

- Web-аналітика – аналітична діяльність у сфері цифрового;
- Мобільний маркетинг – діяльність з використанням мобільних пристроїв;
- Ремаркетинг – багаторазовий показ переглянутої раніше інтернет-реклами[1].

Важливим маркетинговим інструментом є також використання соціальних медіа програм на основі зображень, таких як Instagram, Pinterest, Snapbucket, Twitter, Tumblr тощо. В даному випадку фотографії та відео використовуються як носії інформації, що полягають як візуальна розповідь на різних платформах, зокрема в YouTube, на 360-градусних каналах та Facebook Live. Використання візуалізованої інформації (інфографіки) пояснюється тим, що мозок людини є візуально провідним, оскільки майже 50% мозку бере участь у зорових процесах, а 70% усіх сенсорних рецепторів знаходяться саме в очах людини [3].

Отже, в процесі ефективного розвитку туризму необхідно використовувати новітні віювання в маркетинговому інструментарію. Швидкий розвиток цифрових технологій порушує стандартні методи маркетингового впливу на ринку, на споживача та процес поширення продукту. Сайти, соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама надає мобільну, достовірну інформацію споживачеві туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 1, С.160-165
2. Волинський О. Найстаріша в світі туристична компанія «не витримала XXI століття» // Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubricworld/2788329-najstarisa-v-sviti-turisticna-kompania-ne-vitrimala-xxi-stolitta.html>
3. Gelter H. Digital Tourism: An Analysis of Digital Trends in Tourism. Arctic Europe Project. Interreg Nord: 2017.

УДК 640.4:339.138

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Поворознюк І. М.

кандидат економічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Усім нам відомо, що сьогодні виграє те підприємство індустрії гостинності, яке може привернути аудиторію та утримати її увагу.

Незалежно від умов, існує сукупність маркетингових заходів, що дозволяють створити той чи інший бренд компанії або персональний бренд людини, що зацікавить аудиторію, сприятливо виділить її серед конкурентів та забезпечить позитивний імідж в її очах. Одним з основних елементів у просуванні того чи іншого бренду підприємств індустрії гостинності є контент-маркетинг.

На нашу думку, контент-маркетинг – це інформація, яка отримана потенційними споживачами в той момент часу, коли це необхідно. Наприклад, акаунти в соціальних мережах, telegram-канали, email-розсилки, блоги на сайті компанії, бренд-медіа, підкасти, навчальні курси та заходи – це все контент-маркетинг. Простіше кажучи, це стратегія просування своїх послуг/товару за допомогою контенту.

Контент-маркетинг підходить великому та малому бізнесу індустрії гостинності. Досвід підприємств сфери обслуговування, підтверджують той факт, про те, якщо компанія не вкладає гроші в просування контенту, але робить його якісно і регулярно, то

знадобиться до трьох років, щоб зібрати аудиторію та вхідний потік заявок. Якщо компанія має бюджет на посів контенту, то все це можна зробити і за півроку.

Як зазначає Р. Дж. Уокер: «Взаємодія з клієнтами є головною частиною сучасного маркетингу, тому штучний інтелект може легко допомогти у цьому. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту – це один з найкращих способів забезпечити клієнтам швидку відповідь за допомогою функцій живого чату на веб-сайтах готелів, цілодобово» [1].

Контент допомагає відповідати на запитання споживачів, залишатися з ними в контакті, розуміти їхні запити та пропонувати необхідні рішення. Це хороший спосіб розповісти, чим підприємство може бути корисним для споживача та які послуги воно може надати.

Одна з найголовніших тенденцій у контент-маркетингу – персоналізація повідомлення через емоційне тло цільової аудиторії.

Інтерес до контент – маркетингу пояснюється його перевагами: по-перше, немає необхідності налагоджувати прямий контакт зі споживачем та вибудовувати додаткові канали, що забезпечують зв'язок з потенційним клієнтом, оскільки продаж здійснюється опосередковано через затребуваний саме певної аудиторії контент; по-друге, хоч контент – маркетинг і не працює безпосередньо на конкретно бренд, але робить його пізнаваним, при цьому фінансові витрати на розкручування цього бренду значно менші, ніж з використанням класичних способів реклами.

Можна вказати й інші переваги: з одного боку, поліпшуються позиції у видачі пошукових систем, а з іншого, збільшується пошуковий трафік за рахунок зростання кількості нових матеріалів, що публікуються в контенті, що призводить до збільшення кількості запитів, що просуюються. Більше того, як зазначають аналітики, якісно зроблений контент сприяє формуванню іміджу компанії як експерта, з точки зору споживача, і з точки зору безпосередніх конкурентів.

Маркетинг у соціальних мережах – ефективний спосіб привернути та утримувати увагу нових клієнтів, а також сприяти довгостроковим відносинам із поточними клієнтами. Чим більше якісного інформаційного продукту створюється, тим більша увага у соціальних мережах. Тому, як тільки споживачі почнуть розуміти, наскільки корисним та цінним насправді є продукт, послуга, бренд, у них не залишиться іншого вибору, окрім як слідкувати за брендом у Facebook, Instagram.

З точки зору ефективності, контент – маркетинг у перспективі буде одним із найбільш затребуваних напрямків у маркетингу. Пояснюється це як економічними причинами так і потенційною результативністю цього виду діяльності. Вже зараз ми можемо говорити, що витрати на контент-маркетинг на 62% менші, ніж витрати традиційного маркетингу.

Отже, виділимо основні причини, чому контент-маркетинг – це важливий маркетинговий план для підприємств індустрії гостинності:

- контент-маркетинг – довгострокова стратегія, що добре масштабується;
- контент-маркетинг допомагає конвертувати потенційних клієнтів;
- контент-маркетинг допомагає покращувати ефективність інших маркетингових каналів;
- контент-маркетинг допомагає навчати потенційних клієнтів;
- контент-маркетинг часто дешевший у довгостроковій перспективі.

Контент-маркетинг досяг чіткого розуміння, що не лише стать, вік та дохід є визначальними критеріями у позиціонуванні товару та послуги. Сьогодні йде битва не лише за раціональне сприйняття інформації, а й за розум та довірчі відносини.

Тому, використання контент-маркетингу на підприємствах індустрії гостинності на сьогодні вирішує вирішальну роль.

Таким чином, можна відзначити високі потенційні можливості контент – маркетингу з позиції просування товарів та послуг, а з розвитком мережі Інтернет та

появою нових інструментів взаємодії з цільовим споживачем, у перспективі його ефективність лише буде збільшуватися.

Не слід забувати і те, що індустрія гостинності зазнала деяких змін за останні роки у зв'язку з пандемією, наразі війною, тому і тенденції готельного та ресторанного маркетингу на сьогодні відображають не втішні результати в Україні. Тому, що сьогоднішні обставини змушують споживачів раціонально використовувати свій бюджет, оскільки змінилися пріоритети суспільства.

Список використаних джерел

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. 4-е изд. перераб. и доп. Юнити-Дана, 2012. 736 с.

СЕКЦІЯ 8. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.312

WAYS TO INCREASE LABOR PRODUCTIVITY AT A HOTEL ENTERPRISE

Bomko K.O.

3rd year student majoring in "Hotel and restaurant business"

Filipishyna Liliya M.

Supervisor, Professor, Doctor of Economics

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

At the present stage of development in a market economy, the provision of hotel complexes with labor, the efficiency of their use - the most important condition for the effective functioning of the hotel business. Improving the efficiency of labor at the enterprises of the hotel complex largely means increasing productivity. Factors of labor productivity growth include: the volume of sold services and their structure; variety of assortment; the level of mechanization of labor, the level of development of science, advanced training of workers, material and moral stimulation of labor, improvement of modernization of equipment, and others.

The creation of a highly efficient hotel industry affects both the development of the tourism industry in general and the set of industries and activities that serve the tourism industry, transport, communication systems, service services, development of catering and consumer services, cultural and entertainment service, which, in turn, increases the investment attractiveness of the city, the country for domestic and foreign investors and the ability to transform the tourism industry into a competitive and profitable [1]. The urgency of the development of the hotel segment is due to the positive dynamics of indicators that reflect the demand for hotel services - foreign tourism, domestic and business tourism. In the conditions of competition of the enterprises of hospitality success and results of financial and economic activity depend on quality of the rendered services which, in turn, depend on activity of the personnel concerning satisfaction of needs of clients. Thus, the effective solution of strategic and tactical tasks of the organization requires the involvement of highly qualified specialists, whose effective work is directly related to motivation, ie a set of internal and external driving forces that motivate people to develop interest in growing individual results, creativity, competence and quality of work performed.

Labor productivity is the cost-effectiveness of a particular labor, which is determined by the number of products produced per unit of working time, or the amount of time spent per unit of output

That is, it shows the ratio of the amount of tangible or intangible goods produced and the amount of labor expended.