

Луньова К. С.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нездоймінов С. Г.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

З глобалізацією та постійним розвитком ринку туризму та готельно-ресторанного бізнесу зростає конкурентність підприємств. Це означає, що кожен готель, ресторан чи туроператор повинен змагатися з іншими гравцями на ринку, щоб привернути більше клієнтів та збільшити свої прибутки. Готельний бізнес в Україні зараз є досить розвиненим та має перспективи для подальшого росту. Останнім часом спостерігається збільшення попиту на готельні послуги в Україні, зокрема в туристичних центрах, таких як Київ, Одеса, Львів, Харків та інші міста. Незважаючи на складнощі, пов'язані з економічними та політичними проблемами в країні, спричинені пандемією Covid-19 та вторгненням РФ, готельний бізнес в Україні має потенціал для розвитку та залучення інвестицій. Також варто зазначити, що зараз активно відбувається цифрова трансформація готельного бізнесу в Україні, що може сприяти покращенню якості обслуговування та підвищенню конкурентоспроможності готелів в країні.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства можуть використовувати різні стратегії, такі як: покращення якості обслуговування, розширення асортименту послуг, зниження цін на послуги, рекламні кампанії та інше. Крім того, важливо постійно вдосконалювати бізнес-процеси та використовувати нові технології для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних готелях України можна знайти різноманітні послуги та рівень комфорту, який може задовольнити потреби різних клієнтів. В той же час, конкуренція на ринку досить велика, тому готелі повинні надавати якісні

послуги та вдосконалювати свої процеси для забезпечення конкурентоспроможності.

Продукт готельного бізнесу створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи і технології роботи та просування. Вони також ставлять різні цілі на свій продукт для його успішного виходу на ринок та функціонування. Тут починають підключатися інструменти маркетингової політики, тому для організацій сфери розміщення важливо розуміти значення комплексу маркетингових заходів для успішної роботи підприємства [1, с. 89].

Маркетингова діяльність є однією з ключових складових успішної діяльності будь-якого підприємства, включаючи готельний бізнес. Основна сутність маркетингу полягає в тому, що підприємство створює та пропонує свої товари та послуги з метою задоволення потреб та бажань своїх клієнтів, тобто споживачів [1, с. 92].

За умов постійного розвитку світу, розвиваються і всі наші сфери життя, це має немалий вплив на бізнес. З'являється безліч технологій, що можуть полегшити базові операції учасників бізнесу. Оцифрування торкнулося більшості видів діяльностей компаній, проте все більше і більше видів підприємств застосовують їх як основний інструмент роботи.

Особливу перевагу сьогодні можна відмітити у сфері маркетингу. Інтернет технології допомагають підприємствам встановлювати більш тісний зв'язок з потенційними або постійними клієнтами. Розглядаючи маркетинг у сфері готельних послуг, можна зробити висновок, що ця справа незначно відрізняється від інших галузей, тому всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельних [2, с. 205].

Впровадження Інтернет-технологій в маркетингову діяльність готельної індустрії можна назвати її діджиталізацією. Діджиталізація маркетингової діяльності підприємств сфери готельного господарства полягає у використанні цифрових інструментів для просування своїх послуг та залучення нових

клієнтів. Такі інструменти можуть включати веб-сайти, соціальні мережі, рекламні кампанії в Google та інші цифрові платформи. [2., с 205]

Діджиталізація маркетингу в готельних підприємствах України є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності на ринку туризму та гостинності. Цифрові технології надають можливість готелям підвищити ефективність маркетингових кампаній, привернути нових клієнтів та забезпечити збереження вірних.

Одним з основних напрямів діджиталізації маркетингу в готельних підприємствах є створення та оптимізація веб-сайту. Сучасні клієнти шукають та бронюють готелі через Інтернет, тому важливо, щоб веб-сайт готелю був легкодоступним, привабливим та містив усю необхідну інформацію про послуги та розташування готелю.

Крім того, готелі можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Реклама на Facebook, Instagram, LinkedIn та інших платформах може бути досить ефективною, оскільки дозволяє готелям налаштувати таргетовану рекламу та залучити цільову аудиторію [3, с. 128].

Також варто зазначити, що діджиталізація маркетингу в готельних підприємствах включає в себе використання електронної пошти, месенджерів та інших комунікаційних засобів для взаємодії з клієнтами та надання інформації про нові послуги та акції. Загалом, діджиталізація маркетингу є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств в Україні.

Висновки. Залучити Інтернет-технології або діджиталізувати маркетингову діяльність готельного бізнесу в Україні можна багатьма способами. Проте, для того, щоб досягти найбільшу ефективність, краще використовувати всі доступні способи. Це не тільки підвищить ефективність маркетингового інструменту, а і зміцнить імідж готельного підприємства. Найголовніші три кроки для діджиталізації готельного підприємства: створення веб-сайту, ведення соціальних мереж, адаптування E-mail-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. С. 89-92.
2. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки*. 2017. № 4. С. 204-213.
3. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: колективна монографія. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 128 с.

Лучанінова В. О.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Михайлюк О. Л.

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ТА ВІДПОЧИНКУ

Вивчення зарубіжного досвіду державного управління процесом формування туристичного потенціалу дозволило з'ясувати наявність відмінностей такого управління У різних країнах світу.

Найбільш близькою для України щодо запозичення туристичного досвіду є Польща, яка володіє також, як Україна, багатьма туристичними ресурсами Усіх видів. У Польщі розташовується близько 70 тисяч закладів готельного типу, які кооперують свою діяльність з ресторанами, засобами транспорту тощо. Прикладами інфраструктурних туристичних ресурсів можуть бути аквапарки, зоопарки, торгово-розважальні комплекси тощо.

Туристичний ринок Польщі останні двадцять років розвивається набагато швидшими темпами, ніж український. Потужний туристичний потенціал Польщі створив значні передумови для формування високорозвиненого та рентабельного курортно-рекреаційного господарства, особливо в курортно-туристичних регіонах. Передумовами цього є низка факторів: