

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Давиденко І.В. _____
(підпис)
“ ____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

за темою:

**Використання Інтернет-маркетингу для просування послуг підприємств
готельного господарства (на прикладі студентського табору
«Економіст»)**

Виконавець

студент 4 курсу, гр. 41М _____
центру деної форми навчання
Маліков Артем Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.п.н, доцент кафедри ТіГРБ
(науковий ступінь, вчене звання)
Мартінова Наталя Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

АНОТАЦІЯ

Маліков А.Ю., Використання Інтернет-маркетингу для просування послуг підприємств готельного господарства (на прикладі студентського табору «Економіст»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою 241 «Економіка та організація готельно-ресторанної справи» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

В роботі розглянуто теоретичні питання стосовно просування готельних послуг за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. Надано характеристику готельного підприємства, видів та готельних послуг. Визначена характеристика Інтернет-маркетингу та його роль при просуванні послуг підприємств готельного господарства. Розглянута теоретична основа питання ефективності та доцільності використання інструментів Інтернет-маркетингу при просуванні готельних послуг, як в комплексі так і окремо. Висвітлено шляхи реалізації оперативного управління комунікаціями підприємств готельного господарства засобами Інтернет-маркетингу.

Також здійснено аналіз організаційно-економічної характеристики студентського табору «Економіст». Досліджено стан використовуваних елементів комплексу маркетингу студентського табору «Економіст». Оцінено ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст».

На основі зробленого дослідження використовуваних інструментів Інтернет-маркетингу студентським табором сформульовано завдання щодо пропозиції вдосконалення застосування інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст» та розрахунок їхньої доцільності.

Ключеві слова: готельне господарство, підприємства готельного господарства, готельна послуга, просування готельних послуг, Інтернет-маркетинг у підприємствах готельного господарства, управління маркетинговими комунікаціями в підприємствах готельного господарства, ефективність інструментів Інтернет-маркетингу

ANNOTATION

Malikov A.Y., Applying of Internet marketing for promotion of hotel services (on the example of the Economist student camp)

Qualifying work for obtaining an educational bachelor's degree in specialty 241 "Hotel-restaurant business" for educational program 241 "Economics and organisation of hotel-restaurant business" Odessa National Economic University, Odessa, 2024.

The paper considers theoretical issues related to the promotion of hotel services using Internet marketing tools. The article describes a hotel enterprise, types and hotel services. The characteristics of Internet marketing and its role in promoting the services of hotel enterprises are defined. The theoretical basis for the efficiency and feasibility of using Internet marketing tools in the promotion of hotel services, both in the complex and separately, is considered. The ways of realisation of operational management of communications of hotel enterprises by means of Internet marketing are highlighted.

An analysis of the organisational and economic characteristics of the student camp 'Economist' has been carried out. The status of the used elements of the marketing complex of the student camp 'Economist' is researched. The effectiveness of Internet marketing tools in the process of promoting the services of the student camp 'Economist' has been evaluated.

On the basis of the study of the Internet marketing tools used by the student camp, tasks have been formulated to propose improvements in the use of Internet marketing tools in the process of promoting the services of the student camp 'Economist' and to calculate their feasibility.

Key words: hotel industry, hotel enterprises, hotel service, promotion of hotel services, Internet marketing in hotel enterprises, management of marketing communications in hotel enterprises, effectiveness of Internet marketing tools

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	8
1.1 Зміст Інтернет-маркетингу та його роль у діяльності підприємств готельного господарства з надання послуг.....	8
1.2 Характеристика інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг підприємств готельного господарства	17
1.3 Шляхи реалізації оперативного управління комунікаціями підприємств готельного господарства засобами Інтернет-маркетингу	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика студентського табору «Економіст».....	32
2.2 Дослідження маркетингової діяльності у студентському таборі «Економіст».....	41
2.3 Оцінка ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст».....	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ».....	56
3.1 Напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями малих засобів розміщення курортного типу.....	56
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення застосування інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст» та розрахунок їхньої доцільності	65
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Впровадження та використання інструментів Інтернет-маркетингу в індустрії туризму, зокрема і в готельно-ресторанній сфері, було спричинене активним упровадженням цифрових технологій у різні сфери життя сучасного суспільства, а також динамічним розвитком мережі Інтернет, як платформи для просування та продажу своїх послуг загалом. Більше того, використання цих технологій безпосередньо дає змогу готельним підприємствам просувати себе, свої послуги, знаходити нових потенційних клієнтів, що зі свого боку впливає на рівень бронювання номерів та дає можливість посідати лідируючі місця на туристичному ринку в умовах високої конкуренції. Правильне й ефективне використання інструментів Інтернет-маркетингу до того ж є важливою складовою комунікаційного процесу між готельним підприємством і його клієнтами, підвищуючи впізнаваність та імідж господарства в мережі. Тому використання інструментів Інтернет-маркетингу для просування готельних послуг можна вважати неминучою необхідністю для вигіднішого розповсюдження і позиціонування в мережі Інтернет та продуктивного обслуговування клієнтів підприємств готельної індустрії.

Питання сутності таких понять, як: готельне господарство, підприємства готельного господарства, готельна послуга було викладено в роботах наступних вітчизняних науковців: О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Величко, О. Вишневська, Г. Круль, О. Заячук та інші. Характеристика сутності інструментів Інтернет-маркетингу і напрямів їх застосування в діяльності готельних підприємств, процесів інформатизації потенційних клієнтів стали предметом дослідження в працях таких вчених як: Н. Богдан, І. Сегеда, Т. Борисова, А. Мазаракі, С. Мельниченко, М. Даниленко та інші. Проведені дослідження характеристик інструментів Інтернет-маркетингу, їхнього призначення та ролі при просуванні готельних послуг надають можливість розкрити питання ефективності даного

рекламування на готельному ринку. Дослідження щодо реалізації управління комунікаціями підприємств готельного господарства засобами Інтернет-маркетингу в цілому здійснювали: Т. Рибачук-Яров, І. Тюха, О. Борисенко, Ю. Фісун, А. Ткаченко та інші. Теоретичне та практичне розроблення проблем напрямів поліпшення використання інструментів Інтернет-маркетингу при просуванні послуг у готельній індустрії в умовах активної глобалізації та цифровізації суспільства є **актуальним питанням** та саме визначає тему кваліфікаційної роботи.

Практична значущість роботи полягає в аналізі ефективності таких інструментів Інтернет-маркетингу, як веб-сайт і маркетинг соціальних мереж для просування готельних послуг і комунікацій із клієнтами господарства, а також як фактор ключової частини успішної роботи студентського табору в умовах конкурентного середовища, глобалізації та цифровізації сучасного суспільства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних і практичних понять просування готельних послуг студентського табору з використанням інструментів Інтернет-маркетингу та обґрунтування пропозицій щодо поліпшення цього процесу.

Відповідно до мети дослідження у кваліфікаційній роботі було сформульовано такі **завдання**:

- розкриття поняття «інструментів Інтернет-маркетинга», їхнє призначення та функції, а також особливості використання при просуванні готельних послуг;
- обґрунтування характеристики інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг підприємств готельного господарства;
- надання шляхів реалізації оперативного управління комунікаціями підприємств готельного господарства засобами Інтернет-маркетингу;
- надання організаційно-економічної характеристики студентського табору «Економіст»;

- здійснення дослідження маркетингової діяльності у студентському таборі «Економіст»;
- аналіз стану ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст»;
- запропонування шляхів вдосконалення застосування інструментів інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст» та розрахунок їхньої доцільності.

Об'єктом дослідження роботи виступає процес просування готельних послуг студентського табору «Економіст» з використанням сучасних інструментів Інтернет-маркетингу. **Предметом дослідження** є комплекс використання інструментів Інтернет-маркетингу, як фактора просування послуг у мережі Інтернет, зовнішньої комунікації табору з клієнтами та ефективного функціонування готельного господарства.

Теоретичною основою роботи служать праці вітчизняних вчених в області готельної індустрії, в області Інтернет-маркетингу та інструментів Інтернет-маркетингу при просуванні готельної послуги, маркетингових комунікацій, Інтернет-комунікацій, туристичного менеджменту та маркетингу, економічного та фінансового аналізу, підприємницької діяльності та інші джерела. **Інформаційною базою** для написання кваліфікаційної роботи послужили нормативно-правові акти в сфері туризму та підприємництва, статистичні дані, звітні матеріали та дані студентського табору «Економіст» та дані інформаційних туристичних порталів.

У роботі знайшли своє застосування такі **методи дослідження**: системний аналіз, зіставний аналіз, економічний аналіз фінансових показників, огляд літературних джерел, спостереження.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 68 сторінок тексту. Робота містить 16 таблиць, 15 малюнків, список використаної літератури, який складається із 61 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Зміст Інтернет-маркетингу та його роль у діяльності підприємств готельного господарства з надання послуг

У сьогоденних умовах інтенсивного розвитку туристичної сфери перед готельєрами відкривається значний потенціал для ефективної діяльності підприємств готельного господарства. Однак, у свою чергу, це впливає і на зростання рівня конкуренції, що призводить до ускладнення отримання максимальної кількості потенційних клієнтів і підтримки високого рівня бронювання [1, с.8-9]. Коригувати ці недоліки можна за допомогою чималого списку показників. Відтак я пропоную звернути увагу саме на інструменти Інтернет-маркетингу, як фактора нейтралізації високого рівня конкуренції та ознаки продуктивної реалізації послуг готельного господарства. Але спочатку необхідно структурувати інформацію стосовно визначень готельного господарства, підприємств готельного господарства та їхніх видів, малих засобів розміщення, а також готельної послуги для кращого розуміння необхідності інструментів Інтернет-маркетингу як способу просування.

Формування терміна "готельне господарство" безпосередньо пов'язане з передумовами появи перших засобів розміщення, що припадає на IV тисячоліття до нашої ери. Обумовлено це тим, що була згенерована потреба забезпечити мандрівникам місце для відпочинку, прийому їжі та сну [2, с.63].

Наразі єдиного затвердженого формулювання терміна "готельне господарство" не визначено, але розглянемо як окремі науковці та Закон України "Про туризм" трактують його.

М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух стверджують, що "готельне господарство" - це важливий сегмент ринку сфери послуг, який являє собою

об'єднання видів діяльності, що мають на меті обслуговування населення і відіграє пряму роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг [3, с.279].

О. О. Лупич визначає "готельне господарство" як невід'ємну частину сфери послуг, тісно пов'язану з тенденцією вдосконалення туризму, оскільки вона забезпечує послугами проживання як зовнішніх, так і внутрішніх туристів [4, с.30].

Слід зазначити й те, що згідно із Законом України "Про туризм" "готельне господарство" тлумачиться як один єдиний майновий комплекс, що використовується для того щоб надавати послуги з тимчасового проживання [5].

Таким чином, вищенаведене дає змогу характеризувати "готельне господарство" цілісним чином, а тобто: готельне господарство - це важливий сегмент ринку сфери послуг, який тісно пов'язаний із розвитком туризму і має на меті обслуговування як внутрішніх, так і зовнішніх туристів, надаючи їм тимчасове або постійне місце розміщення.

Приділивши увагу більш вузькому визначенню "готельне господарство", варто перейти до підприємств готельного господарства та їх видів. І тут значуще спочатку акцентувати увагу на тому, що відповідний рівень розвитку готельного господарства необхідний будь-якій країні. Адже він відповідає за приріст відвідуваності людей з метою подорожі. Тому різноманітні види готельного господарства нетралізують цю проблему та сприяють суспільно-економічному потенціалу регіонів, що піднімає загалом рейтинг держав чи окремих міст у світовому туристичному співтоваристві [6, с.47].

Визначення "підприємство готельного господарства" також інтерпретується в різних варіаціях. Для детального розуміння розглянемо декілька варіантів, за Державним стандартом України та Всесвітньою туристичною організацією.

Спираючись на ДСТУ 4527:2006 "ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНІ" "підприємство готельного господарства" визначається як будь-який об'єкт, у якому власник надає на постійній основі або час від часу послуги з тимчасового розміщення клієнту. Крім цього їх ще розрізняють на індивідуальні засоби розміщення - де за оплату надають певну кількість місць; в даному випадку всі одиниці розміщення незалежні та їх використовують туристи протягом проміжку часу як другу домівку для відпочинку та на колективні засоби розміщення - де надають місце для ночівлі в кімнаті або іншому приміщенні, а кількість місць проживання має перевищувати певний мінімум для спілки людей, точніше, більш ніж одна сім'я, а всі місця безпосередньо керуються одним власником та оплачуються за фіксованою ціною [7].

Всесвітня туристична організація "підприємство готельного господарства" та "готельний фонд" категоризують за різними особливостями та властивостями. Наприклад, основоположники кваліфікації готелів з наукового боку - доктор В.Хунцикер, який є засновником дослідницько-наукової лабораторії з вивчення туризму в місті Берні та його колега доктор К.Крапф, який теж у свою чергу є засновником дослідно-наукового центру у місті Сенгален, вважають що ключовими кваліфікаційними показниками, що впливають на тип готелю, є: місце розташування, ціль і тривалість перебування, вид транспорту, який використовується туристами, тип готелю та його ємність, кількість туристів, що обслуговуються, режим експлуатації готелю (сезонність, рік) і форма власності [6, с.83]. Відповідно, виходячи з вищезгаданого вчені В.Хунцикер і К.Крапф, виділяють наступні види готельного господарства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види підприємств готельного господарства

1.Затривалістю перебування:	а)сімейні;			б)апарти;			в)для тимчасового проживання.		
2.Залежно від мети перебування:	а)курортні;	б)курортно-лікувальні;	в)бальнеологічні;	г)спортивні;	д)для ділових людей ;	є)спеціальні і представницькі;	ж)туристичні бази;	з)туристичні пансіонати.	
3.Залежно від місця розташування:	а)міські;			б)гірські;			в)сільські.		
4.Залежно від виду транспорту:	а)пристанційні;	б)пристановища;	в)мотелі;	г)мінімотелі;	д)мотелі-кемпінги;	є)ротелі;	ж)флайте лі.		
5.Залежно від кількості обслуговуваних туристів:	а)для групових туристів;					б)для індивідуальних туристів.			
6.Залежно від класу готелю:	а)люкс;		б)перша категорія;		в)друга категорія;		г)третя категорія.		
7.Залежно від місткості готелю:	а)малі;			б)середні;			в)великі.		
8.Залежно від режиму експлуатації:	а)цілорічні;			б)двосезонні (які працюють влітку і взимку);			в)односезонні (літні або зимові).		
9.Залежно від форми власності:	а)приватні;					б)акціонерні товариства.			

Джерело: розроблено автором на основі [6, с.84-85].

Аналізуючи дані з таблиці 1.1 можна дійти висновку, що безліч видів підприємств готельного господарства призводять до необхідності запровадження послуги як важливого інструменту гостинності. Але перш ніж перейти до класифікації готельної послуги, необхідно детальніше розібрати малий засіб розміщення, а саме табір відпочинку, оскільки теоретична частина роботи будується на ньому. Доцільно це буде зробити знову посилаючись на визначення науковців та Державний стандарт України.

О.В. Величко описує "малі засоби розміщення" як будь-який об'єкт, який може бути безприбутковим, мати єдину форму управління, надавати мінімальну кількість готельних послуг, не обов'язково мати в наявності номери, тобто можуть бути й інші одиниці житлового типу або загальні спальні приміщення. "Табори відпочинку" характеризується даним автором як місця, де надають послугу розміщення для людей, які займаються певною діяльністю під час відпочинку. До цієї групи також можна відносити дитячі табори, спортивні табори, студентські табори [8, с.27].

С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов вдаються до допомоги Всесвітньої туристичної організації для того, щоб дати визначення "малому засобу розміщення". Тому "малі засоби розміщення" це будь-які об'єкти розміщення із кількістю до тридцяти номерів. Більше того, вони найчастіше є незалежними і не входять до колективного ланцюга [9, с.20-23].

ДСТУ 4527:2006 "ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНІ" не надає визначення "малого засобу розміщення", але дає визначення "Табору відпочинку" визначаючи його як засіб розміщення сезонного функціонування, що має умови для надання послуг у регламентованому режимі певної діяльності під час відпочинку [7].

Повертаючись до готельних послуг, слід звернути увагу на те, що вчені Г.Я. Круль та О.Г. Заячук дають визначення з наукової точки зору. На їхню думку, послуга – це результат взаємодії виконавця та споживача. Сенс послуги в тому, щоб задовольнити потреби споживача. Відповідно готельна послуга являє собою операції конкретного господарства щодо надання

номера, тобто місця тимчасового проживання та інших діяльностей, пов'язаних з розміщенням. Готельна послуга формує основні та додаткові послуги, які надаються клієнту під час його проживання в середовищі готельного господарства. Основні послуги включаються в ціну номера та є базовими функціями, тобто це проживання та харчування. До того ж, вони надаються клієнту чітко згідно договору. А ось додаткові послуги окремо надаються, оплачуються клієнтом додатково і навіть за іншим договором. Незважаючи на це інтенсивний розвиток туризму та зростаюча платоспроможність клієнтів сприяла розвитку та різноманітності готельної діяльності [10, с.10-14].

Через це необхідність розвитку малих та середніх засобів готельного господарства визначає нову тенденцію у спеціалізації, диверсифікації, концептуалізації та оволодінні Інтернет-маркетингом готельних послуг. Саме диверсифікація засобу готельного господарства ідентифікується розширенням основних послуг. Диверсифікація господарства дозволяє знайти спеціалізацію та концепцію діяльності. Поодинокі концепції викликає необхідність послідовності готельного господарства. На додаток розробка філософії, іміджу та маркетингу визначає нову тенденцію готельного господарства. А це означає що: спеціалізація, диверсифікація, концептуалізація та розвиток Інтернет-маркетингу як засобу просування є сучасним пошуком розширення асортименту готельних послуг [10, с.32-33].

Окрему та більш детальну увагу варто приділити Інтернет-маркетингу у сфері послуг та безпосередньо в готельному господарстві. Взагалі саме визначення Інтернет-маркетингу - це досвід використання всіх видів традиційного маркетингу, але тільки в Інтернеті, що в свою чергу торкається основних компонентів маркетинг-міксу: ціна, місце, місце продажу та просування. Таким чином, основна мета Інтернет-маркетингу - отримання найбільшого ефекту від цільової аудиторії продукту (сайту) [11, с.47].

На думку Філіпа Котлера Інтернет-маркетинг у сфері послуг з кожним роком стає дедалі актуальнішим і дедалі більше бізнесів намагаються його

освоїти та використовувати. Але є й такі бізнеси, послуги яких невеликі і маркетинг здається їм дорогим заняттям, на додаток таким, що не відповідає їх діяльності. Є й такі фірми, які надають послуги обслуговування, але вважають маркетинг професійно неетичним і його не використовують. Сфера надання туристичних послуг навпаки через загострення конкуренції та розширення туристичного ринку все більше починає виявляти інтерес до маркетингу та використовувати його.

При просуванні у сфері послуг використовується комплексний спосіб Інтернет-маркетингу, адже це сукупність інструментів, мета яких у загальному розвитку бізнесу в мережі. Фундамент комплексного Інтернет-маркетингу формує пов'язані підходи пошукової оптимізації сайтів компаній з її контекстною або медійною рекламою. Крім цього, є й інші підходи віртуального просування, які часто дозволяють куди швидше отримати бажаний результат (збільшити цільову аудиторію, виростити рівень продажів). Виходить, комплексний Інтернет-маркетинг використовує одночасно кілька способів просування бізнесу, які пов'язує одна система і стратегія. Комплексність це не використовувати всі інструменти просування хаотично, а вибудовування логічної системи [12, с.8-12]. Очевидно, що в Інтернет-маркетингу просування послуг також є і етапи власного формування, які наочно можна розглянути в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи формування Інтернет-маркетингу

Перший етап:	Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку та/або зниження витрат;
Другий етап:	Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії);
Третій етап:	Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту;

Продовження таблиці 1.2

Четвертий етап:	Створення сайту: проєктування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в мережі;
П'ятий етап:	Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність ресурсу;
Шостий етап:	Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії;
Сьомий етап:	Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.

Джерело: розроблено автором на основі [12, с.8-12].

Сформувавши готовий продукт просування (в даному випадку сайт) можна перейти до обговорення переваг та недоліків Інтернет-маркетингу. Доцільно їх теж зобразити у вигляді таблиці (див. 1.3).

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу

Переваги:	Недоліки:
1) У сфері послуг Інтернет-маркетинг дозволяє максимально охоплювати цільову аудиторію.	1) Висока вартість.
2) Підвищується зростання впізнаваності брендів. Взаємозв'язок із цільовою аудиторією через кілька інструментів одразу дозволяє бути бізнесу поміченим. Особливо якщо використовувати контент-маркетинг спільно з медійною рекламою. Цей спосіб добре працює і підходить саме для сфер послуг, зокрема готельного господарства.	2) Необхідність кваліфікованих фахівців. Безумовно, є ті інструменти просування з якими може впоратися кожен з нас. Але є й такі, де потрібний чималий досвід роботи.
3) Надається можливість оцінювати ефективність інструментів Інтернет-маркетингу. Працюючи одночасно з декількома інструментами Інтернет-маркетингу, можна порівняти їх ефективність надалі віддавши перевагу чомусь одному, що найбільш актуально і підходяще під потрібний продукт і ситуацію.	3) Інтернет-маркетинг підходить далеко не всім. Цей пункт не можна характеризувати як такий недолік, проте потрібно розуміти, що це підходить не всім. Особливо якщо це комплексний метод просування, адже є ті бізнеси, спеціалізація яких дуже вузька або нетепова і цей метод просування не зовсім те, що їм потрібно.

Продовження таблиці 1.3

4) Інтернет-маркетинг у сфері послуг дає можливість швидкого приросту відвідуваності та продажів. Комбінація різних інструментів у рамках одного проекту дозволяє власникові отримати можливість швидкого зростання та не втрачати рентабельності.	4) Необхідність постійної роботи. Для постійного підтримання відвідуваності веб-сайтів або соціальних мереж потрібно щодня наповнювати їх цікавим контентом для більшої зацікавленості аудиторії.
5) Інтернет-маркетинг дає можливість отримання конкурентних переваг. Для цього необхідно використати комплекс інструментів для просування бізнесу і тоді буде отримано серйозну конкурентну перевагу.	5) Негативні відгуки. Під час використання соціальних мереж є ймовірність не тільки позитивних, а й негативних відгуків від потенційних клієнтів. Як правило, вони не завжди об'єктивні, проте все одно впливають на формування іміджу підприємства готельного господарства.

Джерело: розроблено автором на основі [13, с.1-3].

Загалом вдале позиціонування готельного господарства в Інтернеті це одна з найважливіших її складових на даний момент. Відсутність просування через Інтернет готельного господарства сприймається новими клієнтами як показник низького рівня, незалежно від справжньої якості послуг. Це змушує всі сучасні готельні господарства намагатися просувати свої послуги через Інтернет, надаючи певний вплив на популярність готельного господарства серед потенційної цільової аудиторії. Більш того готельне господарство неспроста віддає перевагу просуванню послуг через Інтернет-маркетинг, оскільки він є інтерактивним і дозволяє клієнтам готелів брати участь у деяких бізнес-процесах (наприклад, участь у опитуваннях або формування репутації) [14, с.486]. Крім того, Інтернет-маркетинг дозволяє досягати великої кількості нових і потенційних клієнтів, і досягти високого рівня бронювання. Завдяки інструментам просування Інтернет-маркетингу можливо залучити клієнтів, оскільки більшість людей, які шукають готелі роблять це через Інтернет. Власне, через це готельні господарства використовують просування своїх послуг через Інтернет-маркетинг [15, с.324]. Просування готельних послуг через Інтернет є привабливим ще й через мінімальні фінансові витрати, а це означає, що використовувати його можуть як великі міжнародні мережі, так і малі готельні господарства. Віддають власники готельних господарств перевагу просування своїх послуг

через Інтернет і через те, що це дозволяє, як згадувалося раніше, мати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, отримувати статистичні дані, які необхідні для аналізу ефективності використаних послуг і в разі чого вчасно вносити зміни в стратегію [16, с.35-37].

Отже, концепція Інтернет-маркетингу полягає в просуванні послуг, але в онлайн форматі, що вельми ефективно для підприємств готельного господарства. Більше того, просування готельних послуг через Інтернет-маркетинг відкриває нові можливості. За умови грамотного та продуманого використання інструментів Інтернет-маркетингу можна з легкістю залучити нових клієнтів та створити базу постійних клієнтів для готельного господарства. А значить підвищити привабливість господарства, за рахунок цього створюючи точки тяжіння уваги до певних регіонів чи країн загалом.

1.2 Характеристика інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг підприємств готельного господарства

Організаційна система готельного господарства призначається призначенням готелю, його місцезнаходженням та специфікою клієнтів. У технологічний цикл обслуговування гостей в готелі входить: служба прийому та розміщення, служба обслуговування номерного фонду, адміністративна служба, ресторанна(харчування) служба, технічна служба та додаткова служба. Таким чином, це мінімальний штат служб, які відповідають за обслуговування та розміщення гостей за номерами. Детальніше ознайомитись із цими службами можна з допомогою таблиці 1.4 [10, с.181-182].

Таблиця 1.4

Служби обслуговування гостей в готелі

Служба прийому і розміщення	Служба рецепції забезпечує прийом, реєстрацію та розміщення гостей за номерами. Підрахунки, бронювання номерів та виселення гостей.
-----------------------------	---

Продовження таблиці 1.4

Служба обслуговування номерного фонду	Іншими словами служба клінінгу, яка відповідає за обслуговування номерів, дотримання санітарно-гігієнічних норм та рівня комфорту в номерах.
Адміністративна служба	Ця служба відповідає за організацію управління усіма службами в готелі. До її завдань входять також фінансові питання, питання кадрового забезпечення, встановлення та контроль норм роботи в готелі, контроль правил охорони праці, протипожежної роботи та техніки безпеки.
Ресторанна служба	Ця служба відповідає за обслуговування гостей в засобах прийому їжі (ресторан, їдальня) і вирішує при необхідності питання організації, обслуговування банкетів.
Технічна служба	Ця служба створює умови для роботи та функціонування систем кондиціонування, опалення, санітарно-технічних установок, електроприладів, служби ремонту, системи телебачення та зв'язку.
Додаткова служба	Ця служба відповідає за процес роботи готельного господарства, пропонуючи послуги пральні або додаткові послуги, що не входять до вартості номера. Наприклад, сауна, басейн, солярій, спортзал тощо.

Джерело: розроблено автором на основі [10, с.181-182].

Формування служб обслуговування гостей викликає необхідність у технологічному процесі діяльності готельного господарства. До того ж наукове трактування визначення технологія дає розуміння, що це сукупність методів, режиму роботи та послідовності із спільним використанням інструментів управління та організації. У сфері готельного господарства технологія обслуговування належить до факторів, що впливають на якість обслуговування, фінансово-економічну ефективність та процес управління господарством. Організація процесу обслуговування стандартна, хоча й у кожному з готельних господарств залежно від категорії, розміру, орієнтиру на ринковий сегмент і технологічного процесу може бути, і індивідуальна [10, с.182].

Що стосується просування готельних послуг технологічного процесу готельного господарства, то в першу чергу треба приділити увагу службі

бронювання, адже тут можуть використовуватися спеціалізовані Інтернет-ресурси, які дозволяють знайти та забронювати засіб розміщення. Наприклад, Booking.com або agoda.com, їх завдання це пошук за певних параметрів готельного господарства, бронювання номерів або купівля квитків, оренда засобу пересування [16, с.37]. Для служби бронювання ці інструменти потрібні, оскільки допомагають співробітникам відстежувати процеси бронювання номерів або додаткових послуг. Допомагають підтверджувати заброньовану послугу, анулювати або скасувати заброньовану послугу. Крім цього, є й переваги:

По-перше, оперативність зв'язку готелю із клієнтом. Ви можете зв'язатися з різних регіонів за лічені секунди. Якщо в одному готелі немає номера, але є в іншому і вони належать одній мережі, можна переадресувати замовлення;

По-друге, можна відразу ознайомитися з усією повною інформацією про готельне господарство. Побачити список усіх послуг та наочно за допомогою зображень розглянути номери;

По-третє, можна дистанційно перевірити і бути впевненим у тому, що буде наданий потрібний номер чи послуга, що дає надійність. У деяких випадках може додатково діяти система лояльності та надаватися знижка за оплату через Інтернет-ресурс [10, с.189].

Для власників готельних господарств просування послуг технологічного процесу важливе у зв'язку з підтримкою необхідного рівня гостинності. У структурі організаційної роботи адміністративно-керівної служби цим займається директор маркетингового відділу. У подібній ситуації просування сприяє: аналізу послуг даного готелю на ринку, пошуку можливостей виходу на нові ринки послуг готельного господарства, дослідження використаних послуг з метою знайти найперспективніші, отримання та обробка інформації про послуги, якими гості користуються найчастіше, аналіз діяльності послуг та їх подальше порівняння з готельними

господарствами конкурентів, планування рекламного просування послуг [10, с.297].

Послугами готельного господарства користується різний контингент людей із різними цілями. Кожен з них може мати свої потреби, бажання і для того, щоб врахувати їх та надати якісне обслуговування, використовується дуже багатогранний спектр інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування цих готельних послуг. Наприклад, найефективнішими будуть: веб-сайти, соціальні мережі, Інтернет-системи бронювання, оптимізація в системах пошуку (SEO) [10, с.331].

Оскільки Інтернет-маркетинг перебуває у постійному розвитку важливим критерієм під час виборів інструменту просування послуги є наявність резерву технологічних можливостей. Вибір інструменту має базуватися на конкретному завданні, в даному випадку це просування. Крім просування інструменти дозволяють збільшувати кількість нових користувачів Інтернет ресурсу. Детальніше завдання інструментів Інтернет-маркетингу, які використовуються в готельному господарстві, можна розглянути в таблиці 1.5 [17, с.48].

Таблиця 1.5

Інструменти Інтернет-маркетингу підприємств готельного
господарства

Інструменти	Завдання	Складові маркетингової політики
Веб-сайти	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна, політика брендингу
	Підвищення конверсії	Збутова
Соціальні мережі	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна, політика брендингу
	Підвищення конверсії	Збутова
	Збільшення кількості підписників	Комунікаційна
	Збільшення кількості згадувань про готельне підприємство	Брендинг готельного господарства

Продовження таблиці 1.5

Інтернет-системи бронювання	Підвищення конверсії	Збутова
Оптимізація в системах пошуку(SEO)	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна

Джерело: розроблено автором на основі [17, с.50].

Виходячи з даних представлених у таблиці 1.5 чітко видно що основними завданнями інструментів вважається нарощування кількості нових інтернет відвідувачів (нарощування трафіку) та збільшення цільових дій, в яке можна віднести просування послуг (збільшення конверсії).

До того ж варто детальніше розглянути окремо кожен інструмент. Першим йде – веб-сайт. Великі готельні мережі та малі готельні господарства вважають наявність власного сайту стандартом. Створюють сайти з метою розміщення інформації про себе, про послуги, які вони надають і в принципі про інформацію, яка може знадобитися та допомогти потенційному клієнту. В додаток, веб-сайти максимізують кількість Інтернет-користувачів, за рахунок чого потім і відбувається ефект конверсії [17, с.50-51]. Наступним інструментом є соціальні мережі. І на відміну від попереднього інструменту цей став популярним нещодавно. Нині кожен власник не лише туристичного бізнесу, а й загалом намагається впровадити у роботу свого бізнесу соціальні мережі. Заслуга популярності цього інструменту в тому, що він дозволяє готельним господарствам безпосередньо комунікувати зі своїми клієнтами. Але це далеко не всі можливості інструменту, адже його можна використовувати ще й з інтерактивної точки взаємодії з аудиторією. Наприклад, готельна мережа може запустити свій блог на платформі YouTube, де відбуватимуться інтерв'ю з працівниками конкретного готельного господарства або фахівцями цієї галузі. На додачу можна використовувати прямі ефіри, де потенційні нові гості зможуть поставити цікаві для них питання [18, с.46]. Істотно те що такий спосіб використання цього інструменту вже є і він дуже активно використовується вітчизняним готельєром Артуром Лупашко, який веде свій YouTube блог про готельний

бізнес і користується неабиякою популярністю, тим самим популяризуючи свою мережу Ribas Hotels. Соціальні мережі також дозволяють щодня оповіщати своїх клієнтів про оновлення нових актуальних послуг, ділитися фотографіями, відео та постами. Перевага соціальних мереж, як інструменту просування послуг ще й у їх особливості політики мереж. Жорсткі умови щодо публікації контенту мінімізують кількість конкурентів та призводить до позитивного розвитку продукту готельного господарства. Інакше кажучи, просування послуг через соціальні мережі це перспективний інструмент рекламування, де через специфіку діяльності нарощування трафіку не є важливим показником [19, с.11-12]. Далі йдуть Інтернет-системи бронювання. У просуванні послуг цей інструмент допомагає готельним господарствам покращити сервіс обслуговування та спростити управління. Необхідний цей інструмент і для того, щоб отримувати більше прибутку за рахунок більш цілеспрямованого маркетингу та налагоджених відносин із клієнтами. Додатково цей інструмент можна використовувати для аналітики та аналізу історії взаємодії, що збільшить продаж послуг. А також допоможе краще розуміти очікування та потреби клієнтів від послуг. Цей інструмент не може впливати на підвищення конверсії. Він здатний здебільшого на максимізацію кількості Інтернет-користувачів, за рахунок чого тільки потім і відбувається ефект накопичення конверсії [17,с.51]. І останній інструмент – це оптимізація в системах пошуку (SEO). У зв'язку з тим, що зараз майже кожне готельне господарство має свій власний веб-сайт з метою просування своїх послуг в Інтернеті, особлива увага приділяється моніторингу веб-сайтів конкурентів для того, щоб визначити рівень конкурентоспроможності. Оптимізація систем пошуку (SEO) в даному випадку виступає допоміжним важелем, покращуючи існуючий веб-сайт. Таким чином, метою SEO є завдання з виведення веб-сайтів на перші сторінки пошуку. Знаходження веб-сайтів на перших сторінках призведе до більшої зацікавленості Інтернет-користувачів та їх подальшої можливості придбання послуги [20, с.2].

Проаналізувавши кожен інструмент просування окремо, можна виділити принципи, за допомогою яких вони безпосередньо вибираються:

- кожен інструмент базується на конкретних завданнях (в даному випадку, просування);
- Велика кількість інструментів, що застосовуються, призводять до високого рівня трудомісткості в їх реалізації [17, с.56].

Таким чином можна дійти висновку, що для ефективної роботи підприємства готельного господарства інструменти-Інтернет маркетингу необхідні, адже в сьогоденнішніх реаліях від їхнього використання залежить реалізація готельної послуги через мережу Інтернет. Також звернути увагу треба й на те, що на вибір інструменту просування впливає декілька аспектів. При цьому тип, місцезнаходження та категорія готельного господарства не мають сильного значення, бо ключовим є реалізація готельної послуги. Від чого і буде залежити вибір інструменту.

1.3 Шляхи реалізації оперативного управління комунікаціями підприємств готельного господарства засобами Інтернет-маркетингу

Нині, впевнено можна говорити про те, що одним із суттєвих трендів у роботі з клієнтами є комунікаційна активність підприємств у віртуальний простір, а саме мережу Інтернет. До того ж, передбачається, що основним простором розвитку ринку реклами в найближчі кілька років буде Інтернет. Тому дедалі більше підприємців намагаються сьогодні інтерпретувати свій бізнес у віртуальному медіапросторі. Викликано це низкою ключових причин, серед яких не тільки зростання рівня проникнення Інтернету в наше життя, а й зміна моделей медіаспоживання. Таким чином, зростає тенденція "інтерактивізації" споживачів ринку реклами, причиною чого є розширення нових інновацій рекламної діяльності та комунікацій [21, с.79]. Крім цього, для конкретизації поняття Інтернет-комунікацій, слід розібратися з

визначенням маркетингових комунікацій і систематизувати основну інформацію про даний процес.

Відповідно, маркетингові комунікації - це алгоритм взаємодій суб'єктів маркетингової системи з метою врегулювання та прийняття тактичних, а також стратегічних рішень маркетингової діяльності на зовнішньому ринку. Виходячи із суті визначення комунікацій, припустимо зробити висновок, що при управлінні підприємством функціонує система комунікацій, тобто сукупність елементів, які напрямую пов'язані з цілями та організаційною структурою підприємства, шляхами передавання інформації, технологіями передавання та розробленням комунікаційних стратегій в управлінні [22, с.1-2].

Доцільно підприємствам використовувати маркетингові комунікації для того, щоб нагадати про свій товар потенційним клієнтам. Відбувається це за рахунок того, що рекламні матеріали можуть, наприклад, пояснити клієнтам про характеристику послуги: для кого вона, у чому її сенс, у чому її переваги, де і коли її можна придбати. Виходить, що маркетингові комунікації відіграють провідну роль, яка дає змогу підприємствам поширювати інформацію про свої послуги серед своєї цільової аудиторії, збільшувати продажі та навіть створювати капітал готельного бренду за допомогою таких чинників, як впізнаваність назви та позитивні асоціації у клієнтів [23, с.142]. Тепер розібравшись із поняттям маркетингових комунікацій варто знову повернутися до Інтернет-комунікацій і структурувати необхідну інформацію про цей процес.

Відтак, Інтернет-комунікації - це сучасний набір елементів комунікації та стандартів, що мають на меті досягти маркетингових завдань підприємства шляхом використання мережі Інтернет. [24, с.87].

Роль Інтернет-комунікації полягає в тому, щоб одночасно в масових масштабах надати інформацію про послугу потенційним клієнтам. На додачу, це також відмінна риса, оскільки будь-яка інша маркетингова комунікація на подібне не здатна і одночасно масово передати інформацію не

може. Саме тому Інтернет вважається особливо ефективним способом для просування інформації про послуги. Створення рекламних подій в Інтернеті має конструюватися таким чином, щоб вони допомагали клієнту досягти своєї кінцевої мети і пройти серію контактів з рекламною послугою: від знайомства до задоволення. Разом з тим, значущим є той факт, що мережа Інтернет доступна майже всім і активно використовується під час рекламної діяльності господарського сегмента ринку. Переконливим аргументом використання Інтернету для просування послуг є можливість вибору різних інструментів і доступність використання нових інновацій роботи з інформацією, що впливає на формування маркетингової інформаційної системи [25, с.9].

У спрощеному вигляді, роль Інтернет-комунікації виконує дві вагомі функції. По-перше, генерація трафіку, а тобто захоплення кількості потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу. Здебільшого для цього використовується такий інструмент, як соціальні мережі. По-друге, Інтернет-комунікації виконують оптимізацію конверсії, тобто конкретно в даному випадку збільшення цільової дії (купівлі) в загальній кількості клієнтів. Для цього підприємства використовують контент-маркетинг або стимуляцію дій (покупок). Ефективна інтеграція комунікації в Інтернеті відбувається за допомогою застосування обох груп інструментів. Точніше кажучи, сама по собі генерація трафіку не виконує достатньої результативності, так само як і сама по собі оптимізація конверсії. Тільки оптимальне застосування обох складових гарантує стабільний рівень просування, а як наслідок - продажів послуг в Інтернеті [26, с.124].

Щодо, Інтернет-комунікації на підприємствах готельного господарства, то тут необхідно акцентувати увагу на тому, що це система управління й організації діяльності зі створення, розроблення, просування та продажу послуг (за допомогою мережі Інтернет), які у своїх завданнях мають на меті задоволення потреб клієнта та досягнення цілей, що були поставлені керуючою ланкою підприємства готельного господарства [27, с.164].

Розглянувши визначення Інтернет-комунікацій, перейдемо до комунікативної моделі, яка використовується на готельних підприємствах під час просування послуг через Інтернет, а також її складової частини. Назва цієї моделі - засоби масової інформації, оскільки вона використовує відповідні інструменти, які дають змогу одночасно і масово поширювати інформацію про послугу, стимулюючи клієнта до її купівлі. Детально ознайомитися з нею можна за допомогою малюнка 1.1 [28, с.16].

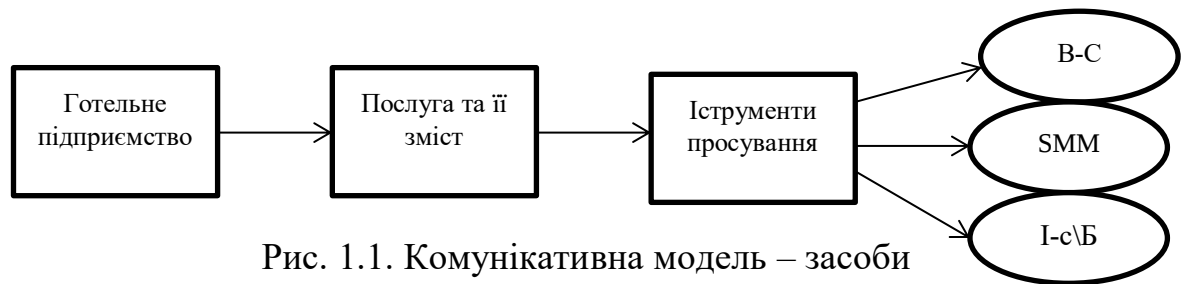


Рис. 1.1. Комунікативна модель – засоби масової інформації

Джерело: розроблено автором на основі [28, с.16].

Таким чином, на малюнку 1.1 продемонстровано базовий комунікативний процес, який іншими словами ще можна назвати "від одного до багатьох", де підприємства передають інформацію через інструменти клієнтам. У класичному варіанті ця модель не передбачає зворотного зв'язку між підприємством і клієнтами, але впровадження соціальних мереж в інструменти просування нейтралізувало цю ваду та внесло в дану модель інтерактивність, що тепер уже дає змогу мати зворотний зв'язок між підприємством і потенційними клієнтами [28, с.16].

Розглянувши комунікативну модель, варто перейти до розбору комунікативної стратегії просування послуги, яку використовують підприємства готельного господарства. Взагалі, комунікативна стратегія розробляється вже на основі готової стратегії маркетингу конкретного підприємства готельного господарства з розрахунку певних розробок у галузі послуги, її ціни та реалізації [29, с.110]. Сам процес розроблення комунікаційної стратегії готельного підприємства можна представити у вигляді таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Етапи формування комунікаційної стратегії готельного підприємства

Етап	Його характеристика
1)Визначення цільової аудиторії	Основним завданням цього етапу є формування і підтримка контакту з цільовою аудиторією і підприємством готельного господарства. Також під час аналізу цільової аудиторії підприємству потрібно визначити: параметри споживчої поведінки, статус клієнта, його вподобання та інструмент впливу.
2)Визначення цілей комунікації	Наступний етап вважається ключовим. І для підприємств готельного господарства фахівцями маркетингової комунікації було визначено три типи комунікаційної стратегії: презентаційна, маніпулятивна, конвенціональна. Таким чином, за допомогою цих критеріїв визначають інструменти комунікації: для презентації - це послання, для маніпуляції - сповіщення, а для конвенції - діалог.
3)Вибір структуру комплексу комунікацій	Завдання цього етапу вибрати структуру комплексу комунікації, яка включає поєднання перерахованих вище елементів у рамках обраної стратегії готельного підприємства. У більшості випадків елементи намагаються комбінувати і вкрай рідко використовувати тільки один елемент комунікації.
4)Формування бюджету	Цей етап визначає методик у визначення бюджету комплексу комунікацій. Визначити бюджет можна за допомогою кількох методик, наприклад, методика можливих витрат або методика максимальних витрат.
5)Аналіз результатів	І завданням завершального етапу є аналіз оцінки відповідної реакції цільової аудиторії на ті заходи з формування потреби та стимулювання збуту, які були в ній намічені.

Джерело: розроблено автором на основі [29, с.110-112].

Проаналізувавши етапи комунікаційної стратегії підприємства готельного господарства, можна дійти висновку, що для чіткої реалізації збуту послуги потрібно використовувати одночасно кілька елементів комунікації, що доводить те, що найкращим варіантом для реалізації цього виступає мережа Інтернет та інструменти Інтернет-маркетингу.

Відповідно, викладене вище також ще раз підтверджує, що саме інструменти Інтернет-комунікації дають змогу підприємствам готельного господарства більш ефективно порівняно з іншими інструментами маркетингової комунікації просувати та збувати готельні послуги [30, с.269]. Саме тому в пріоритеті завдань підприємств готельного господарства розробка комплексної системи комунікацій із клієнтом, у чому допомагає використання інструментів Інтернет-маркетингу. Адже клієнти які використовують кілька інструментів для ознайомлення з послугою, довше взаємодіють з готельним підприємством порівняно з тими, хто використовує один інструмент. [31, с.218].

Ефективність інструментів Інтернет-маркетингу під час просування послуг для підприємств готельного господарства полягає в залученні нових клієнтів, які в перспективі стануть постійними і ще раз придбають готельну послугу. Досягти цього результату можна за допомогою певної стратегії, яка складатиметься з таких етапів, як: точне визначення цільової аудиторії, складання портрета цільового споживача, визначення та аналіз конкурентів, а також вибір інструментів Інтернет-маркетингу та їх використання [32, с.180]. Проте лише одного застосування цієї стратегії не достатньо. Оскільки в сьогоденнішніх реаліях дедалі більша кількість готельєрів намагається реалізувати свої послуги через мережу Інтернет, що зрештою призводить до високого рівня конкуренції. Спробувати позбутися конкурентів власники засобів розміщення можуть за допомогою впровадження нових форм і методів роботи. Наприклад, технології лід-менеджменту.

Лід-менеджмент являє собою комплекс процесів, методів і стратегій, які можна використовувати на підприємствах готельного господарства з метою залучення нових потенційних клієнтів. Зазвичай залучення відбувається за допомогою все тих же інструментів Інтернет-маркетингу [33, с.20].

Для того, щоб зрозуміти, в чому полягає завдання лід-менеджменту, необхідно спочатку розібратися зі значенням визначень "лід" і

"лідогенерація". Лід – це клієнт, який зреагував на інструмент Інтернет-маркетингу, який використовує готельне господарство і виявив інтерес до пропонованих послуг [34].

Кваліфікація лідів відбувається залежно від того, наскільки вони зацікавлені в послугах підприємства готельного господарства [35, с.116]. Ефективним методом визначення кваліфікації ліда виступає модель BANT. Її було розроблено в такій компанії, як IBM у 50-х роках попереднього (XX) століття. Ця модель вельми логічна і проста, проте чудово підходить для визначення можливостей клієнтів відповідно до їхніх критеріїв [36].

У саму аббревіатуру BANT закладено чотири ключові критерії, які відповідають за кваліфікацію лідів, а саме: Budgett (бюджет) – оцінка платоспроможності клієнта; Authority (Авторитет) – оцінка можливості клієнта самостійно ухвалити рішення; Need (потреба) – оцінка зацікавленості клієнта в пропонованій послугі; Timing (час) – оцінка часового проміжку, коли клієнт буде готовий укласти угоду з приводу купівлі послуги [36].

Таким чином, знання про кваліфікацію лідів дає змогу власникам підприємств готельного господарства ефективніше використовувати інструменти Інтернет-маркетингу та надсилати клієнтам ті повідомлення, в яких вони будуть зацікавлені, що допоможе, у свою чергу, збільшити можливість трансформації ліда в потенційного покупця послуги [34].

Розібравшись із тим, що таке "лід", варто перейти до визначення "лідогенерація" для подальшого розуміння завдання лід-менеджменту. Лідогенерація – це елемент лід-менеджменту, який включає в себе маркетингові практики. Його завдання визначити потенційних клієнтів, які продемонстрували свою зацікавленість у послугах підприємств готельного господарства [37].

Лідогенерація використовує різну низку способів залучення клієнтів, наприклад, інструменти Інтернет-маркетингу, такі як: веб-сайти, оптимізацію пошукової системи (SEO) або соціальні мережі (SMM). Подібні способи

також дають змогу зібрати про клієнтів контактну інформацію про них (ім'я, номер телефона або електронну пошту) [34].

Тепер маючи уявлення про те, що таке "лід", "лідогенерація" і які способи для цього використовуються, потрібно приділити увагу і факторам (див. табл. 1.7), що впливають на остаточний вибір лід-менеджменту, як технології, що нейтралізує конкурентів і дасть змогу ефективно використовувати інструменти Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.7

Ключові фактори при виборі лід-менеджменту

Фактор	Перевага
Таргетинг	Через те що власники підприємств готельного господарства будуть фокусуватися на тих лідах, які з найбільшою ймовірністю придбають послугу, вони значно зекономить час, а також одразу матимуть доступ до потенційно зацікавленої аудиторії.
Збільшення впізнаваності бренду	Лідогенерація завжди передбачає те, що у лідів з'являтиметься нова інформація про готельну послугу і готельне підприємство загалом. Що зі свого боку призведе до того, що зацікавлені ліди поширюватимуть інформацію, у зв'язку з чим впізнаваність бренду зростатиме.
Отримання цінної інформації	Під час генерації лідів за допомогою інструменту Інтернет-маркетингу, готельєри дізнаватимуться не лише контактну інформацію, а й реальні потреби та бажання клієнтів. І це допоможе поліпшити пропоновані послуги, що навіть дає можливість отримати конкурентну перевагу на готельному ринку.
Збільшення доходів	Ефективне використання лідогенерації призведе до хороших результатів з просування і реалізації послуг, що надалі може призвести до того, що готельне підприємство матиме дохід більший, ніж планувалося.

Джерело: розроблена автором на основі [37].

Акцентувавши увагу на ключових факторах, видно підтвердження того, що лід-менеджмент - технологія, яка, як згадувалося вже раніше, допоможе готельному підприємству за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу та

їхнього правильного використання залучити потенційного клієнта, який, безумовно, буде зацікавлений у купівлі готельної послуги.

А отже, можна дійти висновку, що маркетингові комунікації використовуються для того, щоб нагадати клієнтам про існування послуги, яка була забута. А ось Інтернет-комунікації не тільки нагадують, а й одночасно надають інформацію про послуги на широку аудиторію, що робить мережу Інтернет особливо ефективним способом для просування. А щоб уникнути високого рівня конкуренції готельєрам рекомендується використовувати технологію лід-менеджменту, яка просуває і реалізує готельну послугу за рахунок залучення нових потенційних клієнтів.

Висновки до розділу 1

Виходячи з усього цього, Інтернет-маркетинг включає в себе досвід використання всіх видів традиційного маркетингу, але тільки в мережі Інтернет. Вдале позиціонування підприємства готельного господарства також нині є для власників ключовим завданням. Адже це дає змогу залучити нових клієнтів, мати з ними зворотний зв'язок, отримувати статистичні дані, що необхідні для аналізу ефективності використаних послуг і в разі чого вчасно вносити зміни в стратегію. Здійснити збут готельних послуг можна задіявши інструменти Інтернет-маркетингу. А правильне їхнє використання та ефект від роботи можна споглядати, задіявши технологію лід-менеджменту, яка допоможе грамотно та суттєво збільшити кількості нових і потенційних клієнтів, а також мати високий рівень бронювання.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика студентського табору «Економіст»

Державна установа на балансі Одеського національного економічного університету студентський табір «Економіст» – це затишний комплекс для відпочинку на узбережжі Чорного моря. Основним видом діяльності студентського табору є проживання та харчування, що так само входять до обсягу послуг і відповідають закону про діяльність підприємств готельного господарства, а саме – Закон №324/95, Правила №19, Порядок №297 і Порядок №803 [5].

Розташовується студентський табір «Економіст» у курортній частині Одеського регіону в селищі Кароліно-Бугаз, на вулиці Вокзальна 21А (див. Додаток А). На території табору побудований блок приміщень, що складається з дерев'яних будиночків з верандою, дерев'яних будиночків без веранди і двоповерхового кам'яного корпусу. Усередині кожного будиночка знаходяться атмосферні кімнати, орієнтовні на 2, 3 або 4 людини. Що дає змогу студентському табору одночасно розташовувати до 300 гостей. Щодо площі території бази, то вона дорівнює 3 гектарам, сама по собі є дуже акуратною і перебуває під охороною. Крім цього варто зазначити, що територія табору вельми зелена. Має достатньо дерев, які можуть у спекотний літній день створити тінь та врятувати від сонця. Окрім дерев ще є кілька видів яскравих квітів. А від прибережної зони студентський табір відокремлює всього 300 метрів [38].

Як уже згадувалося раніше, у таборі присутні дерев'яні будиночки, а відповідно в них номери на 2, 3 або 4 особи. Стиль інтер'єру в номерах – мінімалізм. Чітко організовано простір, все функціонально та стримано.

Основу палітри тонів номера становлять один або два кольори: білий або світлий відтінок коричневого [39]. Детальніше з характеристикою студентського табору «Економіст» можна ознайомитися за допомогою таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика студентського табору «Економіст»

Показник	Значення
Тип колективного засобу розміщування	Студентський табір при університеті.
Категорія	**.
Кількість номерів	40 номерів.
Загальна кількість місць	93 місця.
Кількість поверхів	2 поверхи.
Кількість та місткість конференц-залів	Відсутні.
Загальна площа	3 гектара.
Житлова площа	14 квадратних метрів.
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	Одна їдальня.
Розрахунковий час	Поселення о 10:00 ранку, виселення до 10:00 години ранку.
Способи здійснення бронювання (e-mail, факс, гарантійний лист тощо)	За допомогою номера телефону або e-mail.
Засоби гарантування бронювання (кредитна картка, депозит, тощо (за наявності))	Відсутні.
Кредитні картки, що приймаються (American Express, VISA, Master Card, тощо)	VISA і Master Card.

Джерело: розроблено автором на основі [38, 39, 40].

Ознайомившись із характеристикою, доцільно додати, що мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» на своєму офіційному сайті позиціонують студентський табір «Економіст», як «**» засіб розміщення [40].

Що стосується основних послуг табору, то це, як уже йшлося раніше – проживання та харчування. Сніданок входить у ціну номера, доплачувати необхідно тільки за додаткове харчування [38]. В послуги проживаючих гостей входить також використання футбольного і волейбольного поля, баскетбольний майданчик, столи для гри в теніс, зона барбекю і автостоянка. Додаткові послуги, які надає студентський табір, - це трансфер, більярд і кінотеатр під небом [39].

Бронювання номера відбувається кількома способами. Безпосередньо через номер контактної особи чи робочу пошту табору або за допомогою туристичної агенції «Поїхали з нами», яка співпрацює з «Економіст». На їхньому електронному сайті табір має власну сторінку з повною та актуальною інформацією. Тобто бронювання може здійснюватись ще й через агенцію або їх сайт [40].

Тепер варто акцентувати увагу на номерному фонді табору і для кращого ознайомлення поділити об'єкти розміщення на види та розповісти про складову кожного окремо. Першими будуть дерев'яні будиночки з верандою. Усередині кожного будиночка є кімнати, які розраховані на 2, 3 або 4 осіб. До їхнього номерного фонду входить: ліжка, стільці, шафа і тумбочки. Санвузол усередині будиночка відсутній, проте знаходиться поруч окремим блоком споруд. Далі йдуть дерев'яні будиночки без веранди. Всередині кожного будиночка знаходяться кімнати, орієнтовні від 2 до 3 людей. У їхній номерний фонд входить: ліжка, тумбочки, шафа, холодильник і кондиціонер. Туалет, літній душ або душ із гарячою водою розташовані аналогічно попередньому будиночку не всередині, а поруч на території табору, у вигляді окремої споруди. Крім дерев'яних будиночків на території ще є двоповерховий кам'яний корпус на 20 номерів. У кожному номері є: ліжка, шафа, тумбочки, холодильник і кондиціонер. Зручності в цих номерах теж відсутні й розташовані в окремому приміщенні, яке згадувалося під час характеристики номерного фонду раніше. І останнім іде двоповерховий кам'яний корпус, в якому номери розраховані на 2 або 3 осіб. Ці номери містять у собі всі зручності. Однак їх усього 10. У кожному номері є: ліжка, стільці, тумбочки, холодильник, телевізор і кондиціонер. Душ, умивальник та туалет [38]. Більш детально можна ознайомитися з структурою номерного фонду за допомогою таблиці 2.2 та кругової діаграми, яка демонструє відсоткове співвідношення номерного фонду табору (рис. 2.1).

Таблиця 2.2

Структура номерного фонду студентського табору «Економіст»

Категорія номерів	Кількість номерів	Кількість місць	Вартість номера	Вартість місця
Вища (люкс, напівлюкс)	7 номерів.	2 місця.	400 грн.	200 грн.
Перша (стандарт)	20 номерів.	2 місця.	180 – 360 грн.	90 – 180 грн.
Друга	8 номерів.	3 місця.	120 – 170 грн.	60 – 85 грн.
Третя	5 номерів.	3 місця.	95 – 130 грн.	48 - 65 грн.
Усього	40 номерів.	93 місця.	7835 – 12010 грн.	3920 - 6005 грн.

Джерело: розроблено автором на основі додатку Б

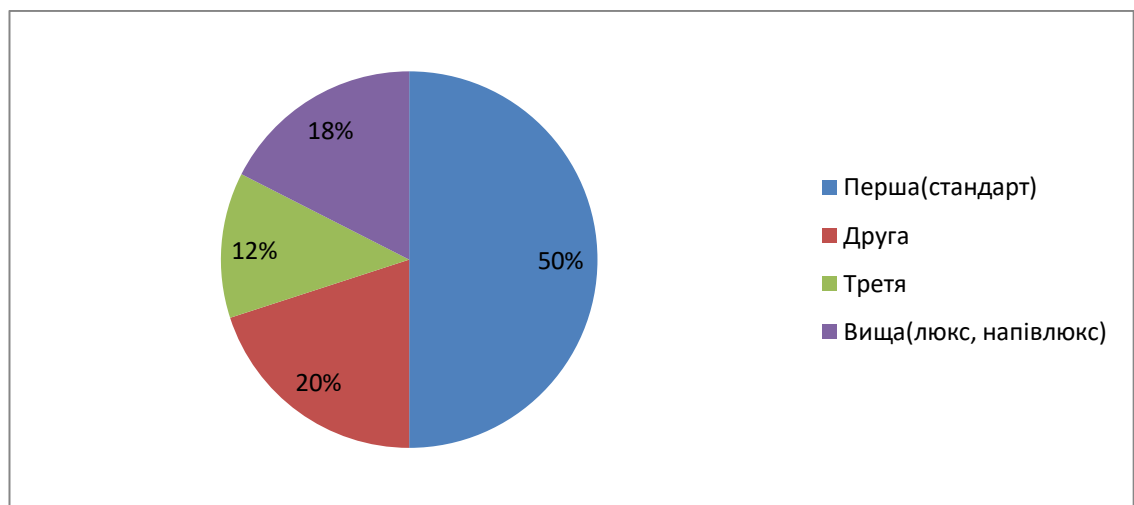


Рис. 2.1. Відсоткове співвідношення номерного фонду студентського табору

Джерело: розроблено автором

З огляду на дані, які надає діаграма видно, що особливу увагу приділяють номерам категорії стандарт. Вони становлять 50% від усього номерного фонду табору. Викликано це тим, що вони більш популярні серед відвідувачів, оскільки їхня ціна відповідає прийнятній якості.

Стосовно основних показників використання економіко-експлуатаційних можливостей студентського табору «Економіст», бухгалтерією підприємства було надано розрахункові дані, що дають змогу провести аналіз і на основі цього зобразити їх у вигляді таблиці 2.3. Як приклад було взято 2020 і 2021 рік.

Таблиця 2.3

Основні показники використання економіко-експлуатаційних можливостей
студентського табору «Економіст» за 2020 – 2021 роки

Показник	2019	2020	2021	Темп зростання (2021/2020), %
1	2	3	4	5
1. Одночасна місткість, розміщених осіб.	93	93	93	-
2. Надано послуг, кількість ночівель, громадянам України.	2592	1428	2187	153,1
3. Кількість обслугованих гостей, громадян України.	951	557	911	163,5
4. Середня тривалість перебування одного гостя, днів.	3	3	2	66,6
5. Середня завантаженість одного готельного місця, людино/рік.	10	6	11	183,3
6. Коефіцієнт завантаження.	0.36	0.17	0.37	218
7. Загальні доходи готелю від надання основних послуг, тис. грн.	902 380	525 580	789 885	150,2
8. Середня вартість проживання, грн. за добу.	348	368	361	98,0

Джерело: розроблено автором

Порівняльний аналіз показників табл. 2.3 показав, що одночасна місткість розміщених осіб не змінилась та склала 93 місця. Кількість наданих послуг (ночівель) за 2019-2021 роки зменшилася на 405 одиниць. Кількість

обслугованих гостей за досліджуваний період часу теж має тенденцію до зниження. Так у 2021 році було обслуговано 911 гостей, що на 40 менше, ніж у 2019 році. Середня тривалість перебування одного гостя у таборі «Економіст» в динаміці змінилася незначно: з 3 днів в 2019 році – до 2 днів у 2021 році. Можна також спостерігати відносно позитивну тенденцію до збільшення середньої завантаженості одного готельного місця зі 10 у 2019 році – до 11 у 2021 році. Відповідно коефіцієнт завантаження теж характеризується аналогічною тенденцією – він збільшився з 0.36 у 2019 році – до 0.37 у 2021 році. Загальні доходи студентського табору від надання основних послуг за 2019-2021 роки зменшилися на 112 495 тис. грн., що свідчить про зниження ефективності господарської діяльності табору. Середня вартість проживання зросла за аналізований період часу на 13 грн, що пов'язано з інфляційними процесам в країні, а також відновленням туристичного бізнесу після ковідного періоду.

Далі було проаналізовано рівень завантаження студентського табору «Економіст» за 2020 – 2021 роки (табл. 2.4, 2.5), а також були використані для більш детального перегляду гістограми відсоткового співвідношення (рис. 2.2, 2.3).

Таблиця 2.4

Рівень (коефіцієнт) завантаження студентського табору «Економіст» за
2020 рік

Показники	Місяці												Усього за останній рік
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Надано послуг (місцеводіб)	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	-	22	35	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	57
Рівень завантаження (%)	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	-	55	87.5	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	68.7

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.5

Рівень (коефіцієнт) завантаження студентського табору «Економіст» за
2021 рік

Показники	Місяці											Усього за останній рік
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	

Продовження таблиці 2.5

Надано послуг (місцеві)	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	-	40	29	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	Табір не працює.	69
Рівень завантаження (%)	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	-	100	72.5	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	Відсутній.	86.2

Джерело: розроблено автором

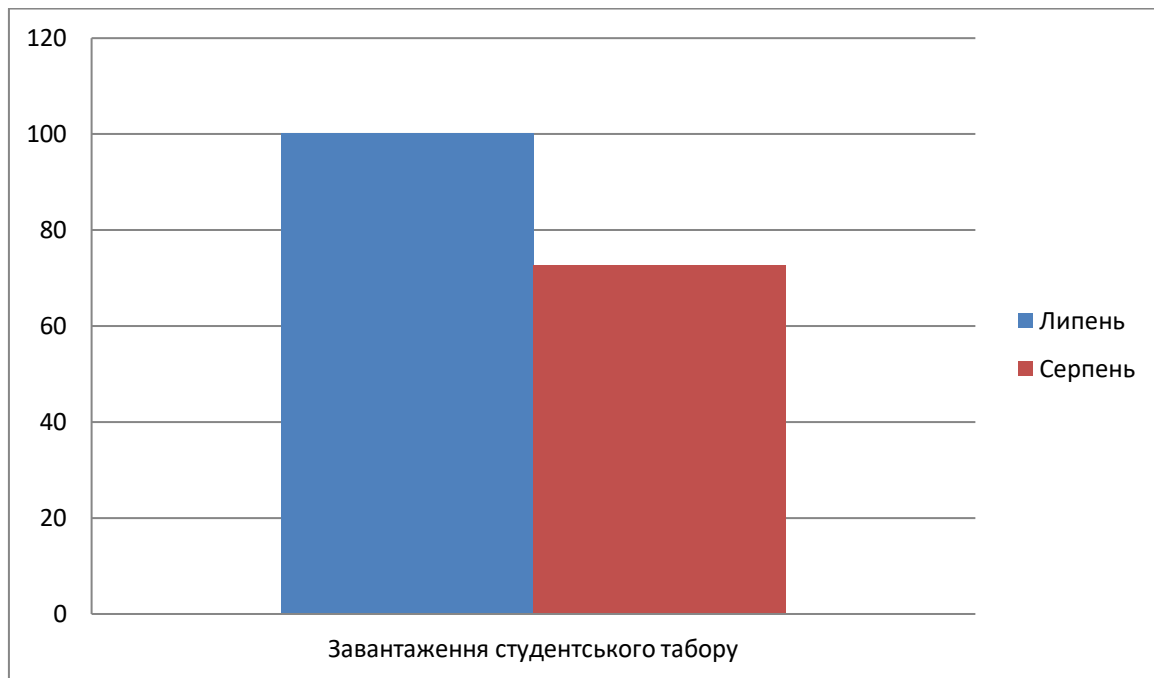


Рис. 2.3. Коефіцієнт відсоткового співвідношення завантаження студентського табору «Економіст» за 2021 рік

Джерело: розроблено автором

Дані табл. 2.5 свідчать про те, що в 2021 році все трапилося з точністю навпаки попередньому року, оскільки цього разу початок сезону мав 100% рівень завантаження та 40 номерів із 40. А лідируючий серпень місяць попереднього року пішов на неспільний, але спад. У серпні порівняно з липнем було продано на 11 номерів менше, а саме 29, що становить 72.5% рівня завантаження. Таким чином аналізуючи реєстр проживаючих, можна зробити висновок, що найприбутковішим місяцем для бази в 2020 році був серпень, а в 2021 році липень місяць.

Щодо організаційної структури управління студентським табором «Економіст» (див. рис. 2.4), то тут потрібно сфокусувати увагу на тому, що вона є лінійна. Загальна кількість штатних працівників табору – 8 осіб. Організаційна структура студентського табору є дуже гнучкою та зручною у використанні під час управління персоналом малого бізнесу.

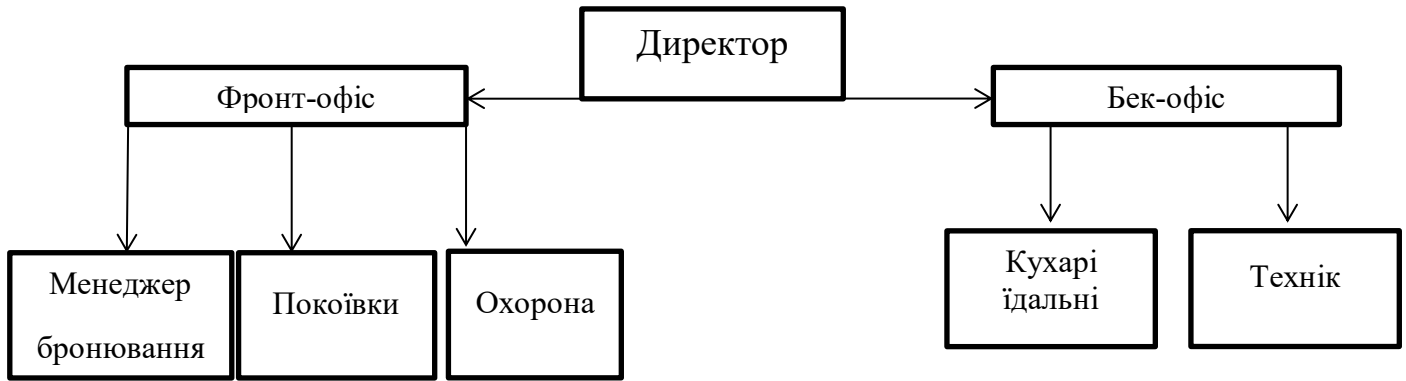


Рис. 2.4. Організаційна структура управління студентським табором «Економіст»

Джерело: розроблено автором

Очолює студентський табір «Економіст» директор, який організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан табору та його діяльність. Менеджер бронювання займається зустріччю, оформленням і розміщенням за номерами гостей. Покоївки відповідають за чистоту номерів, тобто: вологе прибирання, провітрювання номерів, зміну постільної білизни, виносу сміття. В обов'язки охоронця безпосередньо входить спостереження за всією територією табору. Кухарі їдальні відповідають за прибирання та підготовку до роботи виробничих приміщень, підготовку виробничого інвентарю, кухонного посуду, столового посуду, приладів і готування страв. В обов'язки техника входить технічне налагодження об'єктів на території та її підтримування (прибирання).

Оскільки студентський табір «Економіст» за інформацією турагентства «Поїхали з нами» має «**», то відповідно володіє щонайменше шістьма працівниками у штабі, а значить відповідає нормам Всесвітньої організації туризму.

Отже, державна установа на балансі Одеського національного економічного університету студентський табір «Економіст» – сезонний комплекс для відпочинку на узбережжі Чорного моря. Має у своєму розпорядженні дерев'яні будиночки і двоповерхові кам'яні корпуси з вельми атмосферними номерами. Пропонує гостям різноманітний спектр основних і додаткових послуг. А також навіть незважаючи на спалах пандемії корона вірусу важливо акцентувати, що табір все одно продовжував функціонувати за відносно хорошого рівня бронювання номерів.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності у студентському таборі «Економіст»

Оскільки студентський табір перебуває на балансі університету, маючи відповідно домінуючу складову цільової аудиторії, у вигляді студентів ключовим методом поширення інформації є вербальна комунікація. Тобто словесна взаємодія кількох сторін, яка відбувається за допомогою певних систем, серед яких головною є мова [41, с.39]. Інакше кажучи, використовується сарафанний маркетинг або як ще цей вид поширення інформації заведено називати «сарафанне радіо». Ця маркетингова стратегія націлена на поширення інформації про табір за допомогою усних розмов студентів, тобто рекомендацій від однієї людини до іншої [42].

Варто відзначити й ефективність цієї комунікації для табору, адже рекомендації та відгуки студентів, які один з одним знайомі, вважаються більш надійнішим та авторитетнішим видом поширення інформації, ніж будь-яка інша реклама. Пов'язано це також із психологічним фактором, що впливає на студентів, адже люди самі по собі схильні прислухатися до думки тих, кого вони знають і кому вірять.

Що стосується основних елементів сарафанного маркетингу, що використовує студентський табір «Економіст», то їх надано у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Основні елементи сарафанного маркетингу студентського табору
«Економіст»

Основні елементи	Їх опис
1) Усні рекомендації	Студенти діляться інформацією про табір, про послуги, що надаються, ґрунтуючись на своєму особистому досвіді
2) Інформаційні канали факультетів	Соціальні мережі або месенджери відіграють ключову роль у сарафанному маркетингу, так як вони надають платформу для онлайн обміну думками, рекомендаціями та поширення інформації
3) Відгуки та рейтинг	Онлайн-відгуки та рейтинг студентського табору на інтернет-сайтах, про які йтиметься трохи згодом, також можуть вважатися формою сарафанного маркетингу, адже вони представляють думки незалежних від університету відвідувачів

Джерело: розроблено автором на основі [42].

Окрім сарафанного маркетингу студентський табір «Економіст» для власного просування використовує ще й івент-маркетинг, який теж повністю орієнтований на студентів Одеського національного економічного університету. Завдання івент-маркетингу полягає в просуванні табору і його послуг за допомогою проведення заходів. Подібна організація заходів безпосередньо підвищує впізнаваність студентського табору, допомагає наочно продемонструвати можливості послуг, що надаються, та побудувати міцні взаємовідносини зі студентами, як відвідувачами «Економіст» [43].

Як згадувалося вище, очевидний варіант використання івент-маркетингу, якого дотримується і студентський табір, - це організація заходів. «Економіст» у даному випадку ставить собі за мету одночасне підвищення продажів і залучення потенційних клієнтів, в обличчі студентів, які будуть зацікавлені в послугах табору і в позанавчальний час.

Таким чином, проведення заходів не тільки просуває студентський табір, а й підвищує лояльність. Адже студенти відвідують дані івенти, щоб завести знайомства, відволіктися від рутини, а також просто добре провести час. Подібний сприятливий досвід взаємодії студентів, тобто клієнтів,

створює сильний емоційний і позитивний зв'язок з табором «Економіст», що змушує надалі їх ще раз повернутися в студентський табір.

Більше того, можна дійти висновку, що івент-маркетинг взаємодіє і з Інтернет-комунікаціями, оскільки студенти так чи інакше згадуватимуть табір у мережі Інтернет, що, у свою чергу, сприятиме кількості згадувань та поширенню інформації.

До слова про підвищення згадок і поширення інформації про табір в Інтернеті, варто перейти до наступних інструментів маркетингової комунікації, які безпосередньо пов'язані з мережею Інтернет і використовуються студентським табором «Економіст».

Взагалі, маркетингова діяльність студентського табору орієнтована на індивідуального споживача і є селективною, тобто спеціалізованою на конкретний сегмент цільової аудиторії, а не на весь ринок. Також з огляду на те, що «Економіст» - курортний засіб розміщення на березі моря, для просування використовується регіональна реклама - з ухилом на населення певної частини держави. Вона стимулює збут послуг студентського табору та за характером впливу є м'якою, бо не лише розповідає про табір та його послуги, а й створює довкола нього приємну атмосферу місця, до якого хочеться повертатися в довготривалій перспективі [44, с.56-57]. Відбувається просування за допомогою кількох інструментів Інтернет-маркетингу, які студентський табір використовує.

Першим інструментом, на якому акцентується увага, є веб-сайт, а якщо бути точніше – спеціалізовані безкоштовні Інтернет-майданчики. Спеціалізовані майданчики студентський табір використовує для того, щоб розмішувати про себе і свої послуги інформацію, як про готельне підприємство. Це маркетингове просування доцільне, адже інформація розміщується на порталах, які використовують потенційні покупці. Більше того, у спеціалізованих майданчиків є ключова особливість, це те що вони всі присвячені якійсь певній темі. У випадку з табором «Економіст» це туристична індустрія. До популярного прикладу цього інструменту можна

навести платформу Tripadvisor - місце для мандрівників, де можна дізнатися про список визначних пам'яток обраного міста або обрати ресторан, готель для бронювання місця. Також використання спеціалізованих майданчиків може компенсувати відсутність використання SEO-просування, за рахунок того, що розміщується інформація та активні посилання на оригінальний сайт готельного господарства, проте студентський табір «Економіст» подібну перевагу не використовує [45]. Таким чином, використання студентським табором спеціалізованих майданчиків несе за собою подвійну вигоду, а саме те, що це безкоштовна реклама з просування послуг у мережі Інтернет.

До того ж, окрім спеціалізованих майданчиків «Економіст» для свого маркетингового просування використовує також і веб-сайт туристичної агенції «Поїхали з нами». Подібний союз між адміністрацією табору та адміністрацією агентства являє собою партнерський маркетинг. Метою поточної рекламної моделі вважається розміщення виконавцем («Поїхали з нами») реклами про послуги бізнесу (табір «Економіст»), що в результаті дає змогу агентству отримати відсоток або ж фіксовану комісію від продажів номерів. Відповідно клієнт здійснює покупку за допомогою сайту агентства та їхнього унікального партнерського посилання, за що виконавець («Поїхали з нами») отримує винагороду. Очевидно, що цей інструмент також вигідний та ефективний, оскільки студентський табір і туристична агенція мають суміжну нішу - туризм. Через що їхню діяльність можна об'єктивно вважати контентно-партнерською програмою [46].

Використання партнерського маркетингу табором «Економіст» також відкрило доступ до нових клієнтів. Туристична агенція справила великий вплив на нову потенційну аудиторію та краще стимулювала продажі готельних послуг. «Поїхали з нами» мають певний авторитет серед своїх клієнтів, що вельми вигідно, адже довіра покупців прискорила продаж готельної послуги.

Однак у такої маркетингової діяльності є не тільки переваги, а й недоліки, які зображені у вигляді таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Переваги та недоліки партнерського маркетингу для студентського
табору «Економіст»

Переваги	Недоліки
Формування лояльності	Відсутність прямого зв'язку з клієнтами
Залучення нових потенційних клієнтів	Складність визначення реальних охоплень нових клієнтів
Збільшення продажів послуг табору	Відсутність можливості оновлення інформації, внаслідок чого вона не завжди може бути актуальною
Підвищення впізнаваності студентського табору	Високий рівень конкуренції серед інших засобів розміщення
Низька ціна співпраці	Необхідність додаткового мінімального фінансового вкладення

Джерело: розроблено автором

Виходячи з цього, можна стверджувати, що партнерський маркетинг, як вид маркетингової діяльності, має низку переваг для студентського табору, завдяки яким виходить ефективніше просувати і збувати власні послуги. До того ж, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності, сприяють збільшенню продажів. Водночас табір «Економіст» абсолютно не ризикує великими фінансовими вкладеннями, а робить лише додатковий мінімальний внесок у рекламні активності для ще більшого охоплення за допомогою клієнтської бази туристичного агентства «Поїхали з нами», що призвело до якісних результатів продажу послуг.

Наступний інструмент маркетингової діяльності, який використовується і на який потрібно звернути увагу – це соціальні мережі. Важливість використання даного маркетингового інструменту пов'язана з тим, що в реаліях сьогодення зростання кількості Інтернет-користувачів у соціальних мережах стрімко збільшуються, у зв'язку з чим можна стверджувати, що тепер соціальні медіа це не лише найпопулярніший канал спілкування, а й найбільше місце для розповсюдження інформації у світі. Для студентського табору «Економіст» подібна маркетингова діяльність особливо необхідна, тому що провідною частиною цільової аудиторії є молоде

покоління, яке звикло шукати офіційну інформацію не на веб-ресурсах, а в соціальних мережах. Більш детально розгляд цього інструменту і доцільність його використання табором буде розглянуто трохи далі в ході роботи. Однак у рамках цього питання слід коротко сфокусуватися на тому, що за допомогою такого елемента сарафанного маркетингу, як інформаційні канали факультетів Одеського національного економічного університету «Економіст» просуває себе за допомогою декількох видів реклам.

Перший вид реклами - дисплейний. Він використовується на офіційній сторінці факультету Міжнародної економіки в такій соціальній мережі, як Instagram, а також на офіційному інформаційному каналі факультету, який знаходиться в месенджері Telegram. Завдання дисплейної реклами полягає в передачі інформації про студентський табір до студентів за допомогою використання текстових повідомлень, відео або фотографій. Другим видом реклами є банерна. Цей вид реклами використовується на офіційній сторінці факультету в Instagram. Завдання банерної реклами націлене на передачу інформації про табір «Економіст» за допомогою графічного оголошення. Це може бути як фото, так і відео. І заключним видом реклами, який використовується табором для просування є мобільна реклама. Вона однаково ефективно використовується на офіційній сторінці в Instagram та в інформаційному каналі в Telegram. Її місія це передача інформації про табір до клієнтів, а тобто до студентів у вигляді текстових повідомлень або мультимедійних (фото, відео). Мобільна реклама також вельми продуктивна все з тієї ж причини того, що кількість споживачів, які отримують інформацію з мережі Інтернет за допомогою мобільних пристроїв щодня значно збільшується, особливо серед молоді - цільової аудиторії «Економіста» [44, с.60-62].

На додаток до розповсюдження інформації про «Економіст» та його послуги соціальні мережі додатково приносять і низку переваг табору. До найочевидніших варто віднести: покращення репутації, впізнаваність об'єкта, залучення нової цільової аудиторії та перетворення її на клієнтів табору. У

випадку "Економіста" використання соціальних мереж і месенджерів факультету також дозволяє відразу орієнтуватися безпосередньо на цільову аудиторію, а саме студентів. До того ж, у даному випадку вигідним при просуванні є й те, що через використання соціальних мереж факультету університету маркетингову діяльність можна вважати безкоштовною. При цьому, до такого просування студенти не ставляться як до цілеспрямованої реклами туристичної послуги. Вони сприймають відповідні пости більше з боку івент-маркетингу та майбутніх організованих заходів у туристичному засобі розміщення, який добре знайомий факультету та викликає велику довіру.

У підсумку, проаналізувавши всю маркетингову діяльність студентського табору «Економіст», для наочності слід схематично зобразити її у вигляді малюнка 2.5, підкресливши ключові фактори роботи.

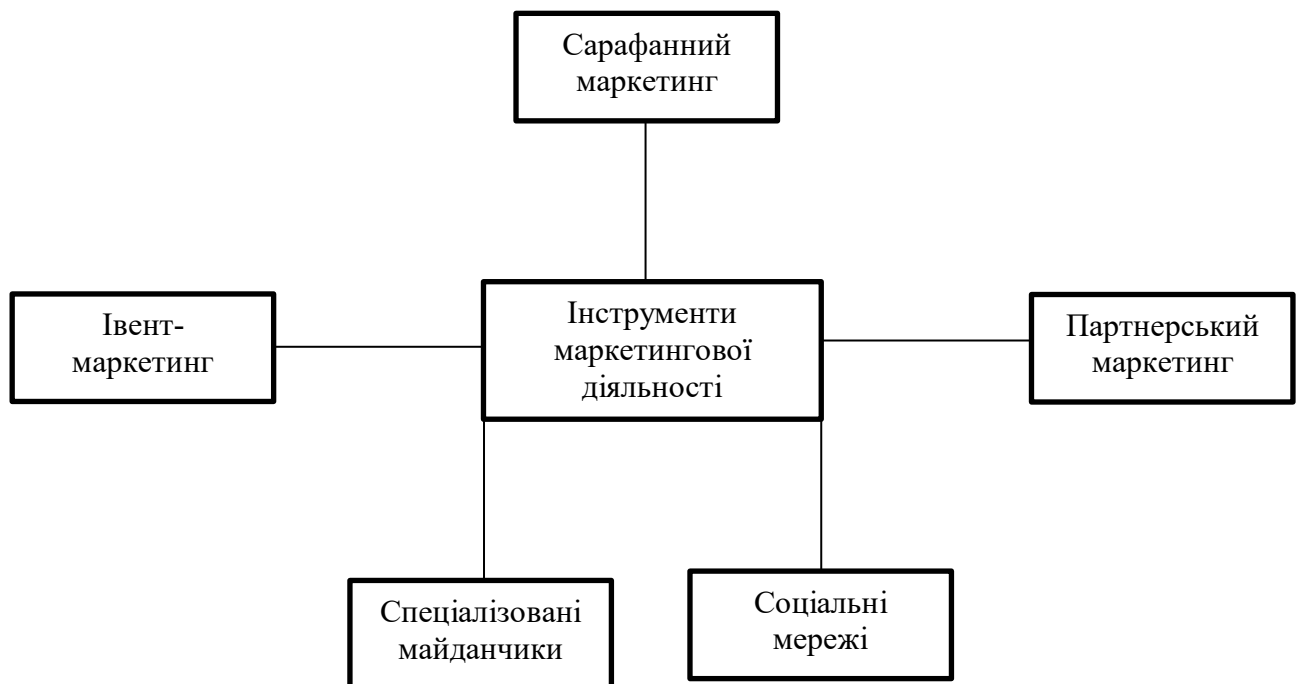


Рис. 2.5. Інструменти маркетингової діяльності студентського табору «Економіст»

Джерело: розроблено автором

Отже, викладена інформація та малюнок 2.5 дає змогу дійти висновку, що студентський табір для своєї маркетингової діяльності використовує різні інструменти, від сарафанного маркетингу до івент-маркетингу, що являють

собою вербальну оффлайн-комунікацію, повністю орієнтовану винятково на ту частину цільової аудиторії, яку становлять студенти університету, на балансі якого перебуває табір «Економіст». Для підвищення згадуваності в мережі Інтернет та залучення незалежних від університету клієнтів табір використовує кілька інструментів Інтернет-маркетингу. Різновид веб-сайту, а точніше спеціалізовані туристичні майданчики. Сайт туристичної агенції "Поїхали з нами", що собою являє ще й форму партнерського маркетингу. І насамкінець, соціальні мережі, проте саме у випадку "Економіст" вони орієнтовані лише на студентів, оскільки використовується один з елементів сарафанного маркетингу - інформаційні канали факультету. А виміряти в свою чергу ефективність роботи подібної комплексної діяльності можна за допомогою низки переваг які вона надає (формування лояльності, залучення нових клієнтів, збільшення продажів послуг до збільшення впізнаваності).

2.3 Оцінка ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст»

У сучасному суспільстві реклама, як інструмент для просування товарів, зокрема готельних послуг зазнала значних змін. Пов'язані ці зміни безпосередньо з процесами глобалізації, інформатизації та цифровізації людства, а також з їхнім впливом на цінність орієнтиру особистості та цільової аудиторії, як групи споживачів. Так, глобалізація під час просування реклами готельної послуги відкриває нові можливості, а інформатизація людства фокусує увагу на спільних цінностях, стилі життя, поведінці клієнтів, спираючись на сучасні технології цифровізації - веб-сайти, соціальні мережі, месенджери [41, с.77].

У зв'язку з чим наразі практично кожне підприємство готельної індустрії для просування послуг і залучення нової цільової аудиторії використовує веб-сайти, де надають усю інформацію про підприємство, послуги, діючі акції та спеціальні пропозиції. До того ж останнім часом

готельєри стали активно застосовувати для просування і нову для себе Інтернет-технологію - соціальні мережі. Імідж готельного підприємства, створений у соціальних мережах, переважно впливає на ухвалення рішення щодо купівлі готельної послуги у нинішнього покоління [47, с.2]. Посилаючись на дослідження вчених Київського Міжнародного інституту соціології, приблизно 25% представників молодого покоління проводять в онлайні понад 3 години на день [48]. Оскільки це те покоління, яке було народжене в еру цифровізації та технологій, не уявляючи свого життя без них. Майже кожен користувач тепер насамперед шукає інформацію на веб-сайтах або в соціальних мережах перш ніж забронювати номер у готельному господарстві та придбати послугу.

Акцентуючи увагу на доцільності просування послуг студентського табору «Економіст», для початку варто приділити увагу статистичним даним для більш наочного розуміння того, наскільки інструменти Інтернет-маркетингу ефективні. За допомогою опитування проведеного Київським Міжнародним інститутом соціології відомо, що на кінець 2023 року 80% українців використовували мережу Інтернет [49]. Що стосується статистики найбільшої кількості користувачів у віковій категорії, то її надано у вигляді діаграми (див. рис.2.6).



Рис. 2.6. Статистична кількість користувачів мережою Інтернет за їх віком

Джерело: розроблено автором на основі [50]

З огляду на аналіз діаграми можна побачити, що 25% користувачів Інтернетом становить молоде покоління українців, які, до речі, також є значною частиною цільової аудиторії табору «Економіст».

Найбільш використовувані гаджети (на початок 2024 року) для виходу в глобальну мережу теж доречно надати у вигляді кругової діаграми (див. рис. 3.7).



Рис. 2.7. Статистична кількість використання гаджетів для виходу в мережу Інтернет

Джерело: розроблено автором на основі [51]

Грунтуючись на дослідженні статистичних даних про кількість використання пристроїв для виходу в глобальну мережу, можна дійти висновку, що найпопулярнішим гаджетом для цього є смартфон. Дане явище підтверджує і попередній аналіз, який показав, що найбільше часу в Інтернеті проводить молоде покоління.

Тим самим обидва аналізовані чинники вплинули й на те, що найпопулярнішим у 2023 році місцем відвідування став сервіс Google, який відвідало 88,9% українців [51]. Більше того, 9% із них здійснюють винятково онлайн-покупки, до яких, у свою чергу, входять і бронювання готельних номерів [52]. Відповідно, використання Інтернету є важливим під час

просування послуг, оскільки у випадку студентського табору «Економіст» більша частина цільової аудиторії використовує глобальну мережу, що підкріплено реальними показниками і дає змогу стверджувати про те, що це не тільки доцільно, а й виправдано.

Однак важко оцінювати повною мірою ефективність інструментів при просуванні послуг, які використовує безпосередньо сам табір. Наприклад, використовувані спеціалізовані майданчики, такі як «База відпочинку ком.юа» та «Дороговказ. Туристичний путівник», і веб-сайт туристичного агентства «Поїхали з нами» безперечно мають свої переваги. Вони підвищують видимість студентського табору в Інтернеті, надають інформацію про табір і його послуги. Адже найчастіше більшість клієнтів хочуть ознайомитися з інформацією про готельний засіб розміщення перед тим, як вибрати його своїм місцем для проведення відпочинку. Певною мірою можна навіть стверджувати, що їхня наявність для «Економіст» особливо важлива, оскільки вони орієнтовані на незалежних клієнтів від університету, тим самим створюючи додаткові бронювання.

Проте вони не є унікальною візитівкою табору. Так як не можуть забезпечити особистий зворотний зв'язок з клієнтами і повною мірою виступати каналами для комунікації. Вони не мають можливості сповіщати клієнтів про нові актуальні пропоновані послуги, системи лояльності та інші новинки вчасно. Вони не мають можливості надавати адміністрації табору статистичні дані для проведення дослідження та роботи над економіко-експлуатаційними можливостями табору. Також варто враховувати й те, що на спеціалізованих майданчиках і сайті туристичної агенції присутні й інші готельні засоби розміщення, що створює серед них високий рівень конкуренції і не гарантує продуктивного просування. Саме тому аналізувати їхню ефективність під час просування послуг складно і не зовсім раціонально.

Натомість показовим у даному випадку є те, що оскільки студентський табір «Економіст» - мале готельне підприємство сезонного характеру, що

функціонує лише в літній період, наявність даного інструменту під час просування є вигідним економічно, адже дає змогу рекламувати себе частково безкоштовно і майже фінансово не вкладатися у власне просування.

Перед тим як перейти до аналізу ефективності наступного інструменту Інтернет-маркетингу, що використовується табором, необхідно знову надати статистичні дані, пов'язані з ним. Дана статистика дозволяє наочно продемонструвати популярність соціальних мереж в Україні на початок 2024 року (див. рис. 2.8).

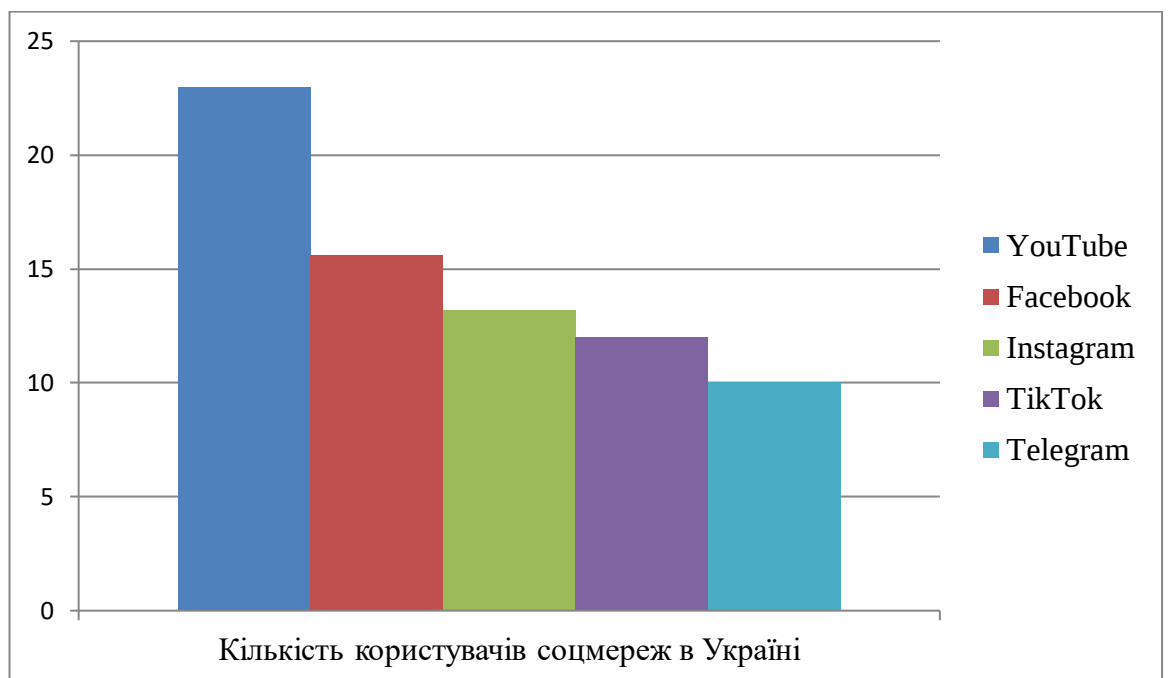


Рис. 2.8. Кількість українських користувачів у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі [53, 54]

Таким чином, виходячи з даних діаграми, можна зробити висновок, що соціальні мережі вельми популярне явище на сьогоднішній день, адже їх використовує значна кількість користувачів в Україні. Нас же цікавлять лише дві соціальні мережі з цього списку, а саме Instagram і Telegram, оскільки вони використовуються табором «Економіст» для просування послуг. Ключовим є ще й те, що саме їм віддають перевагу молоді користувачі, які використовують смартфон для виходу в мережу Інтернет, що знову таки підкріплює дві попередні статистики.

Що стосується використання цього інструменту табором під час просування своїх послуг, то тут ситуація аналогічна до попередньої і повною мірою ефективність оцінити знову складно. Пов'язано це з тим, що через те, що студентський табір перебуває на балансі університету, він використовує для рекламування інформаційні канали факультетів. Але при цьому істотна користь від використання тільки інформаційних каналів все одно відчувається. Так, офіційна сторінка факультету в Instagram та інформаційний канал у Telegram, що використовуються, дає змогу табору одразу орієнтуватися на домінуючу частину своєї цільової аудиторії - студентів. Але водночас у цьому ж і полягає недолік. У табору немає можливості за допомогою соціальних мереж просувати свої послуги і для незалежних від університету клієнтів. Немає можливості підтримувати прямий взаємозв'язок без посередників з аудиторією, що не є добре, оскільки одне з головних завдань соціальних мереж для готельних підприємств це комунікація зі своїми клієнтами [55, с.145]. Без сумнівів не можна заперечувати той факт, що використання каналів факультету формує лояльність табору серед студентів і завдяки використанню івент-маркетингу залишає про себе лише позитивні спогади місця, куди хочеться повернутися в позанавчальних рамках. Однак якщо говорити за ефективність просування, то цього недостатньо. Відсутність власного інструменту не тільки згубно впливає на імідж та унікальність табору, а й також не дає в повному обсязі незалежно розвиватися і просувати свої послуги самотійно. Власний акаунт в інст дасть змогу табору просувати самотійно свій контент, управляти репутацією, аналізуючи готельний ринок і маючи перевагу порівняно з іншими подібними малими засобами розміщення, формувати загальну лояльність серед усіх клієнтів, а не студентів, і, звісно, зрештою, в підсумку ефективніше просувати послуги, а значить, і збільшувати продажі від них.

Утім, студентський табір дотримується правильної стратегії, орієнтуючись на акаунти Instagram і Telegram факультету, незважаючи на те, що наразі це єдина можливість. Адже обирати для просування послуг

потрібно не всі соціальні мережі одразу, а ті, які орієнтовані під клієнтський сегмент і функціональне призначення. При переході на власну сторінку, табору варто зупинитися на Instagram, тому що на сьогоднішній момент ця соціальна мережа безпрограшний варіант за динамікою приросту нової аудиторії, зручності інтерфейсу і маркетингового інструментарію.

З економічного боку використання інформаційних каналів факультетів є повністю виправданим, оскільки не потребує додаткового фінансового вкладення, але з огляду на вищевикладений матеріал не дуже ефективним. Рекомендація до переходу на власну сторінку є доцільною, адже під час запуску власного облікового запису грошові вкладення не потрібні, але детальніше на даному питанні буде акцентовано увагу в розділі 3 моєї роботи.

Підбиваючи підсумки аналізу ефективності використання студентським табором «Економіст» інструментів Інтернет-маркетингу, пропоную звернути увагу на схему (див. рис. 2.9), в якій виділено ключові переваги, що відповідають за плідність просування послуг.

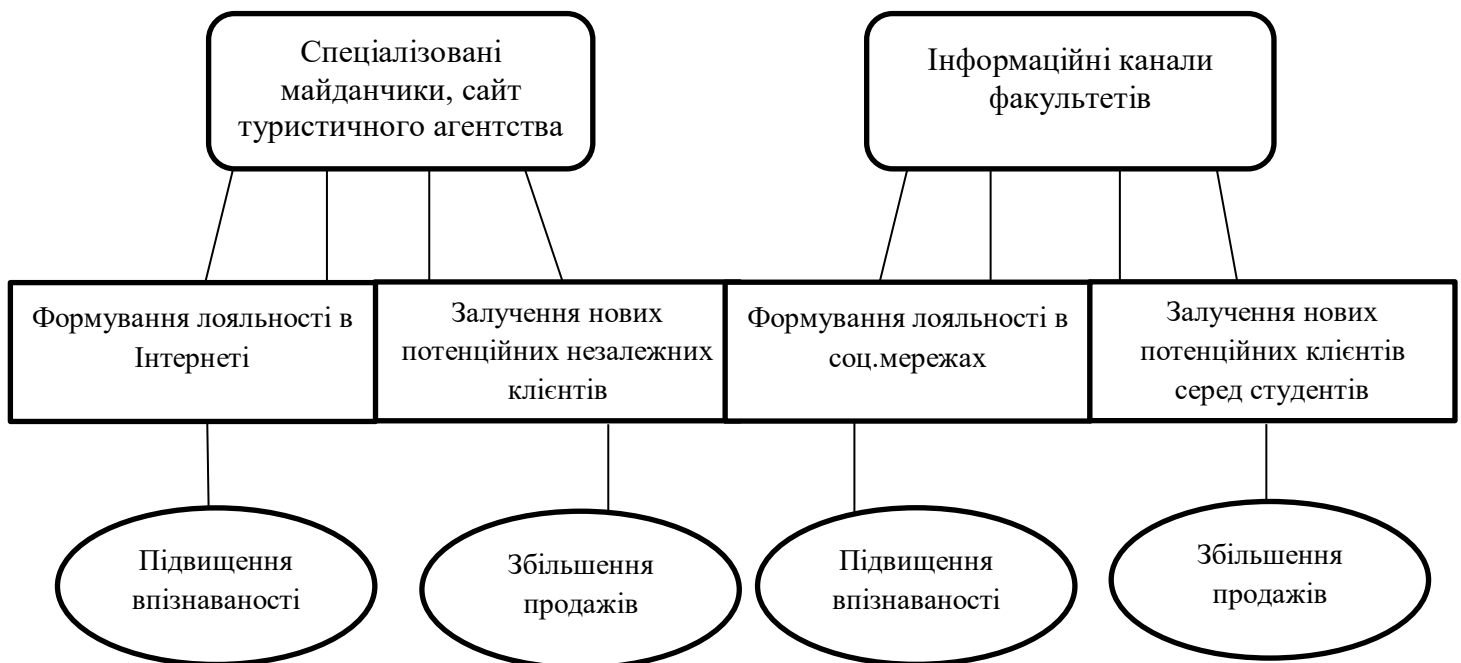


Рис. 2.9. Ключові переваги ефективності інструментів Інтернет-маркетингу табору «Економіст» при просуванні послуг

Джерело: розроблено автором

Отже, викладена інформація та малюнок 2.9 дає змогу дійти висновку, що використання інструментів Інтернет-маркетингу табору необхідне для залучення нових незалежних клієнтів і серед аудиторії студентів, що збільшить у свою чергу просування та продажі. Однак їхню ефективність під час просування недоречно називати плідною, тому що вони використовуються не повною мірою, у зв'язку з особистою відсутністю власного веб-сайту та акаунтів у соціальних мережах. Тому для виправлення відсутності їхньої ефективності доцільно рекомендувати використання власних інструментів.

Висновки до розділу 2

Виходячи з усього цього, державна установа на балансі Одеського національного економічного університету студентський табір «Економіст» – сезонний комплекс для відпочинку на узбережжі Чорного моря. Який пропонує гостям різноманітний спектр основних і додаткових послуг. Для своєї маркетингової діяльності використовує різні інструменти, від сарафанного маркетингу до івент-маркетингу. А для підвищення згадуваності в мережі Інтернет та залучення незалежних від університету клієнтів використовує кілька інструментів Інтернет-маркетингу. Проте при аналізі ефективності виявилось, що їх не можна назвати повною мірою працездатним способом просування послуг, оскільки було виявлено низку недоліків.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»

3.1 Напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями малих засобів розміщення курортного типу

За сьогоденних умов високого рівня конкурентної економіки, а також поширення процесів глобалізації підприємствам туристичної індустрії необхідно використовувати маркетингово-комунікаційну стратегію, оскільки перспектива її використання допомагає досягнути успіху в заданих цілях, ефективно реалізувати свої послуги в конкурентному середовищі та здобути схвалення, симпатію від майбутніх клієнтів [56, с.138].

Важливо зазначити, що для малих засобів розміщення, особливо курортного типу, завдання маркетингової комунікації полягає не тільки в наданні якісних послуг, високому рівні сервісу та систем лояльності. Воно полягає також в тому, щоб безперервно продовжувати підтримувати контакт із клієнтами, як тими, хто вже користувався послугами, так і тими, хто в потенційності може ними скористатися. Пов'язано в даному випадку це з тим, що особливу перевагу курортним засобам розміщення, наприклад, таким як бази відпочинку в горах або табори на березі моря, віддають виключно в їхній сезон.

Відповідно для того, щоб мати високий рівень бронювання номерів і функціонувати навіть не в курортний сезон пропонувані послуги мають бути унікально й особливо надані на туристичному ринку серед інших конкурентів. Окрім цього, малим курортним засобам розміщення на додачу потрібно застосовувати у своїй діяльності низку комплексних заходів, які будуть спрямовані на поліпшення власної самобутності та формування клієнтської лояльності (див. рис. 3.1) для того, щоб ефективно функціонувати в умовах конкурентного готельного ринку.

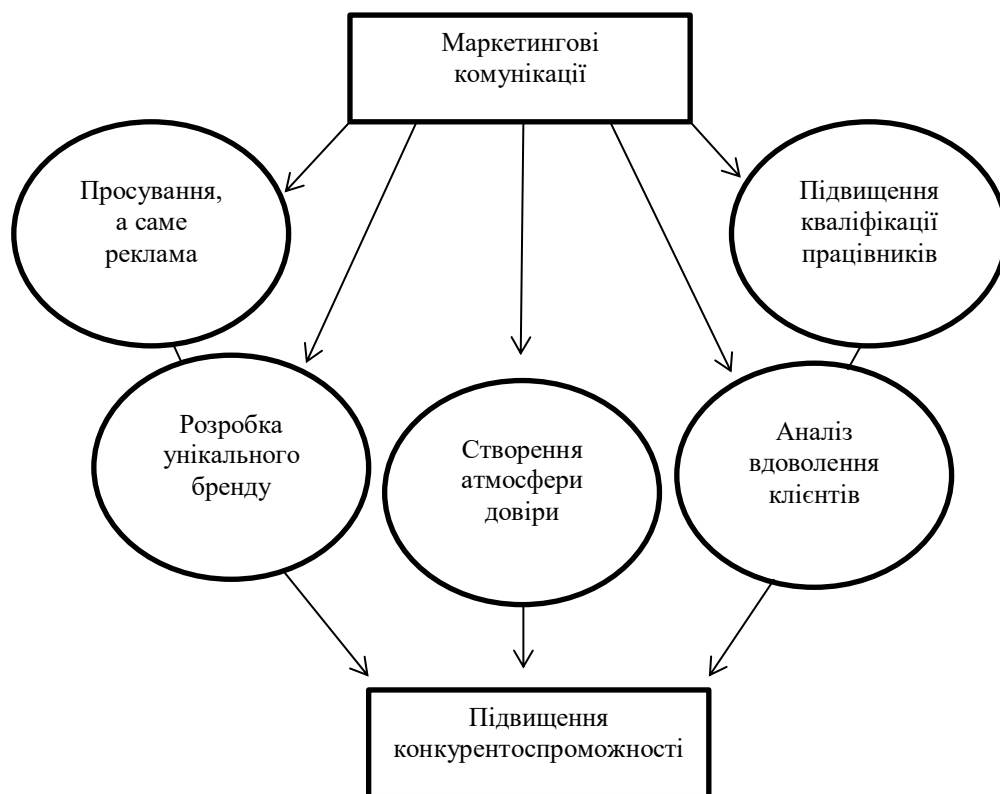


Рис. 3.1. Комплекс заходів, спрямованих на поліпшення ефективності функціонування в умовах конкурентного ринку

Джерело: розроблено автором

Таким чином, застосування і використання комплексу даних елементів гарантує малим засобам розміщення курортного типу продуктивну діяльність не тільки в сезонний час, а й поза ним. Більше того, з конкурентного погляду в сьогоdnішніх реаліях підприємствам необхідно максимально фокусувати свою увагу на цих елементах для того, щоб мати вагому перевагу серед своїх конкурентів. А також, як уже акцентувалося, підтримувати тривалі стосунки зі своєю цільовою аудиторією, нагадуючи про себе на постійній основі. Зокрема все через ті самі системи лояльності, які не доцільно застосовувати в курортний сезон, але необхідно в решту пори року для того щоб мати відносно прийнятний рівень завантаженості підприємства.

Що стосується маркетингових комунікацій малих підприємств курортного розміщення, варто акцентувати увагу на тому, що вони дотримуються кількох чинників, які зображено у вигляді малюнка 3.2.

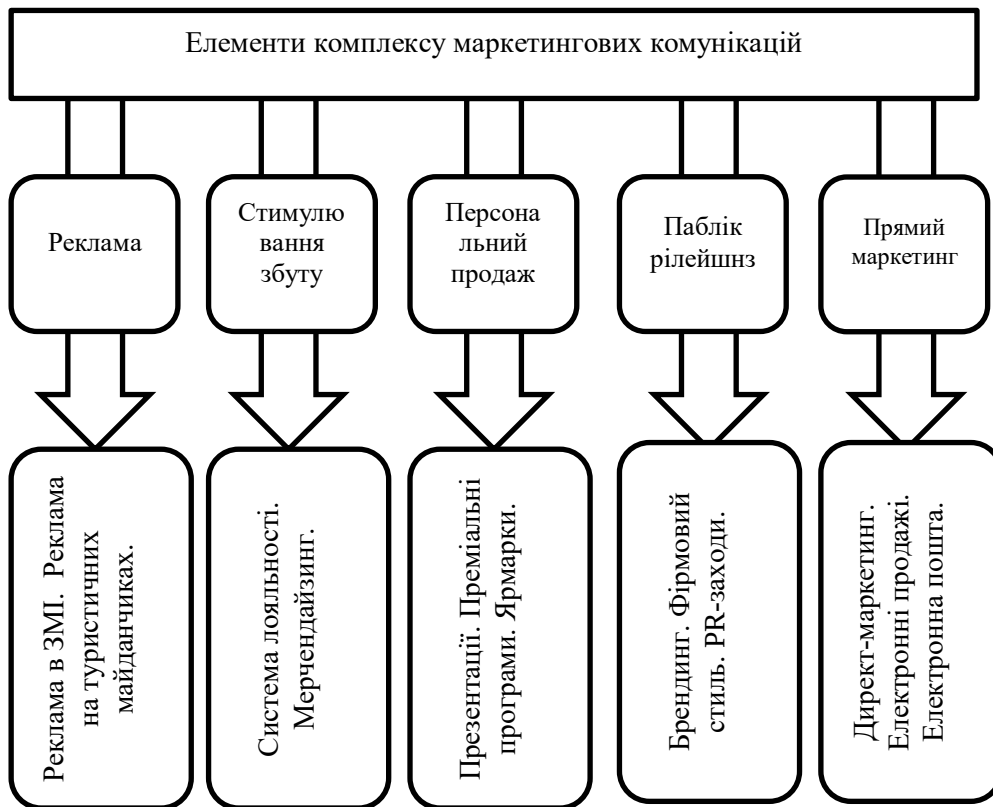


Рис. 3.2. Елементи комплексу маркетингових комунікацій малих засобів розміщення курортного типу

Джерело: розроблено автором на основі [56, с.140]

Фактично, використовуючи елементи комплексу маркетингових комунікацій, малі засоби розміщення очікують отримати від них аналогічну перевагу, так само як і від комплексу заходів, що націлені на поліпшення функціонування підприємства, а саме формуванню конкурентоспроможності господарства, паралельно створюючи позитивний імідж серед клієнтів і поширюючи інформацію про послуги. Однак, оскільки вони є більш традиційним способом залучення клієнтів і збуту послуг, не можуть повною мірою гарантувати ефективність. Тому доцільно пропонувати більше сконцентруватися на сучасному способі поширення інформації, а тобто на Інтернет-комунікаціях.

Так, для початку необхідно уточнити, що тим малим засобам розміщення курортного типу, які надають крім основної послуги чималий спектр додаткових послуг, варто використовувати комплексний підхід, поєднуючи водночас використання декількох Інтернет-інструментів.

Наприклад, базам відпочинку, спеціалізованим на спа-процедурах або санаторіям, які мають величезний каталог додаткових послуг, доцільно для їхнього просування та комунікації з клієнтами насамперед використовувати веб-сайт. По-перше, це пов'язано з тим, що якщо у підприємства є можливість приймати клієнтів, зацікавлених тільки в додаткових послугах, їм необхідно одразу надати прямий доступ до їхнього різновиду, кваліфікації та прайсу. Це значно скоротить клієнтський час, даючи змогу отримати необхідну інформацію в обхід непотрібної. По-друге, коли подібні засоби розміщення для своєї комунікації з клієнтами використовують лише один інструмент - соціальні мережі, вони мають вірогідність втратити зацікавленого покупця, який побачить недостатньо необхідної йому інформації, адже зазвичай у соціальних мережах незручно її комбінувати за категоріями стосовно кожної послуги в повному вигляді. До того ж не завжди в соціальних мережах вказується ціна послуги, тим паче реальна. Що теж зі свого боку відлякує потенційного покупця від покупки. Тому в даному випадку використання веб-сайту допомагає виключити цей недолік. З іншого боку, через свій стрімкий розвиток дедалі більше людей віддають перевагу для пошуку абсолютно будь-якої інформації сьогодні саме соціальним мережам, а не пошуковим системам, що можна підтвердити статистичними даними, які продемонстровані за допомогою гістограми (див. рис 3.3). Такі соціальні мережі як Instagram або TikTok через свої прямі можливості, публікувати відео та фото, дозволяють просувати готельні послуги з вигідного боку демонструючи їх переваги в безмежній можливості і буквально в режимі «online» за допомогою reels, storis та інших функцій, що ними надаються. На веб-сайті немає сенсу щодня публікувати нові публікації, тому що немає гарантії, що вони будуть відразу побачені і переглянуті клієнтами. Відповідно на сайті достатньо опублікувати фото- та відеоматеріал лише один раз, приділяючи більше уваги інформаційній складовій послуг, тому що естетичний прогрів до зацікавленості в покупці буде надано великою мірою у соціальних мережах.

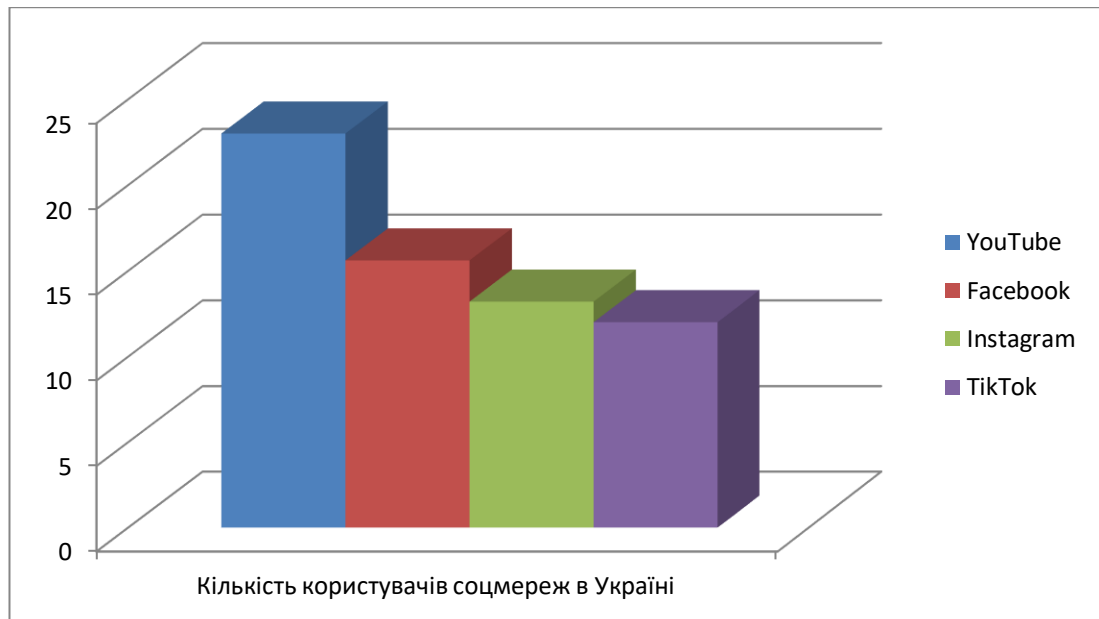


Рис. 3.3. Кількість українських користувачів у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Таким чином, використання комплексного підходу маркетингової комунікації для цієї категорії малого курортного засобу розміщення є необхідним та виправданим чинником. Але варто також розуміти, що ефективність роботи може бути низька, якщо буде відсутній процес узгодженості рекламної стратегії між інструментами. Тобто обов'язково необхідно на веб-сайті залишити інформацію та надсилання на соціальні мережі. А у самих соціальних мережах теж в біографії (біо) профіля залишити активне посилання на сайт і періодично нагадувати про його існування аудиторії. З економічної точки зору використання комплексного методу в цьому випадку також є доречним. Достатній спектр додаткових послуг може покрити вартість розробки та обслуговування сайту-каталогу та ведення сторінок у соціальних мережах додатковим працівником.

Трохи інша ситуація у баз-відпочинку, які мають місцезнаходження чи послуги, попит на які залежить від пори року, погодних умов та інших зовнішніх чинників, тобто ті, які безпосередньо пов'язані із сезонністю. Послуги цих засобів розміщення продаються цілий рік, але мають тенденцію, коли їхні продажі в певну пору року помітно падатимуть. Тому крім використання маркетингового комплексу необхідно додатково

використовувати й елементи маркетингових комунікацій, такі як стимулювання збуту продажів і програми лояльності.

Сегментацію додаткових послуг даних малих засобів розміщення можна вважати помірною. Попит на них завжди приблизно на одному рівні, за винятком сезонності, коли він значно підвищується. Як правило, особливий пік продажів у таких підприємств у сезон. Тому в цей час необхідно надати свої послуги якомога вигідніше за допомогою соціальних мереж, реклами всередині них, для того щоб обійти пропозиції конкурентів. В інші пори року не спостерігається такий величезний пік продажів додаткових послуг, тому для ефективного функціонування під час так званого «затишшя» потрібно додатково стимулювати попит на купівлю додаткових послуг, оскільки здебільшого купівля основної послуги безпосередньо пов'язана в цій ситуації з додатковими. Зробити це можна за допомогою двох елементів маркетингових комунікацій - стимулювання збуту і системи лояльності. Стимулювання збуту буде більше орієнтоване на потенційних покупців, коли програми лояльності на тих, які вже колись були клієнтами засобу розміщення. Стимулювання збуту має на увазі під собою спеціальні методики, які спрямовані на активізацію купівлі послуги клієнтом. Наприклад, пропозиція на послугу, яка діятиме тільки в певний час, або ж різного роду знижки, подарункові сертифікати, особливі купони та конкурси. Подібні методи стимулювання можна називати ефективними, оскільки вони пропонують при своїй покупці додаткову вигоду для клієнта. Програма лояльності, як уже згадувалася вище, орієнтована на клієнтів, які здійснювали купівлю послуги, і її завдання - стимулювати їх знову до повторної покупки. Зробити це можна за допомогою декількох видів програм. Наприклад, дисконтна програма, функція якої полягає в тому, щоб запропонувати клієнту фіксовану знижку від розміру купівлі послуги. Або ж накопичувальна програма, яка передбачає повернення частини коштів, які було витрачено на купівлю послуги, на спеціальну картку. Надалі за допомогою цієї картки можна буде частково або повністю оплатити наступну

покупку шляхом накопичення коштів. Крім того, ефективність використання систем лояльності полягає і в кількох її перевагах. Вона дозволяє базам відпочинку зібрати більше інформаційних даних про своїх клієнтів, оскільки, щоб стати учасником програми, потрібно залишити певні додаткові дані про себе. Також система лояльності допомагає покращити комунікацію з клієнтами, адже таким клієнтам приділяють особливу увагу та ведуть із ними більш персоналізоване спілкування. Інформування про наявні системи лояльності може відбуватися через веб-сайт, email-розсилки або соціальні мережі. З економічної точки зору впровадження та використання систем лояльності для курортних баз відпочинку сезонного типу є ефективною та доцільною дією. Системи лояльності в сукупності з використанням інструментів Інтернет-маркетингу дадуть змогу перетворити клієнтів на постійних, які будуть вмотивовані купувати послуги досить багато і часто.

Крім іншого, сезонні бази відпочинку можуть диферсифікувати свою діяльність. А тобто додати додаткові сезонні послуги в певну пору року. Наприклад, якщо розглядати гірськолижний курорт, то взимку бази відпочинку можуть пропонувати своїм клієнтам придбати в них за вигідною ціною екіпіровку для катання на лижах або сноубордах, маючи при цьому додатковий заробіток. Влітку ж, як приклад можна взяти базу відпочинку біля моря, яка пропонуватиме своїм клієнтам групові заняття йогою з тренером від бази, як окрему додаткову послугу. Важливо розуміти, що обидва приклади мають місце бути як додатковий заробіток для сезонних баз відпочинку, але тільки в той чи інший час. Влітку ж не буде ніякого сенсу в продажі екіпіровки, а взимку в групових заняттях йогою на свіжому повітрі біля моря.

Щодо, малих засобів розміщення студентського типу, на кшталт табору "Екноміст", то тут рекомендовано використовувати один інструмент Інтернет-маркетингу, а саме соціальні мережі, оскільки немає прямої необхідності використовувати комплексний маркетинговий підхід і витрачати додаткові фінансові вкладення на створення та обслуговування

веб-сайту, але на цьому більш детально буде акцентовано увагу в ході роботи трохи далі.

На додачу до вищезазначеного, власники малих засобів розміщення курортного типу можуть ще застосовувати концепцію лідогенерації - елемента лід-менеджменту, що містить у собі маркетингові комунікації, на які вже було акцентовано увагу. Так, лідогенерація за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу дасть змогу роздобути більше потенційних покупців. Завданням лідогенерації в першу чергу є фокусування на тих клієнтах, які з більшою ймовірністю куплять пропоновану послугу. Також впровадження лідогенерації передбачає, що у клієнтів завжди буде з'являється нова інформація про послуги або малий засіб розміщення загалом. Під час генерації клієнтів за допомогою систем лояльності власники можуть дізнатися не тільки контактну інформацію, а й реальні потреби та бажання своїх клієнтів у плані пропонованих послуг. У кінцевому підсумку ефективне використання лідогенерації може гарантувати поліпшення результатів з просування і реалізації послуг, що дає можливість підприємству мати дохід більший, ніж планувалося. Однак для того щоб впровадити цю концепцію, малим засобам розміщення необхідно: аналізувати своїх потенційних клієнтів, використовувати тільки ті інструменти Інтернет-маркетингу, які відповідатимуть їхній діяльності, а також проводити аналіз ефективності роботи використовуваних інструментів лідогенерації.

Відповідно визначивши те, що для продуктивнішого функціонування різним малим засобам розміщення курортного типу необхідно використовувати різні інструменти та елементи маркетингової комунікації відповідно до особливостей їхнього типу, функціональності, сезонності та цільової аудиторії, доцільно скласти таблицю, в якій буде продемонстровано найефективніші елементи, на яких робився акцент.

Таблиця 3.1

Характеристика маркетингових комунікацій малих засобів розміщення
курортного типу

Тип підприємства	Елементи маркетингових комунікацій	Інструменти реалізації
1	2	3
Санаторні бази відпочинку	Реклама та прямий маркетинг	Наявність активного веб-сайту та робота в соціальних мережах
Курортні бази відпочинку	Реклама, стимулювання збуту, програми лояльності та диферсивікація	Наявність активного веб-сайту, робота в соціальних мережах, розробка бонусних дисконтних програм та впровадження нових сезонних послуг
Студентські табори	Реклама, програми лояльності та організація івент-маркетингу	Робота в соціальних мережах, , розробка бонусних дисконтних програм та організація івент-заходів

Джерело: розроблено автором

Виходячи з цього, можна стверджувати, що правильно підібрані інструменти Інтернет-маркетингу, які рекомендовано використовувати малим засобам розміщення курортного типу, у комплексі з елементами наявних маркетингових комунікацій сприятимуть покращенню позитивного іміджу та репутації господарства, збільшенню збуту продажів послуг, а також взаємодії з потенційними клієнтами. Що відповідно дасть змогу не тільки ефективно функціонувати, а й протистояти різного роду зовнішнім впливам, з якими стикаються малі засоби розміщення курортного типу, таким як: сезонність, погодні умови або будь-які інші чинники в довгостроковій перспективі.

А отже, використання маркетингових комунікацій сьогодні особливо необхідне для малих засобів розміщення курортного типу, оскільки дозволяє досягти успіху у запланованих цілях, ефективно просувати свої послуги в умовах конкурентного середовища та здобувати симпатію, схвалення від своїх клієнтів. Завданням маркетингової комунікації малих засобів розміщення вважається безперервне підтримання контакту з аудиторією. А

шляхом покращення маркетингових комунікацій малих засобів розміщення курортного типу виступає комплексний підхід застосування інструментів Інтернет-маркетингу, елементів маркетингової комунікації, диферсивікації діяльності та концепції лідогенерації.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення застосування інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг студентського табору «Економіст» та розрахунок їхньої доцільності

В останні кілька років індустрія туризму дедалі активніше для свого позиціонування і просування в рекламному плані почала використовувати мережу Інтернет, тобто Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг же, своєю чергою, являє собою комплекс управлінських і соціальних процесів, завданням яких є задовольнити потреби споживачів за допомогою формування пропозицій, а саме послуг шляхом використання інструментів Інтернет-маркетингу. Використання інструментів Інтернет-маркетингу також було викликане необхідністю забезпечити клієнтів туристичного ринку інформацією про готельно-ресторанні підприємства, про їхні послуги в повному обсязі, демонструючи їхній детальний опис і відео-та фотоматеріали. А переважним фактором, що справді виправдовує актуальність використання подібних інструментів для туристичного сектору, стала насамперед можливість безмежного охоплення нових клієнтів в обличчі користувачів Інтернету та зручність моментального зворотного зв'язку, підтримування контакту з ними за допомогою інтерактивних особливостей взаємодії мережі.

Внаслідок цього і таким малим засобам розміщення, як студентський табір «Економіст», теж необхідне використання цих інструментів. Однак під час аналізу роботи було виявлено, що студентський табір не має власного веб-сайту, а використовує спеціалізовані Інтернет-майданчики або партнерський сайт туристичного агентства «Поїхали з нами» для свого

просування в мережі Інтернет. Для просування в соціальних мережах табір задіює сарафанний маркетинг, а саме інформаційні канали та використовує Instagram акаунт або інформаційний Telegram канал факультету університету, на балансі якого перебуває. Таке просування має кілька недоліків, таких як: відсутність можливості залучення незалежних клієнтів не в обличчі студентів і відсутність прямого взаємозв'язку з потенційними клієнтами без посередників. Тому для усунення цих недоліків доцільно студентському табору «Економіст» рекомендувати зайнятися створенням і просуванням власних інструментів Інтернет-маркетингу для свого незалежного позиціонування, просування і комунікації з аудиторією.

Також переважним є те, що, крім нейтралізації відсутності прямого зв'язку з клієнтами, нейтралізації високого рівня конкуренції серед інших засобів розміщення та нейтралізації можливості відсутності вчасно оновлювати інформацію, персональне використання веб-сайту сформує імідж студентського табору як бренду готельного господарства, адже для «Економіст» сайт може виступати «обличчям» табору, де можна буде ознайомитися з додатковою інформацією про послуги, що продаються, ознайомитися з номерним фондом, можливими способами оплати та знайти іншу необхідну контактну інформацію. До того ж використання власного веб-сайту підвищить довіру серед майбутніх клієнтів завдяки зручній структурі, дизайну та позитивним відгукам, які підвищують рівень довіри клієнта, мотивуючи придбати пропоновані послуги. А підвищення довіри в свою чергу спричинє за собою відповідно залучення покупців і розширення клієнтської бази, що особливо важливо для студентського табору, оскільки для функціонування йому необхідні різні клієнти, а не тільки студенти.

Акцентуючи увагу на соціальних мережах, можна виокремити їхню необхідність у вигляді низки переваг, які вони за собою спричиняють. По-перше, видимість в Інтернеті. Використання соціальних мереж дасть змогу табору демонструвати інформацію про себе, про свої послуги, ділитися новинами з безмежним числом користувачів, які шукають під час планування

своїх подорожей готелі та інші засоби розміщення в Інтернеті. По-друге, використання соціальних мереж дасть змогу студентському табору залучити нових клієнтів. Під час роботи кілька разів акцентувалася увага на тому, що домінуючою складовою, як цільової аудиторії, так і загалом є студенти. Очевидно, пов'язати це можна з тим, що табір перебуває на балансі університету, однак важливо й те, що будь-які інші платформи для рекламування, повністю присвячені виключно табору, просто відсутні, що також впливає на те, чому більшу частину клієнтської бази формують саме студенти. Тому для того, щоб залучити табору нових клієнтів, необхідно використовувати соціальні мережі, які, крім того, дозволять сегментувати цільову аудиторію, що ніяк критично не вплине на вже існуючу і їй тільки відповідатиме. По-третє, соціальні мережі дозволяють табору сформувати лояльність серед своїх клієнтів. Соціальні мережі дозволять табору здобути довіру та авторитет перед своїми клієнтами завдяки взаємодії з ними у коментарях під постами, шляхом поширення інформації про табір від клієнтів серед своєї аудиторії, що також виступатиме і додатковою рекламою для "Економіст". І останній фактор, який є перевагою, це те, що соціальні мережі дозволять табору мати прямі бронювання без посередників у вигляді безкоштовних Інтернет-майданчиків та туристичної агенції "Поїхали з нами". На додаток, соціальні мережі дозволять пропонувати студентському табору своїй аудиторії акції, знижки та інші ексклюзивні пропозиції.

Тому виходячи з вищенаведених переваг можна рекомендувати студентському табору "Економіст" впровадження соціальних мереж у свою маркетингову діяльність. Але оскільки табір не використовує для свого просування в Інтернеті ні персональний веб-сайт, ні сторінки в соціальних мережах спочатку необхідно сконцентруватися саме на впровадженні соціальних мереж. Так як цей інструмент має на увазі під собою безкоштовний фінансовий старт, бо для створення сторінки не потрібні жодні грошові вкладення. Також соціальні мережі мають широке аудиторне охоплення, особливо серед молоді, що для табору є важливо, адже це основа

складова цільової аудиторії. Більше того, соціальні мережі допоможуть за допомогою таргетованої реклами (суть якої показувати оголошення в соціальних мережах, які будуть видні користувачам незалежно від їхнього бажання, а демонструється вона згідно з певними заданими характеристиками, що гарантує те, що реклама буде побачена потрібною аудиторією) та відносних фінансових вкладень на неї відразу вийти на цільову аудиторію та отримувати охоплення від можливих потенційних клієнтів.

В якості рекомендаційних соціальних мереж пропонується звернути увагу на Instagram, Facebook та TikTok. З доцільності того, що вони через свої внутрішні можливості максимально зручні для демонстрації самого табору та його послуг, а також через те, що вони є найпопулярнішими мережами серед молоді, яка віддає переваги студентському табору. Підтвердити це твердження можна за допомогою статистичного опитування комунікаційного агентства PlusOne, яке було проведено серед жителів України та надано нижче у вигляді кругової відсоткової діаграми (див. рис. 3.4).



Рис. 3.4. Відсоткове співвідношення молодих користувачів у соцмережах

Джерело: розроблено автором на основі [57, 58]

Таким чином, результати опитування підтверджують, що найбільш придатними соціальними мережами для просування табору будуть саме Instagram, Facebook, TikTok, оскільки вони є платформами, які використовує цільова аудиторія студентського табору.

Так, пропоную детальніше ознайомитися з рекомендованими соціальними мережами. Instagram – соціальна мережа, основна суть якої полягає в публікації візуального контенту користувачами. Завдяки чому дана платформа стає дуже зручною для розвитку готельного бізнесу, тому що буквально відкриває можливість, у вигляді публікації красивих фото номерів, інших пропонованих послуг, фото шикарних видів оточуючих таборів, тим самим залучаючи нових клієнтів. Для максимально ефективної вигоди при просуванні в даній соцмережі студентському табору необхідно буде дотримуватися рекомендованих правил. Насамперед, грамотно оформити профіль. Тобто в біографії (біо) облікового запису вказати всю необхідну інформацію - назву, місцезнаходження та точні інформаційні параметри, використовуючи при цьому ключові слова. Далі студентському табору необхідно буде створити максимально зручний сервіс. Тобто постаратися зробити взаємодію між аудиторією та табором простою та зручною. Подбати про те, щоб у профілі були оформлені добірки сторіс в Актуальному, використовувати хештеги, щоб клієнтам зручніше було фільтрувати їм потрібну інформацію при пошуку. Також обов'язково акцентувати увагу на прайсі для проживання та на постійній основі підтримувати в ньому актуальну вартість, оскільки через відсутність веб-сайту клієнт не матиме більше місця, де можна буде підтвердити дійсність даної інформації. Обов'язково не можна упускати з уваги зовнішній вигляд профілю. Табору треба буде пам'ятати, що тепер їхня сторінка - це їхнє "обличчя" в Інтернеті. Тому необхідно правильно та якісно підібрати візуал профілю в єдиній колірній гамі, використовувати грамотний текст під публікаціями та корисні тематичні хештеги.

Що стосується типу контенту, який може використовувати табір, то варто сфокусуватися на таких напрямках як: інформаційний, залучаючий і розважальний. Прикладом інформаційного контенту може стати відео-огляд номерів. Публікації подібного роду завжди цікаві, особливо тим, хто захоче обрати табір, як місце для відновлення фізичних та моральних сил, проводячи час із комфортом. А ось прикладом контенту, що залучає, може стати публікація гарних місць і визначних пам'яток, які оточують студентський табір. Показавши красиві фото або відео берегової лінії моря, можна розповісти, як гості табору люблять проводити тут час, щоб в аудиторії було чітке сформоване поняття чого їм очікувати від відпочинку, обираючи як свій майбутній засіб розміщення табір. За рахунок систем лояльності або конкурсів можна також спробувати мотивувати клієнтів ділитися гарними фотографіями з відпочинку, залишаючи оригінальну позначку на базі, тим самим частково просуваючи профіль за допомогою користувацького контенту. Прикладом останнього розважального контенту може стати анонс заходів, які пропонує табір. Це можуть бути або студентські вечірки, або ж анонси кінофільмів у кінотеатрі, який є у використанні табору. Відтак, дотримуючись при створенні та використанні цих рекомендацій табору можна гарантувати ефективну віддачу від використання цього інструменту просування.

Другою пропонованою мережею є Facebook (головне завдання якого полягає в обміні інформацією, новинами та спілкування користувачів) , але здебільшого тільки з тих міркувань, що для запуску будь-якої, зокрема й таргетованої реклами в Instagram необхідно мати сторінку в цій мережі, оскільки вони обидві пов'язані однією компанією. Тому сторінку у Facebook студентському табору необхідно буде щонайменше оформити та дублювати пости й інформацію з Instagram. Але ефективність цієї мережі з рахунків списувати не варто. Підтвердити це твердження можна світовими статичними даними. Так, понад 200 мільйонів компаній використовують Facebook для залучення клієнтів, а середньостатистичний користувач цієї

мережі натискає понад 12 рекламних оголошень на місяць, що підтверджує на ділі успішність просування товарів або послуг на цій платформі [59]. Однак, на жаль, вона не є ключовою для цільової аудиторії студентського табору, що також підтверджують статистичні дані згадані в роботі вище. Тому цю мережу зовсім не використовувати є нелогічним рішенням, просто акцентувати на ній основну увагу табору не матиме сенсу.

Третьою пропонованою соціальною мережею є TikTok - платформа, суть якої у створенні та публікації відеороликів тривалістю від 15 до 60 секунд. Що стосується використання цієї соціальної мережі табором, то тут також, як і в Instagram, можна просувати студентський табір за рахунок публікації відео цікавих об'єктів навколо. Наприклад, сфокусуватися на тому, які ще цікаві локації, крім моря, розташовані поруч і як до них дістатися. Також можна знову показати інтер'єр, номерний фонд і послуги табору. Розповісти про концепцію, послуги, продемонструвати кінотеатр просто неба, адже, по суті, це те, що частково робить «Економіст» унікальним серед інших подібних засобів розміщення. До того ж з огляду на те, що початково TikTok було запущено як розважальний додаток, можна використовувати це і підходити до створення контенту весело і креативно. Наприклад, поділившись кумедною історією персоналу під час роботи. Показуючи подібний «виворіт» табору, у новій аудиторії при перегляді буде викликатися здебільшого довірливе ставлення, що, зі свого боку, теж дуже важливо і може стати ключовим для клієнта під час вибору. До того ж з огляду на те, що початково TikTok було запущено як розважальний додаток, можна використовувати це і підходити до створення контенту весело і креативно. Наприклад, поділившись кумедною історією персоналу під час роботи. Показуючи подібний «виворіт» табору, у новій аудиторії при перегляді буде викликатися здебільшого довірливе ставлення, що, зі свого боку, теж дуже важливо і може стати ключовим для клієнта під час вибору.

Спільним переважним і ключовим фактором вибору саме соціальних мереж, а не вебсайту, насамперед, є те, що вони дадуть змогу табору

«Економіст», як вказувалося вже раніше, більш точно орієнтуватися конкретно на свою цільову аудиторію. Пояснюється це тим, що платформи соціальних мереж мають можливість отримувати доступ до даних про своїх користувачів, таких як: вік, стать, місцезнаходження або інтереси. Отримані дані табор зможе використовувати для створення таргетованої реклами, яка з більшою ймовірністю досягне потрібної аудиторії, що призведе до більш високого рівня рентабельності інвестицій порівняно з веб-сайтом. Говорячи про цінову політику подібної реклами, то середня ціна на ринку, виставлена компанією Meta Ads, яка є загальним інструментом створення, публікації реклами та об'єднує Instagram і Facebook. Ціна цієї реклами становить від 5 до 7 доларів (приблизно 198-277 гривень) за тисячу переглядів [60].

Для більш ефективного використання фінансових вкладень і гарантованої віддачі від контекстної реклами рекомендовано додатково використовувати концепцію рекламної моделі PPC, а тобто Pay-Per-Click, що дослівно перекладається, як «оплата за клік». Завдання цієї моделі полягає в тому, що плата з рекламодавця стягується тільки за клік, тобто винятково після того, як Інтернет-користувач перейде і натисне на рекламне оголошення. По суті дана модель є основою контекстної реклами і необхідна для економії фінансових витрат, оскільки рекламодавець (у нашому випадку студентський табір) не платитиме за показ реклами, а тільки за конкретну дію - перехід на сторінку.

Більше того, модель PPC має різновид, який доцільно використовувати під час просування послуг саме в соціальних мережах. Назва даного різновиду CPA, а саме Cost per Acquisition, що дослівно перекладається, як «ціна за залучення». Метою цієї моделі є оплата тільки після того, як Інтернет-користувач виконає певну дію, яка потрібна рекламодавцю. У список цих дій може входити, наприклад: перегляд публікації, підписка, коментарі, репост або ж написання повідомлення. Таким чином, цей варіант вважається найвигіднішим для просування контекстної реклами в соціальних мережах, тому що може гарантувати віддачу від фінансових вкладень у

вигляді реальних дій, які можуть призвести до підвищення впізнаваності та отримання нових клієнтів. Однак, особливо важливо акцентувати увагу на тому, що для того, щоб отримати конверсію від моделі CPA, студентському табору потрібно буде заповнити рекламовану сторінку максимально лаконічно, інформативно і естетично для того, щоб зацікавити користувача виконати дію. Також ця модель вимагає трохи більших фінансових вкладень, ніж попередня PPC, а саме 10 доларів (приблизно 405 гривень) за тисячу переглядів [61]. Маючи проаналізовані дані економіко-експлуатаційних можливостей студентського табору можна припустити, що подібна реклама в перспективі вважатиметься фінансово прийнятною, ефективною та доцільною у використанні.

Висновки до розділу 3

Отже, підбиваючи підсумки, можна дійти висновку, що для студентського табору «Екноміст» такий рекомендаційний крок, як створення своїх соціальних мереж, є необхідним, оскільки наразі просування табору в мережі Інтернет закінчується на інформаційних майданчиках і на сайті туристичної агенції «Поїхали з нами». Однак таке позиціонування не можна вважати доцільним, оскільки воно має для табору низку недоліків під час просування своїх послуг. Що стосується соціальних мереж, то табір використовував раніше інформаційні канали факультету університету, на балансі якого перебуває, що теж не ефективно при просуванні послуг. Тому для того, щоб отримати підвищення незалежної впізнаваності, знайти нових клієнтів, які справді потребуватимуть послуг засобу розміщення та мати з ними прямий взаємозв'язок, при цьому вкладаючи в розвиток прийнятний фінансовий внесок, необхідно використати такі соціальні мережі, як - Instagram, Facebook та TikTok, створивши там власну персональну сторінку табору.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження просування готельних послуг студентським табором за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу в умовах високого конкурентного середовища ринку малих засобів розміщення та цифровізації сучасного суспільства було зроблено наступні висновки:

Розвиток готельної індустрії можна охарактеризувати, як туристичну сферу, що інтенсивно розвивається, оскільки вона містить у собі розмаїття видів готельних підприємств, індивідуальність та унікальність пропонованих господарствами послуг, впровадженням сучасної технологічної інфраструктури, а також високою конкуренцією серед інших засобів розміщення. Відповідно у зв'язку з чим функціонування та робота готельного підприємства сьогодні не може бути достатньо ефективною без впровадження інструментів Інтернет-маркетингу. Тому можна вважати, що чималу увагу варто преділити напрямам використання інструментів Інтернет-маркетингу при просуванні послуг готельними підприємствами загалом, так і малими засобами розміщення в особливості.

Питання, пов'язані з просуванням послуг готельних підприємств за допомогою використання інструментів Інтернет-маркетингу в умовах конкурентного середовища туристичного ринку та цифровізації сучасного суспільства доволі актуальні. У практичній діяльності для свого просування та позиціонування в мережі готельні підприємства використовують різні інструменти Інтернет-маркетингу, наприклад, такі як: веб-сайт, система пошукової оптимізації (SEO), Інтернет-системи бронювання або соціальні мережі (SMM). У ході роботи відзначено, що частина з інструментів Інтернет-маркетингу може використовуватися через своє призначення не тільки з метою просування, а й для інформування та формування довгострокових стосунків з наявними та потенційно-новими клієнтами, тим самим забезпечуючи більш ефективний процес роботи підприємства, яке на додаток буде відповідати вимогам і очікуванням аудиторії.

Аналіз шляхів реалізації управління комунікаціями готельних підприємств засобами Інтернет-маркетингу зазначив, що маркетингова комунікація для підприємств готельного господарства виступає в ролі сукупності елементів, пов'язаних з цілями та організаційною структурою, шляхами передачі інформації, технологіями передачі та розробкою стратегії в управлінні підприємством. Тобто, можна акцентувати увагу на тому, що маркетингова комунікація відіграє провідну роль, оскільки дає змогу підприємствам поширювати інформацію про свої послуги серед своєї цільової аудиторії, збільшувати продажі та навіть створювати капітал готельного бренду за допомогою таких чинників, як впізнаваність назви та позитивні асоціації у клієнтів шляхом використання мережі Інтернет.

Об'єктом аналізу даної кваліфікаційної роботи виступає державна установа на балансі Одеського національного економічного університету студентський табір «Економіст» – затишний комплекс для відпочинку на узбережжі Чорного моря. Основним видом діяльності студентського табору є проживання та харчування, що так само входять і до обсягу пропонованих послуг. Розташовується студентський табір «Економіст» у курортній частині Одеського регіону в селищі Кароліно-Бугаз. На території табору побудований блок приміщень, що складається з дерев'яних будиночків з верандою, дерев'яних будиночків без веранди і двоповерхового кам'яного корпусу. Усередині кожного будиночка знаходяться кімнати, орієнтовні на 2, 3 або 4 людини. Що дає змогу студентському табору одночасно розташовувати до 300 гостей. Щодо площі території бази, то вона дорівнює 3 гектарам, сама по собі є дуже акуратною і перебуває під охороною. А від прибережної зони студентський табір відокремлює всього 300 метрів.

Розрахункова частина роботи дала змогу оцінити стан табору. Що стосується загальної кількості штатних працівників студентського табору, то це 8 осіб. Аналіз фінансово-господарської діяльності студентського табору «Економіст» у період 2020-2021 років показав наступне:

- за аналізований період одночасна місткість розміщених осіб не змінилась. Однак кількість наданих послуг (ночівель) в порівнянні 2 років зменшилася. Кількість обслугованих гостей за досліджуваний період часу теж має тенденцію до зниження. При цьому середня тривалість перебування одного гостя у таборі «Економіст» в динаміці змінилася незначно: з 3 днів в 2020 році – до 2 днів у 2021 році. Можна також спостерігати відносно позитивну тенденцію до збільшення середньої завантаженості одного готельного місця, що призвело до того, що коефіцієнт завантаження теж характеризується аналогічною тенденцією збільшення.

- в цілому підприємство є відносно прибутковим, так як загальні доходи студентського табору від надання основних послуг за аналізовані роки зменшилися, що свідчить про зниження ефективності господарської діяльності табору. Також зросла середня вартість проживання за аналізований період часу, що пов'язано з інфляційними процесам в країні, а також відновленням туристичного бізнесу після ковідного періоду.

- аналіз показника рентабельності рівня завантаження студентського табору надає можливість стверджувати, що внаслідок частково-повного завантаження номерів підприємство функціонує прибутково та покриває витрати, які має.

Основним принципом кадрової політики студентського табору «Економіст» є надання клієнтам якісних послуг, які відповідатимуть їх очікуванню та залишать приємне враження від відпочинку. Відповідно місією студентського табору «Економіст» є якісне надання готельних послуг. Студентський табір має для цього різноманітний пропонований максимально зручний та простий номерний фонд, що є фінансово вигідним для клієнтів даного засобу розміщення.

В результаті аналізу використання інструментів Інтернет-маркетингу при просуванні послуг студентського табору «Економіст» було встановлено, що інструменти, які застосовуються в комплексі або окремо залежать від виду, концепції, специфіки пропонованих послуг малих засобів розміщення

та підприємств курортного типу. Студентський табір «Економіст» не має власного сайту, проте використовує спеціалізовані Інтернет-майданчики та веб-сайт туристичної агенції «Поїхали з нами», що до того ж є формою партнерського маркетингу та де у доступній формі зібрано та вказано інформацію, яка може бути корисна клієнтам. Також студентський табір використовує такий елемент сарафанного маркетингу, як інформаційні канали факультетів університету на балансі, якого знаходиться, а саме сторінку в соціальній мережі Instagram та інформаційний канал у Telegram.

Використання маркетингових інновацій типу інструментів Інтернет-маркетингу в перспективі дозволяє не тільки просувати свої послуги, ефективно розвиватися, маючи при цьому додаткових клієнтів та позиціонування в мережі, а й стати конкурентним засобом розміщення, що підтримує зв'язок зі своїми споживачами.

Проте студентський табір Економіст не має у своєму використанні особистих інструментів Інтернет-маркетингу, тому виходячи з цього доцільно рекомендувати до створення та використання персональні сторінки у соціальних мережах. Оскільки використання тільки спеціалізованих Інтернет-майданчиків, веб-сайту туристичної агенції «Поїхали з нами» та інформаційних каналів університету має не тільки переваги, а й недоліки, а саме такі як: відсутність прямого зв'язку з аудиторією, складність визначення реальних охоплень нових клієнтів, високий рівень конкуренції серед інших засобів розміщення, відсутність можливості оновлювати інформацію своєчасно, внаслідок чого вона не завжди може бути актуальною, а також відсутність гарантії ефективності просування послуг.

На основі визначеної домінуючої частини цільової аудиторії у вигляді молоді та статистичних даних, які підтверджують раціональність подібного впровадження, було вибрано кілька соціальних мереж (Instagram, Facebook та TikTok), які є найбільш актуальними сьогодні і через свої особливості публікацій фото і відео найбільше підходять табору для просування послуг.

Застосування такого нововведення в рамках маркетингового просування, як персональне використання соціальних мереж відкриває для табору ряд переваг і має перспективу використання в готельній сфері. Оскільки щодня у світі збільшується кількість користувачів соціальних мереж, що відповідно впливає і на рівень проникнення Інтернету в життя, підтверджуючи ствердження про те, що ринок реклами протягом кількох років фактично повністю перейде до мережі Інтернет і буде більш широко використовуватися як платформа для вигідного і ефективного просування, і продажу готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвин О.В. Роль конкуренції в ефективній діяльності підприємств готельного господарства. «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» : І Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., 14 лют. 2019 р. С.40. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwhp>
2. Лешко Х., Валігун О. Історія формування індустрії гостинності та її сучасний стан в Україні. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Секція 1. 2021 р. С. 63-67. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwiz>
3. Гапоненко С.О. Теоретичні підходи до визначення концептуальних векторів категорії «гостинність». «Сучасні проблеми та права інноваційної економіки». 2021. С. 278-283. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwjy>
4. Лупич О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дисертація. Ужгород, 2017 р. С.285. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwko>
5. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <http://surl.li/ucwlk> (дата звернення: 04.04.2024)
6. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О.Кулик, О. Піхур – Львів : Видавництво «Добра справа», 2019 р. С.224. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwmo>
7. "Послуги туристичні". "Засоби розміщення". Терміни та визначення. : Нац. Стандарт України № ДСТУ 4527:2006. URL: <http://surl.li/ucwnz> (дата звернення: 04.04.2024)
8. Організація готельного господарства: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ОКР «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-

ресторанна справа» ОПП «Готельно-ресторанна справа» / О. В. Величко, О.М.Вишневська, В.Осецька – Миколаїв, 2022 р. С.133. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwov>

9. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019 р. С203. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwpp>

10. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С.488. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwqd>

11. Менеджмент і маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі : монографія / Н. М. Богдан, І. В. Сегеда ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. С168. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwqp>

12. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. С.273. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwrd>

13. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки. 2017. С. 1–3. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwtm>

14. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 482-488. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwul>

15. Ремігайло І. Ю., Козловський Р. С. Важливість Інтернет-маркетингу для просування готельних послуг. Збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях». 2023. С. 371. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwuy>

16. Горішний І. О., Капліна Т. В. Інтернет-маркетинг як засіб просування послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Збірник

наукових статей. 2021. Ч. 1. С. 336. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwvm>

17. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. Вісник КНТЕУ. 2018. № 5. С. 46–58. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwvy>

18. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Ч. 1, Вип. 22. С. 44–47. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwwe>

19. Сильчук Т. А., Дітріх І. В., Зуйко В. І., Туз Т. С. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №12. С.1-16. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwww>

20. Білоусько Т. М. Роль пошукової оптимізації в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство. 2023. Вип. # 54. С.1-7. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwxh>

21. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (2-2 (104), С. 78-83. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwxt>

22. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства / Т. В. Рибачук-Яров, І. В. Тюха // Сучасні тенденції та проблеми розвитку економіки : матеріали наукового семінару. – Київ : НУХТ, 2020. – № 19, Ч. 1. – С.1-5. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwyt>

23. Савицька, Н., Пахуча, Е., Віннік, П. (2023). Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. Молодий вчений, 11 (123), С.140-145. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwzl>

24. Борисенко О.С, Фісун Ю.В, Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Економіка та управління

підприємствами. 2020. Вип. 50. С. 85-91. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucwzv>

25. Афанасьєва О.М., Родіонов С.О., Кошарна В.В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. Т. 6 (262). С. 7-12. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxbm>

26. Березюк В.О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 120-127, бер. 2023. – С.124. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxbw>

27. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. Національна економіка. 2017. Інтелект XXI № 2. С. 163-168. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxcm>

28. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – С.218. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxen>

29. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – С.260. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxgk>

30. Кучечук Л.В. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. 2017. РОЗД. 3. С. 269. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxht>

31. Землякова О.Д, Таранич А.В. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу на ринку послуг. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2021. Т. 1, № 13. С. 218. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxij>

32. Латишева О.В., Іпатова Н.О., Іпатов В.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній туристичної галузі. Вісник економічної науки України. 2021. № 2. С. 178-182. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxjif>

33. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет-торгівлі / Д. С. Бутенко, К. Р. Немашкало // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : збірник матеріалів V міжнар. наук. конф., 27 лист. 2020 р. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – С.20. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxke>

34. Що таке лід та лідогенерація. Idea Digital Agency. URL: <http://surl.li/ucxkn> (дата звернення: 09.04.2024)

35. Бабич Т. О. Тенденції впровадження лід-менеджменту в умовах інтенсивного розвитку інформаційних технологій. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. № 2-3. – С.116. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxlv>

36. Методологія ban: коли продавцю краще відмовитись від клієнта. Laba. URL: <http://surl.li/ucxmf> (дата звернення: 09.04.2024)

37. Лідогенерація. Snovio. URL: <http://surl.li/ucxmx> (дата звернення: 09.04.2024)

38. Сол "Економіст". База відпочинку.ком.юа. URL: <http://surl.li/ucxnh> (дата звернення: 16.04.2024)

39. Студентський табір «Економіст», Кароліно-Бугаз. Дороговказ. Туристичний путівник. URL: <http://surl.li/ucxof> (дата звернення: 16.04.2024)

40. Студентський табір "Економіст". Мережа туристичної агенції "Поїхали з нами". URL: <http://surl.li/ucxpc> (дата звернення: 16.04.2024)

41. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxru>

42. Сарафанний маркетинг, що це таке? IDMarketing. URL: <http://surl.li/sznka> (дата звернення: 21.04.2024)
43. Event Marketing. SendPluse. URL: <http://surl.li/szvge> (дата звернення: 21.04.2024)
44. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxvs>
45. Маркетингові майданчики для популяризації бізнесу, про які ви не думали. AinUa. URL: <http://surl.li/tfjcb> (дата звернення: 21.04.2024)
46. Партнерський маркетинг: види, структура та приклади співпраці. webpromo. URL: <http://surl.li/tfnnt> (дата звернення: 21.04.2024)
47. Мирошник Ю.А., Абрамова А.Г., Пушка О.С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2022. Гот.-ресторан. справа, Вип. # 38. С. 6. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucxxq>
48. Кміс дослідив, скільки часу українці проводять в мережі. Перший Кембриджський центр. URL: <http://surl.li/tihnf> (дата звернення: 27.04.2024)
49. 80% українців користуються інтернетом щодня – опитування. Мінфін. URL: <http://surl.li/tilbf> (дата звернення: 27.04.2024)
50. Digital 2024: Ukraine. Datareportal. URL: <http://surl.li/ucxzv> (дата звернення: 27.04.2024)
51. Інтернет та використання медіа в Україні - лютий 2024. Gemius. URL: <http://surl.li/tiovf> (дата звернення: 27.04.2024)
52. Е-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі. Веб-студія Business Site. URL: <http://surl.li/ucybz> (дата звернення: 27.04.2024)
53. Топ соціальних мереж. wizeclub. URL: <http://surl.li/qoiso> (дата звернення: 28.04.2024)

54. Скільки користувачів у Telegram у світі та наскільки він популярний у порівнянні з іншими месенджерами. Слово і діло. Аналітичний портал. URL: <http://surl.li/ucydr> (дата звернення: 28.04.2024)

55. Ємчук Т.В., Підгірна В.Н., Данілова О.М. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста чернівці). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70), № 3. С. 143–148. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucyei>

56. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу / Богдан Н.М., Писаревський І.М., Іванова О.М., Покогодна М.М. Економіка менеджмент і маркетинг. 2022. Бізнес-Інформ № 6. С. 137–142. [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/ucyek>

57. Українська аудиторія Facebook за 2022 рік впала на 2 млн, а Instagram – на понад 4 млн. Hromadske. URL: <http://surl.li/slfer> (дата звернення: 11.05.2024)

58. Експерти визначили найпопулярнішу соцмережу року серед українських підлітків. Ua.News. URL: <http://surl.li/tprij> (дата звернення: 11.05.2024)

59. 38 Facebook Statistics and Facts for Every Marketer in 2024. SocialPilot. URL: <http://surl.li/ucygr> (дата звернення: 11.05.2024)

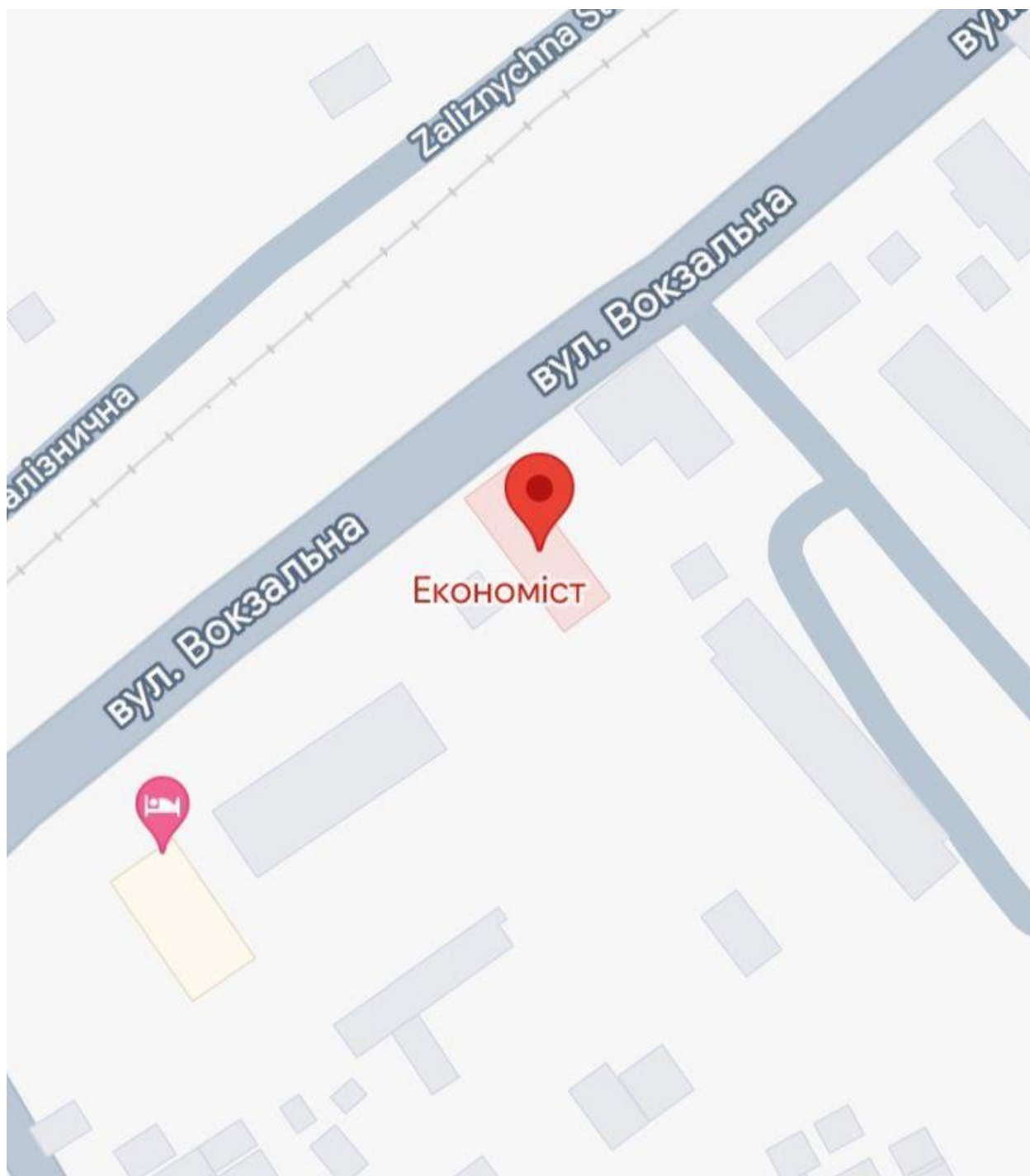
60. Social Media Marketing: Is It Cheaper and How Much Do Ads Cost?. Medium. URL: <http://surl.li/ucyhg> (дата звернення: 12.05.2024)

61. CPC, CPM, CPL, CPA, CPI: Which Model Is Better – RichAds Blog. RichAds Blog. URL: <http://surl.li/ucykw> (дата звернення: 12.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Місцезнаходження студентського табору «Економіст»



Додаток Б

Прайс номерного фонду студентського табору "Економіст"

Період	1 категорія		2 категорія	3 категорія
	2 корпус з покращеними умовами	4 корпус	1 корпус, 2 корпус	Дерев'яні будиночки
16.06.21-30.06.21	400 грн	180 грн	120 грн	95 грн
01.07.21-15.07.21	400 грн	290 грн	140 грн	115 грн
16.07.21-24.08.21	400 грн	360 грн	170 грн	130 грн

Джерело: розроблено автором на основі наданих розрахунків з бухгалтерії підприємства