

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ – СТРАТЕГІЧНИЙ ТРЕНД В БОРОТЬБІ ЗА КЛІЄНТА**

З середини 80-х р.р. ХХ ст. великі готельні мережі досить активно почали використовувати інформаційні технології, які дозволили зайняти лідируючі позиції на ринку гостинності.

Сучасні дослідження показують, що становлення міжнародних готельних мереж обумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації та транснаціоналізації економіки. На цей час світова готельна індустрія характеризується такими тенденціями розвитку: поглиблення спеціалізації та диверсифікація готельних послуг; утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями; широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу; інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки; широке використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом; розвиток мережі невеликих готельних підприємств зорієнтованих на конкретний сегмент ринку[1].

Наявність технічних ресурсів, інноваційного обладнання, матеріально-технічної бази дозволяє готелю сформувати високоякісний готельний продукт та задовольнити потреби сучасного клієнта в готельному обслуговуванні. Крім цього, наявність якісних інформаційних ресурсів, які спрямовані на формування привабливого іміджу готелю та активізацію збуту у межах готелю [2].

Можна виділити кілька напрямків застосування ІТ-технологій, які використовуються в індустрії гостинності:

- 1. ІТ-технології, які підтримують і оптимізують виробничі процеси, такі як:** комп'ютерні системи центрального управління готелем; система управління внутрішніми службами, яка дозволяє якісно обслуговувати гостей (Back-office); технології оповіщення про готовність номерів; технології замовлення різних блюд у ресторані, тощо.

2. **Сервісні IT-технології:** глобальні системи бронювання, CRM-системи, інтелектуальні замки, тощо.

3. **Використання інтернет-маркетингу:** наявність високоякісного контенту, зручний інтерфейс і функціонал сайту готелю, який дозволяє оформити бронювання номеру в готелі в он-лайн режимі, відповідність дизайну сайту концепції готелю та його зірковості, просування готелю на власному Web-ресурсі.

Використовуючи глобальну систему бронювання, готелі можуть пропонувати великий асортимент послуг клієнту. Глобальні системи бронювання дозволяють за декілька хвилин, а іноді й секунд підібрати номери, що максимально задовольняють запити клієнтів. Працюючи із системою пошуку, клієнт задає регіон, період, ціну, кількість місць, наявність басейну, наявність сауни тощо, а система за поставленими умовами підбирає варіант. Клієнтові залишається лише вибрати із запропонованих варіантів. Після того, як послуга була вибрана, бронювання здійснюється за декілька хвилин. Якщо готель має свій сайт в мережі Інтернет, він може розмістити на ньому сторінку для on-line бронювання [3].

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішня у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту тощо. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту [4].

Сьогодні інформаційні технології є одним з обов'язкових умов конкурентоспроможності готелю і є одним із стратегічних трендів в боротьбі за клієнта.

За результатами досліджень компанії «Smart Insights» станом на вересень 2017 р. основними трендами маркетингових комунікацій, є:

1. Контент-маркетинг. Протягом останніх трьох років контент маркетинг стабільно входить в топ-3 трендів. За даними HubSpot 40% брендів використовують стратегічний підхід до контент-маркетингу.

2. Big Data – набори інформації особливо великих об'ємів. Персоналізація і прогноуюча аналітика дозволяють ефективно збільшувати продажі. А використання машинного навчання робить ці техніки ще більш досконалими.

3. Автоматизація маркетингу (включаючи CRM – Customer Relationship Management, поведінковий email-маркетинг і веб-персоналізацію). Як і контент-маркетинг автоматизація входила в топ-3 трендів останні п'ять років.

Згідно State of Marketing Automation у багатьох компаній є потенціал для вдосконалення автоматизації маркетингу, ось чому ця техніка зберігає свою актуальність.

4. Мобільний маркетинг (мобільна реклама, оптимізація сайтів і додатків). За даними дослідження показники конверсії інтернет-магазинів на мобільних пристроях нижче, ніж на ПК. Тому брендам ще є над чим працювати.

5. SMM – Social Media Marketing (просування за допомогою соціальних мереж). За даними статистики використання соціальних мереж впевнено зростає, правда за останній час популярність деяких платформ знизилася. Наприклад, Twitter і Facebook втрачають свої позиції на західних ринках, а Snapchat, Instagram і Pinterest, навпаки, набирають популярність.

6. Оптимізація показників конверсії(CRO). У порівнянні з минулим роком популярність цього тренда зросла. Data-driven підхід до CRO може допомогти багатьом брендам стабільно збільшувати кількість продажів. Для подальшого розвитку в цьому напрямку необхідно проводити більше тестів, адже в 1/3 випадків вони істотно впливають на зростання показників.

7. Інтернет продуктів (IoT). За останні 2-3 роки IoT увійшов до списку найбільш важливих маркетингових технологій, тому він займає досить високу позицію в рейтингу. Очікується, що до 2020 в світі буде 75 мільярдів підключених пристроїв. Сфера їх застосування практично безмежна.

8. Пошукова оптимізація (SEO і органічне охоплення). Мобільна SEO техніка представляє особливу важливість в 2017, так як Google оголосив про введення мобільного індексу і прискорених мобільних сторінок(AMP).

9. Переносні пристрої (Apple Watch, трекери). Дані пристрої зараз користуються неймовірною популярністю серед користувачів всього світу. У майбутньому їх значимість для маркетингу буде тільки зростати.

10. Платний пошук (Google AdWords Pay Per Click). Google AdWords – найпопулярніший формат PPC реклами в світі. При плануванні стратегії компанії повинні враховувати mobile-first підхід цієї пошукової системи.

11. Онлайн-PR. На сьогоднішній день нерозривно пов'язаний з контент-маркетингом, SEO та SMM.

12. Товариства. Популярністю користуються брендові ніші і вертикальні спільноти.

13. Медійна реклама (банери на сайтах видавців, мережі реклами в соціальних мережах, включаючи ретаргетингову і programmatic). Сюди відносяться банери на сайтах видавців, а також мережі реклами в соціальних мережах.

14. Співпраця. Цей тренд включає в себе партнерські програми та ко-маркетинг [5].

### **До основних трендів готельної індустрії можна віднести:**

– Розміщення на сайті готелю відгуків / плагінів, які дають можливість отримати незалежні відгуки попередніх гостей про проживання в готелі, та його сервісі. Таким чином, гості готелю відчувають, що їх відгуки мають дуже швидкий зворотний зв'язок, що робить позитивним вплив на репутацію готелю. Клієнти, які не задоволені сервісом у готелі, можуть змінити свою думку, та написати позитивний відгук або прибрати негативний. Дані відгуки стимулюють керівництво готелю швидко реагувати та покращувати якість послуг, що надаються.

– Використання адаптивних версій і мобільних версій. Сучасні мандрівники користуються гаджетами, тому можливість забронювати готель з мобільного телефону стає звичною справою. Адміністрація готелю має розуміти, що наявність мобільної та адаптивної версії сайту готелю, дозволить збільшити он-лайн-бронювання номерів. Мобільні і адаптивні версії повинні завантажуватися дуже швидко, приблизно 3-5 секунд. В іншому випадку, відвідувач сайту, може перейти до переглядів інших пропозицій розміщення інших готелів. Відповідно, економія на впровадженні цих версій призведе до втрати он-лайн бронювання та прибутку. Готель не тільки не придбає, але і втратить чималу кількість клієнтів.

– Соціальні мережі також є одним з IT-трендів, які використовуються в індустрії гостинності. Це Facebook, You Tube, Twitter, Instagram.

Попереду можливо використання мобільного інтернету 5G, що дозволить переглядати готельний номер в тривимірному зображенні, а також підвищити координату гостьового сервісу на більш високий рівень.

Використання IT-технологій дозволяє, як навчати персонал так і підвищувати його кваліфікацію прямо на робочому місці, що економить значну кількість ресурсів, в тому числі і тимчасових. Також, використання IT-технологій дозволяє радикально змінити роботу рецепціоністів в бік збільшення продажів, наприклад, віртуальні подорожі по готелю.

Використання IT-технологій стає стратегічним трендом в боротьбі за клієнта на міжнародному ринку індустрії гостинності, відповідно, необхідно дуже вдумливо розробляти стратегію готелю, для того, щоб бути конкурентоспроможним не тільки в високий сезон, але і в міжсезоння.

### **Література:**

1. Рогова Н.В., Рибаківа С.С. Сучасні тенденції світової готельної індустрії / Н.В. Рогова // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: IV Міжнародна науково-практична конференція. – Львів: Растр-7, 2016. – 376 с.

2. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії [Електронний ресурс]: Інвестиції: практика та досвід № 5/2017. – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/5\\_2017/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2017/11.pdf). – Назва з екрана.
3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
4. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – 2017. – Вип. 52. – С. 39-41.
5. Івченко Д.С. Бучацька І.О. Сучасні тренди маркетингових комунікацій // Інтернет-маркетинг на підприємствах. Реклама: інтеграція теорії та практики / Д.С. Івченко, І.О. Бучацька // XI Міжн. наук.-практ. конф. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 174 с.