

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>

УДК 338.482.2:659.1

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

INVESTMENT AND INNOVATIVE DOMINANTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORIAL UNITS

Марусей Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1018-702X>

Marusei Tetiana

Kamianets-Podilskiy Ivan Ohienko National University

У статті обґрунтовано значення та перспективи розвитку digital-маркетингу як дієвого інструменту готельного бізнесу. Аргументовано необхідність переосмислення діючих бізнес-моделей підприємствами готельного бізнесу з огляду на можливості digital-маркетингу як дієвого інструменту їх розвитку. Визначено переваги digital-маркетингу, який орієнтований на підвищення клієнтоорієнтованості, зміцнення емоційного зв'язку з клієнтом підприємства готельного бізнесу. Із метою використання можливостей диджиталізації у сфері готельного бізнесу визначено ключові трансформації клієнтського досвіду, які констатують факт зрушень у сприйнятті споживачем базових граней підприємства готельного бізнесу. Досліджено, що саме Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію.

Ключові слова: цифрові технології, маркетинг, цифрова трансформація, digital-маркетинг, Діджитал-маркетинг, готельний бізнес, клієнтоорієнтований сервіс.

В статье обосновано значение и перспективы развития digital-маркетинга как эффективного инструмента гостиничного бизнеса. Аргументированно необходимость переосмысления действующих бизнес-моделей предприятиями гостиничного бизнеса, учитывая возможности digital-маркетинга как эффективного инструмента их развития. Определены преимущества digital-маркетинга, который ориентирован на повышение клиентоориентированности, укрепление эмоциональной связи с клиентом предприятия гостиничного бизнеса. С целью использования возможностей диджитализации в сфере гостиничного бизнеса определены ключевые трансформации клиентского опыта, которые констатируют факт сдвигов в восприятии потребителем базовых граней предприятия гостиничного бизнеса. Исследовано, что именно Digital-маркетинг формирует инструменты коммуникаций с потребителем, обеспечивает омниканальность сбыта, позволяет изучить онлайн-аудиторию.

Ключевые слова: цифровые технологии, маркетинг, цифровая трансформация, digital-маркетинг, диджитал-маркетинг, гостиничный бизнес, клиентоориентированный сервис.

The article substantiates the importance and prospects of digital marketing as an effective tool for the hotel business. The necessity of rethinking the current business models by the hotel business enterprises is argued in view of the possibilities of digital marketing as an effective tool for their development. The advantages of digital marketing, which is focused on increasing customer orientation, strengthening the emotional connection with the client of the hotel business, are identified. In order to use the opportunities of digitalization in the hotel business, key transformations of the customer experience have been identified, which state the fact of changes in the consumer perception of the basic facets of the hotel business. It is determined that Digital-marketing forms the tools of communication with the consumer, provides omnichannel sales, allows to study the online audience, its demographic, geographical, behavioral and stylistic components, through targeting procedures to attract target audiences and hotel staff to digital communication with guests. to interact with guests after they leave the hotel, simplifies other marketing decisions. The complex of advantages of digital transformation of models of enterprises of hotel business is formed. Digital marketing (digital or interactive marketing) is the use of all possible forms of digital channels to promote a brand. It has been proven that Digital marketing is closely intertwined with such an area as the digital market for the hotel business. However, digital marketing for hotels is becoming increasingly complex. Hotel managers must now not only provide the usual service, but also compete for guests in the new channels and digital technologies that appear

every day. Therefore, the hotel Digital-marketing should become a set of multidirectional components, such as: in-depth study of the online audience, the behavioral component; involvement of all possible segments of the audience; digital communication of hotel employees with the guest; organization of interaction with the client after eviction. To do this, the marketing department of the hotel involves the use of a large number of digital channels and tools.

Keywords: digital technologies, marketing, digital transformation, digital marketing, hospitality, customer-oriented service.

Постановка проблеми. Здійснення маркетингової політики підприємств готельного господарства в умовах цифровізації 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 маркетингу у структурі digital-маркетингу та маркетингової діяльності загалом. Для вітчизняних підприємств готельного господарства використання цього інструменту характеризується обмеженістю. Пошук оптимальних рішень з вибору інструментів digital-маркетингу та впровадження їх у маркетингову діяльність підприємств готельного господарства створює підґрунтя для наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні погляди на вплив інструментів цифрового маркетингу на розвиток вітчизняних підприємств індустрії гостинності зустрічаються у наукових працях: І. Кирилук, Н. Овчаренко, К. Костенко, І. Павленко, Ю. Чаплінського та інших. Однак, варто зазначити, що особливості реалізації інструментів діджитал-маркетингу у діяльності підприємств готельного господарства у інтернет-середовищі розкриті частково. Більшість робіт, присвячених впливу Інтернету на маркетингову діяльність, розглядається у контексті загального розвитку туристичної галузі, без урахування особливостей готельного господарства. Недостатня увага приділена встановленню взаємозв'язку інструментів цифрового маркетингу зі складовими маркетингової політики, що призводить до викривлення можливостей їх застосування на підприємствах. Зважаючи на це, подальші дослідження матимуть наукову цінність.

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

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Розглянути теоретичні та практичні аспекти розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Digital-технології стрімко увірвалися в усі сфери нашого життя, не залишивши осторонь індустрію гостинності. З кожним днем вони все більше впроваджуються в щоденну рутину готелів, не зворотно змінюючи її. Ці технології надають готельєрам нові ресурси, які потрібно обов'язково використовувати та впроваджувати, вибираючи кращий метод для досягнення своєї мети.

Маркетинг дуже швидко взяв на озброєння цифрові технології, сформувавши його окремий вид – цифровий, або digital-маркетинг. Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень. Digital-маркетинг дозволяє: «впровадити комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, яке охоплює також офлайнспоживачів, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку; інтегрувати велику кількість різних технологій (соціальні, мобільні, web тощо) з продажами і клієнтським сервісом; налагодити постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту та/або послуги; поєднати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей пропонованого продукту або послуги; бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби та коригувати свій продукт або послугу» [1].

Цифрова трансформація в сфері гостинності – це вже не просто тренд, а необхідність. Мандрівникам стала потрібна не просто ніч в готелі, а широкий вибір сервісів, зручність

бронювання і персонально сформований пропозицію, яке вони отримують в потрібний час. Прийшов час готелям переосмислити свій підхід до бізнесу і перейти на технології нового покоління, які допоможуть реалізувати концепцію комплексного купівельного досвіду.

Однак, Digital-маркетинг для готелів стає все більш складним. Менеджери готелю тепер повинні не тільки забезпечувати звичне обслуговування, а й змагатися за гостей в нових каналах і цифрових технологіях, які з'являються кожен день. Тому готельний Digital-маркетинг повинен перетворитися в комплекс різноспрямованих складових, таких як: глибоке вивчення онлайн-аудиторії, поведінкової складової; залучення всіх можливих сегментів аудиторії; цифрова комунікація співробітників готелю в з гостем; організація взаємодії з клієнтом після виселення. Для цього в роботі маркетингового відділу готелю передбачається використання великої кількості діджитал каналів та інструментів.

Одним з таких інструментів є e-mail-розсилка. E-mail комунікації як і раніше відіграють значну роль. І саме такий канал спілкування залишається одним з найефективніших. При цьому потрібно пам'ятати, що 2/3 гостей готові отримувати поновлення щомісяця і не частіше. Також слід правильно підходити до формату, адже 50% усіх email-відправлень відкривається на смартфонах. Багато готельєрів намагаються вдосконалити та оновити даний канал. За допомогою електронної пошти вони хочуть налагодити з гостями готелю персоналізоване спілкування, встановити більш тісні взаємовідносини та підвищити лояльність своїх гостей. Сучасні автоматизовані маркетингові платформи і бази великих клієнтських профілів дозволяють спілкуватися зі своїми гостями на більш персоналізованому рівні. E-mail маркетинг у вмілих руках дозволяє і залучати нових клієнтів, і забезпечувати повторні продажі. Головне – правильно поєднувати цей інструмент з іншими. Ключовими показниками ефективності email-маркетингу є: поточний розмір Email бази динаміка зростання бази в абсолютному та відсотковому значенні відсоток доставлених листів (inbox placement rate); показник відкриття (open rate) CTR та Click to open rate відсоток відмов (Bounce Rate); відсоток відписок (Unsubscribe Rate); відсоток повідомлень, що були відправлені в спам (Spam Complaint Rate); відтік підписників (Churn rate); коефіцієнт конверсії (Conversion rate); середній чек група класичних маркетингових показників: SAC, ROMI, LTV та інші.

Один з найдинамічніших каналів Digital-маркетингу – це маркетинг в соціальних медіа. В нашій країні 2/3 населення активного віку мають аккаунт в соціальних мережах. Соціальні медіа кардинально змінили можливість готелів спілкуватися зі своєю поточною та потенційною цільовою аудиторією. При цьому комунікації в цьому просторі мають бути не спонтанними, а бути частиною єдиної стратегії уявлення в соціальному середовищі зі своїми цілями та завданнями. Важливим фактом є і те, що гості, які перебувають в соціальному інформаційному полі готелю, готові витратити більше на проживання. При цьому, Facebook і Instagram – ключові майданчики, де кожен готель повинен бути представленим, і це без урахування зовнішніх профайлів на Tripadvisor та інших ресурсах.

Ремаркетинг. Цей маркетинговий інструмент спрямовується на потенційних клієнтів, які вже переглядали веб-сайт готелю або виявляли інтерес до його послуг. Ремаркетинг – це спосіб залучити людей, які витратили час на перегляд сторінок готелю на веб-сайті, але не бронювали номер. Цей інструмент можна використовувати для повторного зв'язку з тими, хто відвідав сайт, і запропонувати знижку, щоб заохотити їх повернутися. Наприклад, можна налаштувати цю стратегію за допомогою Google Analytics за демографічними показниками або інтересами користувачів. Також можна відфільтрувати ці пошуки, щоб зібрати потрібну інформацію про людей, які відвідують веб-сайт готелю.

Однак, сайт готелю та механізм бронювання залишаються найкращою можливістю продажів. В середньому гості проводять 6 хвилин на веб-сайтах готелів. 6 хвилин – це велика можливість залучити майбутніх гостей барвистими картинками, детальним описом номерів та привабливими пропозиціями, які допоможуть прийняти рішення про замовлення. Ще один важливий аспект – показати, що побачать гості, коли вони прибудуть в пункт призначення. Тут допоможуть фотографії, відео, а також стали популярними 3D карти та екскурсії по готелю [4].

На жаль, готелі, найчастіше пропонуючи унікальні умови і відмінний сервіс, не відображають свої переваги на сайті, випускаючи з виду необхідність захоплюючих текстів, якісних зображень при умові залучення аудиторії. Безліч hi-tech-новинок з незрозумілої причини проходить повз готельєрів, багато з яких обмежуються декількома фотографіями, скромним описом номерів і перерахуванням послуг. Про-

фесійна панорамна зйомка, 360-градусне відео, яскраві інтерактивні елементи, при одному погляді на які захочеться провести свої вихідні в цьому готелі. Хоча ці інструменти не входять в число обов'язкових, але підключивши їх до маркетингового комплексу, готелі гарантовано досягають успіху в продажах.

На сайті кожного готелю повинна бути розміщена не тільки базова інформація про його послуги, опис номерів та сервісів, а й тематичні розділи, що відповідають запитам ключової аудиторії (все для весілля, успішна конференція, дитячий клуб і так далі). Необхідно створити і якісний контент сайту. Доповнення динамічного контенту на сайті збільшує конвертацію в два рази: блог, відео, гід для гостей готелю – все те, що підкреслить унікальність готелю [2].

Використовуючи відповідні інструменти, менеджери готелю можуть домогтися підвищеного маркетингового впливу по збільшенню кількості бронювань. При цьому, Digital-маркетинг не обов'язково вимагає вивчення безлічі нових інструментів і найму великої кількості нових співробітників. Можна, можливо виділити і інші переваги Digital-маркетингу: інформація про готелі буде відома цільової аудиторії в досить короткі терміни; за рахунок розвитку цифрових технологій рекламна компанія буде потрапляти на очі великій кількості потенційних клієнтів; на Digital-маркетинг потрібно значно менше коштів, на відміну від звичайної реклами; за короткий час можна добитися ефекту «сарфанного радіо»; надає можливість для аналізу.

Digital-маркетинг також дозволяє дізнатися додаткову інформацію про клієнтів. Збір таких даних може бути використаний для формування портрета свого клієнтського сегмента. Це щодо віку, сімейного стану гостей, роду їх занять, їх захоплень та уподобань. Такі дані дозволяють зробити готельний сервіс більш клієнтоорієнтованим та розробити успішну стратегію ведення бізнесу [4].

Ще одним цікавим маркетинговим ходом є цифрові екрани та вивіски як невід'ємна частина управління сучасним готелем. Саме в готелі грамотна комунікація з клієнтом безпосередньо впливає на отримання прибутку. Своєчасна інформація про додаткові послуги, заходи, реклама страв в ресторані або кафетерії – це відмінна і ненав'язлива можливість за короткий час впливати на прийняття рішення де провести вечір або поведеряти. В готелі величезна кількість місць, де можуть розміщуватися цифрові екрани: зона ресепшн, басейни, спа-салон, бари, зал для проведення переговорів. Починаючи з

моменту поселення цифрові екрани захоплюють клієнтів і направляють в потрібне русло.

Цифрові екрани покращують комунікацію з клієнтами, інформація може транслюватися в потрібний час в усіх необхідних місцях одночасно. Одним з видів цифрових екранів є система Digital Signage, що може використовуватись для таких цілей: інтеграція з соціальними мережами та іншими онлайн сервісами; актуальна інформація по вільним номерам і їх вартості; інтерактивне знайомство з номерами; інформація про додаткові послуги і сприяння їх продажу за допомогою красивого інтерактивного матеріалу; місцеві новини і погода; навігація.

Розміщення системи Digital Signage в готелі дає цілий ряд таких переваг: поліпшення і стилізація простору. Цифрові екрани можуть монтуватися у вигляді окремих стійок і кіосків або вбудовуватися в меблі, розміщуватися на стінах. Це надає закладу сучасний вигляд і позитивно позначається на його іміджі; скорочення витрат на друк і доставку. Інформація оновлюється швидко і повсюдно, не вимагаючи витрат на розробку дизайну і друк реклами на паперових носіях; додатковий канал спілкування з відвідувачами. Інформація на дисплеях інформує гостей про додаткові послуги та продукти готелю; привабливі рекламні акції і кампанії з можливістю їх планування. Потрібна інформація подається в найвигідніший час і в потрібному місці; просунуті маркетингові кампанії. Використання цифрових екранів з інтерактивним контентом дозволяє проводити цілеспрямовані рекламні заходи, розраховані на певний період; дохід від реклами сторонніх компаній і організацій. Швидка зміна контенту дозволяє використовувати цифрові екрани для реклами партнерських компаній і отримувати дохід за надання рекламного часу; інтеграція з внутрішніми сервісами. Система Digital Signage може працювати як одне ціле з системою управління та автоматизації готелю під управлінням програмного забезпечення [7].

Визначимо переваги використання digital marketing: донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни; більш потужний вплив на аудиторію; підвищення впізнаваності бренду і лояльності до нього з боку клієнтів; прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу; менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [6].

За допомогою новітніх технологій стало можливим уникати проблем підприємствам

на підставі вимірювань результатів. Однак, як і будь-який вид маркетингу так і digital-marketing має ряд недоліків:

1) щоб стати успішним через такий маркетинг необхідний час;

2) неможливо використовувати будь-які канали, щоб зрозуміти, що вигідне саме для вашого готелю;

3) необхідно постійно аналізувати ситуацію і вносити зміни, адже одноманітність не приведе до успіху.

Хоча digital-marketing є одним з найефективніших видів маркетингу, на жаль, доводиться констатувати той факт, що не всі підприємства готельної індустрії готові до його впровадження.

Висновки. Отже, слід зазначити, що сьогоднішні цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері

готельного бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств індустрії гостинності звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Разом з тим використання каналів digital-marketing з метою просування продукту надає незаперечні конкурентні переваги підприємствам готельної індустрії. Поява нових інструментів, таких як блог, краудмаркетинг дає можливість підприємству отримувати ще більший прибуток і виходити на міжнародні ринки. Варто відмітити, що Digital-marketing більш вигідний, ніж традиційна рекламна кампанія, особливо для малих немережових готелів. Він відкриває масу нових можливостей для готельного бізнесу, покращуючи при цьому якість сервісу і роблячи його більш персоналізованим для гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Диджитализация XXI века – как влияют Digital-технологии на предприятия индустрии гостеприимства. URL: <https://expertsolution.com.ua/kak-vlijajut-digital-tennologii-na-predpriyatija-industrii-gostepriimstva>
2. Ефективність Email-розсилки 2021: середні показники відкриття в різних індустріях. URL: <https://blog.uamaster.com/email-open-rate-2021/>
3. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії : монографія. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122–144.
4. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. *Проблемы современной экономики*. 2018. № 2. С. 229–233.
5. Digital-marketing. URL: <https://spb.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/>
6. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
7. Digital Signage в готелях. URL: <https://www.disima.pro/hotel>

REFERENCES:

1. Dydzhitalyzatsiya XXI veka – kak vlyaiut Digital-tekhnologyy na predpriyatiya yndustryi hostepriymstva [Digitalization of the XXI century – how Digital technologies affect the enterprises of the hospitality industry]. Retrieved from: <https://expertsolution.com.ua/kak-vlijajut-digital-tennologii-na-predpriyatija-industrii-gostepriimstva>
2. Efektivnist Email-rozsylyky 2021: seredni pokaznyky vidkryttia v riznykh industriiakh [Efficiency of Email-mailing 2021: average opening rates in different industries]. Retrieved from: <https://blog.uamaster.com/email-open-rate-2021/>
3. Kyryliuk I.M. (2017). *Marketynhove zabezpechennia hotelnoi industrii* [Marketing support of the hotel industry]. Uman: 'Vizavi'. (in Ukrainian)
4. Ovcharenko N.P., Kostenko K.Y., Pavlenko Y.H. (2018). Tsyfrovye tekhnologyy y dydzhytal-marketynh: novye vozmozhnosti dlia hostynynchnoho byznesa [Digital technologies and digital marketing: new opportunities for the hotel business]. *Problemy sovremennoi ekonomyy – Problems of modern economy*, 2, 229–233. (in Russian)
5. Didzhytal marketynh [Digital-marketing]. Retrieved from: <https://spb.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/>
6. Digital-marketynh: 6 perevah dlia biznesu [Digital marketing: 6 benefits for business]. Retrieved from: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dljabiznesa>
7. Digital Signage v hoteliakh [Digital Signage in hotels]. Retrieved from: <https://www.disima.pro/hotel>