

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

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

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
факультет міжнародної економіки
Маліков Артем Юрійович

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

Науковий керівник:

к.п.н, доцент кафедри ТтаГРБ
(науковий ступінь, вчене звання)

Мартінова Наталя Степанівна

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

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. 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 готельного 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 способу просування та комунікації 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 готельного 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 засад 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 змісту поняття «Інтернет-маркетинг» як засобу просування 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»;
- 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». **Предметом дослідження** є комплекс інструментів Інтернет-маркетингу, як засобу просування послуг табору у мережі Інтернет, його зовнішньої комунікації з клієнтами та ефективного функціонування.

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 гостинності, статистичні дані, звітні матеріали, 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 84 сторінки тексту. Робота містить 17 таблиць, 17 малюнків, список використаної літератури, який складається із 61 найменувань.

Публікації: За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано тези:

Маліков А.Ю., Мартинова Н.С. Використання інструментів Інтернет-маркетингу для просування послуг малих засобів розміщення // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. – 309 с. – С. 157-161.

Маліков А.Ю., Лебедев І.В. Застосування концепції лід-менеджменту при просуванні готельних послуг у мережі Інтернет // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. – 309 с. – С. 162-165.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА** висвітлено наступні питання:

Розкрито поняття: готельного господарства, підприємств готельного господарства та їх видів, готельної послуги. Узагальнено визначення Інтернет-маркетингу в сфері послуг та загалом в готельному господарстві. Закцентовано увагу на технологічному процесі діяльності в готельному господарстві, зокрема на стадії просування готельних послуг. Розглянуті інструменти Інтернет-маркетингу, а саме їх суть, призначення та функція. Надано поняття управління маркетинговими комунікаціями в готельному господарстві, включаючи розрахунок ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в процесі просування послуг індустрії гостинності. Що підтверджує актуальність впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в готельних підприємствах для ефективного функціонування, позиціонування в мережі Інтернет в рамках цифровізації суспільства та високого конкурентного середовища готельної індустрії.

У другому розділі **АНАЛІЗУ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»** було досліджено діяльність об'єкту роботи.

У розділі проведено дослідження процесу просування послуг з використанням сучасних інструментів Інтернет-маркетингу студентського табору «Економіст», який знаходиться на балансі Одеського національного

економічного університету. Надано стислу характеристику табору та проаналізовано його фінансово-економічну діяльність. 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.

У третьому розділі **ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»** надані такі пропозиції:

На основі дослідження вже використовуваних інструментів Інтернет-маркетингу, які мають низку недоліків та визначення лідируючої цільової аудиторії – а саме молоді, було запропоновано впровадити в діяльність студентського табору "Екноміст" використання персональних сторінок у соціальних мережах, що було додатково підкріплено показниками вітчизняної та міжнародної статистики, яка свідчить про ефективність і доцільність цієї рекомендації, а також розраховано ефективність витрат на рекламу в мережі Instagram за допомогою статистичних та бухгалтерських даних. Даний розрахунок може гарантувати ефективну економічну оцінку, оскільки економічна ефективність цих рекомендацій полягає у впливі на збільшення потоку клієнтів, які будуть зацікавлені, як у самому таборі загалом, так і у купівлі послуг табору. Це призведе до збільшення прибутку студентського табору за рахунок збільшення кількості клієнтів.

ВИСНОВКИ

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

Розвиток готельної індустрії можна охарактеризувати, як сферу діяльності, що інтенсивно розвивається, не дивлячись на складні зовнішні умови, оскільки вона містить у собі розмаїття видів готельних підприємств, індивідуальність та унікальність пропонованих готелями 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 приділити напрямам використання інструментів Інтернет-маркетингу при просуванні послуг готельними підприємствами, зокрема, малими засобами розміщення.

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 2019 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 гаранта 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.

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