

6. Прохоренко К.М. PR-технології у готельно-ресторанному бізнесі: Навчальний посібник. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. 239 с.

7. Романенко О.О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2011. № 1. С. 490–494.

8. Rahman M. Market-oriented analysis of development of hotel industry as component of tourism in Ukraine. *Biznesin-form*. 2015. 11. P. 205–212.

**Іван ГОДЯ,  
Роман КОРСАК,  
Ніколета ЗУБАК**  
(Ужгород, Україна)

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ**

Менеджери закладів готельно-ресторанного бізнесу турбуються про рекламу в інтернеті. Систематично здійснюється пошук нових місць для реклами – це туристичні сайти, пошукова система «Google» та різні соціальні мережі.

Сьогодні, активно використовують такі способи просування інформації про послуги готельно-ресторанного комплексу:

1. Оновлюються спеціальні пропозиції на сайті «Booking», додаючи туди святкові пакети. Це досить хороший спосіб розповісти про особливі пропозиції, так як гості часто звертають на них увагу;

2. Діляться святковими спеціальними пропозиціями на сторінках в популярних соціальних мережах – «Facebook», «Instagram». У такий спосіб за діяльністю готелю можуть стежити потенційні гості, поширювати інформацію про пропозиції серед своїх друзів і знайомих;

3. Публікують пости в «Google+», присвячені пропозиціям. Не дивлячись на низьку популярність мережі «Google+» в нашій країні, її основна перевага полягає в підвищенні значущості готельного сайту для пошукової системи «Google» і вплив на відображення інформації на сторінці результатів пошуку. Все, що публікується на сторінці «Google+» вважається посиланням на оригінальний пост.

Також, використовується «Email-маркетинг» для поширення інформації про пропозиції готельно-ресторанного комплексу, додаючи в розсилку промо-коди і ваучери на додаткові послуги.

Таким чином, сучасний готельно-ресторанний комплекс, приймаючи рішення про просування своїх послуг в інтернеті, організовує свою діяльність за допомогою різних цифрових ресурсів. Наприклад, використовуються наступні методи інтернет-маркетингу:

1. Створення святкового контенту і пропозицій на веб-сайті готелю, який включає: інформацію про святкові заходи, фестивалі і популярні анімаційні розваги;

2. Реалізація «off-page»-стратегії (поза сайтом). Акції та пропозиції готелю присутні у всіх інформаційних каналах, які використовуються для просування закладу (соціальні мережі, геолокаційні сервіси, e-mail та ін.).

3. Проводиться визначення найбільш ефективних каналів для пошуку і залучення цільової аудиторії готельно-ресторанного комплексу.

4. Просування святкових пропозицій готелю за допомогою контекстної реклами і ремаркетингу.

5. Аналіз і коригування святкових пропозицій і методів просування.

Для розширення конкурентних позицій закладу гостинності можна з успіхом додати на веб-сайт готелю «календар подій» або спеціальні розділи «Куди піти», «Чим зайнятися» з інформацією про цікаві святкові заходи та сезонні фестивалі.

Сучасна, цільова аудиторія споживачів послуг готельно-ресторанного бізнесу досить обширна і включає:

- групи туристів та екскурсантів;
- бізнесменів, які роблять короткострокові ділові поїздки;
- організовані колективи – спортивні команди, театральні трупи, учасники форумів і фестивалів;
- тематичний контингент відпочиваючих тощо.

Враховуючи цільові категорії, потенційних гостей готельного закладу може цікавити не просто проживання, а культурна програма і позитивні емоції. Об'єднавши святкові пропозиції готелю з популярним місцевими подіями на одній веб-сторінці, готельно-ресторанний комплекс збільшує шанси на отримання бронювання.

Сучасний сайт готельно-ресторанного комплексу має бути наступним:

- відповідати специфіці бізнесу гостинності;
- бути логічно структурованим, зрозумілим для відвідувачів і добре опрацьованим;
- увагу необхідно приділити навігації сайту, щоб все було простим і максимально зручним;
- у дизайні сайту необхідно використати лаконічну палітру і помірний креатив, який не буде дратувати відвідувачів;
- необхідно адаптувати сайт під різні мобільні пристрої, оскільки це значно розширить коло потенційних клієнтів.

Сучасна орієнтація готельно-ресторанного комплексу має бути спрямована на просування в соцмережах, оскільки їх актуальність для готельно-ресторанного бізнесу є більш ніж виправдано. Таким чином, можна збільшити впізнаваність закладу гостинності, активно комунікувати з клієнтами, та дізнатися їх відгуки.

Також, для реклами закладу необхідно використовувати контент різних форматів, серед яких:

- тематичні статті;
- фото, відео, сторіз;
- опитування та голосування;
- пости з геолокацією.

Отже, для забезпечення ефективної діяльності готельно-ресторанного закладу вважаємо, що важливим є всебічне застосування інтернет-ресурсів. Використання інформаційних технологій у готельно-ресторанних закладах дозволить:

- забезпечити просування продукції і послуг;
- знайти потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів;
- підвищити електронні рейтинги готельно-ресторанного комплексу на ринку гостинності.

Роль інтернету в розвитку готельно-ресторанної індустрії настільки висока, що сучасні підприємці все частіше звертають увагу на розвиток і підтримку готельно-ресторанного бізнесу в Інтернеті і соціальних мережах. Більшість підприємців, які не використовують інтернет у веденні свого готельно-ресторанного бізнесу, просто не розуміють ефективність його використання. Інформаційні технології у сфері гостинності дозволяють:

- економити час та сили персоналу;
- уникати ризиків, випадкових помилок та прорахунків;
- брати на себе важливу функцію в налагодженні високоякісного готельного сервісу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Завгородня О.Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу. *Культура України*. 2016. Випуск 52. С.129–139.
2. Кобченко А.А. Інформаційні технології в туризмі як елемент економічної безпеки держави. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 19. С. 79–82.
3. Кожухівська Р.Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет- комунікацій в Україні. Вісник Міжнародного слов'янського університету. 2009. № 2. С. 55–59.
4. Корсак Р., Кашка М. Проблеми покращення стратегічної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря]. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 28. Том 2. С. 167–171.
5. Левицька І.В. Revenue management в готельному бізнесі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. Т. 1. № 6. С. 84–90.
6. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. К., 2018. С. 123–127.
7. Ольшевська Д.О. Ковтуненко Ю.В., Алексєєнко А.А., Савков Є.О. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2020. № 12. С. 195–201.
8. Подольна В.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. №3. С. 87–93.