

18. Інтернет-маркетинг в готельному бізнесі

Олена Казакова, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Міжнародні економічні інтеграційні процеси та інтенсивний розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій сприяли виникненню та активному розповсюдженню електронної торгівлі, що у сучасних умовах є повноправним конкурентом традиційним способам продажу. При цьому невід'ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу [2, с.123].

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем інтернет-маркетингу. У процесі дослідження використано сукупність наукових методів та підходів: системний, структурно-функціональний, аналізу і синтезу, порівняння, метод логічного узагальнення.

Результати. Сучасні умови діяльності вітчизняних підприємств готельного характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, що впливає на організацію господарської діяльності в цілому, бухгалтерський облік, контроль та аналіз відповідних процесів. Специфіка інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності, що входять в маркетинговий комплекс готельного підприємства, і поєднує в собі такі сфери:

- комунікаційна політика – дозволяє знизити маркетингові витрати;
- маркетингові дослідження – дозволяють скоротити терміни робіт і витрати, збільшити географічний охоп, а також вивчити конкурентів і ринок;
- цінова політика – надає можливість створити гнучку систему ціноутворення з урахуванням еластичності попиту за ціною та практикувати її в подальшому за допомогою Інтернет-технологій;
- продуктова політика: ефективність її проведення дозволяє визначити повноту обліку споживчих переваг, виявити такі переваги ще на стадії розробки продукту, запропонувати аудиторії альтернативний спосіб задоволення її запитів;
- політика розподілу: Інтернет – це місце, де можна створити додатковий майданчик для реалізації готельного продукту широкому сегменту цільової аудиторії, не відчуваючи при цьому негативного впливу географічної розосередженості споживачів [1, с.143].

Висновки. Сучасні умови характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, що впливає на господарську діяльність готелю. Для них здійснення реалізації послуг в мережі Інтернет надає багато переваг, оскільки отримується інформація, також такі відносини сприяють інтеграції між учасниками, дозволяють економити час і грошові кошти. В результаті правильної організації господарської діяльності підвищується ефективність діяльності та прибутковість готелю.

Література

1. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір. – 2016. - № 112. – С. 140–150.
2. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.