

О.С. Камушков, В.А. Язіна

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. У статті розглядається інтернет-маркетинг рекламної діяльності, аналіз його основних видів застосування на підприємствах готельно-ресторанного господарства. Зроблений висновок про те, які саме форми інтернет-маркетингу є ефективними в управлінні рекламною діяльністю.

Ключові слова: рекламна діяльність, підприємства готельно-ресторанного господарства, Інтернет-реклама, Інтернет-маркетинг рекламної діяльності.

The use of internet marketing of promotional activities at hotel and restaurant enterprises.

Abstract. The article deals with the Internet marketing of promotional activities, the analysis of its main kinds at hotel and restaurant enterprises. The author concluded what forms of online marketing are effective in the management of promotional activities.

Keywords: promotional activities, hotel and restaurant enterprises, Internet marketing, Internet marketing of promotional activities.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанне господарство в сучасних умовах розвитку економіки України піддається новому етапу становлення та формування. У більшості підприємств готельно-ресторанного господарства відсутня рекламна діяльність або слабо розвинена, через що підприємства не користуються високим попитом серед споживачів. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідне застосування маркетингу рекламної діяльності, що є невід'ємною частиною в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. З розвитком науково-технічного прогресу особливої уваги набула сучасна тенденція – застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про можливість використання Інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства розглядаються в працях таких вітчизняних вчених, як Глобак Д.В., Литовченко І.Л., Окландер М.А., Онопрієнко І.В., Попова Л.О., Раца О.Б., Тимофєєва О.М., Ткач В.О., так і в працях зарубіжних вчених – Брайана Халлігана, Дхармеша Шаха.

Метою статті є проведення аналізу застосування можливостей використання Інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства, виявлення найефективніших засобів Інтернет-реклами для удосконалення сучасних умов управління готельно-ресторанним господарством.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів [2]. Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [1].

Завдання Інтернет-маркетингу:

- збільшення числа споживачів;
- розширення цільової аудиторії;
- зростання рентабельності з продажу;
- створення позитивного іміджу та підвищення популярності інтернет джерела або компанії [8].

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точно спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування Інтернет-реклами [6].

Більш як 80% потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу у пошуку інформації в Інтернеті. Створення сайту – один із найефективніших та сучасних видів реклами. Таким чином споживачі мають змогу дізнатись про всі продукти та послуги, які надаються підприємством готельно-ресторанного господарства. Але на цьому діяльність в Інтернеті не обмежується, оскільки необхідно обов'язково поновлювати інформацію на сайті та розповідати споживачам про останні зміни, що відбулися (підвищення цін на послуги, які надає готель; акційні пропозиції готельно-ресторанних підприємств; введення в меню нової страви від шефа та ін.). Постійне поновлення інформації на сайті дає можливість споживачу бачити дійсно достовірні дані. Також важливим моментом є просування сайту – «пошукова оптимізація сайту». Для цього необхідна активна робота з сайтом та зайнятися розміщенням зовнішніх посилань.

Використання сучасних технологій в Інтернеті дозволяє створити інтерактивні форми надання візуальної інформації. Однією з таких форм презентацій є віртуальний тур, який розміщується на сайті. На даний момент віртуальний тур це один з найбільш ефективних і переконливих способів надання інформації.

В Україні існують спеціалізовані Інтернет сайти, у яких зібрана низка віртуальних турів і споживач має можливість їх безкоштовного перегляду, наприклад одним із найпопулярніших є сайт під назвою «City360» (<http://city360.com.ua/>) – найбільший в Україні спеціалізований портал, де представлені віртуальні тури готелів, ресторанів, кафе і барів, оздоровчих спа-салонів і нічних клубів.

Віртуальний тур заснований на серії панорамних фотографій, пов'язаних між собою точками переходу. Віртуальна сферична панорама (сферична панорама, 3d панорама) це сучасна тривимірна технологія фотозйомки, яка дозволяє створити в інтерактивному режимі на екрані монітора тривимірний простір навколо глядача сферою у 360 градусів і створює ефект його присутності в центрі цієї сфери.

За допомогою кнопок управління, людина може у відповідності зі своїми побажаннями поди-

витися 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.

Контекстна реклама – один з ефективних методів реклами в Інтернеті. Контекстна реклама – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Така реклама готелю або ресторану відображується не всім користувачам, а лише тим, які здійснили певний запит пошукової системи. Наприклад, «готель Інтурист в м.Запоріжжя», «Піцерія Престо», «Кафе Африкана» і т.п.

Банерна реклама – ще один потужний інструмент залучення клієнтів. Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером). Розповсюдження банерів здійснюється шляхом закупівлі їх показів у банерообмінних мережах та у спеціалізованих рекламних агентствах.

Реклама на форумах та спеціальних туристичних майданчиках – особливо актуальна останнім часом. Перебуваючи в процесі вибору, людина вивчає різні спеціалізовані форуми, де читає відгуки і запитує порад, для того щоб прийняти рішення послугами якого готельно-ресторанного підприємства скористатися. Але існує тенденція, що на таких форумах дуже часто позитивні відгуки залишає саме керівництво готельно-ресторанного підприємства і навпаки негативні відгуки залишають підприємства-конкуренти. У підсумку вивчення реклами на форумах споживач дуже часто залишається дезінформованим. Один з найпопулярніших інформаційних і рекламних українських туристичних майданчиків є портал «Відпустка» (www.otpusk.com).

Іншою сучасною тенденцією в сфері послуг є застосування веб-камер, які транслюють все що відбувається в реальному часі. Сьогодні веб-камери набули досить широкого поширення та їх вартість

істотно знизилася. Можливість перегляду відео відбувається через Інтернет. Потенційний клієнт має можливість побачити хол або інший зал готелю чи ресторану, що суттєво привертає увагу та зацікавлює потенційного клієнта до послуг, які надаються. Існує велика кількість універсальних програм, наприклад такі як WebCam Monitor, Webcam Surveyor, Webcam Plus!, CoffeeCup WebCam, що дозволяють вирішити весь спектр завдань, пов'язаних із спостереженням за будь-яким приміщенням.

Використання Інтернет-бронювання стає більш поширеним в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. Замість того щоб витратити свій час на зв'язок із різними фірмами для забезпечення проживання, харчування споживач має можливість скористуватися Інтернет-бронюванням в будь-який для нього зручний час зарезервувати номер в готелі або столик в ресторані. Впровадження системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці дозволяють скоротити час та зусилля як споживача так і власні ресурси готелю або ресторану.

Розміщення блогу «книга відгуків та пропозицій» на сайті підприємства готельно-ресторанного господарства дає можливість дізнатися власні думки споживачів щодо наданих їм послуг. Це особливо зручно для удосконалення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків. Також можна розмістити на сайті анкету опитування, у якій споживач зареєструвавшись дає відповіді (так або ні) про готельне або ресторанне підприємство і за результатами такого анкетування виробляється певна статистика, яка використовується для покращення ефективності надання послуг.

Провайдер Інтернет послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера. Професійна статистика повинна базуватися на максимально достовірних даних і бути на виході не просто цифрами і графіками, а реальною програмою для подальшої багатопланової роботи з власним сайтом.

Саме такий підхід був реалізований в новому пакеті програмного забезпечення від NetPromoter, що одержав назву «Статистика сайту». При зборі початкових даних про відвідувачів сайту в одному пакеті програм об'єднані можливості як лічильника, так і аналізатора балки. Унікальність підходу в тому, що вперше два різні про-

дукти не просто зіллються в один флакон, а спеціально прописані один під інший.

Інший представник професійної статистики – програма CNStats PRO. Особливості програми CNStats PRO:

- новий принцип побудови звітів дозволяє розширювати функціонал звітів і їх кількість;
- включає модуль географії CNGeoip;
- містить групу звітів «Google AdWords»;
- зведений звіт по роботах і відвідувачах;
- можливість відстеження динаміки сторінок, що посилаються;
- можливість пошуку і відстеження вигідних рекламних майданчиків;
- підвищена продуктивність і надійність [5].

Сьогодні велику популярність набули цілий ряд сервісів, що використовуються для спілкування в Інтернеті: ICQ, Skype, MSN. Впровадження комунікацій Skype в готелях, дозволить їх власникам максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій і скоротити витрати на зв'язок.

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі СПАМом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилання на відміну від Спаму відправляється покупцю тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшенню цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, спонукають потенційного замовника перейти на сайт готелю або ресторану, у розділ, в якому детально описана просувається послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача [7].

ВКонтакте, Facebook і Однокласники – на сьогодні є одними з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, що можуть стати дієвим інструментом для реклами підприємств готельно-ресторанного господарства.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг готельного та ресторанного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. SMM є активно розвиваючимся напрямком інтернет-маркетингу, що при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2-5

разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації готелю і його окремих послуг або ресторану, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т. п [3].

У сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетинг підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління.

Сьогодні вивчення Інтернет-маркетингу рекламної діяльності стає все більш актуальним, оскільки реклама в Інтернеті дійсно приносить свої плоди. Так наприклад, вчений М.А. Окландер детально розглядає комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу, виокремлює переваги та недоліки даного комплексу. Робить висновок, що Інтернет-комунікації є невід'ємним елементом сучасного маркетингу, джерелом його подальшого розвитку [4].

Висновки. Готельно-ресторанне господарство за останні кілька років демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних так і негативних тенденціях. Відкриваються нові підприємства готельно-ресторанного господарства, збільшується попит на якісне обслуговування, зростає конкуренція, що у свою чергу, стимулює підвищення якості послуг, що надають готельно-ресторанні підприємства. Одним із найефективніших методів ефективного управління готельно-ресторанним господарством є застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності.

Таким чином, впровадження Інтернет-маркетингу рекламної діяльності дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надси-

лання пошти); підвищити конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства. Застосування Інтернет-маркетингу рекламної діяльності суттєво підвищує ефективність стратегії управління в цілому та підіймає готельно-ресторанне підприємство на новий, більш вищий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Матеріал з Вікіпедії вільної енциклопедії. [Інтернет] – Режим доступу до сайту: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Навчальні матеріали онлайн. – [Інтернет] – режим доступу до сайту: <http://pidruchniki.com/1753060758932/turizm/internet-marketing>
3. Брайан Халліган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів: переклад з англійської. М.: «Діалектика»; 2010.
4. Окландер М. А., Литовченко Л. Комплекс Інтернет – комунікацій в маркетингу. Маркетинг в Україні. 2008; № 10: 29–35.
5. Попова Л.О., Тимофєєва О.М., Онопрієнко І.В. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ. 2008; 2(8), ч. 2: 175–183.
6. Раца О. Б., Глобак Д. В. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. Буковинська державна фінансова академія м. Чернівці.
7. Сергій Скорбенко, Засновник і Генеральний директор агентства Will Digital Agency. Інтернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності.
8. Успех и успешные бизнес идеи. – [Інтернет]. Режим доступу до сайту: <http://ideas-of-business.ru/internet-marketing-reklama/>