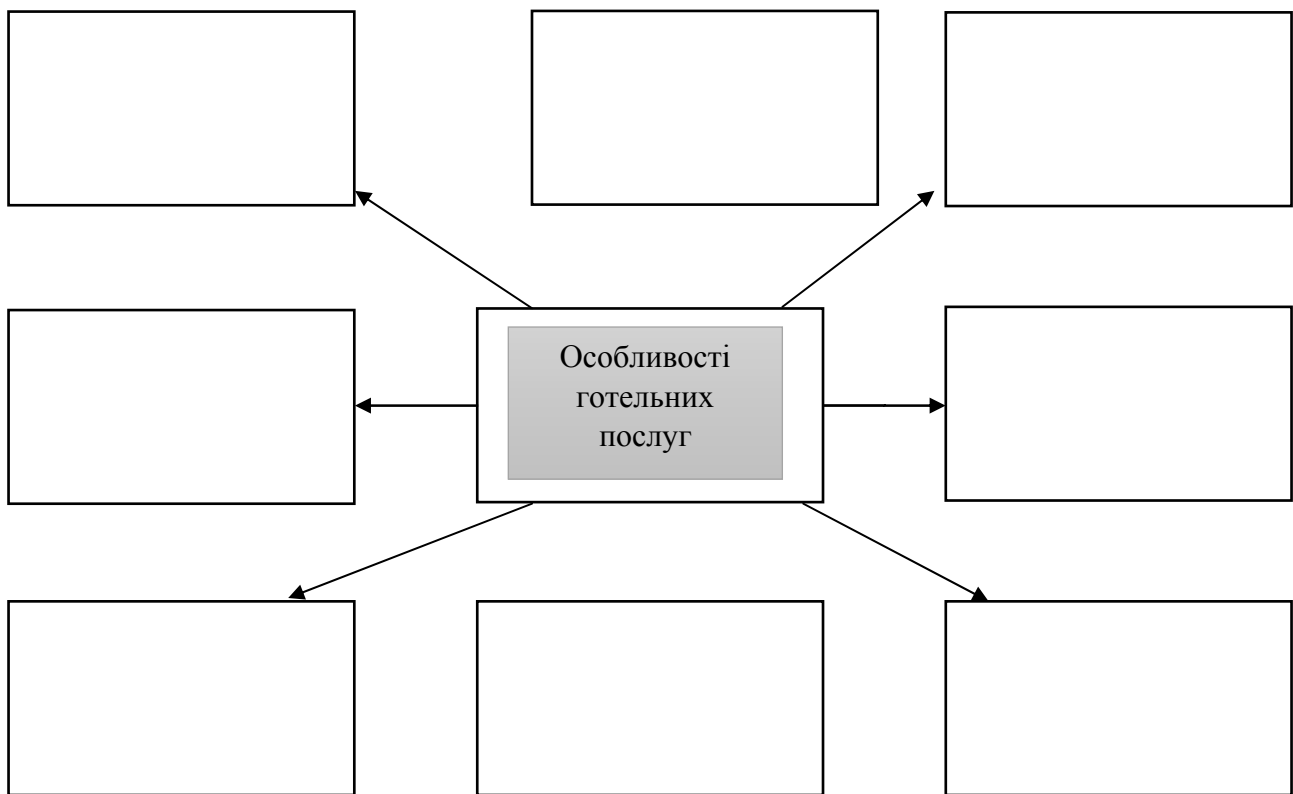


Рис. 1. Особливості готельних послуг, що впливають на специфіку маркетингової діяльності у готельному бізнесі*

*Джерело: [8, с. 173]

Існує кілька напрямків маркетингової діяльності, які, як правило, адаптуються з урахуванням специфіки діяльності підприємств готельного господарства. У першу чергу, це практика розробки та поліпшення продукту, який є запорукою успішної діяльності готельної індустрії на ринку. Маркетинг орієнтований на платоспроможність клієнта тому вміння визначити та задовольнити потреби споживачів – головна передумова досягнення цілей, пов'язаних з отриманням прибутку, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства. Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів.

Тлумачний словник поняття «маркетинг» визначає як сукупність дій, метою яких є переконати покупців придбати продукцію фірми. Маркетинг включає проведення заходів з поширення та рекламування продукції, що випускається. Крім того, він передбачає вивчення ринку для того, щоб визначити вірогідну реакцію покупця на заплановані виробництвом нові продукти і з'ясувати, чи можна

підвищити привабливість продуктів, що вже випускаються, шляхом їх модифікації [7, с. 348].

Російський професор, науковий керівник російської Гільдії маркетологів Панкрухін А. П. визначає маркетинг як ринкову філософію, стратегію і тактику мислення та дії суб'єктів ринкових відносин (не тільки виробників і посередників у комерційній діяльності, але і споживачів, а також постачальників, практичних економістів, вчених, цілих організацій, аж до урядових органів) [12].

У науково-практичному значенні маркетинг визначається як:

- сукупність дій, при яких здійснюється передача права власності на товари від продавця до покупця;
- система заходів, спрямованих на максимальний збут продукції, а також інфраструктура з рекламування товару, вивчення та формування попиту;
- «вища школа» торгівлі, що полягає в безперервному удосконаленні якості, в аналізі психології споживача та вмінні впливати на неї;
- діяльність, спрямована на задоволення потреб в товарах і послугах, які можуть конкурувати на ринку, і забезпечує безперервний продаж товарів та рентабельність підприємства;
- «завойовний» маркетинг, який передбачає поглинання одних фірм іншими;
- філософія поведінки фірми на ринку тощо [5, с. 55].

П. Друкер зазначає, що позбавлення збуту від зусиль щодо продажу товару є основою метою маркетингу. Ефективний маркетинг передбачає, що товар буде продавати сам себе. Для цього не потрібні будуть зусилля продавців чи промоутерів, адже маркетологи мають настільки точно зрозуміти психологію та потреби покупця, щоб той уже свідомо йшов за покупкою саме цього товару [3].

Маркетинг у сфері готельного господарства – це наука та система практичних заходів, пов'язана із налагодженням виробничо-збутової діяльності суб'єктами господарювання, що включає процеси аналізу попиту на ринку готельних послуг з метою виявлення основних потреб споживачів та формування системи задоволення цих потреб на послугу розміщення з метою отримання прибутку [1].

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії:

- обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;

- організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію й планування організаційної маркетингової стратегії просування й продажу готельного продукту та фінансової діяльності готелів;
- удосконалювання методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку;
- регулювання й напрямок всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу.

Для організації ефективної діяльності підприємства та досягнення поставлених цілей необхідний відповідний інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на споживачів та інших суб'єктів системи маркетингу

За визначенням Ф. Котлера, комплекс маркетингу – це набір «перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [9].

Традиційний маркетинговий комплекс ефективно працює в матеріальному виробництві, оскільки готельне господарство є сферою надання послуг виокремлюють додаткові фактори, що потребують особливої уваги (рис. 2).

Варто зауважити, що в сучасних умовах перенасичення ринку товарами та послугами, зниження купівельної спроможності населення першочерговою задачею маркетологів є пошук та реалізація оригінальних ідей, які забезпечать підприємству суттєві конкурентні переваги.

Ефективність традиційних маркетингових технологій починає знижуватися, тому поступова відмова від стереотипів обумовлює пошук нових інноваційних методів впливу на споживачів, тобто спонукає до використання креативної стратегії, яка є нестандартним напрямом діяльності підприємства, який дозволяє оптимальним та ефективним способом досягнути поставлених цілей.

Саме креативний підхід дає змогу підприємству досягнути більшого ринкового успіху та виявити себе в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

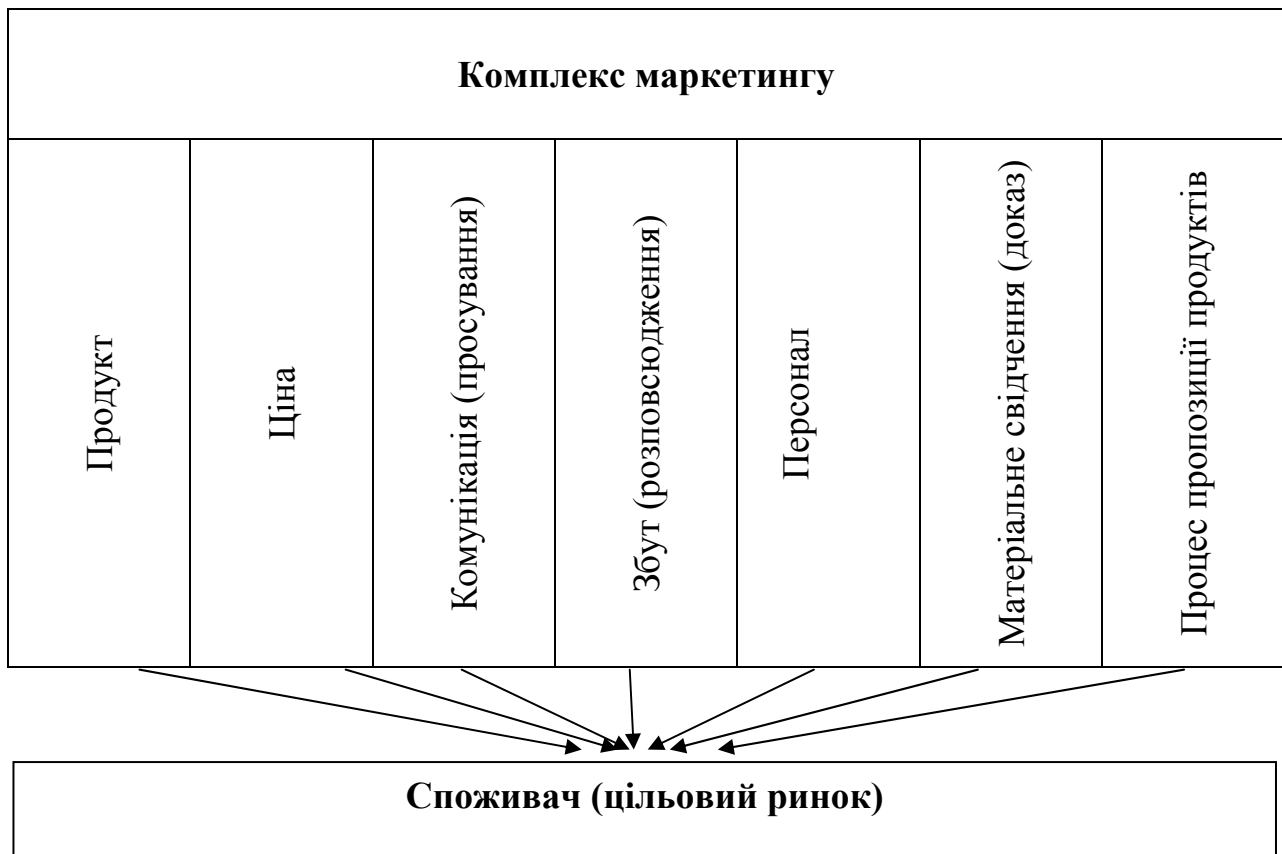


Рис. 2. Складові комплексу маркетингу стосовно до ринку послуг підприємств готельного господарства*

*Джерело: [14, с. 492]

Одним із інструментів креативної стратегії є латеральний маркетинг. Латеральний маркетинг в перекладі означає «боковий» (лат. *lateralis* - боковий, від *latus* - бік, сторона) і є системою поглядів і підходів, заснованою на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про традиційні, прямі методи просування бізнесу.

Задачею латерального маркетингу є відхід від традиційних способів конкуренції.

Латеральний маркетинг – це нова система поглядів, яка доповнює традиційний маркетинг новими можливостями створення інноваційних ідей і систематизує процес креативного мислення. Саме інновації дають підприємству незаперечну перевагу перед конкурентами.

При застосуванні даного виду маркетингу задіяне творче та інтуїтивне мислення. Потрібно розвивати креативність у працівників компанії, долучати до відділів маркетингу неординарних особистостей.

Відмінність латерального мислення від вертикального значне, проте між ними немає протиріччя. Навпаки, обидва типи мислення доповнюють і підсилюють один одного: латеральне підвищує ефективність вертикального, збільшуючи кількість можливих альтернатив, а вертикальне доводить до ладу ідеї, які генерує латеральне мислення, а також знаходить їм практичне використання.

Варто зауважити, що латеральний маркетинг і традиційний взаємодіють і доповнюють один одного, що в сучасних умовах виживання на ринку є дуже важливим. Адже навіть на нових ринках з'являються конкуренти у яких потрібно виборювати ринкове лідерство.

Латеральний маркетинг спрямований на пошук нових ідей, виявлення нових потреб і створення абсолютно нового за своєю концепцією продукту. Проте з появою подібних продуктів варто використовувати традиційні засоби стимулювання, які ґрунтуються на логіці.

Процес латерального мислення можна поділити на кілька етапів.

На першому етапі відбувається концентрація на об'єкті, аналіз та виділення його основних характеристик.

Другий етап латерального маркетингу передбачає вибір одного з рівнів вертикального маркетингового процесу: рівень ринку, товару чи інших складових комплексу маркетингу.

На третьому етапі здійснюється латеральне зрушення, тобто змінюють один елемент. При застосуванні латерального маркетингу на рівні ринку компанія не змінює свій товар, а просто шукає для нього нові час і місце споживання, і тим самим розширює можливості його споживання.

На рівні комплексу маркетингу латеральний маркетинг припускає відхід від існуючих способів представлення товару або послуги споживачеві. Це швидше тактичний рівень, оскільки зміни в продукті не відбуваються, але результати надходять негайно. Тобто застосовуються комерційні механізми інших категорій: механізму ціноутворення, комунікації, чи способу збуту тощо.

Четвертий етап передбачає об'єднання розриву шляхом застосування методу оцінки: уявлення процесів покупки товару, виявлення позитивних моментів, визначення можливої обстановки реального використання товару або послуги. Власне, цей етап – це вирішення проблеми, мислячи навіть абсурдно, відкидаючи логічну

послідовність думок. Адже завдання латерального маркетингу – поєднати непоєднуване.

Головне завдання на цьому етапі: будь-які ідеї та рішення необхідно логічно пов'язати. Але ж на початку розриву ніякої логіки не було, і тому на етапі перелому потрібно стимулювати нестандартні думки, щоб поєднати непоєднуване. Головне – чітко встановити стимули та нові ідеї і продукти будуть з'являтися.

Латеральний підхід заохочує думати широко і нестандартно. Це інноваційний підхід, оскільки результатом його використання є новий продукт .

Створення інновацій в латеральному маркетингу слід розглядати на трьох рівнях:

- на рівні власне товару;
- на рівні ринку;
- на рівні маркетинг-міксу (на рівні комплексу маркетингу).

На рівні товару його інновація та зміна передбачає не зміну самого товару або послуги, а способу його використання, тобто змінюється час, місце, спосіб, ситуація застосування товару або послуги. Латеральний маркетинг на рівні ринку передбачає пошук потреби, яку б задовольнив новий інноваційний товар. Останній рівень – рівень маркетинг-міксу – базується на змінах у товарній політиці та політиці ціноутворення, збуту, комунікацій [16].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу – це ключове поняття циклу індустрії готельного бізнесу, який передбачає:

- роботу з ринком для здійснення обмінів, включаючи роботу з пошуку покупців;
- визначення їхніх потреб;
- планування відповідних продуктів готельного бізнесу та їхній продаж;
- перевезення туристів до місця споживання;
- ціноутворення;
- організації сервісу;
- рекламування з метою задоволення рекреаційних потреб і запитів споживачів.

Враховуючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу:

- стратегію продукту;
- цінову стратегію;
- стратегію прощтовхування;
- стратегію розподілу.

Стратегія продукту передбачає розробку готельних послуг, які найбільшою мірою відповідають користувачам готельних послуг, розробку і впровадження на ринок нових готельних послуг.

Цінова стратегія передбачає визначення поведінки готелю на ринку в розрахунку на тривалу перспективу і цінової тактики на конкретний період стосовно кожної готельної послуги, а також конкретного сегмента ринку.

Стратегія прощтовхування визначає цілеспрямовану діяльність готельних підприємств щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги. До цієї діяльності належать реклама, стимулювання збуту, публісیتی, публік рілейшнз, участь у виставкових заходах тощо.

Стратегія розподілу включає визначення каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача. Слід зазначити, що в останнє десятиліття, поряд з традиційними каналами розподілу, розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу. Однією з найбільш значних подій у розвитку каналів розподілу є поява вертикальних маркетингових систем, які містять, зокрема, таку важливу складову, як франчайзингові організації [15].

Головним завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу є допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту.

Плануючи свою діяльність готель самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну концепцію маркетингу для себе. Правильна розробка концепції готельно-ресторанного бізнесу і реалізація його стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг.

Концепція вдосконалення виробництва передбачає, що готель намагатиметься зробити свої послуги більш доступними за рахунок розповсюдження своїх послуг та зниження витрат. Проте це може негативно позначитися на результатах його діяльності, якщо не буде приділятися належна увага роботі з клієнтами.

Концепція вдосконалення товарів (послуг) направлена на зосередження основних складових комплексу маркетингу готельного

підприємства на постійне покращенні якості надання послуг шляхом їх вдосконалення. У цьому випадку готель часто випускає з виду реальні потреби клієнта, який може бути зацікавлений у комфортному проживанні за прийнятною ціною і не готовий платити за отримання додаткових послуг, при цьому він часто має альтернативні варіанти задоволення своїх потреб.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль направлена на проведення заходів зі стимулювання збуту своїх послуг. При орієнтації на цю концепцію готельні підприємства витрачають значні кошти на пропаганду, проведення рекламних компаній, тощо.

Концепція загального (класичного) маркетингу передбачає, що у центрі уваги підприємств готельного господарства є спостереження за станом цільового ринку, виявлення потреб клієнтів та проведення комплексу маркетингових заходів для задоволення цих потреб.

Концепція соціально-етичного маркетингу направлена на виявлення та задоволення готелем потреб клієнтів. При цьому задоволення інтересів суспільства в цілому має відігравати ключову роль, що формуватиме позитивний імідж готелю та забезпечить йому позитивні результати діяльності.

Кваліфіковане управління відносинами з клієнтами є основою взаємодії підприємств сфери послуг зі споживачами для створення та підтримки унікальних конкурентних переваг підприємств. Процес управління відносинами з клієнтами в організації включає в себе:

- з'ясування найбільш прибуткових чи потенційно прибуткових клієнтів для подальшої взаємодії;
- розуміння їх потреб і купівельних інтересів;
- взаємодію з клієнтами для задоволення всіх їхніх очікувань.

Орієнтація на клієнта включає можливість управляти всіма каналами взаємодії, за допомогою яких клієнти пов'язані з підприємством. Більшість технологій у процесі управління відносинами з клієнтами на підприємстві фокусуються на виконанні маркетингових функцій. Найбільш головні їх напрями:

- управління продажами (підвищення ефективності процесу дистрибуції, покращення обслуговування клієнтів);
- маркетингове планування (збір та аналіз інформації про маркетингові дії, що служить основою ефективного їх планування; містить моделювання поведінки споживача, що використовуються для сегментації ринку);

- контакт з клієнтами (представлений контактним центром, відповідальним за цілий процес комунікації);
- сервісне обслуговування в процесі реалізації (підбір і комплектація, забезпечення надійності);
- обслуговування передпродажного характеру (реклама, демонстрації, консультації);
- післяпродажне обслуговування (спрямовані на збереження відносин з клієнтами та пошук їх задоволення і зміну потреб – ці дії переважно підвищують рівень задоволеності клієнтів);
- обслуговування клієнтів (включає потреби послуг реєстрації, моніторингу та управління клієнтами) [17, с. 802-803].

Концепція маркетингу взаємин передбачає створення на ринку між суб'єктами відносин, які дозволяють паралельно або послідовно реалізувати цілі, інтереси рівних сторін та вступають у взаємовигідне співробітництво (рис.3).

Одним з основних індикаторів конкурентних переваг готелю є лояльність до нього споживача тому побудова взаємовідносин із споживачем готельних послуг означає постійне відстеження його поведінки. На успішну діяльність на ринку і одержання доходів підприємство може розраховувати завдяки лояльності споживачів, партнерів і співробітників.

Постійний процес відстеження підприємством інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища, лежить в основі механізму формування сприйняття споживача. Споживач приймає рішення щодо взаємодії з підприємством на основі накопиченого досвіду. Отримуючи певну цінність (здійснюючи покупку або отримуючи послугу), клієнт порівнює свої очікування від придбаної послуги з тим, що він отримав в реальності.

У випадку коли споживач у відносинах з підприємством бачитиме самостійну цінність з його боку буде виникати потреба в маркетингу взаємовідносин і він не буде купувати аналогічні послуги у конкурентів.

Саме в результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди і на основі цього визначає цінність клієнта для підприємства. Обмін інформацією між персоналом і споживачем корисний як для підприємства, так і для споживача для якого важливо не тільки своєчасне і якісне надання послуги, але й ввічливе і уважне ставлення з боку співробітників.

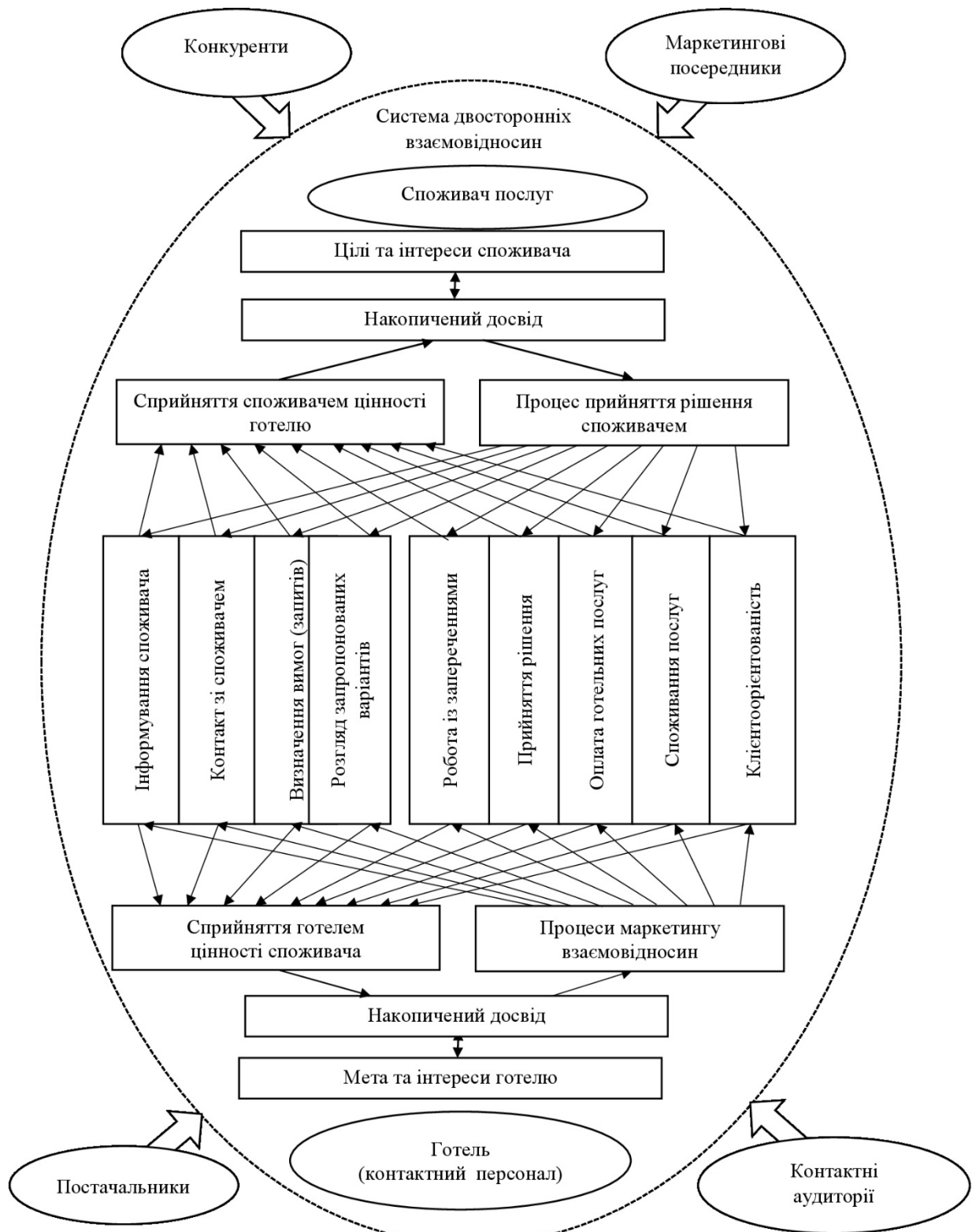


Рис. 3. Модель взаємодії готелю та споживачів готельних послуг*
 * Джерело: [11, с. 349]

Професійне обслуговування, яке в свою чергу опирається на досвідчений та привітний персонал є головною умовою для успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Адже створення та отримання позитивних емоцій і зацікавленості в існуючих клієнтів веде до повторних покупок і залучення нових клієнтів за рахунок їхніх рекомендацій.

Система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на їх ефективність і дають змогу швидко адаптуватися до зростаючих вимог цільового ринку та узгодити інтереси і претензії споживача.

У готельному бізнесі вирішальне значення має вплив людського фактора на враження клієнта від перебування в готелі, оскільки саме в цій сфері відбувається постійний безпосередній контакт працівників зі споживачами. В свою чергу, якість надання послуг працівниками залежить від забезпечення їм відповідних умов праці, розвитку, мотивування, оцінки ефективності роботи тощо.

Тому застосування маркетингу в сфері управління персоналом є необхідною умовою успішної діяльності готельних підприємств і має розглядатися в системі маркетингу персоналу, оскільки:

- впровадження маркетингового підходу в управлінні персоналом на підприємстві передбачає комплекс взаємопов'язаних заходів;
- система маркетингу персоналу є складовою частиною управління персоналом на підприємстві;
- система маркетингу персоналу складається із окремих функціональних елементів, котрі призначені для всіх етапів маркетингової діяльності.

Дослідивши та узгодивши потреби та уподобання споживача, готель може визначити основні цілі та пріоритети побудови системи взаємовідносин, які є основою ефективного управління і сприятимуть створенню міцних довгострокових конкурентних переваг.

Для побудови маркетингових взаємовідносин необхідна контактні аудиторії, які забезпечують інформаційними та фінансовими ресурсами обидві сторони взаємодії.

Контактна аудиторія – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на досягнення нею своїх цілей. Прийнято виділяти такі типи контактних аудиторій:

1. Фінансові кола, що впливають на можливість отримання грошових коштів. Головними контактними аудиторіями фінансових кіл є банки, інвестиційні компанії та акціонери.

2. Засоби масової інформації, що поширюють новини, коментують їх і дають аналітичні огляди. Головними контактними аудиторіями засобів масової інформації є власники газет, журналів, радіостанцій і телецентрів.

3. Державні установи, оскільки керівництву компанії необхідно постійно стежити за роботою різних державних установ, консультуватися з юристами з питань безпеки товарів, правдивості реклами і таке інше.

4. Громадські організації. Маркетингові рішення компанії можуть викликати заперечення з боку товариств споживачів, рухів на захист навколишнього середовища, організацій різних меншин і багатьох інших. Тому відділ зв'язку з громадськістю повинен допомагати компанії, підтримуючи постійні відносини з громадськими та споживчими організаціями.

5. Місцева громадськість. У кожного підприємства є свої контактні аудиторії, наприклад жителі навколишніх районів і місцеві організації. У великих підприємствах, як правило, передбачена спеціальна посада службовця для роботи з громадськістю, який проводить зустрічі з місцевим населенням, відповідає на питання і допомагає вирішувати виникаючі проблеми.

6. Суспільство в цілому. Підприємство повинно рахуватися зі ставленням громадськості до своїх товарів і всієї діяльності. Весь імідж підприємства, що склався в суспільстві, впливає на купівельну поведінку.

7. Внутрішні контактні аудиторії підприємства – це співробітники та управлінський персонал, добровільні помічники та члени ради директорів. Великі компанії виступають для внутрішніх контактних аудиторій інформаційні листки, а також використовують інші методи інформування і стимулювання. Якщо слухачі цінують свою компанію, їх позитивне ставлення передається й іншим контактним аудиторіям [2, с. 78-79].

Плануючи модель маркетингової взаємодії зі споживачами підприємство має враховувати: ступінь вивченості споживачів, що вимагає достатньої інформації про споживачів для розуміння їхніх потреб; широту цільового ринку, яка визначається кількістю сегментів з найвищою привабливістю для підприємства;

результативність управління брендом, що вимірюється на основі таких показників, як: рівень обізнаності про бренд, рівень проникнення бренду, ступінь переваги бренду.

Поняття брендінгу у галузі готельного господарства доцільно розглядати як елемент комплексного поняття маркетингу та враховувати його особливості при формуванні системи маркетингової діяльності. Для великомасштабних підприємств формування бренду відіграє важливу роль, як один із елементів системи маркетингової діяльності.

Частина маркетингової діяльності, спрямована на формування позитивного сприйняття торгової марки у цільовій аудиторії та потенційних споживачів, називається брендінгом [3].

Брендінг визначають, як технологію завоювання ринку. Брендінг – це, діяльність, що пов'язана із розробкою торговою марки, забезпечення лояльності споживачів до неї, прихильності споживачів до торгової марки, забезпечення процесу просування продукту на ринку з урахуванням його вимог та проведення моніторингу ринку для забезпечення успіху торгової марки [4].

Бренд на ринку готельних послуг виконує три основні функції:

1) функція диференціювання – дає гостям чітке уявлення про основні цінності готельного підприємства, дозволяє донести його унікальність, відмінності від конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди використання послуг, таким чином позиціонуючи підприємство на готельному ринку;

2) виступає як інструмент просування, створюючи додаткові інвестиції в маркетинг, які відшкодовуються внаслідок збільшення попиту на готельні послуги;

3) створює умови для повторних та багаторазових звернень гостей [6].

Ознакою по-справжньому ефективною побудови бренду компанії визначено пріоритетність, яку віддають споживачі саме цьому товару чи послугі, перед товарами-конкурентами [4].

Застосування бренду надає можливість підприємству отримати додаткові прибутки так як саме на основі інформації бренду споживачі формують уявлення про якість продукції чи послуги та їх характеристики. Бренд визначає довіру споживачів до торгової марки адже споживач готовий платити більше саме за високу якість та переваги товару перед конкурентами.

PR-технології разом з рекламою та стимулюванням збуту є найважливішим інструментом маркетингу в готельній індустрії та ефективним засобом просування послуг на ринку в умовах конкуренції. Для формування відповідного іміджу, який відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства, та позитивної думки у споживачів готельних послуг підприємствам готельної індустрії необхідно проводити PR-акції, які в свою чергу потребують значного фінансування.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності заклади готельної індустрії повинні постійно використовувати інновації щоб завоювати або утримувати провідні позиції у своїй сфері. Організація PR-акцій в готельно-ресторанному бізнесі повинна покладатися на прес-референта та менеджера з PR-технологій, які повинні розрахувати доцільність проведення даних заходів, беручи до уваги їх ефективність.

Організація PR-акцій має позитивний результат лише у випадку збільшення кількості клієнтів даного закладу та формування гарної думки про нього з боку споживача, яка не завжди буває об'єктивною так як є залежною від емоційних чинників. Тобто витрати на організацію цих акцій мають бути окуплені збільшенням симпатій з боку клієнтів до даного закладу і розраховуватись за такою формулою:

Оцінка PR діяльності = Ріст симпатій / Вартість PR

PR-акцій, які застосовуються в готельній індустрії направлені на окремі групи споживачів, зокрема:

- різного роду благодійні заходи;
- організація в готелі мистецьких заходів, виставок;
- презентація косметичної продукції для клієнтів готелю;
- дегустація вин для знавців;
- проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в готелі;
- різдвяний ярмарок і т.д.

До ключових показників вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на стадії утримання маркетингових відносин слід віднести такі:

- відсоток преміум-споживачів – показує кількість ключових споживачів з високим ступенем інтерактивності, на яких підприємству необхідно направляти маркетингові зусилля для надання преміум-послуг;

- якість обслуговування (логістичний сервіс, споживча логістика, стиль продажу, компетентність персоналу);
- показники вимірювання результативності стимулювання збуту (обсяг і розмір знижок, економічний ефект від програм лояльності);
- показники, що відображають результативність маркетингових ініціатив, спрямованих на утримання споживачів (коефіцієнт утримання споживачів, середня вартість утримання споживачів) [11, с. 352].

Наявність інформації про споживачів та їх потреби є однією із важливих передумов для вибору маркетингової стратегії підприємством. Отримання цієї важливої інформації за допомогою маркетингової інформаційної системи може здійснюватися менеджерами як формальними так і неформальними шляхами.

Маркетингова інформаційна система представлена як система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення маркетингової інформації у відповідності із запитами. Впровадження маркетингової інформаційної системи дозволяє оперативно отримати інформацію та швидко здійснювати аналіз, облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, поданням фінансової звітності та підвищити обсяг продажу послуг.

Маркетингова інформаційна система дає можливість замовлення та реалізації номерів і послуг в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що в свою чергу дозволяє оптимізувати роботу підприємства.

Впродовж останніх років істотно підвищилася аудиторія користувачів глобальної мережі Інтернет, збільшився обсяг ринку Інтернет-послуг. Сьогодні Інтернет став масовим явищем з широкими бізнес-можливостями, в тому числі в сфері маркетингу. Тому 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. Зважаючи на територіальну віддаленість споживачів готельних послуг від місця їх надання, завдяки використанню інтернет-технологій та інтернет-середовища підприємства готельної сфери мають змогу задовольнити потреби споживача.

Застосування інтернет-маркетингу суттєво підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельний бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку. 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. Основними перевагами 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 [13].

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, e-mail-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 таким чином 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. Віртуальна сферична панорама (сферична панорама, 3d панорама) це сучасна тривимірна технологія фотозйомки, яка дозволяє створити в інтерактивному режимі на екрані монітора тривимірний простір навколо глядача сферою у 360 градусів і створює ефект його присутності в центрі цієї сфери.

За допомогою кнопок управління, людина 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 [18, с. 226].

Віртуальна екскурсія по об'єкту є досить переконливим і ефективним способом надання інформації клієнту, вона дозволяє йому «відчути» послуги.

Перебуваючи в процесі вибору, зацікавлена особа, має змогу самостійно у зручний для себе час в необхідному порядку і темпі ознайомитися зі спектром і якістю послуг і прийняти рішення щодо його відвідування. Застосування веб-камер дає змогу привернути увагу майбутнього клієнта шляхом отримання інформації в інтернеті про готель в реальному часі. 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. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, які відповідають певній тематиці, вона привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності. 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 e-mail-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 збільшенню 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 сьогодні є одним з головних способів ведення бізнесу в сфері послуг. Він 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.

Розвиток готельної індустрії у конкурентному середовищі збільшує попит на якісне обслуговування, який в свою чергу залежить від ефективного управління готельно-ресторанним господарством. Саме впровадження Інтернет-маркетингу рекламної діяльності підіймає готельно-ресторанне підприємство на більш вищий рівень розвитку та дає змогу йому:

- підвищити ефективність стратегії управління;
- підвищити його конкурентоспроможність;
- підвищити продуктивність праці персоналу;
- збільшити кількість споживачів послуг;
- покращити систему обслуговування;
- знизити окремі категорії витрат.

Список використаних джерел:

1. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
2. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пособ. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрогский государственный радиотехнический университет, 1999. – 103 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: уч. / Е. П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 656 с.
4. Грузинов В. П. Схема маркетинговой деятельности / В. П. Грузинов. – М.: «Инфра – М», 2007. – 305 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособие. / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 280 с.

6. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебное пособие для студентов вузов / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2005. – 241 с.
7. Дж. Блэк. Економіка. Тлумачний словник / Дж. Блэк; загальна редакція: д.э.н. Осадчая І.М. – М. : «Інфра-м», Видавництво «Весь Світ». – 2000. – 546 с.
8. Іванова Л. О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі / Л. О. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5 – Т. 4 – С.172-177.
9. Котлер Ф. Основи маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: «Бизнес-книга», «ИМА – Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
10. 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.
11. Павленко І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю / І. Г. Павленко // Бізнес-інформ. – № 9. –2013. – С. 347-354.
12. Панкрухин А.П. «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
13. Раца О. Б. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні / О. Б. Раца, Д. В. Глобак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=33209>
14. Романенко О. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – № 1. – 2011. – С. 490-494.
15. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
16. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку / В. Ю. Фролова // Вісник Донецького національного університету, сер. в: економіка і право. – Вип.1. – 2014. – С. 269-272.
17. Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська //

Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 799 – 805.

18. 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.

2.4. Інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності в Україні

Конкурентне середовище в готельному бізнесі приводить до постійного підвищення вимог клієнтів до якості обслуговування, що вимагає від менеджменту закладу вміння швидко адаптуватися до нових умов і відповідати на численні виклики ринку. Ефективність роботи будь-якого закладу сфери гостинності значною мірою залежить від спроможності задовольнити потреби найвибагливіших клієнтів, що можливо за рахунок побудови високоефективної системи управління персоналом на інноваційних засадах. Оскільки персонал в індустрії гостинності безпосередньо контактує з клієнтами та ефективність цієї комунікації впливає на кінцеву оцінку якості надання послуг, центр ваги технологій управління повинен зміститись від традиційного стимулювання праці до уважного та ретельного ставлення до особистостей працівників, розкриття їхньої індивідуальності та продуманої мотивації роботи.

За ознаками інтелекту, психологічної толерантності, ввічливості, моральної відповідальності та сумлінного виконання своєї роботи персонал індустрії гостинності в системі управлінських рішень посідає провідну позицію.

У сучасних реаліях ведення готельного та ресторанного бізнесу особлива увага приділяється організації процесу та системи управління персоналом. Управління персоналом слід розглядати як систему взаємозв'язаних і взаємозалежних, організаційних, економічних та соціальних методів, спрямованих на створення належних умов для ефективного функціонування та максимального використання потенціалу його працівників з метою реалізації цілей організації. Конкурентне середовище та зростання вимог споживачів до якості послуг приводять до того, що підприємства, впроваджуючи передові інноваційні технології, зіштовхуються з необхідністю