

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**«Маркетинговые интернет-технологии в деятельности гостиничного
предприятия (на примере ООО «Мираж»)»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 - «Сервис»
Института истории и международных отношений
Криволаповой Ольги Александровны

Научный руководитель

доцент, канд. эк. наук, доцент
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, докт. экон. наук, профессор
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2020 год

Введение

В настоящее время информационные технологии крайне стремительно развиваются, а учёные и разработчики представляют нам всё новые и новые технологические новинки. Современные технологии предоставляют нам доступ к безграничному информационному пространству. Ежедневно на человека направлены огромные потоки информации, как необходимой, так и совершенно бесполезной. В связи с этим, для успешного продвижения, компании должны разрабатывать грамотную политику продвижения своих товаров и услуг и прибегать к использованию интернет-инструментов. Важно общаться с потребителем на комфортной для него площадке, соответствовать его привычкам и потребностям.

Современные коммуникационные технологии предоставляют пользователю лёгкий доступ к общению с другими потребителями, которые делятся собственным опытом и советуют ту или иную продукцию.

Основная проблема состоит в том, что в основном российские научные работы посвящены технической стороне реализации продвижения в интернете и не хватает комплексного рассмотрения интернет-маркетинга. Более того, практически не изучена проблема коммуникативного взаимодействия с аудиторией посредством интернет-маркетинга.

Вопросами изучения особенностей интернет-коммуникаций и продвижения в сети занимались такие исследователи, как Барченков И. В., Батлер Д., Бланк С., Данишевская О. Г., Калужский М.Л., Кузьминична А.И., Овечкин А. В., Синяева И.М., Халилов Д., Холмогоров В.Ю. и др.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей применения интернет-технологий в продвижении гостиничных услуг и разработка мероприятий по совершенствованию стратегии интернет-продвижения гостиничных услуг ООО «МИРАЖ» на рынке г. Саратова.

Задачами бакалаврской работы являются:

1. рассмотреть понятие и особенности интернет-маркетинга;

2. исследовать маркетинговые технологии и инструменты продвижения услуг в сети Интернет;
3. выявить специфику интернет-маркетинга в сфере гостиничного бизнеса;
4. проанализировать маркетинговую деятельность гостиницы «Мираж», в том числе и на основе использования интернет-технологий;
5. разработать мероприятия по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга гостиницы «Мираж» и дать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Практическая значимость результатов исследования заключается в обобщении имеющихся подходов использования интернет-технологий в продвижении гостиничных услуг на рынок, решении практической задачи, направленной на совершенствование процесса применения интернет-технологий в продвижении гостиничных услуг ООО «МИРАЖ».

Бакалаврская работа включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения. В первой главе исследовано понятие интернета в системе маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия. Рассмотрено понятие и характерные черты интернет-маркетинг, исследованы маркетинговые технологии и инструменты продвижения услуг в сети Интернет, выделены особенности интернет-маркетинга в сфере гостиничного бизнеса. Во второй главе анализируется применение интернет-технологий в маркетинговой деятельности гостиницы «Мираж». Был проведен анализ маркетинговой деятельности на основе использования интернет-технологий гостиницы «Мираж». В третьей главе предложены пути совершенствования стратегии интернет-маркетинга гостиницы «Мираж» проведена оценка эффективности предложенных мероприятий в сфере интернет-маркетинга.

Основное содержание бакалаврской работы

Интернет-маркетинг - многоплановое понятие, которое в большинстве случаев понимается как создание и продвижение веб-ресурсов компании для достижения стратегических маркетинговых целей. Для продвижения товаров и услуг в интернете необходимо иметь свой Web-сайт, на котором должна быть представлена различная информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ.

Интернет-маркетинг можно охарактеризовать такими свойствами как: высокая оперативность, целенаправленность принимаемых мер, быстрая обратная связь, сравнительно невысокие финансовые вложения

Цели и задачи SMM-маркетинга заключаются в обеспечении непрерывного коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями бренда и формирование лояльного сетевого сообщества («адвокатов бренда»), обеспечивающего благоприятную репутацию услуг в сети Интернет. Продвижение в массовых и нишевых социальных сетях является одним из инструментов SMM-комплекса и предполагает коммуникационную активность в различных социальных сервисах.

Методы интернет-маркетинга можно разделить прежде всего на методы исследования рынка и методы продвижения и продажи. Для целей исследования рынка могут быть применены, в частности, следующие методы и технологии: прямая регистрация посетителей сервера, анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное взаимодействие.

Особое значение в гостиничном маркетинге отводится конструированию и продвижению услуг. Продвижение услуг – это наиболее значимый аспект маркетинговой деятельности в мире гостеприимства. Как показывает практика, даже некогда успешные гостиницы со временем

утрачивают рыночные позиции и становятся непривлекательными для целевых аудиторий в силу отсутствия работы по продвижению и выстраиванию коммуникационного взаимодействия с потребителями.

Основным направлением применения интернет-технологий в российских гостиницах является маркетинг в сети Интернет и SMM-продвижение.

Основными преимуществами применения интернет-технологий в российских гостиницах являются:

- Продвижение гостиничной услуги. Применение интернет-технологий способствует продвижению путем непосредственного, информационно-насыщенного, интерактивного контакта с клиентами. Интернет-технологии позволяют сделать интерактивной рекламу, адресовать ее конкретному потребителю, пользуясь при этом информацией о его особенностях (вводимой информацией). Таким образом, интернет-технологии предоставляют возможность разработки новых стратегий взаимодействий с клиентами.

- Снижение издержек. Благодаря использованию интернет-технологий и передачи информации в цифровом виде с возможностью ее повторного использования, применение интернет-технологий удешевляет доставку информации потребителю, поскольку в стоимость доставки не входят затраты на персонал, телефонные переговоры, почтовые расходы и расходы на печать.

- Единообразии информации. Интернет-технологии обеспечивают единообразие и точность информации, поскольку она предназначена для общего пользования.

- Улучшение уровня обслуживания клиентов. Возможность предоставления ответов на вопросы в режиме он-лайн путем публикации в Интернете способов решения наиболее часто встречающихся проблем и использования электронной почты, открытая и мгновенная публикация отзывов о качестве обслуживания.

- Улучшение взаимоотношений с клиентом. Интернет-технологии позволяют получить информацию о клиентах, если регистрировать каждый случай, когда клиент запрашивает сведения о номере или приобретает его. С помощью такого взаимодействия можно узнать о потребностях клиента и использовать это знание в дальнейших маркетинговых мероприятиях

- Ориентирование ассортиментной политики на потребителей. Благодаря тому, что интернет-технологии построены на обмене информацией, становится возможным создание новых или видоизменение существующих услуг с целью их соответствия желаниям потребителя.

- Удобство ведения бизнеса. У гостиниц нет временных и пространственных ограничений для комплектования услуг и взаимодействий с поставщиками услуг, информация передается практически мгновенно.

В практической части бакалаврской работы мы исследовали использование интернет-технологий в деятельности ООО «ГК «Мираж»» (г. Саратов). В результате проведенного анализа, следует отметить, что ГК «Мираж» является достаточно конкурентоспособной организацией. Однако, организация уступает лидерам рынка, поэтому необходимо уделить внимание повышению квалификации персонала, эффективности маркетинговой деятельности, совершенствованию рекламных кампаний.

Наиболее проблемными аспектами деятельности, влияющими на конкурентоспособность ГК «Мираж» являются: платежеспособность клиентов, увеличение сбыта у конкурентов, снижение цен конкурентами, недостаток квалификации топ-менеджмента; колебания спроса на услуги; нестабильность спроса.

Нами был подробно проанализирован такой вид продвижения ГК «Мираж», как официальный интернет-сайт. ГК «Мираж» использует продающий контент. Это контент, который детально расписывает преимущества и особенности услуг, повествует о том, почему именно эта услуга может решать конкретную проблему. В поисковой системе Google сайт

также успешно сохраняет лидирующие позиции по таким приоритетным запросам как «отель Саратов», «лучшая гостиница Саратова», «гостиницы Саратов отзывы» и другое.

В гостинице также действует система центрального бронирования и управления каналами epitome CRS (Central Reservation System). При этом функциональность системы не ограничивается лишь оформлением и передачей гостиницам заявок на бронирование, а включает такие дополнительные возможности, как учет предпочтений гостя, бронирование маршрутов с проживанием в различных гостиницах, получение данных о предыдущих заездах гостя, обработку комиссионных платежей туристических агентств и выставление счетов корпоративным клиентам.

Следует отметить, что интернет-технологии используются гостиницей и с целью получения обратной связи от своих клиентов и партнеров. Так, на сайте имеется раздел, с помощью которого клиенты и партнеры гостиницы могут отметить, понравился им гостиничный комплекс или нет и оставить свой отзыв. Отзыв можно оставить как непосредственно на самом сайте, так и в социальных сетях.

С помощью соцсетей осуществляется и реклама гостиницы. Помимо огромных возможностей, соцсети являются еще одним эффективным каналом для прямой рекламы. В Вконтакте, Фейсбуке, Инстаграме и Твиттере ГК «Мираж» ведет свои паблики, и размещает рекламные объявления. Главное преимущество рекламы ГК «Мираж» в соцсетях – высокая таргетированность (целевая аудитория). Вы можете работать с определенными группами пользователей, отбирая их по интересам, полу и возрасту, месту проживания, социальному статусу.

Также на сайте можно увидеть и электронные каталоги гостиничного комплекса «Мираж». Электронные каталоги по гостинице позволяют виртуально путешествовать по номерам различных категорий, залам ресторанов, конгресс-центрам, вестибюлю, посмотреть полную информацию

о гостиничном предприятии, ознакомиться со спектром предоставляемых услуг, системой льгот и скидок. Использование мультимедийных технологий дает возможность оперативно предоставлять потенциальному гостю информацию об отеле и, тем самым, позволяет быстро и безошибочно выбрать тот гостиничный продукт, в котором нуждается гость.

ГК «Мираж» также активно использует продвижение в системах интернет-бронирования, таких как Booking.com, 101hotels.ru, ostrovok.ru, tophotels.ru.

Таким образом, посредством интернет-технологий гостиница «Мираж» предоставляет своим клиентам рекламную информацию о деятельности своего комплекса, возможности бронирования номеров, а также подачи отзывов о деятельности гостиницы и оказываемых услугах. В сети интернет гостиница использует и возможности контекстной рекламы. Контекстная реклама гостиницы в Яндекс и Google также относится к платным методам продвижения.

Проанализировав ситуацию продвижения гостиничного предприятия «Мираж» в социальных сетях и выяснив, что не всегда активно и эффективно гостиница продвигает себя в данном пространстве, целесообразно разработать рекомендации для более продуктивного продвижения бренда в социальных медиа с помощью SMM.

В ходе проведенного нами исследования эффективности применения Интернет- продвижения ГК «Мираж» было установлено, что недостаточное число респондентов ознакомлено с тем, что организация применяла данный вид рекламы. В целом следует обобщить, что руководство организации следует в дальнейшем применять данный вид продвижения, однако, серьезно подойти к качеству применения рекламы и выбирать более эффективные виды продвижения.

С целью эффективного продвижения гостиницы «Мираж» в Интернет необходимо:

1. Расширить интеграцию сайта и социальных сетей;
2. Для увеличения конверсии сайта и используемых каналов интернет продвижения, необходимо:
 - повысить эффективность бронирования за счёт качественно нового представления номерного фонда на сайте;
 - создать качественную версию сайта для портативных устройств: телефонов и планшетов.

Основными каналами и рекламными средствами для Интернет – продвижения гостиницы «Мираж» на данный момент являются: web-сайт <https://www.mirage.hotel-mirage.ru>., регистрация на порталах онлайн бронирования, e-mail рассылки.

Рассмотрим особенности продвижения гостиницы «Мираж» с помощью сайта. В настоящее время информация о гостинице размещена на сайте <https://www.mirage.hotel-mirage.ru>. Главным недостатком сайта является отсутствие модуля виртуального тура по гостинице. Сайт необходимо наполнить актуальной и визуализированной информацией. Визуализацию с услуг «Мираж» осуществлять с помощью виртуального тура по номерам отеля и фотогалереи: для того, чтобы потенциальные гости имели возможность изучить заинтересовавшие их номера из любой точки мира, в любое время суток. Для удобства работы с сайтом иностранных клиентов предусмотреть англоязычная версия сайта.

Гостиница «Мираж» не использует контекстную рекламу на постоянной основе, ее размещение происходит с интервалом в три месяца. Во время размещения платной рекламы количество посетителей сайта увеличивается на 10%, но при этом также увеличивается и процент отказов. Основная статья расходов приходится на контекстную рекламу в Яндекс.

Маркетологу рекомендуется интегрировать аккаунт с Facebook, а также добавить функцию автоматической интеграции фото контента в Facebook. Кросс-посты увеличат просмотры и репосты.

В начале продвижение необходимо подготовить 10 постов с известными личностями - таких, чтобы читателю сразу же захотелось прочитать одиннадцатый. Маркетологу необходимо составить контент-план публикаций и придерживаться его.

Следующей рекомендацией является создание всплывающей рекламы на страничке Facebook в процессе использования бизнес-аккаунта. Всплывающая реклама позволит информировать клиентов о предложении получить скидку путем посещения страницы. Скидка будет составлять 5%. А в случае заказа и размещения отзыва будет актуальным предложение о поощрении отзывов клиентов на сайте ГК «Мираж».

На странице в Facebook клиенту отображается предложение принять участие в программе лояльности. Если участник уже является подписчиком аккаунта ГК «Мираж», в сети Facebook, то при первом посещении клиент получает скидочную карту.

Итак, мероприятия будут разработаны в двух ключевых направлениях: продвижение в социальной сети Инстаграм, а также имейл-маркетинг, информирующий о проведении скидочных розыгрышей и акционных предложений.

Проведенные расчеты показали, что после внедрения мероприятий можно ожидать увеличение объема выручки на 3,4%, а также увеличение прибыли от реализации услуг на 5,85% до 173193,90 тыс. руб.

Таким образом, для отелей интернет-маркетинг становится главным инструментом продвижения. Сегодня потребители уделяют Интернету более половины от общего времени, потраченного на различные медийные источники, а интернет маркетинг завоевывает все большее влияние в системе маркетинговых программ.

Заключение

Современные потребители требуют от компаний идти в ногу с технологическим прогрессом. В целом за последние 15 лет потребитель кардинально поменялся, изменилось потребительское поведение, требования к компаниям и отношение к рекламе. Но наряду с высокими требованиями, интернет предложил современным компаниям массу возможностей: новые инструменты, возможность быстрого и лёгкого расширения, экономию средств на продвижение, тесный контакт с потребителем и т.д. Более того, как показала проведённая работа, компания, не использующая инструменты интернет-маркетинга, сильно проигрывает конкурентам, т.к. поиски товаров и услуг в большинстве случаев потребители ведут именно через интернет.

Осуществлять коммуникацию с потребителем через интернет сейчас действительно очень удобно и эффективно. Данная среда наиболее комфортна и привычна для современного потребителя, он привык практически всё делать через интернет. Более того, возрастает скорость коммуникации. Она становится более личной. Компания может лично взаимодействовать с каждым своим потребителем, что невозможно, к примеру, в рамках телевизионной рекламы. К тому же интернет позволяет пользователю самостоятельно выстраивать коммуникацию с компанией, переходить по заинтересовавшей его информации, узнавать больше.

Интернет предоставляет возможность изучать действия пользователей в сети, что позволяет узнать о потребителе гораздо больше. Интернет предоставляет возможность чётко выделять целевые аудитории и показывать рекламу только нужным пользователям. Также отслеживать эффективность работы онлайн-инструментов гораздо проще, чем офлайн. Интернет позволяет увидеть какая реклама работает более эффективно, а на какую лучше не тратить средства. В целом инструменты интернет-маркетинга позволяют продвигать услуги более эффективно и с меньшими затратами.

Проведенное исследование подтверждает то, что инструменты интернет-маркетинга играют важную роль в продвижении услуг гостиничного предприятия. И офлайн, и онлайн-инструменты играют важную роль в маркетинговой деятельности предприятия. Поэтому наиболее эффективными являются маркетинговые коммуникации, сочетающие в себе традиционные и интернет-инструменты. Такое сочетание позволяет удовлетворить потребности всех категорий потребителей и предоставить им наиболее эффективное для них взаимодействие с компанией.

В практической части бакалаврской работы нами была проанализирована стратегия интернет-продвижения услуг ГК «Мираж» (г. Саратов). В целом проведя анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ГК «Мираж» можно говорить об устойчивых показателях деятельности гостиницы. Однако снижение объемов выручки свидетельствует о возможной скорой утрате рыночных позиций, в связи с чем необходимо уделить внимание повышению эффективности продвижения, а также усовершенствованию рекламных кампаний. Задачей системы продвижения ГК «Мираж» является усиление влияния элементов маркетинга на целевую аудиторию. Синергический эффект системы продвижения ГК «Мираж» выражается в комплексном применении инструментов системы продвижения.

Проанализировав маркетинговую деятельность гостиничного комплекса можно сделать вывод, что современные интернет-технологии, активно внедряемые и успешно применяемые ГК «Мираж», становятся неотъемлемым условием работы. Нами были разработаны предложения по совершенствованию ведения аккаунта в Инстаграм, разработка программы лояльности для рецензентов, развитие бонусной программы, развитие продвижения в сети Facebook. Ожидается, что объем выручки после внедрения мероприятия вырастет на 3,4, что говорит об эффективности предложенных мер.