

Урсу В. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Інтернет маркетинг – це загальний термін, який охоплює великий спектр стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції або послуг за допомогою онлайн-інструментів. Головними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку сайту, більшої впізнаваності компанії та зростання продажів [1].

Саме Інтернет може стати «проривом» України у міжнародний рекламний простір, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу та перевагами відпочинку саме в нашій країні. Оскільки реклама в Інтернеті вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів та послуг, то вона добре підходить для підвищення інформування потенційних клієнтів про нові пропозиції туристичних підприємств [2].

В умовах стрімкої глобалізації та високого рівня інформатизації суспільства існує потреба у впровадженні інструментів Інтернет-маркетингу в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідно застосовувати Інтернет-маркетинг, це є невід'ємною частиною в управлінні підприємств готельно-ресторанного господарства. Більш ніж 80% потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг шукають інформацію про заклад в інтернеті. Тому гості повинні мати змогу дізнатись про всі продукти та послуги, які готельно-ресторанне підприємство може надавати. Також цю інформацію потрібно підтримувати в актуальному стані, тобто поновлювати ціни, освітлювати останні зміни, викладати нові фото,

розповідати про акційні пропозиції та багато чого іншого. Також важливим моментом є просування каналів комунікацій багатьох видів, оскільки це набагато пришвидшує впізнаваність бренду, зростання продажів та зростання авторитету серед аудиторії [3].

Плануючи свою діяльність, підприємство готельно-ресторанного господарства самостійно обирає орієнтацію на найбільш прийнятну йому концепцію маркетингу, наприклад: вдосконалення виробництва; вдосконалення товарів (послуг); ринкова діяльність; загального (класичного) маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Правильна розробка концепції підприємства готельно-ресторанного бізнесу і реалізація стратегії розвитку є запорукою успішної діяльності всього підприємства і дає можливість стати найулюбленішим закладом відпочинку для споживачів наданих послуг [4].

Динаміка онлайн-ринку туристичної сфери показує, що найбільш швидко розвиваються альтернативні системи бронювання туристичних послуг, які виступають в якості конкурента глобальних інформаційних ресурсів. Якщо до глобальних систем доступ отримують лише агенти туристичних фірм, то альтернативні системи надають послуги з бронювання приватним клієнтам, яких стає все більше, оскільки інтенсивність життя прискорюється та клієнтам вигідніше власноруч забронювати столик або номер, ніж доручити цю дію профільній компанії, яку ще потрібно додатково сплачувати та чекати [5].

Для України, згідно з даними аналітичного агентства «РБК-Україна», характерне зростання за всіма типами послуг онлайн бронювання в сфері туризму. Особливо популярні сервіси, що пропонують відразу різні види туристичних послуг. Зручні інтерфейси сайтів не вимагають певних навичок для організації самостійної подорожі. Крім того, електронні системи бронювання дозволяють туристам звільнити час і надають можливість організувати свій відпочинок не виходячи з дому в будь-який момент. З іншого боку, ризик використання інформаційних ресурсів полягає в складності отримання зворотного зв'язку, проведення платежів, скасування бронювання, невідповідності інформації тощо [6].

Нагадаємо, що до найбільш вживаних інструментів Інтернет-маркетингу на етапі знайомства у маркетинговій воронці відносять – пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), показ оголошень, маркетинг у соціальних мережах (SMM), реклама у соціальних мережах, відео маркетинг, маркетинг інфлюєнсерів, контент маркетинг.

На етапі прийняття рішень найчастіше використовують унікальні торгові пропозиції (УТП), відгуки, тематичні дослідження (case studies), рекламні оголошення ремаркетингу, вебінари, email маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM).

На етапі конверсії рекомендовано застосовувати оптимізацію процесу оформлення замовлень, використання високої якості фото, використання живого спілкування у чаті, робота з покинутими кошиками, підвищення швидкості завантаження сайту, пропозиція пробної версії або гарантія повернення грошей, застосування А/В тестів.

На етапі підвищення лояльності застосовується програма винагород, email маркетинг, кількість взаємодій користувачів з контентом компанії на соціальних медіа, повторну маркетингову стратегію, спрямовану на тих клієнтів, які вже мали контакт з компанією, наприклад, відвідали її сайт, взяли участь в акції або придбали продукт. Ця стратегія включає в себе розсилку електронних листів, рекламу в соціальних мережах, рекламні банери та інші інструменти маркетингу, які спрямовані на те, щоб нагадати про компанію та її продукти або послуги тим клієнтам, які вже знайомі з нею. Стратегія є ефективним інструментом для збільшення продажів та збереження клієнтів, оскільки вона спрямована на тих людей, які вже мають позитивний досвід з компанією та мають більшу ймовірність повторного придбання. Крім того, «remarketing customers» дозволяє збільшити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів. Важливим є стимулювання клієнтів писати відгуки про продукти або послуги компанії. Не забувати вітати постійних клієнтів з днем народження та важливими датами, а також робити пропозиції подарунки своїм клієнтам на день народження або ювілеї. Використання безкоштовних

подарунків або пробних версій продуктів, які компанія надає своїм клієнтам. Це може бути безкоштовний зразок продукту, безкоштовний доступ до платформи, віртуальні подарунки або будь-які інші речі, які мають вартість та можуть бути цікаві для клієнтів. Використання веселих або розважальних повідомлень, які компанії використовують для підтвердження замовлень або реєстрацій в своїх сервісах.

Список використаних джерел:

1. Гузенко С., Міщенко С. Що таке інтернет-маркетинг? 2022. URL: <http://surl.li/gbglk>
2. Чепурда Л.М., Артеменко Б.В. Сучасні проблеми індустрії гостиності. 2019. URL: <http://surl.li/gbglm>
3. Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2015. № 1 (34). С. 225–228. URL: <http://surl.li/gbgna>
4. Шняк О.З. Сучасні підходи в готельному маркетингу. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С. 208-209. URL: <http://surl.li/gbglq>
5. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11>
6. Кучеренко К.В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. 2014. № 10. С. 31-35. URL: <http://surl.li/gbglt>
7. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <http://surl.li/fkshm>