

9) метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О.В., Козловський, Р.С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №6 (17). С. 429-433. URL: <http://surl.li/fmgvj>

Урсу В.

41 гр. ФМЕ

*Одеський національний економічний університет
Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О.В.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «СТАРИЙ ДУБ»)

Інтернет-маркетинг є дуже важливим елементом для просування готелів та інших підприємств готельного господарства. До переваг Інтернет-маркетингу можна віднести: глобалізацію, що робить маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження; зниження витрат компанії за допомогою підтримки у цифровому вигляді інформації, внутрішній документообіг, витрати на командировки та інше; інформація, яку швидко і легко одержують потенційні клієнти; зручність для споживача; більш чітка робота з цільовою аудиторією; швидка адаптація до ринкових вимог та інш.

На прикладі готелю "Старий Дуб" можна виділити кілька ефективних підходів до інтернет-маркетингу:

1. Створення веб-сайту: Сайт готелю має бути чітким, зручним та інформативним. На сайті можна розмістити детальну інформацію про готель, фотографії номерів та послуг, а також контактні дані для зв'язку з готелем. На сайті варто додати функціонал онлайн-бронювання, щоб забезпечити зручність для клієнтів.

2. Оптимізація пошукової системи (SEO): Через оптимізацію пошукової системи готель може залучати більше клієнтів з пошукових систем. Це означає, що важливо додати на сайт ключові слова, що пов'язані з готелем та його послугами.
3. Пошуковий маркетинг SEM – це процес створення трафіку на вебсайті за допомогою платних оголошень, які відображаються на сторінках результатів пошуку. SEM з'являється вище або нижче звичайних оголошень під час пошуку. SEO стосується рейтингу оголошень під час пошуку, а SEM відбувається через платну рекламу.
4. Соціальні медіа: Соціальні медіа можуть стати потужним інструментом для просування готелю. Готель може створити сторінку на Facebook та Instagram, де публікуватиме фотографії готелю та його послуг. Це дозволить готелю показати свій бренд. Важливо публікувати якісний контент, такий як фото та відео з готелю та навколишніх пам'яток, акції та спеціальні пропозиції, відгуки задоволених клієнтів тощо. Крім того, соціальні медіа можуть використовуватися для взаємодії з клієнтами та відповіді на їх запитання.
5. Email-маркетинг: Створення бази даних клієнтів та регулярне надсилання розсилок з акціями, новинами готелю.

Здійснення ефективного інтернет-маркетингу для готелю "Старий Дуб" може бути ключовим фактором успішної реклами та просування готельного бізнесу. Для цього слід сконцентруватись на таких аспектах, як створення та підтримка професійного та інтуїтивно зрозумілого веб-сайту, наявність активного присутності в соціальних мережах та інших онлайн-комунітетах, використання електронної пошти та месенджерів для зв'язку з клієнтами, організація ефективних рекламних кампаній та забезпечення постійної взаємодії з відгуками та відгуками клієнтів. Крім того, важливо пам'ятати, що інтернет-маркетинг - це постійно змінююча сфера, тому готель повинен бути готовий до вдосконалення та адаптації своєї стратегії маркетингу відповідно до

нових тенденцій та потреб ринку.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О., Нечева Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України (2023). Економіка та суспільство, (47). URL: <http://surl.li/fkshm>

Флакей М.

ЗВО освітнього ступеня «магістр» 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник – канд. екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Іваненко Т.Я.

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі конкуренція в галузі гостинності набуває все більшого значення. У зв'язку з цим, заклади індустрії гостинності повинні розглядати різні способи підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним з таких способів може бути використання креативності. Креативність – це здатність до створення нових ідей, концепцій та підходів. У галузі гостинності, креативність може виявитися в багатьох аспектах – від дизайну інтер'єру до розробки нових послуг та програм для клієнтів [5].

Так, Гордієнко М. [1], Дубініна О. [2], Кобилецька І. [3] виокремлюють переваги використання креативності для закладів індустрії гостинності: залучення більше клієнтів: креативні заклади можуть привернути більше клієнтів, оскільки вони пропонують унікальний досвід; покращення ефективності: креативність може допомогти закладам індустрії гостинності зменшити витрати і покращити ефективність; розвиток нових ринків: розвиток креативності може привести до появи нових ринків для закладів індустрії гостинності.

Однак, використання креативності в галузі гостинності може мати і свої виклики. Особливо, в разі невдалих експериментів, може зменшитися довіра