

**Маліков А. Ю.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Мартінова Н. С.**

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЛИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ**

Цифровізація суспільства призвела до того, що сьогодні кожна друга людина використовує в повсякденному житті Інтернет для пошуку необхідної інформації, зокрема й під час пошуку послуг підприємств готельного господарства для того, щоб надалі ними скористатися. Саме тому застосування інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні послуг різних засобів розміщення є важливою складовою, оскільки це дає змогу готельєрам наблизитися до максимальної кількості потенційних клієнтів та досягти достатнього рівня бронювання. Таким чином, можна стверджувати, що сучасні підприємства готельного господарства не можуть достатньо ефективно працювати, якщо в мережі Інтернет немає інформації про них, що підтверджено теорією та практикою функціонування готельного бізнесу [6, с.324].

Вивченням перспектив розвитку Інтернет-маркетингу, як сучасного засобу просування послуг підприємств готельного господарства займалися вчені: Борисова Т.М., Влащенко Н.М., Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. та ін.

Основою вивчення даної теми є впорядкування інформації з метою ознайомлення з інструментами Інтернет-маркетингу та їх визначенням, структурою, роллю під час просування послуг готельного господарства.

Застосування Інтернет-маркетингу охоплює досвід використання всіх елементів традиційного маркетингу в Інтернеті, в основі якого – основні види маркетинг-міксу, а саме: продукт, місце продажу, ціна, просування. Мета Інтернет-маркетингу полягає в максимальному ефекті взаємодії потенційної цільової аудиторії з продуктом. Це можна здійснити за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, наприклад, таких як: веб-сайти, пошукова оптимізація

(SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM) та інтернет-системи бронювання [2, с.8-12]. Відповідно, Інтернет-маркетинг у готельному господарстві – це комплекс способів просування готельних послуг через мережу Інтернет, що має на меті зробити відвідувачів веб-сайтів, систем-бронювання чи соціальних мереж своєю цільовою аудиторією та постійними клієнтами [3, с.141].

У зв'язку з тим, що інструменти просування перебувають у постійній стадії розвитку, ключовим фактором їхнього вибору є конкретизація завдань кожного інструменту. Перш за все, це такі завдання як: нарощування трафіку (збільшення кількості інтернет-відвідувачів) та зростання конверсії (збільшення цільових дій, у даному випадку, просування, з безпосереднім використанням інтернет-інструментів). Що стосується керуючої частини вибору інструментів інтернет-маркетингу, важливо розуміти, що необхідно створити можливості для максимального збільшення інтернет-аудиторії [5, с.50-51].

Для більшого розуміння значущості інструментів Інтернет-маркетингу під час просування готельних послуг, необхідно сконцентрувати увагу на тому, що кожна з них несе суттєву користь підприємствам готельного господарства, як у комплексі, так і окремо. Так, веб-сайти, за умови їх ефективного використання, дають змогу власникам значно розширити аудиторію можливих споживачів готельних послуг. У той же час, пошукова оптимізація (SEO) веб-сайтів буде виступати додатковим інструментом для оптимізації просування послуг засобів розміщення. Кінцева мета при цьому – збільшити трафік і кількість відвідувань цього ж сайту, що сприятиме більшій зацікавленості готельними послугами серед нових споживачів [1, с.461]. Впровадження соціальних мереж як інструменту просування готельних послуг, дає змогу просувати бренд у готельному бізнесі, збільшувати кількість підписників і згадок про засіб розміщення в мережі. Також це дає можливість формувати лояльність гостей, підтримуючи постійний зворотний зв'язок із реальними та потенційними споживачами. А застосування інтернет-системи бронювання під

час просування допоможе не тільки реалізувати готельні послуги, а й сформуванню товарну та цінову політику засобів розміщення [4, с.99].

Найактуальнішим інструментом Інтернет-маркетингу на сьогоднішній день є соціальні мережі. Це пов'язано з тим, що даний інструмент дуже динамічний та продовжує свій розвиток постійно. Зазначимо, що застосуванню соціальних мереж при просуванні послуг віддають перевагу настільки різні підприємства готельного господарства, як національні готельні мережі та малі засоби розміщення. Для національних готельних мереж це спричинено насамперед тим, що у сегментах їхнього ринку доволі високий рівень конкуренції, й тому це вимагає постійного моніторингу тенденцій відвідуваності потенційних гостей, які поки що надають перевагу конкурентам [7, с. 2]. Малі засоби розміщення вважають за краще використовувати цей інструмент просування, оскільки він не вимагає величезних фінансових вкладень, що добре позначається на економіці готельного підприємства.

В якості прикладу наведемо порівняння роботи малих засобів розміщення, таких як студентський табір «Економіст» і бази відпочинку «Чайка», які розташовані в курортній місцевості Кароліно-Бугаз на березі Чорного моря. За результатами досліджень діяльності зазначених засобів розміщення нами було виявлено, що в основу їхньої маркетингової концепції покладено чотири принципи: хоча й простий, але відповідальний сервіс, домашня гостинність, власний стиль невеликих рекреаційних об'єктів на самому узбережжі та широкий перелік відповідних послуг. Відмінності було знайдено в засобах просування цих закладів, що продемонстровано у табл. 1.

Порівнявши просування послуг двох засобів розміщення, ми вважаємо, що керівництву студентського табору «Економіст» насамперед необхідно створити власний веб-сайт. Цей інструмент є для готельної індустрії одним з основних інструментів у просуванні послуг у мережі Інтернет. При просуванні послуг табору використовуються сторонні інтернет-майданчики, де можна розміщувати інформацію про себе, але це не те, що допоможе повністю мінімізувати конкуренцію з аналогічними підприємствами.

Застосування інструментів просування у студентському таборі  
«Економіст» та на базі відпочинку «Чайка»

Інструмент просування				Студентський табір "Економіст"				База відпочинку "Чайка"			
Веб-сайт				Відсутній				Присутній			
Соціальні мережі:											
YouTube	Instagram	Facebook	Telegram	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Був, але зараз не активний	Був, але зараз не активний	Присутній	Відсутній
Інтернет-системи бронювання:											
Booking.com	Airbnb	Agoda.com	Hotels24.ua	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Профіль створено, але не заповнено	Відсутній	Відсутній

Джерело: складено автором на основі [8; 9]

Керівництву бази відпочинку «Чайка», яка вже має свій веб-сайт, доцільно звернути увагу на такий інструмент Інтернет-маркетингу, як соціальні мережі, особливо з огляду на те, що в минулому відповідні фахівці вже намагалися цим зайнятися. В інтернет-системах бронювання як інструменті просування послуг, на наш погляд, наразі немає необхідності, тому що студентський табір «Економіст» та база відпочинку «Чайка» – сезонні засоби розміщення і застосування його буде витратним для них та не принесе бажаного комунікаційного ефекту.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг – це унікальне явище, адже воно охоплює комунікацію засобу розміщення з потенційними гостями, від залучення до зворотного зв'язку після їхнього виїзду. Сукупність інструментів Інтернет-маркетингу – це діючий спосіб просування готельних послуг, який продовжує набувати значення для успішної пропозиції в готельному бізнесі та стає не нововведенням, а нормою. На нашу думку, рішення щодо впровадження інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні послуг таких засобів розміщення як студентський табір «Економіст» та база відпочинку «Чайка» сприятиме їхній впізнаваності як спеціалізованих та

невеликих закладів для рекреації молоді, залученню нових клієнтів, формуванню довгострокових стосунків із ними і як підсумок забезпечить стабільний рівень бронювання, що підвищить доходність підприємств.

### Список використаних джерел

1. Білоусько Т. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2765>.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Бортников Є.Г., Хмельницький О.Л. Маркетинг в Інтернет-середовищі та Інтернет-маркетинг у готельно-ресторанній. 2021. С. 140-143. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1668/1/29.pdf>.
4. Влащенко Н.М., Тонкошкур М.В. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
5. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2018. Вип. 5. С. 46-58. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
6. Ремігайло І.Ю., Козловський Р.С. Важливість Інтернет-маркетингу для просування готельних послуг. 2023. URL: [https://eti.edu.ua/images/files/konf\\_odesa23\\_compressed.pdf#page=327](https://eti.edu.ua/images/files/konf_odesa23_compressed.pdf#page=327)
7. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу Національних готельних мереж України. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
8. Дороговказ. Електронний туристичний путівник по Україні. Офіційний сайт. URL: [https://ua.dorogovkaz.com/baza\\_otdyha\\_ekonomist.php](https://ua.dorogovkaz.com/baza_otdyha_ekonomist.php).
9. База відпочинку "Чайка". Офіційний сайт. URL: <http://portfolio.tortuga.in.ua>.