

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра виконана у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення рекомендацій щодо активізації продажів готельно-ресторанних послуг в онлайн-форматі. Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені такі основні завдання:

- дослідити значення інформаційних технологій в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу;
- вивчити сутність, зміст і види процесів продажу товарів і послуг;
- описати особливості процесу онлайн-продажу послуг;
- здійснити аналіз діяльності ГРК «Сфера»;
- дослідити методи просування послуг як інструмент підвищення ефективності продажів.

Об'єкт дослідження – ГРК «Сфера», який включає готель «Stella» та ресторан «Сфера».

Предмет дослідження – процес онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі підготовки роботи запропоновано ГРК «Сфера» використовувати глобальні інформаційні ресурси, а також обґрунтовано доцільність використання віртуального 3D-туру для просування і активізації онлайн-продажів послуг.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на ____ сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із ____ найменувань. Робота включає ____ таблиць, ____ рисунків.

ANNOTATION

The bachelor's qualification work is performed in accordance with the theme of research work of the Innovation Activity and Services Management Department in Ternopil Ivan Puluj National Technical University.

The paper's purpose and main task. The purpose of the bachelor's qualification work is to develop recommendations for intensifying sales of hotel and restaurant services online. To achieve this goal, the following main tasks were set and solved:

- to study the importance of information technology in the management of the hotel and restaurant business;
- to study the essence, content and types of processes of selling goods and services;
- describe the features of the process of online sales of services;
- to carry out the analysis of activity of hotel and restaurant enterprise "Sphere";
- to explore methods of service promoting to improve sales efficiency.

The object of research is the hotel and restaurant enterprise "SfeRa" Group, which includes the Stella Hotel and the SfeRa Restaurant.

The subject of research is the process of online sales of hotel and restaurant services.

The paper's practical significance. In the process of preparation of the work it was proposed to use global information resources, as well as the expediency of using a virtual 3D-tour to promote and enhance online sales of services.

Volume and structure of qualification work. The bachelor's thesis is presented on ____ pages of computer text, consists of the introduction, four chapters, conclusions, a list of ____ sources. The work includes ____ tables, ____ figures.

ЗМІСТ

ВСТУП	
1. ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗДІЛ	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ	
1.1. Значення інформаційних технологій в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу	
1.2. Сутність, зміст і види процесів продажу товарів і послуг	
1.3. Особливості процесу онлайн-продажу послуг	
2. АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ	
АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГРК «СФЕРА»	
2.1. Загальна характеристика діяльності ГРК «Сфера»	
2.2. Оцінка ефективності надання готельно-ресторанних послуг у ГРК «Сфера».....	
2.3. Дослідження проблем та перспектив онлайн-продаж у ГРК «Сфера».....	
3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ	
ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН- ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГРК «СФЕРА»	
3.1. Характеристика глобальних інформаційних ресурсів як інструментів онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг	
3.2. Обґрунтування доцільності використання віртуального 3D-туру для просування і активізації онлайн-продажів послуг ГРК «Сфера»	
4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	
4.1. Надзвичайні ситуації, викликані пожежами, вибухами	
4.2. Особливості заходів електробезпеки на підприємствах	
ВИСНОВКИ	
БІБЛІОГРАФІЯ	

ВСТУП

Сфера послуг є однією з найбільш прогресивних і динамічно розвиваючих галузей національної економіки. Сучасний ринок продукції і послуг готельно-ресторанного бізнесу, окрім прискореного розвитку, характеризуються удосконаленням технологій, зростанням частки мережевих форматів бізнесу, що призводить до зміни масштабів діяльності, процесів, диференціації методів просування та продажів послуг.

Онлайн-продажі всіх продуктів, в тому числі і готельних і ресторанных, є вимогою сучасного суспільства, оскільки сформовано окремий сегмент споживачів, який здійснює покупки виключно в Інтернеті. Також це актуально в часи кризи чи пандемії, тому потрібно все більше звертати увагу на стратегії при онлайн-продажах. Тема є малодослідженою, проте є вчені, котрі займалися даним питанням. Костинець В.В. займалася вивченням online-продаж готельних послуг та цифрового маркетингу ресторанного бізнесу. Пономаренко І.В. досліджував питання цифрового маркетингу на підприємствах. Заміховська О.Л. вивчала перспективи online-продаж в готельному бізнесі [17]. Дослідженню суті онлайн бізнесу присвятили свої роботи Федішин І.Б., Паляниця В.А., Струтинська І. [9].

Незважаючи на широкий спектр напрямів дослідження проблем продажу послуг, питання особливостей і значення онлайн-продажів для підприємств готельно-ресторанного бізнесу вивчено не достатньо. Це власне й обумовило вибір теми і значення кваліфікаційної роботи бакалавра.

1. ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ

1.1. Значення інформаційних технологій в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу

Сучасний економічний простір представляє глобальну систему економічних взаємозалежностей, яка охоплює переважну більшість національних господарств, пов'язаних між собою міжнародним поділом праці та численними формами взаємодії.

Глобальна економіка базується на активному впровадженні інформаційних технологій, що є основою інформаційної економіки та інформаційного суспільства. Акумуляування інформаційного та інтелектуального потенціалів сучасного суспільства сприяє тому, що найбільш активно розвиваючою економічною галуззю стає інформаційний ринок.

Поділяємо загальноприйнятую позицію, про те, що сучасна економіка, незважаючи на принципові розбіжності та відмінності між країнами, є певною єдністю, що пов'язано із впливом наступних факторів:

- 1) інтернаціоналізації світогосподарських взаємовідносин;
- 2) глобальним характером науково-технічної революції;
- 3) збільшенням ролі засобів і телекомунікацій.

Найбільш значущими рисами сучасності, які істотно впливають на переважну більшість сфер людської діяльності і, насамперед, на економіку, безумовно, є процеси інформатизації, глобалізації та технологізації. Необхідно відзначити, що дані процеси не ізольовані, більше того, активно взаємодіючи між собою, вони кардинально змінюють діловий світ та систему взаємодії в ньому.

Переважним чинником прискореного економічного розвитку стають знання та інформаційна інфраструктура. Країнам Західної Європи та США

вдалося, на відміну від України, здійснити значний ривок у розвитку інформаційно-комунікаційних секторів економіки.

Інноваційні процеси в галузі інформаційних технологій значною мірою трансформують процеси глобалізації та монополізації ринків. Науково-технічний прогрес забезпечує продукування товарів та послуг ринкової новизни, а сучасні інформаційно-комунікативні системи уможливають передачу значного масиву інформації про них у глобальному масштабі.

Можна стверджувати, що іманентно властивими рисами сучасного інформаційного суспільства стає, по-перше, все більша індустріалізація виробництва, а по-друге, націленість на спеціалізацію та типізацію підприємницької активності. Незаперечним є той факт, що сучасна економіка схильна до впливу протилежних тенденцій, що стосуються інформаційних процесів індустріального суспільства. З одного боку, вони значно уніфікуються, з іншого – значною мірою ускладнюються.

У сучасному суспільстві інформаційні технології є універсальним інструментом в управлінні організаціями різних типів у різних галузях економіки, у т.ч. й готельно-ресторанного бізнесу.

Інформаційне забезпечення системи управління передбачає об'єктивну, повну і своєчасну інформацію, що збирається, обробляється, зберігається і розповсюджується з допомогою сучасних наукових методів і технічних засобів. Інформаційне забезпечення системи управління на даний час представляє собою об'єктивну необхідність, обумовлену вимогами зовнішнього середовища і внутрішніми змінами на підприємстві, адекватно реагувати у певних ситуаціях.

Інформатизація – організаційний соціально-економічний і науково-технічний процес створення умов для задоволення інформаційних потреб фізичних осіб і господарських суб'єктів на основі формування і використання інформаційних ресурсів. Процес інформатизації базується на застосуванні інформаційних технологій.

Інформаційна технологія – це сукупність методів і засобів, у тому числі програмно-технічних, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збір даних, оброблення, зберігання, передачу і відображення інформації й первинних даних з метою зниження працемісткості процесу використання інформаційних ресурсів, зниження витрат, що виникають по лінії усього інформаційного ланцюга, а також підвищення надійності й оперативності.

Інформаційні технології – процеси, методи пошуку, збору, зберігання, оброблення, представлення, розповсюдження інформації і способи здійснення таких процесів і методів.

Впровадження інформаційних технологій у процеси управління підприємством дозволяє:

- здійснити збір, оброблення, зберігання і представлення інформації про діяльність підприємства і зовнішнє середовище у зручному для оброблення і використання вигляді;
- підвищити оперативність і достовірність зібраної інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства;
- автоматично обробляти зібрану інформацію і формувати широкий спектр аналітичних і статистичних звітів, що різносторонньо характеризують результати роботи підприємства;
- посилити контроль за персоналом і більш ефективно боротися з фактами зловживань;
- підвищити якість і швидкість обслуговування клієнтів;
- оптимізувати бізнес-процеси, розгрузити персонал підприємства, звільнивши їх від ряду працемістких і рутинних операцій.

Використання інформаційних технологій для ефективного виконання тих завдань, на які вони розраховані, вимагає дотримання певних умов:

1. Організаційні:

- організація взаємозв'язку між основною й інформаційною діяльністю (поєднання усіх дій технічних засобів і персоналу у єдиний технологічний процес), що дозволить накопичувати інформацію для подальшої обробки;

- розробка механізму отримання інформації і її узагальнення у певний масив даних, тобто необхідне дотримання критеріїв, яким повинна відповідати інформація для подальшої обробки і використання;

- забезпечення отримання інформації у процесах, що відбуваються в окремих напрямках діяльності підприємства, у різні моменти часу для використання на різних рівнях;

- забезпечення можливості консолідації інформації підприємства з метою співвіднесення результатів роботи підрозділів між собою і з результатами роботи підприємства вцілому. Це дозволяє виявити вплив діяльності одного підрозділу підприємства на результати діяльності інших підрозділів і всього підприємства;

- забезпечення неперервності збору інформації, що повинна охоплювати усі напрями діяльності;

- виявлення і обмеження тієї інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.

2. Технологічні – технологічні процеси повинні забезпечувати можливість використання інформаційних технологій.

3. Кадрові – кваліфікація кадрів повинна забезпечити можливість взаємодії працівників з інформаційними технологіями.

4. Фінансові – підприємство повинне обирати ступінь застосування інформаційних технологій, враховуючи фінансові можливості їх придбання і обслуговування.

5. Технічні – набір максимально необхідних технічних засобів для функціонування інформаційних технологій.

Проте, незважаючи на очевидні переваги інформаційних технологій в управлінні, існує ряд факторів, що ускладнюють їх розвиток:

- відсутність в Україні єдиних стандартів електронного обміну даними;
- відносно висока вартість програмного забезпечення і впровадження програм інформатизації по відносно решти витрат;

- недостатній розвиток сучасних інформаційних технологій в області державного управління, що створює бар'єри для їх прискореного розповсюдження в інших галузях національної економіки;

- неготовність органів влади усіх рівнів до використання ефективних технологій управління і організації взаємодії з громадянами і господарюючими суб'єктами;

- недостатня увага до рівня підготовки кадрів у використанні інформаційних технологій;

- низька культура роботи з інформаційними технологіями.

Зарубіжні спеціалісти виокремлюють такі основні тенденції розвитку інформаційних технологій:

1. Відстежується здатність до паралельної взаємодії логічних елементів інформаційних технологій, суміщення усіх типів інформації (тексту, символів, цифр, звуків) з орієнтацією на одночасне сприйняття людиною через органи відчуттів.

2. Прогнозується ліквідація усіх проміжних етапів на шляху від джерела інформації до її споживача, тобто стає можливим безпосереднє спілкування суб'єкта і об'єкта управління.

3. У якості провідної є тенденція до глобалізації інформаційних технологій у результаті використання супутникового зв'язку і всесвітньої мережі Інтернет, завдяки чому суб'єкт і об'єкт управління можуть взаємодіяти, будучи у будь-якій точці планети.

4. Конвергенція розглядається як остання риса сучасного процесу розвитку інформаційних технологій, яка полягає у стиранні відмінностей між сферами матеріального виробництва і інформаційного бізнесу, у максимальній диверсифікації видів діяльності підприємств, взаємопроникненні різних галузей національної економіки, фінансового сектору і сфери послуг.

5. У структурі вартості продуктів і послуг все більшу частку займають витрати інформаційного характеру. Це витрати бухгалтерів, консультантів, адвокатів, інноваційна складова, витрати на спеціалістів по інформаційних

технологіях, на навчання і т.д. Розвиток і широке застосування інформаційних технологій є глобальною тенденцією світового розвитку останніх десятиліть.

Ефективним інструментом забезпечення управлінської діяльності і прийняття управлінських рішень є організація інформаційних потоків, отримання і обробка інформації на основі різних інформаційних технологій.

Інформаційні технології управління, адаптуючись одночасно з ринком, дозволяє швидко змінювати і структуру підприємства, дають можливість системі управління підприємством бути динамічним в умовах швидкозмінного ринку.

На рубежі століть у готельно-ресторанному бізнесі, як і в більшості інших сфер національної економіки, спостерігалось стабільне економічне зростання. Надійним індикатором реформування цієї сфери була позитивна динаміка кількості суб'єктів господарювання, кількості наданих готельно-ресторанних послуг.

Стійкі темпи зростання цих показників свідчили про інтенсифікацію комерційної активності та збільшення рівня конкуренції. Це, у свою чергу, сприяло суттєвому розширенню асортиментної пропозиції та збільшенню рівня продажів послуг. Тому, переконані, що ефективне використання інформаційних технологій у процесі формування інформаційної основи прийняття управлінських рішень підвищує їх якість, а, відповідно, й ефективність управління підприємством загалом.

1.2. Сутність, зміст і види процесів продажу товарів і послуг

На сьогоднішній день у існуючих ринкових умовах, коли зростання конкуренції охоплює більшість галузей, побудова процесу продажу є невід'ємною частиною стратегії успішних підприємств. Під продажем розуміється передача покупцю товарів на певних умовах, у тому числі за договором купівлі-продажу або іншим аналогічним договором.

Кожне підприємство стикається з втратою виручки, якщо процес продажу вибудований некоректно. У цьому випадку необхідна чітка система, стандартизація процесу, коли кожен співробітник розуміє послідовність етапів і готовий їй слідувати. Як правило, до процесів відноситься велика частина діяльності підприємства: закупівля, логістика, виробництво, і, звичайно ж, продаж.

У загальному розумінні процес продажу – це набір повторюваних етапів (кроків), які продавець здійснює для виведення потенційного покупця з ранніх етапів продажу до статусу покупця. «Коли етапи процесу продаж не визначені, неможливо оцінити результат і досягти високих показників». У разі, якщо керівник веде облік лише кількості фактичних покупок у певний період, він не зможе визначити шляхи поліпшення ситуації.

Більшість як українських (Гребенюк М.С., Разуваєв С. та ін.), так і зарубіжних авторів (Джонстон М., Джоббер Д., Ланкастер Д. та ін.) виділяють, як правило, від 5 до 7 стандартних етапів процесу продажу:

1. Проведення підготовчих досліджень (Prospecting): пошук та оцінка покупців, складання портрета цільового споживача. Якщо підприємство здійснює свою діяльність на ринку B2B, то часто сюди включається «холодний» контакт з підбіраною цільовою аудиторією. «Щоб виявити їх, продавці підключають різноманітні інформаційні ресурси: каталоги галузевих асоціацій та телефонні книги, оточуючих людей – колег та інших клієнтів, постачальників, співробітників з інших відділів, а також знайомих».

2. Підготовка до контакту зі споживачем (Preparation): продавець представляється покупцю, домовляється про форму подальшого спілкування. Якщо покупець надмірно напружений, а продавець не готовий зайняти домінуючу позицію у розмові, то переходити до наступного етапу не можна.

3. Безпосередній контакт, спілкування (Approach). На даному етапі виявляються потреби покупця через питання, які повинен грамотно задати продавець. Необхідно зазначити, що ініціатива має бути у продавця, а третина питань має бути відкритими.

4. Презентація і демонстрація товару споживачеві (Presentation). Тривалий час даний етап вважався найважливішим з усього процесу продажу і на перший погляд є найпростішим, проте вмінням постійно утримувати увагу покупця володіє далеко не кожен. Виділяється кілька помилок, які допускаються на даному етапі:

- використання агресивного підходу;
- постійне порівняння з конкурентами з негативним акцентом на запропоновані ними товари та послуги.

5. Робота з запереченнями (Handling objections). З приводу даного етапу існує безліч неоднозначних думок, тому що він не завжди приємний будь-якому продавцю через формат «діалог-спір». Продавець не повинен боятися працювати із сумнівами покупця, тому йому самому варто бути впевненим у якості предмета продажу.

6. Оформлення покупки/укладання угоди (Closing). Завершуючи бесіду, продавець повинен поставити єдине вірне питання: «Оформляємо покупку?» Воно може звучати інакше, але ідея має бути завжди такою. Якщо покупка не може бути оформлена тут і зараз, то грамотний продавець завжди знайде спосіб дізнатися контакт і поцікавитися про можливість ведення подальших переговорів, включаючи дату та приблизний час.

7. Супроводження та обслуговування клієнта (Follow-up and nurturing). Результатом даного етапу є досягнення лояльності покупця, тобто перевага підприємства над іншими, що продають аналогічний продукт/послугу. Очікувані ефекти такі: перший ефект – це повторні покупки; другий – це перехресні продажі: клієнт купив щось, залишився задоволеним і прийшов за іншим товаром чи послугою; третій – клієнт купив щось, залишився задоволений, а потім порекомендував підприємство іншому клієнту – і він також зробив покупку.

Дана модель є стандартним набором етапів, який можна як скоротити, так і розширити деякими специфічними етапами для тієї чи іншої галузі.

Незважаючи на те, що етапи процесу продажів можуть по-різному інтерпретуватися для підприємств будь-якої діяльності та масштабу, існує класифікація процесів продажу:

1. Прості процеси продажів:

- триступінчастий процес;
- вихідні «холодні» дзвінки (coldcall);
- вихідне «холодне листування» (cold e-mailing);
- вхідний процес;
- прискорений вхідний процес;
- процес, який вибудовує довірчі відносини.

2. Складні процеси продажів:

- вхідний процес;
- вихідний процес.

Триступінчастий процес, що є класичним шаблоном; кожне підприємство може модернізувати його під власні потреби:

1) підготовка: переконатися в наявності у покупця необхідної кількості коштів та бажання придбати товар чи послугу;

2) презентація: демонстрація покупцю, які вигоди дасть йому даний товар, а також відповіді на всі питання;

3) завершення: обробка висунутих в останню хвилину заперечень, укладання договору та отримання оплати.

Вихідні холодні дзвінки (coldcall), тобто дзвінок потенційному клієнту, якого теоретично може зацікавити пропонований товар або послуга:

1) пошук потенційних покупців: відбір потенційних покупців через онлайн-ресурси та звернення до поточних клієнтів за рекомендаціями;

2) перший дзвінок: розповідь про ключову вигоду продукту та визначення про наявність взаємного інтересу;

3) підготовка до контакту;

4) презентація товару/послуги;

5) завершення угоди.

Вихідне «холодне» листування (cold e-mailing), у якому зберігається той самий принцип, що і при «холодному» дзвінку, проте менеджер з продажу має єдиний шанс на коректне оформлення комерційної пропозиції:

- 1) пошук потенційних покупців.
- 2) дослідження: докладне вивчення даних потенційного клієнта, його позиції на ринку, поточних потреб, щоб грамотно скласти перший лист;
- 3) перший лист: оформлення комерційної пропозиції, а також пропозиція продовжити спілкування по телефону або за допомогою відеоконференції;
- 4) підготовка до контакту;
- 5) презентація товару/послуги;
- 6) завершення угоди.

Вхідний процес – це процес, при якому ініціатива здійснення угоди походить від покупця:

- 1) аналіз вхідних заявок потенційних клієнтів: яка із заявок варта уваги та подальшої співпраці;
- 2) дзвінок: контакт з потенційним клієнтом для підтвердження необхідного бюджету та домовленість про здійснення покупки;
- 3) дослідження: докладне вивчення даних потенційного клієнта, його позиції на ринку, поточних потреб, щоб підготуватися перед офіційною зустріччю;
- 4) презентація товару/послуги;
- 5) завершення угоди.

Прискорений вхідний процес – це процес, адаптований для продажу через сайт:

- 1) лід-менеджмент: залучення потенційних покупців на сайт за допомогою використання контент-маркетингу;
- 2) дзвінок: оператор передзвонює покупцеві протягом декількох хвилин, поки він ще переглядає сайт;

3) навчання покупця: протягом кількох днів йому повідомляється через електронну пошту про те, чому варто вибрати це підприємство замість конкурентів.

4) пропозиція спробувати: покупцю пропонується можливість безкоштовно скористатися товаром або послугою протягом обмеженого періоду часу. Як правило, у покупця виробляється психологічна звичка і йому складно попрощатися з товаром.

5) завершення угоди.

Процес, що вибудовує довірчі відносини, має деякі свої особливості:

1) пошук потенційних покупців;

2) вибудовування контакту через опитування: створення переліку питань, які задаються покупцю для визначення потреб. Під час опитування покупець повинен розслабитися і зрозуміти, що пропонується товар/послуга підходить для нього. Ціна повинна озвучуватися після перерахування всіх переваг;

3) презентація: як тільки продавець складе загальну картину потреб покупця, він може приступати до показу того товару, який є єдиним логічним рішенням проблеми;

4) робота з запереченнями: розробка логічних способів роботи з протиріччями, регулярне поповнення переліку та використання їх у наступних продажах;

5) завершення угоди.

6. Робота з повторними продажами: необхідно забезпечувати якісне післяпродажне обслуговування покупця, стимулювати до нових покупок, а також залучення нових покупців за його порадою.

Далі необхідно перейти до докладного розгляду складніших процесів продажів, які складаються з більшої кількості етапів і використовуються частіше великими компаніями у сфері B2B.

Вихідний процес:

1) пошук потенційного покупця;

2) вступ до контакту: спілкування через електронну пошту або телефонний дзвінок для з'ясування взаємного інтересу;

3) підготовка до контакту;

4) запланувати демонстрацію;

5) завершити демонстрацію;

6) робота із запереченнями;

7) відправлення договору: доставка угоди до покупця, складеного виходячи з раніше проведених зустрічей;

8) завершення процесу: отримання підписаного договору.

Вхідний процес:

1) сортування вхідних заявок (лідів): розподіл відповідних заявок по менеджерах, виходячи з встановленої на підприємстві структури продажів;

2) спроба першого контакту;

3) проведення значних переговорів;

4) підготовка до основного контакту;

5) запланувати демонстрацію;

6) завершити демонстрацію;

7) робота із запереченнями;

8) завершення угоди.

9) спілкування покупця з «onboarding»-фахівцем: ознайомлення з додатковою цінністю продукту.

Більшість продавців сходяться на думці, що працювати з покупцем, який прийшов безпосередньо в магазин, набагато простіше, ніж здійснювати процес продажів по телефону. У другому випадку покупець хоче отримати конкретну інформацію, а також не готовий відповідати на низку питань про його уподобання. Споживач, який знайшов час приїхати в магазин, більш схильний до контакту. Таким чином, продаж B2C, тобто взаємовідносини між підприємством і приватною особою, в деякому сенсі простіше, ніж продаж B2B, які часто здійснюються по телефону.

Ще іншими особливостями характеризується процес продажу послуг і тим більше у онлайн-форматі.

1.3. Особливості процесу онлайн-продажу послуг

Загальновідомо, що продаж послуг – це операції з надання послуг, надання права користуватися чи розпоряджатися товарами, зокрема нематеріальними активами за певну винагороду [26].

Цифровий маркетинг часто називають онлайн-маркетингом, інтернет-маркетингом чи веб-маркетингом. Згодом термін «цифровий маркетинг» набув великої популярності у багатьох країнах. У США використовують термін «цифровий маркетинг», в Італії «веб-маркетинг», у Франції «веб-маркетинг» або «цифровий маркетинг», у Великобританії та багатьох інших країнах широко використовується термін «цифровий маркетинг» [6].

Розвиток онлайн продажів відбувається шляхом ускладнення його інструментів, які допомагають ефективному створенню відносин із клієнтами (споживачами), що вирізняються відмінністю, актуальністю та складністю. Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа спостерігається поява нових можливостей для реклами та маркетингу. Через широке поширення мобільних пристроїв, що мають доступ до цифрових каналів, з 2010 року продовжує відбуватися експоненційне зростання цифрової реклами [9].

Характерним є базування онлайн-продажів на перманентно мінливих та якісно зростаючих технологіях. Тому стратегії відзначаються такими ж особливостями [9].

Зростання цифрових медіа обчислюється 4,5 трильйонами рекламних повідомлень щорічно. Щоб орієнтувати рекламу на Інтернет-користувачів, фірми починають активно використовувати аналіз поведінки споживачів в Інтернеті (Online Behavioural Advertising, OBA). Аналіз поведінки в Інтернеті, що використовує новаторські методи, викликає занепокоєння щодо безпеки

персональних даних споживачів, що є важливим фактором у побудові надійних зв'язків [6].

У даному розділі висвітлено значення використання інформаційних технологій в управлінні підприємством, сюди ж відноситься і питання продажу послуг.

Онлайн-продажі є новим проявом взаємодії продавця і покупця, у результаті якої відбувається продаж послуг клієнту за допомогою інструментів мережі Інтернет. Такий метод продажів фактично стирає географічні бар'єри для покупців, оскільки вони можуть оплатити за послугу, будучи в іншому місті чи навіть країні, а продавцям дає можливість одночасно обслуговувати велику кількість клієнтів.

Онлайн продажі послуг працюють за наступною схемою:

- вибір послуги (покупець заходить на сайт, вибирає послугу та оформляє замовлення);
- заявка на придбання послуги приходить адміністратору сайту, або до автоматизованої системи замовлень;
- оплата послуги (оплата може здійснюватися наступними шляхами: попередня оплата за послугу; використанням електронних коштів; готівка; використанням платіжних інструментів; оплата у закладі при безпосередньому отриманні послуги).

Підтвердження оформлення онлайн-продажу засвідчується:

- документом, що підтверджує факт здійснення електронного придбання (договір, квитанція, чек, квиток тощо) у момент оформлення покупки чи в момент отримання послуги;
- документом, що підтверджує те, що продавець отримав кошти;
- лист-бронювання номеру у готелі;
- лист-резервування столика у ресторані.

Безумовно переваг онлайн-продажів є достатньо для того аби стверджувати про доцільність подальшого розвитку такого формату продажів, зокрема:

- вільне пересування, тобто можливість придбання послуги, перебуваючи у цей момент в іншому місці;

- незначні фінансові вкладення під час відкриття сайту готелю чи ресторану;

- висока якість сервісу, бо головною перевагою користування послугами в Інтернеті є те, що немає кордонів між державами та містами.

Поряд з цим онлайн-продажі також мають і недоліки або певні складнощі:

- заповнення та змістовність сайту (адміністратор сайту повинен постійно стежити за новинками, оновлювати інформацію про ціну та основні характеристики послуги тощо);

- підключення платіжних систем, щоб покупці могли розплачуватися з придбання (необхідно платити комісію з кожної операції);

- хакерські атаки та проблеми в програмному забезпеченні (уникнути цього можна при дотриманні правил безпеки і хорошому програмному забезпеченні та співпраці з технічними помічниками);

- нестабільний прибуток та труднощі в залученні клієнтів;

- реклама (необхідно підключати певні послуги та оплачувати їх, щоб інформація про сайт підприємства з'являлася не на останній сторінці в пошуковій системі).

Безумовно ринок електронної комерції продовжить зростати. Ще більший потенціал чекає онлайн-продажі попереду, проте і зростатимуть вимоги до технологічної складової сайтів, а саме необхідність маркетингового просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.

2. АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖІВ ПОСЛУГ ГРК «СФЕРА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ГРК «Сфера»

Гостинність є одним із фундаментальних понять людської цивілізації, яка в наш час забезпечується такими видами економічної діяльності, як готельне і ресторанне господарство. Ще з давніх давен вважалося дуже почесною діяльністю годувати, навчати, лікувати.

Бізнес, пов'язаний з організацією харчування, є важливою та найбільш значущою частиною індустрії гостинності. Перспективи ресторанного бізнесу залежать перш за все від економічної ситуації в країні і визначаються національними особливостями населення.

Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем з високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі це один із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

Протягом віків ресторанне господарство пройшло складний шлях від місць для організації харчування подорожуючих до створення потужних мереж ресторанів.

Ресторанне господарство (РГ) – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього.

Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства.

Заклад ресторанного господарства (ЗРГ) – це організаційно структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва й закуплених товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів.

Готельно-ресторанний комплекс «Сфера» розташований у місті Тернопіль, в 1,8 км від центру. Загальна площа комплексу – 1 066 м². Комплекс складається з готелю «Stella» та ресторану «Сфера».

До послуг гостей готелю «Stella» є номери категорії стандарт, напівлюкс, люкс. Всі номери укомплектовані кондиціонером, телевізором, комфортними ліжками, власним санвузлом (душ, тіла, умивальник). На території готелю знаходиться велика парковка, ресторан, кальян бар з караоке, більярд і настільний теніс.

Ресторан «Sfera» має банкетний зал на 150 осіб. У закладі можна організовувати будь-які події, для цього пропонується жива музика та ді-джей, великий танцювальний майданчик. У ресторані готують страви європейської кухні. На території закладу розміщені альтанки та є безліч локацій для фотографування.



Рис. 2.1 Готельно-ресторанний комплекс «Stella» та ресторан «Сфера»

Ресторан «Sfera» під час організації свого бізнесу, як однієї з головних сфер гостинності, керується наступними принципами культури сервісу:

- гість – найважливіша фігура ресторанного бізнесу, не він залежить від закладу ресторанного господарства, а заклад залежить від нього;

- гість – не перешкода, а сенс та мета роботи закладу ресторанного господарства, саме він робить послугу закладу, дозволяючи обслуговувати себе;

- гість – складова частина закладу ресторанного господарства; завдання закладу – виповнити бажання гостя з користю для нього і вигодою для себе.

Тому, найважливішою метою в ресторанному бізнесі є задоволення потреб гостей і тільки потім – збільшення прибутку. Велику роль в досягненні цієї мети відіграє обслуговуючий персонал, який безпосередньо працює з гостями закладу. До всіх працівників закладу ресторанного господарства висувається високий рівень вимог з точки зору професіоналізму, етики та естетики, культури обслуговування загалом.

Кожен номер оснащений туалетом з душем, телевізором, феном, електричним чайником, холодильником, кондиціонером.

Інтер'єр та оздоблення номерів готелю, а також самого ресторану виконані в сучасному стилі. «Sfera» черпає натхнення з усіх видів харчування, щоб створити незабутні враження від трапези. Тому сучасний дизайн ресторану є виразним, привертає увагу та запам'ятовується.

Готель працює щоденно. Без вихідних. Цілодобово. Для постійних відвідувачів – діє дисконтна програма.

При замовленні апартаментів від 3-х діб – знижка 5%. При розміщенні групи осіб в готелі (більше 5 номерів) – знижка 5%.

Гостям закладу надається можливість відвідати VIP зону із стилізованими приватними кімнатами у вигляді сфер - куполів.

В закладі представлені різні кухні світу для вибагливих відвідувачів - страви із європейської, української та елементи східної кухні. На відкритій площадці у атмосфері куполів є можливість споглядати запікання м'яса,

шашликів. А страви із тандиру, створюють атмосферу відпочинку.

Також у закладі проводять святкування весіль (без плати за оренду залу, спеціальна акція на святкування у четвер та неділю - безкоштовне оформлення залу). Святкування бенкетів - без мінімального замовлення.

У своїй діяльності готельно-ресторанний комплекс керується «Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», затвердженими наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004р. №19.

Готель надає гостям достовірну інформацію про готельні послуги, яка розміщується в холі біля рецепції готелю та включає наступне:

- ціни (тарифи) на готельні номери та порядок оплати;
- відомості про роботу ресторану в готелі;
- відомості про органи, що здійснюють захист прав гостей.

Перелік основних послуг, що входять до ціни номеру:

- проживання;
- континентальний сніданок (з 7.00 до 10.00).

У вартість всіх номерів включено цілодобове користування послугою Wi-Fi, виклик швидкої допомоги, виклик таксі, доставка кореспонденції в номер, користування сейфом на рецепції, користування праскою, паркування автотранспорту під цілодобовою охороною.



Рис. 2.2 Зовнішнє подвір'я ресторану «Сфера»

Отже, успішна діяльність закладів ресторанного господарства залежить від того, як закладу вдасться залучити і втримати споживачів. Вирішення цього основного завдання залежить від багатьох складових, зокрема: меню, кухні, інтер'єру, рівня культури обслуговування, зовнішнього вигляду і поведінки персоналу закладу, тобто культури ресторанного сервісу загалом.

Успіх ресторанної справи визначається здатністю задовольняти і передбачати потреби і очікування гостей.

2.2. Оцінка ефективності надання готельно-ресторанних послуг у ГРК «Сфера».

Ефективне функціонування та розвиток підприємства великою мірою залежать від досконалості його внутрішнього середовища, яка забезпечується взаємною відповідністю системи внутрішніх елементів та їх раціональною взаємодією, заснованою на принципі динамічної рівноваги, який передбачає рух вперед, заснований на постійному вдосконаленні ключових елементів підприємства та приведенні у відповідність до них інших. Це формує виробничо-технічний потенціал підприємства, забезпечує її здатність стабільно функціонувати в межах і обраної стратегії, незважаючи на зміни у зовнішньому середовищі [19, с. 38].

Варто зауважити, що потенціал підприємства готельно-ресторанної сфери полягає у здатності до стабільної діяльності в межах обраної стратегії за умов складного і мінливого зовнішнього середовища. Від здатності підприємства сфери послуг до адаптації до волатильності залежить розвиток підприємства, а також всіх елементів системи. Проте досить часто підприємства, що зуміли налагодити стабільне функціонування за певних умов, стикаються із значними труднощами при зміні цих умов. Причиною є інертність елементів внутрішнього середовища підприємства, небажання вищого керівництва ризикувати. Значно легше здійснювати поступові організаційні зміни, часткову

модернізацію обладнання і технології, модифікацію продукції, ніж зважитися на радикальну перебудову виробництва задля піонерного освоєння нової продукції чи впровадження нових організаційно-економічних рішень.

Показники наповненості готелів можуть коливатися на певних ринках у пікові періоди подорожей. У США цей час, швидше за все, буде липнем, коли рівень наповненості готелів часто перевищує 70 відсотків. Якщо проаналізувати коефіцієнти наповненості, чітко видно вплив глобальної рецесії 2008 року на готельну індустрію. У 2009 році рівень наповненості впав у кожному регіоні світу. США виявилися найбільш постраждалими від рецесії, а чисельність зайнятості знизилася до 54,7%, а в інших регіонах вдалося залишатися вище 60% за рік. Якщо проводити оцінку сьогоденного стану, то можна провести певні паралелі. Так, прогнози щодо діяльності сфери готельно-ресторанного бізнесу вже засвідчують про значні фінансові втрати через пандемію коронавірусу (COVID-19). Оцінка експертів, враховуючи сценарій, в якому надзвичайна ситуація триватиме до 1 жовтня 2020 року, показує, що індустрія гостинності буде значно пошкодженою спалахом COVID-19. Прогнози засвідчують про втрати у цьому секторі у сумі приблизно 17,4 млрд євро у 2020 році лише в Італії [3].

Суть антикризового управління зосереджена на заходах, що застосовуються до, під час та після кризи. Антикризове управління підприємством слід розглядати як одну із специфічних систем контролю, пов'язаних з управлінням фінансово-господарською діяльністю підприємства, його фінансовою стабільністю та платоспроможністю [32].

Сьогодні світові компанії, що працюють у сфері готельно-ресторанного бізнесу, управляють декількома ланцюгами поставок не тільки для доставки товарів вчасно, але для задоволення різноманітних потреб клієнтів та постачальників, пов'язаних із цінами та упаковкою, зокрема первівши всі бізнес-процеси в онлайн режим [32].

Надійна стратегія виживання підприємства в кризових умовах може провокувати розвиток, будуючи взаємовідносини з клієнтами за допомогою

відповідних блогів, кейсів, електронних книг, інфографіки та інших корисних ресурсів. Після того, як ця довіра будується за допомогою взаємодії в Інтернеті, підтримуються продажі. Це вимагає від компанії безкоштовних консультацій, демонстрацій, оцінок або інших маркетингових пропозицій. Для створення всього цього контенту потрібен час, і для підвищення рівня вмісту організації в результатах пошуку потрібен високий рівень знань. Моніторинг даних показує, як новітні технології, закони, преса, політичні діячі, громадяни та природне середовище впливають на внутрішні операції компанії. Тому саме даний вектор взаємодії підприємств індустрії гостиності має на даний час бути пріоритетним [32].

Для найбільш детальної оцінки внутрішнього середовища підприємства нами був здійснений аналіз фінансових та економічних показників на підставі бухгалтерської звітності ГРК «Сфера» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати

Найменування показника	Значення показників, тис.грн.		Теми приросту / зниження, %
	2019 рік	2020 рік	2020 / 20219
Виручка	35 930	26 471	-26,3
Собівартість реалізації	(11 146)	(8 223)	-26,2
Валовий прибуток (збиток)	24 784	18 248	-26,4
Комерційні витрати	(20 745)	(17 192)	-17,7
Прибуток (збиток) від продажу	4 039	1 056	-73,9
Інші доходи	1 708	34	-98,0
Інші витрати	(820)	(535)	-34,8
Прибуток (збиток) до оподаткування	4 927	555	-88,7
Чистий прибуток (збиток)	4 139	466	-88,8

Окремо необхідно розрахувати за формулою (2.1) один з найважливіших показників – рентабельність продажів (ROS):

$$ROS = \frac{\Pi_p}{B} \quad (2.1)$$

де Π_p – прибуток від реалізації; B – виручка від реалізації.

Коефіцієнт рентабельності продажів вказує яку саме частину прибутку підприємство отримує з кожної гривні від продажу продукції, робіт, послуг.

Виконаємо обчислення рентабельності продажів за два періоди:

$$1) ROS_{2019} = \frac{4139}{35930} = 0,12 = 12\%$$

$$2) ROS_{2020} = \frac{466}{26471} = 0,02 = 2\%$$

З обчислень видно, що у 2019 році з кожної гривні виручки за надані послуги досліджуване підприємство отримувало 12 коп. прибутку, а у 2020 році – лише 2 коп. Безумовно така ситуація пов'язана зі зменшенням обсягу продажу послуг, що обумовлено суттєвим зниженням діяльності комплексу через карантинні обмеження, запроваджені на всій території України внаслідок пандемії COVID19.

Загалом можна сказати, що уряди стикаються з дедалі більшою кількістю криз, які часто виливаються у нові загрози. Вони можуть виходити за межі національних кордонів і мати значний економічний вплив.

Онлайн-просування компаніям у сучасних умовах є вкрай необхідний, тому що спостерігається чіткий відхід від традиційного рекламування, що відрізняється агресивністю, і тому, що спостерігається все більш часте використання діджитал-медіа, що дає можливість пропозиції цінності, яку дає товар, послуга та компанія.

Всі інструменти можна умовно розділити на три великі групи:

1. Зовнішні ресурси (реклама поза майданчиками компанії, яку потрібно постійно оплачувати).

2. Власні ресурси: сайт, магазин, заклади, рекламні площі, які належать компанії і т.д.

3. Напрацьовані ресурси: так звані “нескінченні”, “сарафанне радіо”, форуми, місця, де реклама продукту поширюється без видимих зусиль маркетологів і практично безкоштовна. Практично, тому що багато подібних ресурсів виникають не стихійно, а як цілеспрямована робота маркетолога.

До найважливіших заходів онлайн маркетингу зараховують:

- 1) пошукова seo-оптимізація;
- 2) пошуковий маркетинг;
- 3) контент-маркетинг;
- 4) інфлуенс-маркетинг (впливи – influencer);
- 5) SMM-маркетинг (у соціальних медіа);
- 6) email-маркетинг (здійснення прямих розсилок);
- 7) контекстна реклама;
- 8) реклама в електронних виданнях (книгах, іграх, програмах, інших цифрових продуктах).

За умов жорсткої конкуренції заклад даного ресторанного господарства використовує деякі із вказаних вище засобів просування власних послуг, пропонує свою неповторну особливість, забезпечує собі постійних гостей різного роду заохоченнями та підвищує рівень сервісу. Однак, на нашу думку, дані заходи є недостатніми і необхідне використання додаткових засобів онлайн-просування ГРК «Сфера».

2.3. Дослідження проблем та перспектив онлайн-продаж у ГРК «Сфера».

На сьогоднішній день, готельно-ресторанна сфера – це одна з найбільш

швидкозростаючих галузей. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок є використання засобів і послуг зв'язку. За останні 10-15 років завдяки розвитку технологій і формуванню нового попиту користувачів докорінно змінилася і концепція розвитку мереж зв'язку. З кожним роком зростає кількість готелів та ресторанів, які вимагають успішного просування. Зрештою, жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг змушує керівництво застосовувати спеціальні заходи, які можуть звернути увагу потенційного гостя. Адже просування закладу залежить від індивідуальних особливостей гостя. Від того, наскільки привабливий ресторан, залежить його відвідуваність та обсяг продажів ресторанних послуг.

Онлайн продажі є одним із інструментів цифрового маркетингу, що розглядається як інтерактивний і таргетивний маркетинг. Він є маркетингом товарів та послуг, орієнтованим на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів (споживачів). До його допомоги (за допомогою його методик, технік) маркетологи вдаються, щоб просувати бренди та підвищувати інтерес до своєї діяльності. У арсеналі діджитал-маркетингу є багато тактик, призначених для просування брендів товарів та послуг. Він використовує і мобільні технології, інтернет, який у цьому маркетингу вважається головним комунікаційним посередником.

Дуже складно створити авторитетний онлайн-бренд, особливо коли бізнес знаходиться у висококонкурентній ніші, де великі гравці вже домінують у грі, і пошуковий трафік неймовірно складно придбати.

Під час аналізу діяльності ГРК «Сфера» нами були виявлені деякі проблеми у використанні сучасних засобів маркетингових комунікацій. Зокрема, недостатнє застосування інструментів сучасного діджитал маркетингу.

Загалом виявлені проблеми у просуванні бренду та залученні більшої кількості відвідувачів у ГРК «Сфера» полягають у наступному:

Що стосується функцій сайту ГРК «Сфера»:

- сайт надає лише загальну інформацію про підприємство;
- сайт підприємства створений у вигляді сайту-візитки, без можливості написання відгуків та відсутності зворотнього зв'язку;
- сайт не надає можливості бронювання столиків чи замовлення страв онлайн з доставкою.

Щодо діяльності у Інтернет середовищі:

- використання лише SMM є недостатнім;
- не використання таких засобів просування як аутріч чи SEO (Search Engine Optimization) оптимізації.

Тому, на нашу думку для активізації онлайн-продажів ГРК «Сфера» необхідно, перш за все, удосконалити сайт підприємства, надавши доступ до бронювання столиків, написанні відгуків та можливістю замовлення їжі онлайн з доставкою. А також критично важливим є застосування пошукової оптимізації – процесу, який покликаний зробити структуру сайту та його контент доступнішим та зрозумілішим для пошукових систем. Варто зауважити, що SEO має як свої переваги, так і недоліки.

Переваги SEO:

- Довготривалість. Грамотно проведена SEO-оптимізація ресурсу навіть через певний час буде приносити свої плоди.
- Доступність. Вартість послуги, порівнюючи з результатами, яких вона дозволяє досягти, прийнятна.
- Прибутковість. Розкручення сайту допомагає збільшити конверсію, а значить і дохід.
- Упізнаваність. Ресурс, який постійно на видноті, стає все більш популярним серед користувачів. Крім того, це підвищує рівень довіри і покращує його репутацію.
- Зручність. Для відвідувачів сайту полегшується навігація.
- Зворотній зв'язок. Зростає не тільки кількість користувачів, постійних клієнтів, а й поліпшується рівень комунікації.
- Водночас варто виокремити і недоліки, які неминучі під час SEO-

просування сайту. Насамперед, це великі витрати часу і сил на результат, якого неможливо досягти блискавично. Крім того, для утримання лідируючих позицій необхідна постійна підтримка з боку SEO-фахівців.

Недоліки SEO:

- Очікувані результати просування з'являються через 4-6 місяців.
- Чи буде веб-ресурс у топі залежить від відповідності алгоритмів і вимог пошукових систем. Вони часто змінюються, з'являються фільтри, які відстежують сторінки з застарілими методами просування і пред'являють штрафні санкції.
- Висока конкуренція: багато хто працює над якістю веб-ресурсів, тому за місце в Топі доведеться поборотися.
- На просування впливає на те, як поведуться користувачі на сайті, як довго на ньому залишаються, чи роблять переходи по сторінках, заповнюють і відправляють форми і здійснюють покупки.
- на SEO-фахівця, аналітика, веб-розробника, копірайтера, на софт і SEO-інструменти. Якщо освоювати оптимізацію самостійно, потрібно вкласти чимало коштів і витратити багато часу тільки на навчання, не кажучи про налаштування свого інтернет-ресурсу.

А також для просування ГРК «Сфера» у динамічному онлайн-світі нами пропонується використання методів онлайн продажу за допомогою аутріч маркетингу та інфлуенс маркетингу.

Маркетинг аутріч (також іноді званий маркетингом впливу) - це одна з онлайн-маркетингових стратегій, яка багатьом не дуже знайома. Зазвичай, він реалізується завдяки електронній пошті, але відрізняється від традиційного електронного email-маркетингу як такого. Хоча аутріч-маркетинг не такий популярний, як маркетинг електронною поштою, він існує вже досить давно. В даний час він використовується компаніями для просування та зміцнення їх брендів. Він також дає бізнесу багато переваг.

Є чимало способів здійснювати аутріч-маркетинг. Але треба розуміти, чому цей маркетинг може застосовуватись не тільки для розвитку бізнесу, але й

для зміцнення відносин з клієнтами на довгостроковій основі.

Аутріч (англ. outreach) – це процес використання розсилки електронною поштою як способу налагодити стосунки з впливовими особами, блогерами, іншими компаніями та журналістами про рекламу на певному веб-ресурсі, отримати пасивний веб-трафік та охопити нову аудиторію.

На відміну від традиційного маркетингу електронної пошти, аутріч-маркетинг із меншою ймовірністю класифікується як спам [7].

Аутріч-маркетинг має особистий характер і не спрямований на відверте просування продукту чи послуги. Він скоріше дає стимул в обмін на користь. У більшості випадків аутріч-маркетинг здійснюється шляхом звернення до блогера, сторінки або веб-сайту, що має суттєву кількість користувачів [7].

Інфлуенсерам зазвичай надаються безкоштовні послуги або продукти для здійснення впливу, а натомість власник бізнесу зазвичай пропонує огляд або будь-який тип онлайн-взаємодії, здатний допомагати просувати його продукт на цільовому ринку.

Партнерство з людиною, яка має сотні тисяч підписників і готова не просто згадати, а й рекламувати продукт чи послугу - це чудовий спосіб збільшити трафік на веб-сайт, а також підвищити довіру та загальну обізнаність про бізнес. Більше того, коли інфлюенсер співпрацює з зацікавленими особами, це може означати лише позитивні результати в майбутньому. Використовуючи допомогу впливових осіб, маркетологи отримують шанс на неформальний доступ до цільових споживчих груп і забезпечують інформування учасників груп, а також пропаганду серед них (аутріч-маркетинг є маркетингом інформаційно-пропагандистським). Аутріч-маркетинг дозволяє налагодити взаємовигідну співпрацю для обох сторін [7].

Щоб ефективно просувати свій бренд ГРК «Сфера» за допомогою аутріч-маркетингу, необхідно дотримуватись таких основних принципів [7]:

Дізнатися правила та обмеження під час обміну посиланнями. Якщо на ваш сайт буде поставлено безліч посилань за короткий термін, Google може підозрювати вас у шахрайстві. Пошуковик може знизити ваші позиції в

органічній видачі або взагалі забанити сайт.

Шукати релевантних партнерів. Якщо авторитетний ресурс поставив посилання на ваш сайт, це добре. Проте авторитетність це лише частина пазла – ваші зусилля з аутрічу можуть бути марними, якщо цільова аудиторія сайту не має спільних інтересів із вашою ЦА.

Зв'язатися з власниками сайту. Намагайтеся виходити на прямий контакт з особами, які приймають рішення, щоб було простіше домовитися та зрозуміти, чи можлива співпраця та на яких умовах.

Перевірити рейтинг сайту. Рейтинг сайту свідчить про те, чи реальний це сайт, чи він є одним з елементів шахрайської схеми. Такі сервіси, як Ahrefs, Moz та Semrush визначають рейтинг домену сайту. Вашою метою є релевантні сайти з якомога вищим рейтингом.

Визначитись зі стратегією контенту. Аутріч - це обмін не лише посиланнями чи рекламою, а й контентом. Варто розробити свій стиль написання статей та постів, щоб потенційні партнери могли відразу зрозуміти, чи цікаво їм співпрацювати з вами.

Пошук релевантних блогерів у соцмережах. Сьогодні блогери є потужною силою в інтернет-рекламі, тому буде добре співпрацювати з блогером з великою аудиторією в Instagram або Facebook (залежно від того, де найактивніша ваша ЦА). Це має бути не просто продакт-плейсмент у сторіс, а опис ваших товарів та послуг, найближче знайомство з вашим брендом.

Аналіз ефективності аутрічу. Використання Google Analytics, Buzzstream, інтегрованих інструментів маркетингу в Instagram та Facebook і т.д., щоб моніторити успішність аутріч-кампаній та коригувати свої стратегії.

Для початку роботи по аутріч потрібен популярний тематичний майданчик (наприклад новинний сайт)з активною аудиторією, цільової для бізнесу клієнта. Важливо, щоб ці сайти не тільки читалися (не менше 50 тисяч відвідувань / місяць), але і відповідали всім технічним вимогам SEO фахівця. Хоч аутріч і послуга «з людським обличчям», про технічну сторону забувати не варто. Крім того, для кожного окремого клієнта здійснюється додатковий підбір

майданчиків вже в залежності від специфіки його бізнесу та активностей конкурентів [26].

Інфлюенс-маркетинг, або робота з лідерами думок (блогерами та влогерами), – це повноцінний інструмент просування. Буквально за кілька років він перетворився з допоміжної маркетингової механіки на індустрію. За оцінками eMarketer, до 2022 року 72,5% підприємств використовуватиме цей інструмент у стратегії просування [3].

Вплив на аудиторію досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет.

Influence-маркетинг має низку особливостей:

- нативність – контент інтеграцій не виходить за межі загального стилю блогу та орієнтований на користь для аудиторії;
- адресність – через правильно вибраного інфлюенсера можна комунікувати з цільовою аудиторією, яка максимально зацікавлена в продукті;
- живий трафік – зі сторінки блогера можна вести лідів на сайт, до особистих акаунтів власників бізнесу та ін.;
- зворотний зв'язок – після інтеграції в акаунті інфлюенсера видно загальну реакцію аудиторії, відгуки.

Інфлюенсери – це не тільки зірки та знаменитості, це можуть бути прості люди, які створюють цікавий контент для свого кола спілкування: популярні користувачі соцмереж, експерти в різних галузях, журналісти, аналітики, власники компаній та ін.

Категорії за рівнем впливу на цільову аудиторію, за якими інфлюенсерів поділяють наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Категорії інфлюенсерів за рівнем впливом на цільову категорію [3]

Тип	Кількість підписників	Особливості реклами	Вартість (дані Influencer Marketing Hub)
Нано	менш ніж 1000	- низьке охоплення; - висока залученість; - реклама має вигляд дружньої рекомендації.	Instagram – \$10-100; YouTube – \$20-200.
Мікро	2-10 тис.	- максимально активна, лояльна аудиторія; - залученість – 6-8%; - взаємодія блогера з підписниками (відповіді на коментарі та ін.); - представники часто працюють за бартером.	Instagram – \$100-500; YouTube – \$200-1000.
Макро	від 100 тис.	- низька залученість (у середньому 1,1%); - широке охоплення; - якісний контент; - менш активний контакт із аудиторією; - найпоширеніший тип співпраці серед брендів.	Instagram – \$500-10 тис. (в ін. джерелах – від \$5 тис. до 1 млн); YouTube – \$10 тис.-20 тис.
Мега	від 1 млн	- величезне охоплення; - низька залученість; - використовується для генерації вірусного контенту і збільшення впізнаваності.	Instagram – від \$10 тис.; YouTube – \$20 тис.

Отже, як видно з таблиці 2.2, чим більша аудиторія у інфлюенсера, тим більш дорожчим буде і рекламування того чи іншого бренду, послуг, продукції того чи іншого підприємства. Варто також зауважити, що для інфлюенс-маркетолога важливо правильно вибрати лідера думок і ретельно продумати, який контент має вийти в результаті.

3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ ПОСТУГ ГРК «СФЕРА»

3.1. Характеристика глобальних інформаційних ресурсів як інструментів онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг

Проектування, створення та продаж нових цінностей неможливе без застосування адекватного економічним викликам інструментарію глобальних інформаційних технологій. Останнім часом поряд з традиційними методами продажу активно застосовують такі інноваційні методи, як мерчендайзинг, брендинг товару (послуги) або брендинг території тощо.

Розширення спектра методів просування пов'язано, насамперед, із значними змінами моделей купівельної поведінки, що спостерігаються останніми роками. Такі зміни пов'язані з посиленням впливу персоналізації у моделі взаємодії «продавець – покупець». При цьому наголошується на зменшенні рівня довіри споживача до більшості джерел інформації та зниження сукупних витрат часу на процес продажу комплексного продукту у галузі готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз ефективності роботи з просування послуг в цілому та окремих методів просування показує, що збільшення бюджетів не завжди сприяє досягненню запланованих результатів. Тому керівники готельно-ресторанних господарств зацікавлені в активнішому використанні інформаційно-комунікативних можливостей Інтернету з метою підвищення ефективності методів продажу своїх послуг.

На сучасному етапі продаж готельно-ресторанних послуг здійснюється не лише за допомогою таких традиційних засобів, як телевізійна та радіореклама, реклама у друкованих ЗМІ тощо. Активно використовуються можливості мережі Інтернет, ефективність інструментів якого, безумовно, зростає. Причина

цього криється у масовості споживчої аудиторії мережі Інтернет, що відрізняється тенденцією до постійного зростання.

Інтернет є унікальним інтерактивним середовищем, у якому можна ефективно та повно представити продукт. Тут забезпечується можливість чіткого таргетування (фокусування), тобто звернення до певного кола користувачів (цільової аудиторії), яка найбільше цікавить ініціатора інформаційного звернення. А це, у свою чергу, дозволяє досить точно оцінити результат та ефективність комплексу просування. Все це обумовлено позитивними тенденціями розвитку світового та європейського ринків онлайн-продажів.

Світовий досвід розвитку окремих методів продажів свідчить про те, що в умовах кризи саме Інтернет є найефективнішим (за потенціалом та вартістю) методом таргетованого впливу на обрану аудиторію. При цьому таргетування можливе як за індивідуальними (сфера діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (період роботи в Інтернеті, введення певних ключових слів тощо) характеристиками користувача. Внаслідок проведення численних досліджень встановлено, що в умовах економічної нестабільності саме Інтернет стає найбільш привабливим засобом продажів товарів та послуг.

Можливості Інтернету дозволяють залучати потенційного покупця до взаємодії за рахунок пропозиції до участі у конкурсах, підписки на новини, збору думок та пропозицій щодо товарного асортименту, якості послуг тощо. Крім того, в режимі реального часу можна дізнатися, яка саме інформація користується найбільшою популярністю та за необхідності оперативно скоригувати комплекс просування підприємства.

Наявність веб-сайту є фактором, що покращує імідж готельно-ресторанного комплексу, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ щодо інноваційних змін. Виявлено, що 8 з 10 користувачів звертаються до послуг мережі Інтернет для вивчення асортименту, властивостей товарів та послуг, щоб потім придбати їх офлайн.

Найбільш ефективними інструментами просування та подальших продажів готельно-ресторанних послуг в Інтернеті є:

- сайт організації;
- розсилка електронною поштою;
- активність у соціальних мережах.

Результати дослідження, проведеного eMarketer.com об'єктивно свідчать, що найбільша кількість користувачів реагує саме на згадку про бренд, назву сайту або товару в мережі, ніж на пряму рекламу. Багато людей категорично негативно сприймають рекламні банери та спливаючі вікна. А ось згадка в тексті незнайомого читача назви змушує його зацікавитися, причому часто без приведення в статті розшифрування та опису, користувач сам шукає інформацію в Інтернеті (рис. 3.1).

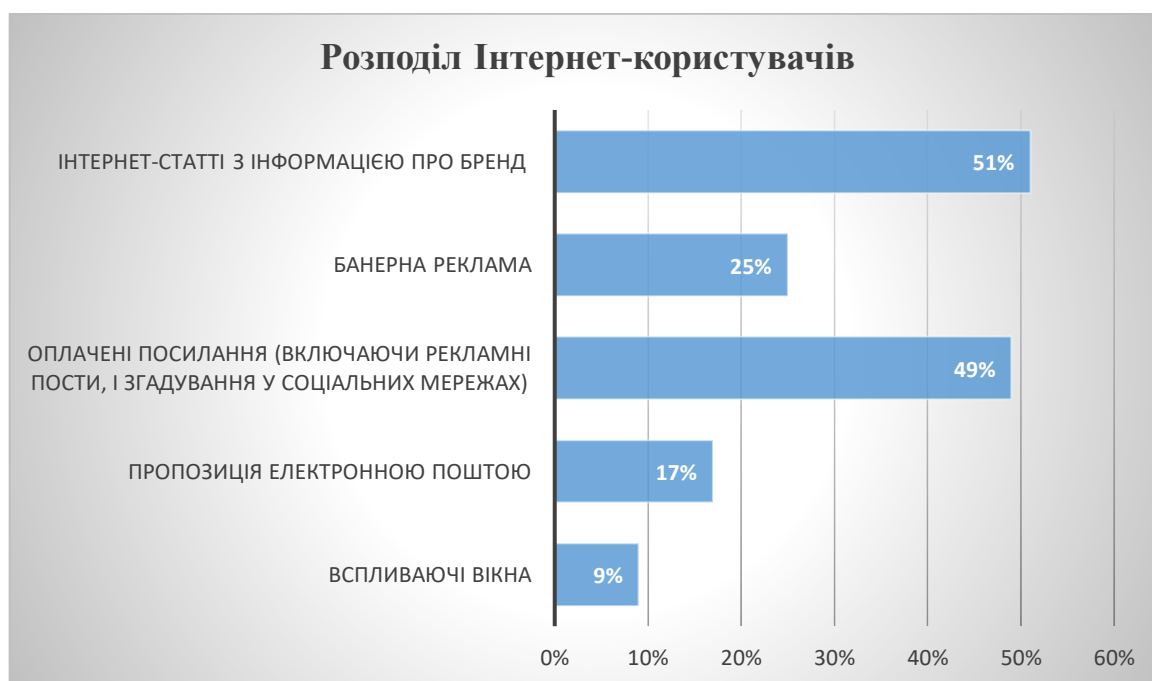


Рис. 3.1. Розподіл Інтернет-користувачів за формами реклами

Така зацікавленість є особливо корисною при просуванні нових готельно-ресторанних послуг, оскільки вона дає можливість оцінити ставлення потенційних клієнтів.

У порівнянні з традиційними засобами реклами Інтернет має такі явні переваги:

- низька собівартість більшості видів Інтернет-просування;
- розширення можливостей представлення об'єкта просування;
- інтерактивність, результатом якої є активізація на кінцевих клієнтів;
- значна мобільність Інтернет-користувачів;
- можливість ідентифікувати кінцевого адресата;
- дворівневий вплив на контактні аудиторії;
- можливості фокусувань на потребах та запитах клієнтів (націлювання);
- високий ступінь інтеграції в інноваційні програмні продукти та платформи (включаючи соціальні мережі), що дає великі можливості для збільшення охоплення аудиторії та ступеня їхньої залученості.

Головною відмінністю Інтернет-просування є його інтерактивність, яка передбачає можливість взаємодії споживача з інформацією. Готельно-ресторанний комплекс «Сфера» може мати безліч способів здійснювати інтерактивний обмін інформацією з клієнтами:

- веб-форуми та конференції;
- форми пошуку;
- Інтернет-месенджери (включаючи WhatsApp, Viber, Telegram);
- форми замовлення та зворотний дзвінок;
- системи електронних платежів;
- голосування та опитування;
- інтерактивний 3D-тур комплексом;
- соціальні медіа;
- електронна пошта;
- мультимедійні хостинги;
- фірмові програми для сучасних мобільних платформ.

Нові технології дозволяють використовувати елементи інтерактивності при просуванні готельно-ресторанного підприємства не тільки на веб-сайті, але й в інших сервісах, розміщених поза його сайтом. А останні тренди, пов'язані з прискоренням темпу розвитку суспільства, спричиняють необхідність перенесення інтерактивних технологій на сучасні мобільні пристрої, що підтримують високошвидкісні канали Інтернет-зв'язку, які завжди знаходяться поруч із користувачами.

Комплекс просування в мережі Інтернет та онлайн-продажів відрізняється від традиційної дворівневої побудови.

Першим рівнем Інтернет-просування є поширення інформації за допомогою таких специфічних інструментів, як банери, текстові блоки, контекстні рядки, спливаючі вікна, інформація у соціальних медіа, мультимедійних хостингах, Інтернет-месенджери та інше на різних веб-сайтах, поштових повідомленнях, мобільних пристроях. Це може бути поширення інформації за допомогою сучасних пошукових сервісів, баз даних, каталогів, онлайн-трансляцій і т.д. Основним завданням просування цього рівня є залучення користувачів на корпоративний веб-сайт або встановлення пов'язаних з ним фірмових додатків.

Другим рівнем просування готельно-ресторанного комплексу в Інтернеті є веб-сайт і, пов'язані з ним програми для мобільних пристроїв, що представляє основний масив інформації, до якого здійснюється залучення відвідувачів заходами першого рівня. І від того, наскільки веб-сайт організації або мобільний додаток задовольняє запити людини, часто залежить, чи стане вона клієнтом.

Основною формою Інтернет-просування зазвичай вважається сайт. Він може виконувати як функції активізації продажів, а й іміджеві функції. Поряд із виконанням функції безпосередніх продажів і просування конкретного санаторно-курортного продукту ринку, він вирішує також і стратегічні інформаційні функції з контактними аудиторіями.

Завдання інших підтримуючих форм Інтернет-просування полягає у залученні потенційних споживачів на сайт або встановлення фірмового додатка на мобільні пристрої користувачів.

До інших популярних методів просування в мережі Інтернет відносять: rich-media банери, текстові блоки, вікна, інформаційні вставки, міні-сайти («landing page» - цільова/посадкова сторінка).

Однак агресивний і нав'язливий підхід до використання методів Інтернет-просування та продажів з боку підприємств призвів до появи програмних засобів, що блокують настирливі пропозиції, що неминуче тягне до зниження ефективності подібних методів просування і продажу, репутаційних та фінансових витрат.

Банерна реклама визнається одним із популярних та результативних способів залучення відвідувачів мережі Інтернет. Банер є графічною образотворчою формою, яка розміщується на веб-сторінці і виконує функцію гіперпосилання на сервер готельно-ресторанного комплексу.

Ще одним форматом Інтернет-просування та подальшого продажу є спливаючі вікна, що поступово втрачають популярність за рахунок зниження своєї ефективності. При зверненні до конкретного веб-сайту у користувача поблизу основного вікна веб-сайту з'являється невелике повідомлення з інформацією про готельно-ресторанний комплекс. Така форма просування більш помітна, оскільки поява нового вікна миттєво привертає увагу користувача. Проте більшість користувачів такі «вікна» дратують, бо змушують робити активні дії для закриття непотрібних на даний момент часу вікон.

Електронна пошта є одним із перших та досить поширених методів Інтернет-просування та продажу послуг. Відмінними характеристиками електронної пошти як методу просування необхідно відзначити:

- 1) практично всі активні Інтернет-користувачі мають власну адресу електронної пошти;
- 2) можливість індивідуалізації звернення;

3) використання в електронних повідомленнях прогресивних форматів дозволяє розміщувати як текстову, так і графічну інформацію, наприклад, банери, і навіть здійснювати оперативний облік ефективності;

4) мінімальна вартість за широкого охоплення цільової аудиторії;

5) можливість переадресування цікавої для одержувача інформації контактним аудиторіям.

Партнерські програми спеціалістами в галузі Інтернет-технологій визнаються досить ефективним засобом залучення відвідувачів сайту та значного збільшення обсягу продажів, з одного боку, та оптимального засобу заробити комісійні відрахування – з іншого. Взаємодія з партнерськими програмами забезпечує власникам веб-сайтів значні можливості отримувати додаткові доходи від свого Інтернет-проекту. А продавцям ця взаємодія дає нові ефективні методи формування та зміцнення партнерських програм.

Сучасні тренди у галузі розробки інформаційних технологій не залишаються поза увагою з боку готельно-ресторанний бізнес у боротьбі за клієнтів: останні розробки у галузі інноваційних технологій та програмних продуктів надають готелям і ресторанам ключові переваги в Інтернет-просуванні та онлайн-продажах.

Саме результатом таких перспективних розробок за останні кілька років стало створення найновіших інструментів просування:

- мультимедійні хостинги (YouTube.com, Vimeo.com);
- соціальні медіа (fb.com, twitter.com, instagram.com);
- Інтернет-месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram і т.д.);
- фірмові програми для сучасних мобільних платформ (iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry та інші).

Одним із найпоширеніших мультимедійних хостингів як майданчика для просування та активізації онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг є «YouTube», який здійснює хостинг відеофайлів та дозволяє проводити Інтернет-трансляції у режимі реального часу.

«YouTube» є найбільш популярним середовищем для розміщення відеофайлів та проведення Інтернет-трансляцій, завдяки зручному інтерфейсу та простоті сприйняття. На даний момент YouTube займає одне з лідируючих місць за кількістю зареєстрованих користувачів і колосальну цільову аудиторію, на яку можуть впливати готельно-ресторанні комплекси.

Завдяки візуальному ряду відеоролика потенційні клієнти можуть на власні очі побачити презентацію комплексу та асортименту пропонованих послуг. А після завершення відеоролика користувачу може бути запропоновано пройти 3D-тур.

Останнім часом зростає роль соціальних медіа у просуванні санаторно-курортних продуктів. Сам термін «соціальні медіа» пов'язує воедино засоби та методи Інтернет-просування, призначені для інформаційного обміну та обміну медіа-контентом серед активних користувачів. До них найчастіше відносять традиційні соціальні мережі, насамперед Facebook, Instagram, Twitter. Ці ресурси здатні збирати значну аудиторію користувача, що проводить велику кількість часу в інтерактивній мережі Інтернет. Соціальні медіа дають можливість підприємствам готельно-ресторанного бізнесу планувати довго- та середньострокові відносини з перспективними клієнтами, впливати на підвищення їхньої лояльності, покращувати репутаційний рівень закладу, активізувати попит та сприяти вирішенню інших пріоритетних завдань модифікації бізнесу.

Соціальні мережі є цінним економічно ефективним каналом звернення до громадянськості. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити нові ідеї серед спільноти (функція Tweet – This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію, сприяючи вірусному маркетингу).

Особливо важливо використовувати соціальні мережі на стадії запуску нового продукту. Найчастіше у соціальних мережах навіть можна знайти ідеї для вдосконалення санаторно-курортного продукту, можна вислухати конструктивну критику, досліджувати конкурентів тощо.

Широку популярність у сучасному суспільстві здобули й Інтернет-месенджери за рахунок вкрай швидкого зростання кількості підтримуваних пристроїв, простоти та дешевизни надання послуг.

Інтернет-месенджери – це програми для обміну повідомленнями у режимі реального часу через мережу Інтернет. За рахунок постійного впровадження нових технологій Інтернет-месенджери поповнюються новими функціями. З їх допомогою можна передавати текст, фотографії, відео, голосові повідомлення, здійснювати дзвінки та організовувати групові відеоконференції та чати. Найбільш популярні месенджери в Україні: WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger.

За останні 3-4 роки в арсеналі закладів готельно-ресторанного типу з'явився дуже сучасний та ефективний інструмент для автоматизації роботи з клієнтами через Інтернет-месенджери – чатботи. Чатботи – це програми, які самі спілкуються з користувачами, вибирають відповіді з бази даних і реагують на набір команд (наприклад, /start, /news, /price, /feedback та інше). Використовуючи чатбот відпочиваючі можуть ознайомитися з останніми новинами комплексу, дізнатися про нові пропозиції, залишити відгук про роботу, запитати поради.

Вкрай перспективним інформаційним інструментом для просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу є спеціалізована фірмова програма для сучасних мобільних платформ. Мобільний додаток є самостійним програмним продуктом, що встановлюється на необхідну операційну систему пристрою (смартфону, планшета, комп'ютера тощо). Крім функціоналу, що надається клієнтам, додаток є і інструментом іміджевого просування організації.

Відпочиваючі можуть здійснити оплату послуг комплексу різними способами через програму. Це заощаджує час і досить зручно. Мобільний додаток завантажується з централізованого сховища (App Store, Google Play, Windows Store тощо) за допомогою Інтернету та встановлюється на мобільний пристрій користувача.

Як і будь-яка кампанія просування та активізація онлайн-продажів, реклама в мережі Інтернет має бути заснована на планомірному підході. Основні рішення, що приймаються, стосуються цілей просування, визначення його бюджету, вибору стратегії ціноутворення, методів та інструментів просування, аналізу ефективності програми просування.

При плануванні програми просування слід також враховувати Effective frequency – оптимальне значення частоти показів.

Як основні джерела інформації для оцінки ефективності програми просування можуть бути такі відомості:

- дані незалежних експертів з конкретного веб-розробника та власного сайту;
- дані, отримані за результатами аналізу log-файлів журналів сайту;
- дані веб-видавців;
- додаткова інформація про відвідувачів: їх реєстраційні дані, заповнені опитувальні аркуші, ідентифікаційна інформація за допомогою файлів cookie, прив'язка до бази даних за географічною ознакою тощо. Ці дані можна отримати за допомогою установки на веб-сайті кілька особливих програм;
- дані, одержані безпосередньо рекламодавцем: дзвінки, заявки, покупки, контракти, рекламації.

В цілому, поширенню методів активізації продажів готельно-ресторанних послуг в Інтернеті сприяють такі фактори, як падіння ефективності традиційної реклами, зростання конкуренції та збільшення кількості готельно-ресторанних продуктів з ближчими характеристиками, висока поінформованість споживачів, швидкість отримання ефекту.

3.2. Обґрунтування доцільності використання віртуального 3D-туру для просування і активізації онлайн-продажів послуг ГРК «Сфера»

Все більшої популярності серед методів просування та подальшої активізації онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг набуває віртуальне презентування закладу індустрії гостинності за допомогою організації 3D-туру приміщень. Скориставшись такою можливістю, відвідувач ще до реального візиту може ознайомитися із закладом, побачити його інтер'єр, екстер'єр, порівняти з конкурентами.

Використання такого методу досліджуванім підприємством – ГРК «Сфера» – з метою активізації просування та продажів його послуг дає ряд вигод:

- підвищення рівня популярності закладу серед потенційних клієнтів;
- посилення іміджу комплексу: створення ефективного інструменту інформування клієнтів про переваги і можливості закладу та формування бажання відвідати комплекс;
- сприяти розвитку діджиталізації послуг комплексу;
- для клієнтів така віртуальна екскурсія дає ефект присутності і занурення в атмосферу, не виходячи з будинку;
- проста і зручна навігація по 3D-моделі приміщення;
- 3D-тур доступний для перегляду на мобільних, ПК та VR-пристроях
- легке пересування по об'єктах (тур зберігається і запускається з високошвидкісних серверів).

Віртуальний тур – це тривимірна карта з ключовими об'єктами, розпізнавальними знаками на них та інтерактивними точками, що дозволяють перейти до будь-якої віртуальної панорами 3D-туру.

Тур надає детальну інформацію про кожен об'єкт закладу, причому не за допомогою фотографій, а у вигляді повноцінної сферичної панорами з можливістю перегляду на 360°. Процес розробки 3D-туру є доволі складним і

вимагає залучення професіональних розробників таких продуктів, оскільки створюється із застосуванням унікального лазерного сканування.

Віртуальний тур створює ефект присутності, достовірно передає суть, образ і відчуття простору, створює точну і лаконічну характеристику стилю приміщення, наділяє глядача відчуттями споглядання реального інтер'єру та екстер'єру. Тим самим 3D-тур є дійсно працюючим маркетинговим інструментом для просування послуг, збільшення онлайн-продажів, збільшення потоку клієнтів і прибутковості бізнесу.

Впровадження у практичну діяльність проектного рішення з використання віртуального туру для промоції закладу серед громадськості безумовно залежить від вивчення питання економічної ефективності. Відтак, у якості основних показників ефективності наукова література пропонує зосереджуватися на показниках економічної ефективності інвестиційних проектів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники оцінки інвестиційних проектів

Показник	Опис методу розрахунку	Характеристика показника
Чиста теперішня вартість	Розраховується з використанням прогнозних грошових потоків, пов'язаних з плановими інвестиціями	Використовуються при інвестиційному аналізі для оцінки різних видів капіталовкладень
Внутрішня норма рентабельності	Внутрішня норма рентабельності розраховується як значення ставки дисконтування, при якій чиста теперішня вартість = 0	Визначає максимальну вартість залученого капіталу, при якій інвестиційний проект залишається вигідним
Термін окупності проекту	Час, необхідний для покриття початкових інвестицій за рахунок чистого грошового потоку, що генерується інвестиціями	Показує термін, необхідний для того щоби доходи, що генеруються інвестиціями, з врахуванням дисконтування, покривали витрати на інвестиції
Коефіцієнт рентабельності інвестицій	Фінансовий показник, що характеризує дохідність інвестиційних вкладень	Дозволяє визначити ефективність інвестиційного проекту

Розрахунок вищезазначених показників вимагає визначення витрат на впровадження і використання інформаційних технологій, а також результату впровадження інформаційних технологій, вираженого у вартісній формі, у вигляді економії від його реалізації, тобто економічного ефекту.

Проаналізувавши ціни місцевих розробників 3D-турів, визначено, що середня ціна на послуги зі їх створення такі:

- для приміщення до 100 м² – 6000 грн.;
- для приміщення від 100 м² – 60 грн. м².

Таким чином, можна розрахувати загальну вартість такої роботи для комплексу загалом:

$$1066 \text{ м}^2 \times 60 \text{ грн.} = 63960 \text{ грн.}$$

Складність оцінки результатів впровадження полягає у неможливості виявлення частки інформаційних ресурсів у зміні результатів діяльності підприємства, оскільки на формування кінцевих показників діяльності можуть впливати сторонні фактори: сезонні коливання попиту, людський фактор при прийнятті управлінських рішень і т.д.

Загалом використання віртуального 3D-туру з метою активізації їх онлайн-продажів для досліджуваного готельно-ресторанного комплексу «Сфера» доцільна у таких напрямках:

1) публікація 3D-туру на сервісах Google пошук, карти, перегляд вулиць, мій бізнес. Сервіси Google (рис. 3.2) нададуть глядачу основну інформацію про комплекс, тобто місце розташування, маршрут, графік роботи (початок і завершення), фото приміщень зсередини і ззовні та покажуть віртуальну прогулянку.

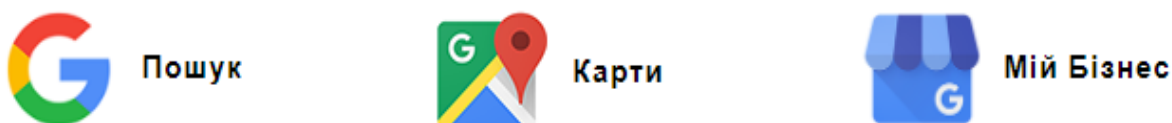


Рис. 3.2. Сервіси Google для розміщення 3D-туру

Перевагою такого напрямку публікування є мобільність, швидкий і легкий доступ до контенту з будь-якого пристрою;

2) публікація 3D-туру на сайті комплексу. Тут є ряд переваг порівняно з публікуванням на сервісах Google, зокрема:

- створюється окрема інтернет-сторінка сучасного формату, що доступна на будь-яких пристроях (смартфони, ПК, ноутбуки, планшети) і може працювати на усіх браузерах;
- розроблений тур не потребує постійного технічного обслуговування, але, разом з тим, його можна змінювати;
- створюється інтерактивне меню панорам, яке можна розділити по категоріях, що полегшує навігацію;
- можна управляти туром;
- передбачені кнопки, з допомогою яких можна відкривати фотогалереї, описи, відео- та аудіофайли, посилання на інші сторінки веб-сайтів, кнопки популярних соціальних мереж тощо;
- передбачено звуковий і фоновий супровід з підібраними музичними треками;
- є можливість перегляду туру в окулярах для відображення віртуальної реальності;

3) публікація 3D-туру у соцмережах. Сьогодні більшість людей не уявляє свого життя без використання соціальних мереж (рис. 3.3), які можуть стати хорошим і надійним інструментом звернення до громадськості, їх залучення і збільшення онлайн-продажів своїх послуг.



Рис. 3.3. Популярні соціальні мережі для публікації 3D-туру

Є декілька варіантів публікації віртуальних турів у соцмережах:

- розміщення посилання на віртуальний тур, за яким глядач може перейти для перегляду;
- опублікування сферичних панорам в режимі «перегляду 360°» з певними мітками на картах та описами;
- можливість представлення сферичних панорам як у вигляді відеоролика на каналі YouTube.

4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Надзвичайні ситуації, викликані пожежами, вибухами

Серед причин виникнення надзвичайного стану (НС) особливе місце займають пожежі та вибухи. Протягом року у світі реєструється понад 5 млн. пожеж. Безпосередньо при пожежах гине 60 тис. осіб.

НС, що виникають внаслідок пожеж, поділяють на:

- техногенного характеру (пожежі у будинках, на комунікаціях і технологічному обладнанні промислових об'єктів; пожежі на об'єктах видобування, переробки та зберігання легкозаймистих, спалимих та вибухових речовин; пожежі на транспорті, на шахтах, підземних та гірських виробках, метрополітенах, пожежі в будинках та спорудах житлового, соціально-побутового та культурного призначення);
- природного характеру (лісові пожежі, пожежі степових та хлібних масивів; торф'яні пожежі, підземні пожежі).

Пожежа – це неконтрольований процес горіння, який супроводжується знищенням матеріальних цінностей і може призвести до загибелі людей.

Горінням називається хімічна реакція окислення, котра супроводжується виділенням великої кількості тепла.

Загорання – виникнення горіння під впливом джерела запалювання.

Запалення – загорання, яке супроводжується полум'ям. Основні ознаки пожежі – вогонь, дим, полум'я, іскри. Усі матеріали поділяються на:

- неспалимі (вогнетривкі);
- важкоспалимі;
- спалимі.

Процес горіння можливий, якщо існує горюча речовина, джерело запалення та окиснювач. Горіння припиняється при зменшенні вмісту кисню до 12... 14%.

Деякі гази та речовини (водень, сурма, окремі метали) горять у хлорі. Деякі речовини (торф, вугілля, сажа, промащене дрантя) здатні самозайматися при контакті з повітрям. Горючі речовини у суміші з окиснювачем утворюють горючі суміші. Горючі суміші можуть бути твердими та газоподібними. Газоподібні суміші горять за певної концентрації та температурі повітря відповідно (1,4-7,5% та 57-87°C). Для твердих та рідких горючих речовин визначальною є температура.

Речовини, які мають підвищену пожежоздатність, називаються пожежонебезпечними (вибухонебезпечними, вогненебезпечними).

За ступенем пожежонебезпечності приміщення поділяють на п'ять категорій: А, Б, В, Г, Д. Категорії встановлюються відповідними інстанціями залежно від властивостей використовуваних речовин та матеріалів і технологічних процесів.

До категорії А належать пожежо- та вибухонебезпечні виробництва, у технологічних процесах яких використовують: горючі гази і пари, які мають нижню межу вибуховості до 10% об'єму повітря; рідини, які мають температуру спалаху парів до 28°C; речовини, здатні вибухати та горіти при взаємодії з водою, киснем, повітрям чи одне з одним. До категорії А належать допоміжні приміщення, призначені для заряджання акумуляторів, майстерні з їх ремонту.

Категорія Б – пожежо- і вибухонебезпечні виробництва, в технологічних процесах яких використовують горючі гази, нижня межа вибухонебезпеки котрих перевищує 10% об'єму повітря; рідини, які мають температуру спалаху 28-61°C; вогненебезпечні рідини, які нагріваються в умовах виробництва до температури спалаху і вище; горючі пил та волокна, нижня межа вибуховості яких – 65 г/м³ та менше до об'єму повітря. До цієї категорії належать приміщення спеціальних складів – холодильників (машинні відділення аміачних холодильних установок, приміщення для зберігання аміаку та ін.).

Категорія В – пожежонебезпечні виробництва, в технологічних процесах котрих використовуються рідини з температурою спалаху парів понад 61°C;

горючі пил чи волокна, нижня межа вибуховості яких понад 65 г/м^3 до об'єму повітря речовини, які здатні горіти при взаємодії з водою, киснем повітря чи одне з одним, а також тверді речовини і матеріали, які згорають.

Категорія Г – виробництва, на яких обробляються речовини, матеріали, які не горять, у гарячому, розпеченому чи розплавленому стані з виділеннями тепла, іскр та полум'я, а також із спалюванням твердого, рідкого чи газоподібного палива.

Категорія Д – виробництва, де обробляють та зберігають речовини і матеріали, що не згорають, у холодному стані. До цієї категорії належать приміщення, призначені для зберігання виробів із металу та скла.

За вогнестійкістю будівлі та споруди поділяють на 5 ступенів:

1-ша ступінь – будинки із природних та штучних кам'яних матеріалів, бетону, залізобетону з використанням листових плитових негорючих матеріалів;

2-га ступінь – те саме, але у перекриттях використовуються незахищені сталеві конструкції;

3-тя ступінь – те саме, але у перекриттях використовуються дерев'яні конструкції, захищені важко горючими листовими чи плитовими матеріалами;

4-та ступінь – будинки з несучими та відгороджувальними конструкціями з деревини, захищені від впливу вогню та значних температур штукатуркою чи іншими матеріалами;

5-та ступінь – будинки без вимог щодо меж вогнестійкості та меж поширення вогню.

90% пожеж виникають з вини людини, 7-8% від блискавок, 2-3% з інших причин. Основні причини пожеж:

- несправності опалювальних систем та неправильне користування ними;
- несправності електрообладнання і порушення правил експлуатації;
- необережне поводження з вогнем і нагрівальними приладами;
- паління у недозволених місцях;

- самозаймання і самозапалювання горючих речовин;
- неправильне зберігання паливо – мастильних матеріалів;
- блискавки, розряди статичної електрики, вибухи парів, газів тощо;
- використання спеціальних запалювальних засобів.

Основні способи гасіння пожеж базуються на трьох принципах:

- зниження температури горючої речовини до рівня нижче температури її запалювання;
- зниження концентрації кисню повітря у зоні горіння до
- припинення надходження парів і газів горючої речовини (більшість горючих речовин при нагріванні переходить у газо- чи пароподібний стан).

Для припинення горіння використовуються:

- вода у вигляді струменя чи у розпиленому вигляді;
- водяна пара при концентрації до 35% об'єму повітря в приміщенні;
- повітряно-механічна піна;
- інертні гази (вуглекислота, вуглекислий газ тощо);
- порошкоподібні суміші (сода, пісок, флюси та їх суміші);
- пожежні покриви із брезенту й азбесту.

4.2. Особливості заходів електробезпеки на підприємствах

Виділяють три системи засобів і заходів забезпечення електробезпеки:

- 3) система технічних засобів і заходів;
- 2) система електрозахисних засобів;
- 3) система організаційно-технічних заходів і засобів.

1. Система технічних засобів і заходів електробезпеки. Технічні засоби і заходи з електробезпеки реалізуються в конструкції електроустановок при їх розробці, виготовленні і монтажі відповідно до чинних нормативів. За своїми функціями технічні засоби і заходи забезпечення електробезпеки поділяються на дві групи:

- технічні заходи і засоби забезпечення електробезпеки при нормальному режимі роботи електроустановок;

- технічні заходи і засоби забезпечення електробезпеки при аварійних режимах роботи електроустановок.

Основні технічні засоби і заходи забезпечення електробезпеки при нормальному режимі роботи електроустановок включають:

- ізоляцію струмовідних частин;
- недоступність струмовідних частин;
- засоби орієнтації в електроустановках;
- виконання електроустановок, ізольованих від землі;
- захисне розділення електричних мереж;
- компенсацію ємнісних струмів замикання на землю;
- вирівнювання потенціалів.

Із метою підвищення рівня безпеки, залежно від призначення, умов експлуатації і конструкції, в електроустановках застосовується одночасно більшість з перерахованих технічних засобів і заходів.

Ізоляція струмовідних частин. Забезпечує технічну працездатність електроустановок, зменшує вірогідність потраплянь людини під напругу, замикань на землю і на корпус електроустановок, зменшує струм через людину при доторканні до неізольованих струмовідних частин в електроустановках, що живляться від ізольованої від землі мережі за умови відсутності фаз із пошкодженою ізоляцією. Загалом розрізняють ізоляцію:

- робочу – забезпечує нормальну роботу електроустановок і захист від ураження електричним струмом;
- додаткову – забезпечує захист від ураження електричним струмом на випадок пошкодження робочої ізоляції;
- подвійну – складається з робочої і додаткової;
- підсилену – поліпшена робоча ізоляція, яка забезпечує такий рівень захисту як і подвійна.

ВИСНОВКИ

1. Доведено, що, стійкі темпи зростання кількості суб'єктів господарювання свідчать про інтенсифікацію комерційної активності та збільшення рівня конкуренції у галузі готельно-ресторанного бізнесу. Це, у свою чергу, сприяє суттєвому розширенню асортиментної пропозиції та збільшенню рівня продажів послуг. Тому, ефективним є використання інформаційних технологій у процесі продажів послуг.

2. Визначено, що процес продажу – це набір повторюваних етапів (кроків), які продавець здійснює для виведення потенційного покупця з ранніх етапів продажу до статусу покупця. Виділено такі стандартні етапи процесу продажу: 1) проведення підготовчих досліджень; 2) підготовка до контакту зі споживачем; 3) безпосередній контакт, спілкування; 4. Презентація і демонстрація товару споживачеві; 5) робота з запереченнями; 6) оформлення покупки/укладання угоди; 7) супроводження та обслуговування клієнта.

3. Встановлено, що онлайн-продажі є новим проявом взаємодії продавця і покупця, у результаті якої відбувається продаж послуг клієнту за допомогою інструментів мережі Інтернет. Такий метод продажів фактично стирає географічні бар'єри для покупців, оскільки вони можуть оплатити за послугу, будучи в іншому місті чи навіть країні, а продавцям дає можливість одночасно обслуговувати велику кількість клієнтів.

4. Аналіз ефективності роботи з просування послуг в цілому та окремих методів просування показав, що збільшення бюджетів не завжди сприяє досягненню запланованих результатів. Тому керівники готельно-ресторанних господарств зацікавлені в активнішому використанні інформаційно-комунікативних можливостей Інтернету з метою підвищення ефективності методів продажу своїх послуг.

5. Визначено, що найбільш ефективними інструментами просування та подальших продажів готельно-ресторанних послуг в Інтернеті є: сайт організації; розсилка електронною поштою; активність у соціальних мережах.

6. Досліджено, що все більшої популярності серед методів просування та подальшої активізації онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг набуває віртуальне презентування закладу індустрії гостинності за допомогою організації 3D-туру приміщень. Скориставшись такою можливістю, відвідувач ще до реального візиту може ознайомитися із закладом, побачити його інтер'єр, екстер'єр, порівняти з конкурентами.

7. Для досліджуваного готельно-ресторанного комплексу «Сфера» запропоновано використовувати віртуальний 3D-тур з метою активізації їх онлайн-продажів у таких напрямках: публікація 3D-туру на сервісах Google пошук, карти, перегляд вулиць, мій бізнес; публікація 3D-туру на сайті комплексу; публікація 3D-туру у соцмережах.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Estimated loss of tourism expenditure due to the impact of coronavirus (COVID-19) in Italy in 2020, by sector(in million euros). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1105700/loss-of-tourism-expenditure-due-to-impact-of-coronavirus-in-italy-by-sector/>
2. Hotel market in Central and Eastern Europe - Statistics & Facts. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/5180/hotel-market-in-central-and-eastern-europe/>
3. Influencer Marketing Hub. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.data.ai/en/apps/mac/app/1183344019/>
4. Internet-нові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств: www.ecworld.com.ua/
5. Market size of the global hotel industry from 2014 to 2018. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/>
6. Michael A. Stelzner. Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition. Amazon and ebook release: June 6, 2011. - 255 p.
7. Акулич М. Аутрич-маркетинг (Outreach Marketing) в Інтернеті // «Издательские решения». – 2021. - 93 с.
8. Електронна комерція: / А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко та ін. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.
9. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / укл. : І.Б. Федішин. – Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.
10. Енгель П.С., Макарова М.В., Баришенська В.Г. та інші. Інформатика і комп'ютерна техніка. Навчальний посібник для студентів кооперативних ВНЗ. – К.: Навчально-методичний Центр Укоопспілки «Укоопосвіта», 2000. – 267 с.

11. Законодавство України Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua>; <http://www.nau.kiev.ua>; <http://www.ukrpravo.kiev.com>; <http://www.liga.kiev.ua>.
12. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.Л. Литовченко. К.: Центр. учб. л-ри, 2011. 332 с.
13. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг (за ред. проф. Апопія В. В., проф. Гончарука Я. А.). Львів, Видавництво ЛКА, 2001. 450 с.
14. Концепція Національної програми інформатизації. Схвалено Законом України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 року №75/98-ВР. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ipc.kiev.ua/ukr/laws.asp?type=article&num=53>.
15. Макарова М.В. Доцільність і етапи створення системи дистанційного навчання в регіональному вищому навчальному закладі. /Науково-практичний журнал. Регіональні перспективи», №2–3/2001, с. 216–218.
16. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
17. Мендела І.Я. Стратегії онлайн-продажу готельного продукту / Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип 17. Т.2, С.195-203
18. Методологія науки – Fajr [Електронний ресурс]. – Режим доступу : sites.google.com/site/fajrru/Home/scientific.
19. Методологія науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inter-pedagogika.ru>.
20. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет – маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
21. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
22. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.kiev.ua>.
23. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. – Львів: Афіша, 2001.

24. Пілянкевич Є. Роль держави у сфері регулювання доступу до інформації в комп'ютерних мережах. – Режим доступу : http://www.ipc.kiev.ua/UKR/bulletin/09/9_2.htm.

25. Поляковська К.В. Інноваційний розвиток підприємств: сутність та особливості у сфері торгівлі // Економіка розвитку. 2014. №3. С. 93-99.

26. Продаж послуг. Електронний ресурс. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3

27. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Сприймані ризики: теоретичні підходи // Маркетинг в Україні. – № 3. – 2003. – С.33–35.

28. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.

29. Увеличение продаж с SEO / И. О. Севостьянов — «Питер», 2016 — (Маркетинг для профессионалов)

30. Украинский Internet: проблемы, достижения, цифры и факты. Материалы Круглого стола. /Журнал «Компьютерное Обозрение», №16/2000, – Режим доступу : <http://www.itc-ua.com/article.phtml?ID=2088>.

31. Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федишин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.

32. Федишин І.Б. Рецесія у сфері готельно-ресторанного бізнесу: виклики та загрози / І. Б. Федишин // «Інновації розвитку харчових технологій та індустрії гостинності в контексті сучасних тенденцій готельно-ресторанного бізнесу». Збірник тез доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції – Тернопіль ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2020. – С.70-72

33. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання // Маркетинг в Україні. 2016. № 3 (96). С. 4-11.

34. Чоботар С.І. Основи бізнесу: Навч. посіб. / С.І. Чоботар, В.М. Фомішина., С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна. К.: Академія, 2009. 384 с.

35. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. К.:Центр учбової літератури, 2011. 209 с.