

4. Wang, D., Li, X., & Qian, Y. (2018). Risk management in the hospitality industry: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 24-33.

Данилова В. О.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Кожен бізнес має кінцеву мету – залучити більше клієнтів і досягти більшого обсягу продажів. Щоб досягти цього послідовно, потрібен маркетинг. Він ставить за основну мету отримання прибутку, задовольнивши потреби конкретних цільових споживачів.

Існує багато видів маркетингу, кожен з яких підходить для окремої ситуації, ніші тощо. За останні десятиріччя особливої значимості набув Інтернет-маркетинг. Він охоплює великий сегмент ринку, бо зараз не так багато людей, що не користуються Інтернетом. І школярі, і пенсіонери користуються різними платформами для пошуку інформації, перегляду відео, читання книжок та новин тощо. Щоразу, заходячи у мережу, вони натикаються на рекламу у вигляді банерів, відеороликів, листів на пошті.

Інтернет-маркетинг дозволяє виокремити серед всіх користувачів саме потрібну цільову аудиторію, сегментуючи її, наприклад, за віком, статтю, місцезнаходженням та інтересами. Це так стратегія, що містить такі інструменти та джерела доставки контенту, як дизайн приватних веб-сайтів, реклама у соціальних мережах, блоги, e-mail листування.

Компанія може проводити онлайн-маркетинг, щоб підвищити свою впізнаваність, створити власний неповторний бренд або провести дослідження. Інтернет-маркетинг також може бути ефективним способом визначення цільового ринку, виявлення бажань та потреб маркетингового сегменту,

побудови довгострокових відносин із клієнтами або встановлення авторитету та досвіду в галузі. Це незамінна складова успішного бізнесу у сучасних реаліях, бо реклама у газетах або по телебаченню вже не приносить необхідного ефекту.

Інтернет-маркетинг використовує онлайн-активність клієнтів, щоб зв'язати їх з бізнесом, досягаючи їх у різних місцях в Інтернеті. Типи Інтернет-маркетингу, які використовує бізнес, залежатимуть від бізнес-моделі, типів продуктів, цільових клієнтів, бюджету та багато іншого.

Люди не люблять, коли їх змушують придбати товар, нав'язують його у магазині. Але інтернет-маркетинг дозволяє уникнути цього неприємного ефекту, розповідаючи про всі переваги товару за допомогою банерів чи відеороликів, що привертають увагу. Це сприяє тому, що людині здається, що вона самостійно прийняла рішення про покупку товару чи замовлення послуги. Бізнесу потрібно достукатися до клієнтів, і інтернет-маркетинг є найефективнішим інструментом. Клієнтів можна залучити, розповідаючи їм те, чого вони не знають, і створюючи якісний контент про продукти та послуги. Бо маркетинг розуміє психологію людей, тож дає розуміння, чого саме бажають клієнти.

Також, Інтернет-маркетинг здатен створити будь-якому виду продукції, підприємства тощо правильну репутацію. Майже всі користувачі мережі Інтернет переглядають відгуки інших людей, читають рецензії та іншу інформації про продукт або послугу. Позитивний рейтинг та задоволенні клієнти – найкраща реклама, бо все це представляє бренд компанії.

Існують декілька видів стратегій Інтернет-маркетингу, найпопулярніші з яких – це B2B-маркетинг та B2C-маркетинг. Перший вид – це стратегія, яку використовують компанії для продажу товарів і послуг іншим компаніям. B2C маркетинг у свою чергу пов'язує бізнес та його споживача. Це стосується компаній, які продають товари та послуги і просувають свій бізнес за допомогою реклами. Кожна із стратегій має свої особливості та інструменти.

Загалом, Інтернет-маркетинг охоплює багато цілей: залучання потенційних клієнтів, збільшення кількості продаж, підвищення пізнаваності

та створення репутації бізнесу. За досягнення кожної мети відповідають різні інструменти, але загалом використовуються соціальні мережі, дописи, статті, відео-контент, розсилки листів електронною поштою.

Неможливо говорити про цей вид реклами, не розглянувши веб-сайти. Коли бізнес не має власного сайту, він щодня втрачає клієнтів. Незалежно від галузі, присутність бізнесу в Інтернеті може мати величезне значення для його успіху. Сьогодні деякі компанії все ще не усвідомлюють, що багато їхніх клієнтів відвідують їхні веб-сайти перед тим, як зробити покупку.

Однією з основних причин, чому компанії повинні мати веб-сайт, є підвищення довіри до організації. Компаній, які пропонують подібні послуги, може бути декілька. Один із способів виділитися – це мати веб-сайт, який добре виглядає і чітко доносить всю необхідну інформацію до клієнтів.

Також, просування бренду серед потенційних клієнтів – одна з найважливіших речей, яку можна зробити для підтримання та розвитку компанії. І сайт найбільш вдало може розповісти про цілі, цінності та позиціонування бізнесу. Крім того, це може виокремити та виділити бізнес від конкурентів. Без веб-сайту це зробити дуже складно, оскільки люди не можуть легко знайти якісну та достовірну інформацію про бізнес. А ще, за допомогою сайту залучати нових клієнтів стає набагато простіше. Оптимізувавши сайт для SEO (Search Engine Optimization), він з більшою ймовірністю з'явиться в результатах пошуку Google. Це означає, що коли люди шукають певні товари або послуги, сайт може з'являтися в результатах пошуку. Це дає можливість значно збільшити клієнтську базу. Ведення блогу може покращити SEO сайту, додаючи статті та дописи, пов'язані з конкретними цільовими ключовими словами. Це підвищує ймовірність того, що клієнти знайдуть і відвідають сайт в результаті онлайн-пошуку. Також, можна писати для чужих блогів, журналів і веб-сайтів. Це може збільшити аудиторію і представити бізнес більшій кількості потенційних клієнтів.

Також, не можна недооцінювати соціальні мережі та популярні платформи. Понад 90% людей у віці 18-29 років використовують ті чи інші

соціальні мережі. Тобто ймовірність того, що вони побачать рекламу та в результаті придбають товар або послугу, дуже висока. Понад 60% людей у віці 65 років і старше використовують ті чи інші соціальні мережі, і статистика каже, що ця цифра буде зростати. Однак, треба враховувати що кожна цільова аудиторія використовує різні соціальні мережі та інтернет-ресурси. Наприклад, люди похилого віку, як правило, використовують такі платформи, як Facebook, міленіали – Instagram, а молодші покоління – відеоплатформи, такі як TikTok і YouTube. Дізнавшись, де проводить більше часу саме необхідна аудиторія, можна залучити нових клієнтів. Не менш ефективним є створення відео або запис подкастів. Це допомагає налагодити зв'язок з постійними та потенційними клієнтам. Подкасти дуже популярні. Понад 100 мільйонів американців слухають подкасти щомісяця, і в Україні теж такий формат стає ще більш популярним.

Загалом, інтернет-реклама може приймати різні форми. Реклама з оплатою за клік у пошукових системах націлена на конкретні пошукові запити, які можуть використовувати потенційні клієнти. Таргетована реклама в соціальних мережах, призначена для охоплення певного сегмента користувачів платформи, які зацікавлені у продукті, послугі або акції. Також, можна розміщувати бічну рекламу на чужих сайтах і в їхніх електронних розсилках. Онлайн-реклама найбільш ефективна, якщо вона «релевантна» або «відповідна» тому, що шукає цільова аудиторія, і тому, де вона з'являється.

Список використаних джерел:

1. Шикіна О.В., Нєчева Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <http://surl.li/fkshm>.
2. Данилова В.О. Інструменти інтернет-маркетингу готельного господарства *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: Всеукр. наук.-практ. інтернет конф., 15-16.03.2023 р. Миколаїв: 2023. С. 19-21.
3. Урсу В.В. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства (на