

**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 денної 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.

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 напрямом 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. У середині 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 табор 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 просувані 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.

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/ucwoy>

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 : Чернівец. 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. Горішній 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/ucwxh>

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. Подзигун 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. Цвілий, 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/ucxjfb>

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 vant: 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/ucxhq>
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)

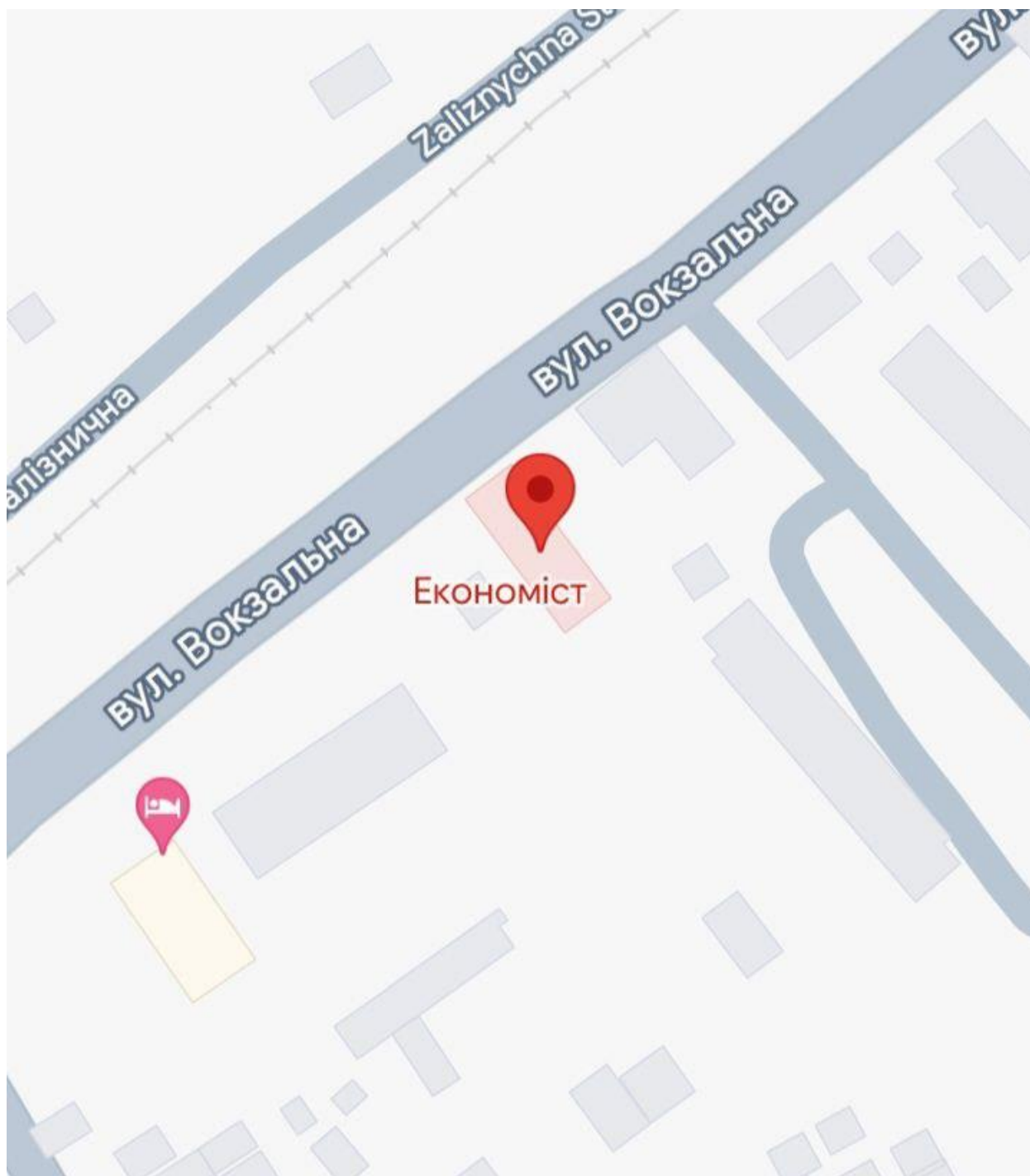
60. Social Media Marketing: Is It Cheaper and How Much Do Ads Cost?. Medium. URL: <http://surl.li/ucyhg> (дата звернення: 12.05.2024)

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