

УДК [004.738.5:339.138]:640.41

Барчук Є.А.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-111 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

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.

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: вебсайт, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, email-маркетинг, які постійно розвиваються та доповнюються новими елементами.

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.

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.

Інтернет-маркетинг став незамінним інструментом для готелів, що дозволяє їм охопити ширшу аудиторію та підвищити свою відомість в Інтернеті. З появою технологій і зростаючою залежністю від Інтернету готелі повинні застосовувати ефективні онлайн-маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними в епоху цифрових технологій.

Удосконалення класифікації інструментів інтернет-маркетингу у досліджуваній сфері ілюструє їх мультифункціональність. Адаптація інструментів до маркетингової діяльності показує глибину перетину складових маркетингової політики підприємств готельного господарства та інструментів інтернет-маркетингу, що обумовлює широту спектру застосування кожного з них та вказує на унікальність системи інтернет-маркетингу в залежності від обраних елементів. Це визначає вибір інструментів інтернет-маркетингу як фундаментальної складової інтернет-маркетингу та головного резерву пошуку шляхів його удосконалення.

Інтерпретація можливостей інтернет-маркетингу до досліджуваної сфери дозволяє констатувати високий ступінь адаптивності інструментів до їх застосування у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства. Проте практичний аспект показує, що використання окремих з них є несприятим для вітчизняних підприємств готельного господарства.

Підсумовуючи, інтернет-маркетинг пропонує низку концепцій і функцій, які можуть значно принести користь готелям. Використовуючи методи SEO, РРС-рекламу, контент-маркетинг, залучення соціальних медіа, управління онлайн-репутацією та стратегії персоналізації, готелі можуть розширити охоплення, залучити більше гостей і створити значну присутність бренду в цифровому середовищі. Прийняття цих концепцій і використання останніх тенденцій забезпечить успіх готелям у висококонкурентній індустрії гостинності.