

УДК 339.94:640.41

Даниленко М.І.

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

ІНТЕРНЕТИЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Danylenko M.I.

THE INTERNETIZATION OF HOTEL BUSINESS: REGIONAL ASPECT

Глобальність розвитку інформаційних систем, що передусім пов'язані з інтернет-технологіями, стає наслідком глибинних процесів інформатизації суспільства, бізнесу, управління. Світова практика використання Інтернету у готельному бізнесі показує доцільність і актуальність таких перетворень. Проте на вітчизняному готельному ринку експансія інтернет-технологій носить нерівномірний та неоднозначний характер. Особливо це відчутно на регіональному рівні.

Під інтернетизацією розуміємо широке використання можливостей, що створюються за рахунок мережі Інтернет [1]. Переносячи це поняття на готельний бізнес, ключове значення застосування інтернет-технологій вбачаємо у реалізації маркетингової діяльності. Паралельно з власними інтернет-ресурсами розвитку набувають інтернет-ресурси інших суб'єктів туристичного ринку, що стають посередниками у формуванні та збуті готельного продукту (послуги). Їх взаємодія стає одним з визначальних факторів інтернетизації готельного бізнесу. Серед інших аспектів, які спонукають підприємства до впровадження інтернет-технологій можливо виділити наступні:

- географічна віддаленість споживачів від місця реалізації готельних продуктів (послуг) та доступність Інтернету для них;
- динамічне розповсюдження інтернет-технологій, що супроводжується покращенням технічної якості та здешевленням технічних засобів;
- стрімкий розвиток мобільного маркетингу, розроблення адаптивності до різних видів мобільних засобів, сприяння мобільних операторів цьому процесу;
- поява кваліфікованих кадрів, здатних забезпечити якісну розробку інтернет-ресурсів з подальшим їх моніторингом та модернізацією.

Для дослідження регіональних особливостей застосування інтернет-технологій у готельному бізнесі було обрано групу підприємств готельного господарства, що розташовані у містах Києві, Львові, Одесі, Дніпропетровську та Харкові. Такий регіональний вибір обумовлений сприятливим туристичним фоном у даних регіонах, найбільшою концентрацією засобів розміщення, високою туристичною та бізнес-активністю.

На підставі проведеного аналізу встановлено, що на сучасному етапі більшість підприємств готельного господарства, незалежно від географічного розташування, пов'язують розвиток власних інтернет-ресурсів з наявністю інтернет-сайту. Дослідження їх структури та технічної якості дозволяє сформулювати думку про несуттєвий вплив регіонального аспекту на розроблення сайтів підприємств. Одним з показників сайтів, що окреслює регіональні відмінності та вказує на цільову аудиторію є їх мовність. На більшості сайтів інформація про підприємство, готельні продукти (послуги) надається трьома мовами: українською, російською та англійською. Для окремих готелів Львова характерне використання польської, німецької та італійської мов; для Одеси – турецької та івриту; деякі підприємства Харкова та Дніпропетровська не вважають за необхідне створювати можливості для інформування українською мовою. Низькі показники адаптованості сайтів до мобільних пристроїв також показують рівномірність регіонального розподілу.

Досліджуючи питання участі підприємств готельного господарства у соціальних мережах, слід звернути увагу на те, що 30% із досліджених готелів не представлені у жодній із них. Регіональний аналіз представлення підприємств готельного господарства у соціальних мережах (рис. 1) наочно демонструє, що найбільш популярною серед них є Facebook. Вищим показником представлення у цій мережі відзначаються міста Київ та Львів.

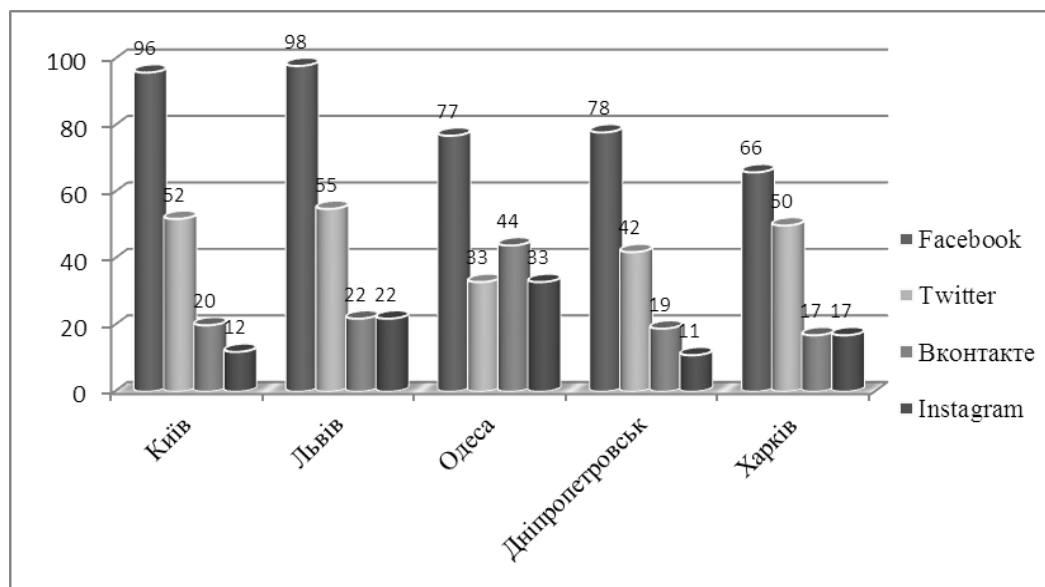


Рис.1. Представлення підприємств готельного господарства міст Києва, Льова, Одеси, Дніпропетровська, Харкова у соціальних мережах, % (розроблено автором)

Менша активність підприємств прослідковується на ресурсах Twitter та Вконтакте. Прикро констатувати, однак досліджені готелі спрямовують недостатню кількість зусиль для створення якісного візуального контенту. Позитивну тенденцію у даному напрямку показують підприємства готельного господарства міста Одеси, третина з яких має сторінку в Instagram.

Сучасні реалії готельного ринку демонструють актуальність та доцільність використання інтернет-систем бронювання, що поступово стають основним джерелом збуту готельного продукту (послуги), витісняючи пряме бронювання з власних інтернет-ресурсів підприємств. Це можливо пояснити бажанням споживачів отримувати інформацію, зосереджену на одному ресурсі, безперервним процесом покращення якості бронювання у системах дистрибуції, підвищенням рівня безпеки при здійсненні платежів. Зростання значимості інтернет-систем резервування у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства обумовлено також недосконалістю процесу бронювання на сайтах готелів.

На сьогодні туристичний бізнес динамічно поповнюється новими системами дистрибуції. Високий рівень конкуренції між ними, з одного боку, максимізує кількість шляхів реалізації готельного продукту (послуги). З іншої сторони, підприємства готельного господарства відзначаються не цілком сформованою позицією щодо вибору систем бронювання.

За результатами досліджень популярності альтернативних систем бронювання та аналізу їх пошукової оптимізації було встановлено, що достатньо перспективними для використання у вітчизняному готельному бізнесі є наступні системи дистрибуції: booking.com, trivago.com, tripAdvisor.com, hotelium.com, hotels-scanner.com.

Дослідження регіональних особливостей застосування альтернативних систем бронювання проводилось у розрізі кількості готелів, які у них представлені. На основі цього було розроблено бальну шкалу популярності систем резервування у містах Києві, Львові, Одесі, Дніпропетровську, Харкові, де 5 балів вказує на найбільшу кількість готелів у системі, 1 – на найменшу (табл.).

Таблиця

Бальна шкала популярності альтернативних системах бронювання серед підприємств готельного господарства міст Києва, Льова, Одеси, Дніпропетровська, Харкова (розроблено автором)

Система бронювання	Назва міста				
	Київ	Львів	Одеса	Дніпропетровськ	Харків
Booking.com	3	2	3	3	4
Trivago.com	4	5	4	4	1
TripAdvisor.com	2	3	2	2	3
Hoteliium.com	1	1	1	1	2
Hotels-scanner.com	5	4	5	5	5

Узагальнення зазначеного дозволяє стверджувати, що найвищий ступінь зацікавлення з боку керівників підприємств готельного господарства у більшості досліджених регіонів має системи hotels-scanner.com. Вважаємо це логічним у зв'язку посередницьким характером діяльності даної системи, що полягає у скануванні та пошуку найбільш оптимальної ціни на різних ресурсах. У сегменті систем дистрибуції, що співпрацюють з підприємством напряду та мають власні сформовані каталоги готелів, спостерігається регіональний дисбаланс. Наприклад, ресурс trivago.com, у якому широко представлені готелі Києва, Льова, Одеси та Дніпропетровська, не викликає уваги з боку керівництва підприємств готельного господарства Харкова. У свою чергу, однією з найбільш популярних систем бронювання Харкова на сьогодні є booking.com, яка динамічно втрачає позиції у Львівській області.

Підсумовуючи наведене, формуємо думку про те, процес інтернетизації готельного бізнесу характеризується географічною збалансованістю, а регіональний аспект не є ключовим показником застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства. Втім, інтеграція Інтернету у основні складові маркетингової політики має окремі регіональні особливості, що підкреслюють направлення підприємств готельного господарства на визначену цільову аудиторію.

Подальша інтернетизація готельного бізнесу, на нашу думку, повинна базуватися на розвитку власних інтернет-ресурсів та пошуку рівноваги при здійсненні співпраці з іншими суб'єктами туристичної індустрії, з урахуванням туристичних можливостей регіону.

Перелік посилань

1. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275394/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>