

УДК 640.41:659.1

Даниленко М.І.

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету

ВЕКТОРИ «МОБІЛЬНОСТІ» СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ

Визначено актуальні напрями мобільного маркетингу у готельному бізнесі. Здійснено аналіз використання мобільного маркетингу вітчизняними підприємствами готельного господарства. Надано пропозиції щодо розвитку мобільного маркетингу на підприємствах готельного господарства.

Ключові слова: мобільний маркетинг, мобільна адаптація, мобільні соціальні медіа, інтернет-маркетинг, підприємство готельного господарства.

Даниленко М.И. ВЕКТОРЫ «МОБИЛЬНОСТИ» СОВРЕМЕННОГО ОТЕЛЯ

Определены актуальные направления мобильного маркетинга в гостиничном бизнесе. Осуществлен анализ использования мобильного маркетинга отечественными предприятиями гостиничного хозяйства. Даны предложения по развитию мобильного маркетинга на предприятиях гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, мобильная адаптация, мобильные социальные медиа, интернет-маркетинг, предприятие гостиничного хозяйства.

Danylenko M.I. VECTORS OF THE MODERN HOTEL «MOBILITY»

The actual directions of mobile marketing in the hotel business are determined. An analysis of the use of mobile marketing by domestic enterprises of the hotel industry is carried out. The proposals on the development of mobile marketing at the enterprises of the hotel industry are given.

Keywords: mobile marketing, mobile adaptation, mobile social media, internet marketing, enterprise of hotel business.

Постановка проблеми. Здійснення маркетингової політики підприємств готельного господарства в умовах інтернетизації суспільства неможливе без застосування сучасних технологій, які максимально використовуються споживачами готельних послуг у повсякденному житті. Динамічний розвиток мобільних технологій та мобільного Інтернету зумовлюють одне з визначальних місць мобільного маркетингу у структурі інтернет-маркетингу та маркетингової діяльності загалом.

Для вітчизняних підприємств готельного господарства використання цього інструменту характеризується обмеженістю. Адаптивний дизайн веб-сайтів у багатьох готелів – технічно недосконалий, а змістове наповнення потребує актуалізації та структуризації. Мобільні соціальні медіа у маркетинговій діяльності застосовують менше ніж 20% досліджених підприємств. Використання мобільної інтернет-реклами та мобільних додатків не є притаманним українським готелям. Пошук оптимальних рішень з вибору інструментів мобільного маркетингу та впровадження їх у маркетингову діяльність підприємств готельного господарства створює підґрунтя для наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато-векторність мобільного маркетингу, пов'язана з можливістю інтеграції інструментів інтернет-маркетингу до мобільних пристроїв та підвищення їх доступності для населення, створюють інтерес у заданому полі. Окремі аспекти використання складників мобільного маркетингу у діяльності підприємств висвітлювалися у працях учених Л. Бугаєва [3], Д. Кокрума [4], Ф. Котлера [5], К. Кузера [1], В. Мазуренко [6], О. Михайлової [7] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий внесок учених та практичних працівників, застосування мобільного маркетингу у готельному бізнесі досліджено недостатньо. Актуальним є висвітлення як теоретичного, так і практичного аспектів щодо можливості впровадження мобільного маркетингу у діяльність підприємств готельного господарства.

Постановка завдання. Метою статті є визначення актуальних напрямів мобільного маркетингу у готельному бізнесі; здійснення аналізу використання мобільного маркетингу вітчизняними підприємствами готельного господарства; формування пропозицій щодо розвитку мобільного маркетингу на підприємствах готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Територіальна віддаленість споживачів готельних послуг від місця їх основного надання дає змогу стверджувати, що ефективність упровадження інтернет-маркетингу стає лакмусом ефективності усієї маркетингової політики підприємства готельного господарства. Серед актуальних інструментів реалізації інтернет-маркетингу (веб-сайт та його пошукова оптимізація, соціальні медіа, інтернет-реклама) особливого значення набуває мобільний маркетинг.

Сканування мобільного маркетингу з технічної позиції ілюструє дуалізм його сутності як складника інтернет-маркетингу (симбіоз мобільного зв'язку та мобільного Інтернету) та як самостійного маркетингового інструменту (обмеження засобами мобільного зв'язку). Під час реалізації маркетингової діяльності у готельному бізнесі, на наш погляд, не варто нехтувати обома напрямками. Проте очевидно, що більш повно можливості мобільного маркетингу розкриваються під час взаємодії з інтернет-технологіями.

Одним із найбільш стимулюючих факторів розвитку мобільного маркетингу вважаємо здатність основних інструментів інтернет-маркетингу інтегруватися до мобільних пристроїв, що наочно зображено на рисунку 1.

Розглядаючи представлену розробку у розрізі вітчизняного готельного ринку, варто зазначити, що для досліджених нами 600 підприємств готельного господарства центральною ланкою маркетингової політики у мережі Інтернет є веб-сайт, який використовують 97% із них. Таким чином, найбільша вага мість «мобільності» готелів, на нашу думку, полягає у здійсненні заходів щодо адаптації веб-сайту до мобільних пристроїв.

Нині існує декілька варіантів мобільної адаптації: адаптивний дизайн, мобільна версія сайту та мобільно-орієнтований сайт. Відмінність представлених форм полягає у доступності адекватного відображення на пристроях з різною розподільною здатністю. Створення адаптивного сайту має найвищу вартість та відзначається високою трудомісткістю процесу, однак не може однаково добре відображатися на екранах усіх мобільних засобів. Розроблення мобільної версії є більш бюджетним варіантом для забезпечення потреб мобільних інтернет-користувачів. Поруч із цим ця форма не здатна забезпечити адаптованість до пристроїв на тривалий час у зв'язку з постійним зростанням варіацій розподільної здатності пристроїв. Мобільно-орієнтований сайт також є досить бюджетним варіантом та на досить високому рівні відображається на мобільних засобах, але досягнення такого ефекту відбувається не за рахунок технічної якості, а завдяки обмеженій інформативній

наповненості. Зважаючи на необхідність представлення значних обсягів інформації та попри високу вартість створення адаптивного дизайну сайту, на наше переконання, саме цей вид мобільної адаптації є єдиним прийнятним для діяльності підприємств готельного господарства [4; 5].

На основі дослідження практичного аспекту адаптації до мобільних пристроїв українських готелів слід відзначити позитивну динаміку у застосуванні цього інструменту (рис. 2).

Як бачимо з даних рисунку, в останні роки відбулися позитивні зрушення, які змінили ігнорування мобільних інтернет-користувачів на прагнення забезпечити їх потреби. Внаслідок цього темпи зростання адаптації до мобільних пристроїв вітчизняних підприємств готельного господарства є зрістаними з темпами зростання мобільної інтернет-аудиторії.

Найбільш адаптованим до цього процесу виявився 5* сегмент готельного ринку, переважна більшість

представників якого актуалізували свої веб-сайти протягом 2014 року. Натепер із 24 готелів категорії 5* лише 4 підприємства не мають адаптивного дизайну сайту. Незважаючи на високу вартість таких перетворень (розроблення адаптивного дизайну коштує 6-14 тис. грн.), слід відзначити позитивні тенденції підвищення числа конверсій на веб-сайтах та збільшення тривалості перебування інтернет-користувачів на них (рис. 3).

Звичайно, збільшення конверсій на сайтах та тривалості перебування на них не можна цілком пов'язувати із застосуванням одного інструменту інтернет-маркетингу. Проте вважаємо, що це стало вагомим складником цього процесу, а структурування веб-сайтів стає вимогою часу та гострою необхідністю і для готелів категорії 3*.

Позитивним аспектом мобільного маркетингу є присутність декількох варіацій мобільної адаптації у діяльності окремих підприємств. Так, наприклад, готелі «Fairmont Grand Kyiv» 5* (м. Київ) та «Bristol Hotel Odessa» 5* (м. Одеса) мають адаптивну верстку сайтів та використовують спеціально розроблені мобільні додатки власних брендів. І хоча, згідно з аналітичними дослідженнями, мобільні інтернет-користувачі рідко виявляють бажання перевантажувати власні гаджети додатками, якими рідко користуються, на наш погляд, для готелів елітного сегменту та готельних ланцюгів використання такого елемента мобільного маркетингу є доречним.

Оскільки більшість переходів на веб-сайти відбувається з пошукових систем, діяльність

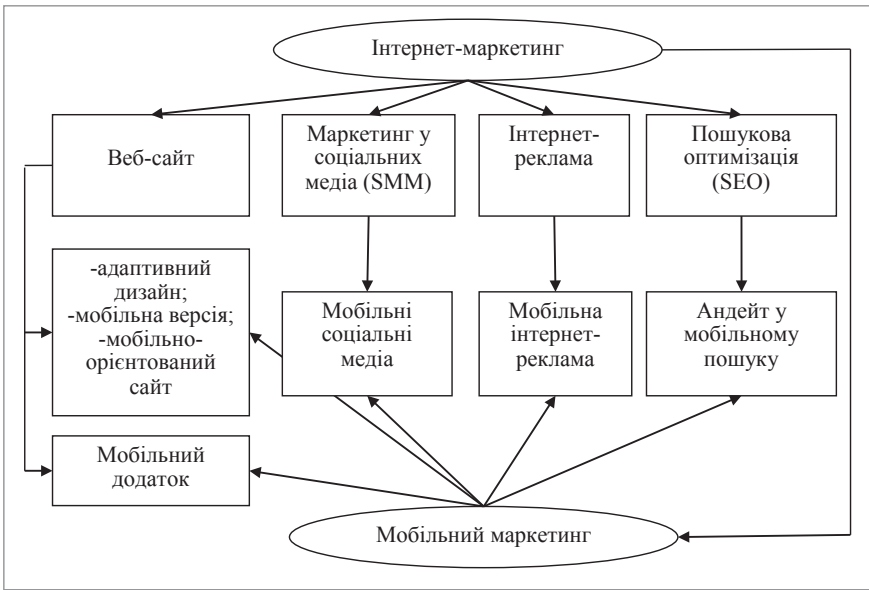


Рис. 1. Інтеграція інструментів інтернет-маркетингу в мобільний маркетинг

Джерело: розроблено автором

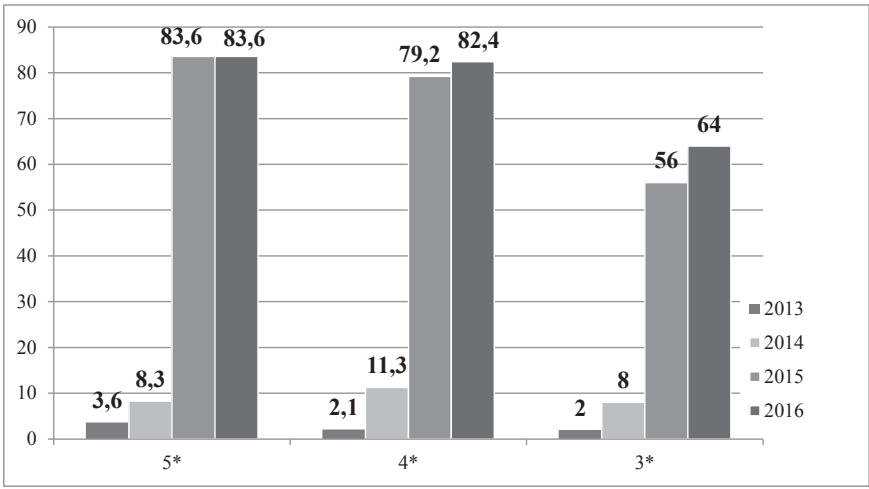


Рис. 2. Мобільна адаптація веб-сайтів підприємств готельного господарства у 2013-2016 рр. (%)

Джерело: систематизовано автором на основі досліджень веб-сайтів підприємств готельного господарства

підприємства в інтернет-середовищі вимагає безперервної роботи щодо пошукової оптимізації (SEO). Посилаючись на дані найпопулярнішої у світі пошукової системи Google, у 2016 році кількість запитів, здійснених з мобільних пристроїв, перевищила число десктопних (зі стаціонарних комп'ютерів). У 2017 році ця тенденція закріпилася [9]. Таким чином, особливого значення набуває позиціонування веб-сайтів у мобільному пошуку. Відмінність, яка ускладнює формування високих позицій веб-сайту у мобільному пошуку, полягає у кількості позицій видачі на сторінці. Якщо у стаціонарному пошуку кількість посилань становить 7-10 на сторінці залежно від пошукової системи, то на екран мобільного телефону виводиться 3-4 позиції на сторінці.

Згідно з даними проведеного нами аналізу пошукової оптимізації веб-сайтів підприємств готельного господарства, можна стверджувати про неспроможність їх інтернет-ресурсів конкурувати з сервісами інтернет-систем бронювання у вільному пошуку, що не передбачає використання назви бренду у ключових словах. У таких умовах важливими завданнями для вітчизняних готелів є спрямування зусиль на складники андейту у пошукових системах: підвищення технічної якості веб-сайтів, формування унікального контенту, нарощування кількості якісних посилань на цей ресурс в інтернет-середовищі.

Важливим складником формування місця веб-сайту у мобільному пошуку та мобільному маркетингу загалом стає мобільна реклама. Достеменно невідома дата першого факту здійснення реклами через мобільний телефон. Але натепер цей інструмент набуває все більшого значення. На наш погляд, це пов'язано з тим, що майже усі види інтернет-реклами можна гармонійно інтегрувати до мобільних пристроїв, а ступінь проникнення мобільної реклами вищий порівняно з рекламними повідомленнями на стаціонарних комп'ютерах. Практичний досвід застосування інтернет-реклами у готельному бізнесі ілюструє, що сьогодні більшість підприємств готельного господарства відмовляються від застосування цього інструменту: якщо у 2013 році у маркетинговій діяльності контекстну та банерну рекламу використовували 21,4% та 14,3% готелів, то у 2016 році ці показники становлять 12,1% та 4,8% відповідно. Під час дослідження ступеня реалізації мобільної інтернет-реклами встановлено, що використання цього інструменту не має навіть поодиноких прикладів.

З погляду фінансових вкладань, мобільна інтернет-реклама є вартісним елементом інтернет-маркетингу, тому відмова практиків від неї є обґрунтованою. На наше переконання, у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства потребують концентрації безоплатні форми інтернет-реклами: афільований та вірусний маркетинг у соціальних медіа та мобільних соціальних медіа, що сприятиме упізнанню бренду на збільшенню якісних посилань на інтернет-ресурси підприємства.

Сукупність факторів, які пов'язані зі здешевленням мобільних пристроїв, покращенням мобільного Інтернету та мобільною адаптацією соціальних мереж до мобільних засобів у вигляді створення мобільних додатків породили новий інструмент інтернет-маркетингу – мобільні соціальні медіа,

що виникли у результаті симбіозу соціальних медіа та мобільних пристроїв на основі доступу до мережі Інтернет. Найбільш популярними нині серед подібного програмного забезпечення є Viber, Whats App, мобільна версія Skype, Instagram.

Зауважимо, що, згідно з проведеними нами дослідженнями, для вітчизняного готельного ринку притаманний такий розподіл використання мобільних соціальних медіа: підприємства готельного господарства категорії 5* – 16,6%; категорії 4* – 9,4%; категорії 3* – 12%. Найбільше у маркетинговій діяльності серед мобільних соціальних медіа підприємства застосовують фото-ресурс Instagram із метою підвищення упізнання бренду та у комунікаційній політиці. Прикро констатувати, однак поруч із низьким відсотком використання цього ресурсу можна виокремити загальні недоліки ведення акаунтів у ньому: нерегулярність оновлення інформації, відсутність або незначна кількість професійних фото, недостатність зусиль щодо якісного збільшення кількості підписників.

Основна відмінність функціонування сервісів мобільних Viber та Whats App порівняно з мобільними додатками соціальних медіа полягає у прив'язці до телефонної книги, а самі програми призначені для спілкування за допомогою чатів та телефонних дзвінків через Інтернет. Зважаючи на територіальну відокремленість потенційного споживача готельних послуг, вважаємо необхідним застосування цього інструменту. На наш погляд, використання такого програмного забезпечення зможе покращити швидкість і якість надання консультативної підтримки інтернет-користувачам та може застосовуватися для збуту готельних послуг. Досліджуючи вітчизняний готельний ринок у цьому аспекті, можна бачити, що негативною є обмеженість форм взаємодії зі споживачами засобами Viber та Whats App. Виявлено, що лише на 12% досліджених веб-сайтів підприємств готельного господарства присутні посилання на ці сервіси.

Розвиток мобільного маркетингу, пов'язаний із функціонуванням соціальних медіа, має ще один прояв. Поступово найпопулярніша у світі соціальна мережа Facebook стає платформою для комерційних дій. Крім встановлених модулів бронювань на сторінках готелів у цьому інтернет-ресурсі, допоміжним засобом збуту готельних послуг також є мобільний додаток Messenger Facebook, який поки має поодинокі приклади використання українськими готе-

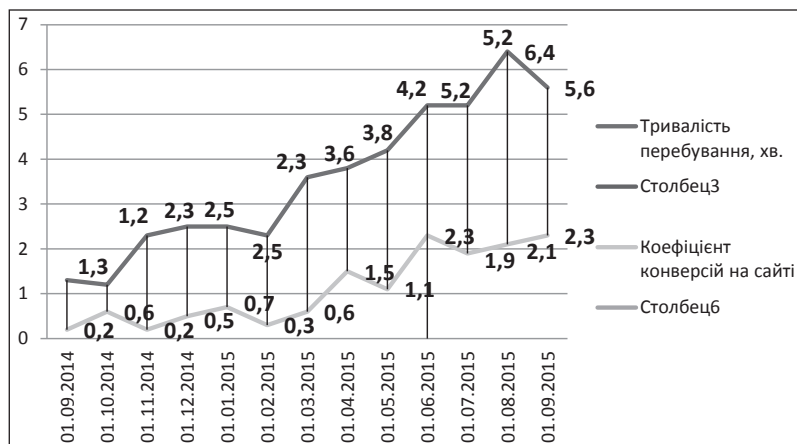


Рис. 3. Показники тривалості перебування на сайтах та конверсії на них у готелях 5*

Джерело: складено автором на основі аналітики веб-сайтів готелів категорії 5*

Таблиця 1

Напрями застосування мобільного маркетингу на підприємствах готельного господарства

Інструмент	Завдання та можливості	Примітка
Адаптивний дизайн сайту	Представлення інформації про підприємство та окремі послуги; встановлення форм взаємодії зі споживачами та партнерами; консультативна підтримка інтернет-користувачів; підвищення лояльності до бренду; встановлення модулів бронювання для здійснення збуту готельних продуктів; популяризація інших власних інтернет-ресурсів за допомогою вказаних посилань	Нааявність адаптивного дизайну сайту є одним із найважливіших показників у формуванні місця веб-сайту у мобільному пошуку
Мобільний додаток		Доречно застосовувати для готельних мереж
Мобільні соціальні медіа	Постійна консультативна підтримка споживачів готельних послуг; інформування їх про готельні послуги; встановлення та підтримка зв'язку з партнерами; здійснення збутової діяльності	Viber, Whats App, Messenger Facebook
	Якісна візуалізація інформації про підприємство та окремі готельні послуги; підвищення лояльності до бренду та його популяризація	Instagram
	Підвищення лояльності до бренду та його популяризація	Places, Forsquare
Мобільна інтернет-реклама	Збільшення відвідуваності веб-сайту; популяризація бренду; підтримка взаємозв'язку з партнерами та підвищення лояльності до підприємства шляхом афільованого маркетингу	
SMS-, MMS-розсилання	Представлення інформації про підприємство та окремі послуги; встановлення форм взаємодії зі споживачами та партнерами; консультативна підтримка споживачів; збут готельних послуг	Для сегменту ринку, що не має доступу до мережі Інтернет чи ігнорує його

лями, але є перспективним напрямом розширення каналів дистрибуції.

Стимулюючим фактором підвищення лояльності до мобільних інтернет-користувачів стала глобалізація діяльності Facebook після долучення до неї фотосервісу Instagram. Власниками мережі ведеться постійна робота з мобільними геолокаційними сервісами, а також розроблено власний мобільний сервіс Places, подібний за своїм функціонуванням до Forsquare. Таким чином, підвищується необхідність популяризації брендів підприємств готельного господарства у мобільних додатках шляхом чек-інів – повідомлень, які відправляються інтернет-користувачем у соціальну мережу з позначенням місця перебування, а також розроблення фірмових хештегів для ресурсів Instagram та Twitter.

Загалом авторське бачення напрямів використання мобільного маркетингу у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства представлено у таблиці 1.

Поруч із використанням мобільного маркетингу як інструменту інтернет-маркетингу, на наш погляд доречно використовувати також традиційні SMS-, MMS-розсилання. Вважаємо це одним із доступних варіантів виходу на сегмент ринку, який не має доступу до Інтернету або ним не користується.

Висновки з проведеного дослідження. Зіставлення окремих теоретичних та прикладних аспектів реалізації мобільного маркетингу у готельному бізнесі дає підстави стверджувати, що підприємства готельного господарства використовують можливості цього інструменту частково. Поруч із важливістю створення та підтримки адаптивного дизайну веб-сайту, який буде адекватно відображатися на екранах усіх мобільних девайсів, вагомості набувають і інші елементи мобільного маркетингу: мобільні соціальні медіа, що можуть застосовуватися для встановлення двостороннього зв'язку зі споживачами та партнерами, візуалізації контенту та збуту готельних послуг; мобільна інтернет-реклама для збільшення відвідуваності веб-сайту та підвищення упізнаваності бренду; пошукова оптимізація веб-сайту у мобіль-

ному пошуку, що досягається за рахунок розвитку вищезазначених інструментів. Для встановлення двостороннього зв'язку зі споживачами, що не мають доступу до мережі Інтернет, доречно звертатися до традиційних елементів мобільного маркетингу – SMS-, MMS-розсилань. Проте така діяльність потребує мінімізації. Перспектива подальших наукових досліджень полягає у дослідженні мобільних додатків та мобільного маркетингу і розвитку інструментів інтернет-маркетингу на ринку готельних послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Kooser C. Mobile Technology for Business / C. Kooser. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/mobile-technology-business-2187.html>.
- Анализ мирового мобильного трафика в период с 2010 по 2015 гг., Cisco Systems. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011>.
- Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
- Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум; пер. с англ. Л. Плостак. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.
- Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиван, Х. Картаджайя. – Из-во «Альпина Бизнес Букс», 2012. – 240 с.
- Мазуренко В. Развитие мобильного маркетинга в Украине / В.П. Мазуренко, Н.О. Матвієнко. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011 – № 4. Т. II. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
- Михайлова О. Модели и инструментальные средства формирования маркетинговой политики на основе мобильных технологий: дис. канд. экон. наук / О. Михайлова. – М. – 2011. – 129 с.
- До 2017 року 75% інтернет-трафіку буде припадати на мобільні пристрої – аналітики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/TECHNOLOGIES/do-2017-roku-75-internet-trafikubude-pripadati-na-mobilni-pristroyi-analitiki-223154_.html.
- Рейтинг пошукових систем в 2017 (статистика країн СНД і світу). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/rejting-poiskovyh-sistem-v-2017-statistika-stran-sng-i-mira/>