

можливо надання участі у житті вашої компанії вашим користувачам за допомогою UGC. Ваші клієнти, користувачі також в два рази частіше можуть ділитися з UGC зі своїми друзями і сім'єю, що робить його повним колом і допомагає отримати більше довіри.

Отже, в дуже простій формі UGC – це не що інше, як контент, який не створений вашим брендом, а замість цього він створений людьми (клієнтами бренду). Користувальницький контент може мати різні способи і форми. Він складається з таких речей, як копії, зображення і відеоролики, створені вашими клієнтами або користувачами вашого контенту, використовуючи: відгуки, повідомлення форуму, повідомлення в блогах (гостьова публікація), питання і відповіді, задані на форумах в Інтернеті, вміст соціальних медіа (наприклад, зображення Instagram, твіти, відеоролики YouTube та ін.).

Google та інші пошукові системи люблять свіжий контент. Попросивши людей поділитися своїми відгуками і враженнями про ваш продукт (підприємство, послуги) ви можете постійно використовувати новий і унікальний контент.

Люди ситі по горло нудними фотографіями, вони хочуть реальних людей з більш справжніми ситуаціями. Контент, створений вашими користувачами, краще, ніж картинки, що містять «мотиватори» та «демотиватори», які настільки універсальні, що люди навіть не пам'ятають, хто її розмістив.

Оскільки люди довіряють людям, користувальницький контент може допомогти збільшити коефіцієнт конверсії. Користувальницький контент – це історія що створена справжніми людьми в реальних ситуаціях, саме вона підвищує рівень довіри до вашої компанії, саме це дасть змогу конкурувати на сучасному ринку.

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПИ», Харьков)

Т.А. Кобелева, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харьков)

Н.П. Ткачева, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харьков)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА РЕСТОРАННОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития ресторанной, гостиничной и туристской индустрии и постоянно повышающейся роли этого вида бизнеса в практике работы украинских компаний возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и украинских предпринимателей в сфере услуг. Маркетинговая

деятельность ресторана, гостиницы или туристской фирмы в настоящее время заключается не только в предложении хороших услуг клиентам, высоком уровне сервиса, гибкой системе оплаты и системе скидок на услуги. Она состоит в том, чтобы непрерывно поддерживать контакт с потребителями как теми, кто уже пользовался услугами фирмы, так и потенциальными. Успех ресторанного, гостиничного и туристского бизнеса во многом определяется уровнем эффективности маркетинговых программ и маркетинговых коммуникаций [1–10].

Например, туристские компании предлагают разные виды услуг. Это автобусные туры, морские круизы, горнолыжные и экскурсионные туры, туры выходного дня, новогодние туры, также в предложение входит семейный отдых и горящие туры. Так как в туристической деятельности много конкурентов, компаниям приходится постоянно предлагать новые услуги, чтобы заинтересовать клиентов. Кроме акций, которые нацелены на снижение цены поездки в определенные периоды времени, многие заинтересовывают нововведениями в местах отдыха (открытие ресторана или аквапарка на территории отеля). Также некоторые турфирмы предлагают такие услуги как подарочные сертификаты, страхование (например, страховка от невыезда, страховка от несчастного случая, страхование багажа), прокат автомобиля в месте отдыха (в данном случае предлагают бронирование аренды автомобиля) и оплата через Интернет. Для продвижения услуг туристские фирмы используют стандартные на данный момент виды рекламы. Каждая компания обязательно имеет сайт, где представлены все предлагаемые услуги, их приблизительная стоимость, описание дополнительных затрат, места вылетов, телефоны для связи с менеджерами. Там же предложено оставить заявку, на основе которой будут подобраны туры [1; 5; 7; 8; 10]. Многие компании используют рекламу на телевидении, радиорекламу, баннеры.

Маркетинг в ресторанном, гостиничном и туристском бизнесе подразумевает под собой деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, а также продаже и продвижению товаров и услуг и стимулированию на них спроса. Достижение такой цели, как получение максимальной прибыли туристические компании достигают путем решения такой задачи как продвижение товаров или услуг от производителя к потребителю. Маркетинг в ресторанном, гостиничном и туристском бизнесе имеет определенные особенности и специфический характер, заключающиеся в отличительных особенностях предлагаемого продукта.

Как справедливо указывает Е.В. Хмелевская, при проведении маркетинговой кампании, особое значение при продвижении ресторанных, гостиничных и туристских услуг имеют социальные сети. В этом

состоит одна из особенностей современных маркетинговых коммуникаций в сфере. В настоящее время еще не все туристские фирмы выбрали этот дополнительный метод коммуникаций с клиентами. Создание групп или страниц в социальных сетях по продвижению услуг является мало затратным способом рекламы. Он позволяет охватить основной сегмент целевой аудитории, то есть молодежь и работающих людей от 20 до 35 лет. А в связи с тем, что постепенно увеличивается возраст тех, кто регистрируется в социальных сетях, то возрастные рамки целевого сегмента тоже постепенно расширяются. Данный вариант распространения туристских услуг дает возможность принять участие в обсуждении, обмене мнениями людей, которые уже пользовались услугами компании. Если фирма делает свою работу хорошо, то через социальные сети она приобретет популярность быстрее, чем это можно получить от других видов реклам, потому что, только пообщавшись с другими клиентами, люди станут больше доверять этой турфирме. Через социальные сети клиенты могут быстрее связаться с менеджерами фирм и узнать все интересующие их вопросы. Итак, преимущество социальных сетей в том, что коммуникации с пользователями осуществляется через удобные, понятные и привычные всем интерфейсы социальных сетей. Реклама в социальных сетях размещается для привлечения посетителей с социальных сетей на свои сайты. Поэтому туристские фирмы должны делать такую рекламу своих услуг, которая позволит обратить на себя внимание не только существующих клиентов, но и потенциальных. Считается, что социальное продвижение – это довольно легкий и быстрый способ заявить о себе в интернете. Но без постоянного напоминания о себе этот вид рекламы будет бесполезным.

В сфере малого предпринимательства, в том числе и в сфере туристского, ресторанного или гостиничного бизнеса, внедрение на рынок и удержание своих позиций требует создания какого-либо конкурентного преимущества. Если раньше ресторану было достаточно специализироваться на какой-то конкретной кухне, тем самым выражая свою индивидуальность, то сейчас рестораторы в одном заведении могут объединять все и сразу, рассчитывая на то, что это расширит охват и заинтересует больших потребителей. Мы можем наблюдать, как в одном и том же заведении нам предлагают отменную итальянскую кухню, разбавляя это европейским и русским меню, будучи уверенными в том, что их японская кухня ничуть не хуже, чем кухня лучшего ресторана Токио. В один и тот же ресторан мы можем прийти с детьми, и нам предложат подборку детских блюд и напитков, можем прийти и отметить день рождения и даже свадьбу, тут же побывать на гастрономическом вечере и послушать живое выступление какой-нибудь музыкальной группы. На какие ухищрения только не идут рестораторы, чтобы заполучить своего потребителя [5].

Аналогичные подходы могут быть применены при формировании маркетинговой программы и в гостиничном или туристском бизнесе.

В условиях жесткой конкуренции маркетинговая стратегия предприятий, работающих на рынке услуг, должна быть направлена в первую очередь на формирование долгосрочных отношений с клиентом [5]. Этого можно достичь за счет установления и развития клиентоориентированного подхода. В этом подходе заключается еще одна особенность маркетинга в ресторанном, гостиничном и туристском бизнесе. В отличие от «продуктового» маркетинга, целью которого является реализация конкретного товара, задача маркетинга услуг в ресторане, гостинице или туристической организации не только продажа товара (еда) и услуги (обслуживание), но и проведение клиента по «лестнице лояльности», удержание существующих покупателей за счет развития взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества. По нашему мнению, создание индивидуальной концепции, которой строго придерживается ресторан, гостиница или туристическая организация по всем направлениям деятельности, является отличительной чертой и возможностью выделиться среди множества предприятий услуг региона или страны.

В заключение отметим, что в условиях развития современного общества растет рынок услуг, причем в наибольшей степени это касается рынка туристского, ресторанного и гостиничного бизнеса. Однако данная тенденция претерпевает большие изменения в периоды экономических кризисов. Поэтому становится актуальной проблема изучения способов, при помощи которых можно поддерживать высокий уровень эффективности деятельности предприятий ресторанного бизнеса и снижения риска вероятности банкротств в сложных экономических условиях. Одним из направлений поддержания и увеличения эффективности работы предприятий туристского, ресторанного и гостиничного бизнеса является применение инструментов маркетинга.

Список использованных источников

1. Хмелевская Е. В. Анализ предложения туристических услуг и современные средства коммуникации с клиентами [Электронный ресурс] / Е. В. Хмелевская // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : материалы Второй Международной научной студенческой конференции, 20 апреля – 20 мая 2015 г. / под общ. ред. д-ра техн. наук проф. Е. Н. Артёмовой, ст. преп. О. В. Давыдовой. – Орёл : Госуниверситет – УНПК, 2015. – С. 19–20.

2. Перерва П. Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова // Вісник Нац ун-ту

«Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167–174.

3. Перерва П. Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2015. – № 815. – С. 118–125.

4. Перерва П. Г. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків, 2015. – № 59 (1168). – С. 148–152.

5. Иванченко О. В. К вопросу о совершенствовании маркетинговой деятельности концептуального ресторана [Электронный ресурс] / О. В. Иванченко, А. О. Перепелица // Концепт: научно-методический электронный журнал. – 2016. – Т. 2. – С. 606–610. – Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/46139.htm>.

6. Перерва П. Г. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, М. М. Ткачов // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : економічна. – Донецьк, 2014. – № 4. – С. 57–66.

7. Перерва П. Г. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, І. В. Гладенко, А. В. Косенко, М. М. Ткачов // Вісник Національного технічного університету «ХП» Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків, 2008. – № 18. – С. 105–110.

8. Ткачов М. М. Ринок контрафактної продукції в системі неформальної економіки / М. М. Ткачов // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків, 2013. – № 22 (995). – С. 89–95.

9. Перерва П. Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНГУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10–23.

10. Перерва П. Г. Моделювання споживчої, виробничої, інтелектуальної та кадрової складових ресурсного потенціалу / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, А. В. Косенко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків, 2012. – № 51 (957). – С. 68–73.