

УДК [004.738.5:339.138]:640.41

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ:  
АДАПТАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ****Даниленко М.І.***Київський національний торговельно-економічний університет*

В умовах інтернетизації суспільства та бізнесу основою оптимізації маркетингової діяльності підприємств готельного господарства стає впровадження інтернет-маркетингу. Адекватний вибір інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру. Встановлено високу адаптивність інструментів інтернет-маркетингу до досліджуваної сфери. Розроблено схему перетину інструментів інтернет-маркетингу та складових маркетингової політики, з урахуванням специфічних для готельного бізнесу інструментів. Запропоновано класифікацію інструментів інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства. Виявлено мультифункціональність інструментів інтернет-маркетингу, вибір яких пояснює унікальність інтернет-маркетингу на кожному окремому підприємстві. Виокремлено етапи впровадження інтернет-маркетингу та встановлено, що вибір його основних інструментів характеризується циклічністю, є фундаментальною складовою впровадження системи та основним резервом оптимізації інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, маркетингова політика, підприємства готельного господарства; готельний бізнес

UDC [004.738.5:339.138]:640.41

**INTERNET MARKETING IN HOTEL BUSINESS:  
ADAPTATION OF TOOLS AND THEIR IMPLEMENTATION****Danylenko M.***Kyiv national university of trade and economics*

In conditions of society and business connectedness the foundation of hotel industry enterprises optimize marketing activities is the introduction of Internet marketing. The adequate selection of tools for Internet marketing and their adaptation to the components of marketing policy are important tasks of theoretical and applied nature. The high adaptability Internet Marketing tools to the investigated areas has been applied. The scheme of crossing between Internet marketing tools and the components of marketing policy has been created, taking into account the specific hotel business tools. The classification Internet marketing tools for hotel industry enterprises has been proposed. Multifunctioning of the Internet marketing tools has been discovered, the choice of which explains the uniqueness of Internet marketing in each company. The

stages of the implementation of the Internet marketing have been determined. It has been founded that the choice of main Internet marketing tools is a fundamental component of the system implementation and main reserve of the Internet marketing optimization.

**Keywords:** Internet marketing, Internet marketing tools, marketing policy, hotel enterprises, hotel business

**Актуальність проблеми.** Роль інтернет-маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств готельного господарства стає усе більш відчутною. В умовах економічних та політичних змін, що супроводжуються зниженням рівня туристичної та бізнес-атракції, якість реалізації інтернет-маркетингу має вагомий вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Адекватний вибір інструментів та їх адаптація до складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру, вирішення яких сприятиме науковому пізнанню сутності складових інтернет-маркетингу у досліджуваному полі та практичному впровадженню системи на підприємствах готельного господарства. Внаслідок глибоких перетворень у структурі інтернет-маркетингу, спричинених постійною трансформацією її основних елементів, недостатнім практичним досвідом та браком методичних рекомендацій щодо реалізації інтернет-маркетингу цей процес є ускладненим, що і обґрунтовує актуальність наукових досліджень.

**Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій.** Різні погляди на вплив інструментів інтернет-маркетингу на розвиток вітчизняних підприємств індустрії гостинності зустрічаються у наукових працях: Н.Восколович [1], Н.Гоблик-Маркович [2], К. Ладиченко [3], А. Магалецького [4], С.Мельниченко, Т. Ткаченко [5], Т. Самонової [6], М. Ткешелашвілі [7], З.Хатікової [8], Ю. Чаплінського [9] та інших. Однак, варто зазначити, що особливості реалізації інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємств готельного господарства у інтернет-середовищі розкриті частково. Більшість робіт, присвячених впливу Інтернету на маркетингову діяльність, розглядається у контексті загального розвитку туристичної галузі, без урахування особливостей готельного господарства. Недостатня увага приділена встановленню взаємозв'язку інструментів інтернет-маркетингу зі складовими маркетингової політики, що призводить до

викривлення можливостей їх застосування на підприємствах. Зважаючи на це, подальші дослідження матимуть наукову цінність.

**Мета статті** полягає у дослідженні можливостей застосування інтернет-маркетингу у готельному бізнесі шляхом встановлення взаємозв'язку складових маркетингової політики та інструментів інтернет-маркетингу, удосконаленні класифікації інструментів інтернет-маркетингу за рахунок їх інтерпретації до досліджуваної сфери, окресленні вагомості вибору інструментів у впровадженні інтернет-маркетингу.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В умовах динамічної інтернетизації суспільства та бізнесу інтернет-маркетинг стає вагомим елементом маркетингу сучасних підприємств. У готельному бізнесі визначальне місце інтернет-маркетингу у структурі маркетингової діяльності обумовлене високим ступенем доступу підприємств до глобальної мережі та територіальною віддаленістю споживачів готельних послуг від місця їх основного надання. Поруч з цим, основна діяльність підприємств готельного господарства передбачає обов'язковий контакт зі споживачем поза межами інтернет-середовища, що виключає застосування Інтернету як єдиного маркетингового засобу. Таким чином, інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства слід розглядати як додатковий засіб маркетингу, що впливає на формування усіх складових маркетингової політики, але не виходить за її межі.

Розглядаючи інтернет-маркетинг у розрізі особливостей маркетингової діяльності підприємств готельного господарства, визначаємо його як систему, спрямовану на економічно обґрунтоване та максимально можливе використання інтернет-технологій та інтернет-середовища, з метою підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної, політики брендингу та задоволення потреб споживачів.

Одним з визначальних етапів впровадження інтернет-маркетингу є вибір основних його інструментів. На сьогодні до загальноприйнятих складових інтернет-маркетингу можна віднести: веб-сайт, пошукову оптимізацію (SEO), інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг. Дослідження еволюційного аспекту інтернет-маркетингу ілюструє, що всі вони знаходяться у постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами.

З моменту формування інтернет-маркетингу як системи, так і на сучасному етапі його розвитку, центральною ланкою інтернет-маркетингу підприємств є веб-сайт, функціонування якого неможливо відділити від здійснення оптимізації у пошукових системах, що формують основу переходів на зазначений ресурс. Постійно діючими елементами системи протягом тривалого часу залишаються e-mail-маркетинг та інтернет-реклама, яка поновлюється новими видами за рахунок загального розвитку інструментів інтернет-маркетингу. Найбільшим поштовхом для формування системності інтернет-маркетингу, на наш погляд стала поява мобільного маркетингу та маркетингу у соціальних медіа. Дана теза підтверджується широкими можливостями як окремого застосування даних складових, так і появою нового інструментарію (мобільна інтернет-реклама, мобільні соціальні медіа, інтернет-реклама у соціальних медіа ) внаслідок їх злиття з іншими елементами.

Інтерпретація можливостей інтернет-маркетингу до досліджуваної сфери дозволяє констатувати високий ступінь адаптивності інструментів до їх застосування у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства. Проте практичний аспект показує, що використання окремих з них є непритаманним для вітчизняних підприємств готельного господарства. Так, у 2015 році зі 100 досліджених нами готелів 97% мають веб-сайт, 68 % з яких за останні два роки здійснили оптимізацію веб-сайтів за рахунок створення адаптивного дизайну, що дозволяє адекватно відображати інформацію на майже всіх типах пристроїв. Найвищим рівнем адаптації до мобільних пристроїв відзначаються веб-сайти готелів категорії 5\*, пристосованість яких до мобільних пристроїв складає 83%. Зіставляючи цей показник з аналогічним показником у 2013 році кількість підприємств, дизайн яких є адаптованим, зросла більше ніж у десять разів, що стало важливим фактором збільшення середньої тривалості перебування на веб-сайтах у 3 рази та підвищення конверсій з них.

Дослідження застосування соціальних медіа у діяльності підприємств готельного господарства демонструє, що 30% з них не використовують даний інструмент взагалі. При цьому, характерною ознакою рисою контенту, представленого на сторінках соціальних мереж готелів, має брендований характер, що, на наш погляд, є не цілком коректним. Лише 17% підприємств використовують соціальну мережу Facebook для збуту готельного продукту (послуги).

Використання інтернет-реклами, мобільної інтернет-реклами, реклами у соціальних медіа є непритаманним для українських готелів.

Найбільш використовуваним нині підприємствами готельного господарства інструментом у інтернет-середовищі, який не входить до загальноприйнятих інструментів інтернет-маркетингу, а є специфічним для туристичного ринку, варто відзначити інтернет-системи бронювання. Попри значну кількість джерел збуту готельного продукту (послуги), понад 90% усіх бронювань здійснюються саме на них. Прямі бронювання на веб-сайтах підприємств, при цьому складають лише 7%. Здійснення такої співпраці відбувається на основі комісійних виплат, розмір яких варіюється від 15 до 40% в залежності від умов договору, а згідно з умовами паритету, готель не може встановлювати ціни на власному веб-сайті нижчі, ніж на окремих інтернет-системах бронювання.

Таким чином, для підприємств готельного господарства інтернет-системи резервування одночасно є партнерами, які допомагають реалізувати представлені пропозиції та конкурентами, що негативно впливають на позиції та розвиток власних інтернет-ресурсів готелю.

Окреслені аспекти лише поверхнево описують глибинні проблеми структури інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства, проте очевидною стає неспроможність готелів до самостійної реалізації готельних продуктів (послуг) у інтернет-середовищі внаслідок неповноти використання власних інтернет-ресурсів. Вважаємо, що це спричинено нерозумінням базової взаємодії інструментів інтернет-маркетингу та складових маркетингової політики підприємств готельного господарства, некоректною постановкою завдань перед кожним з обраних інструментів та браком рекомендацій щодо їх впровадження у діяльність підприємств.

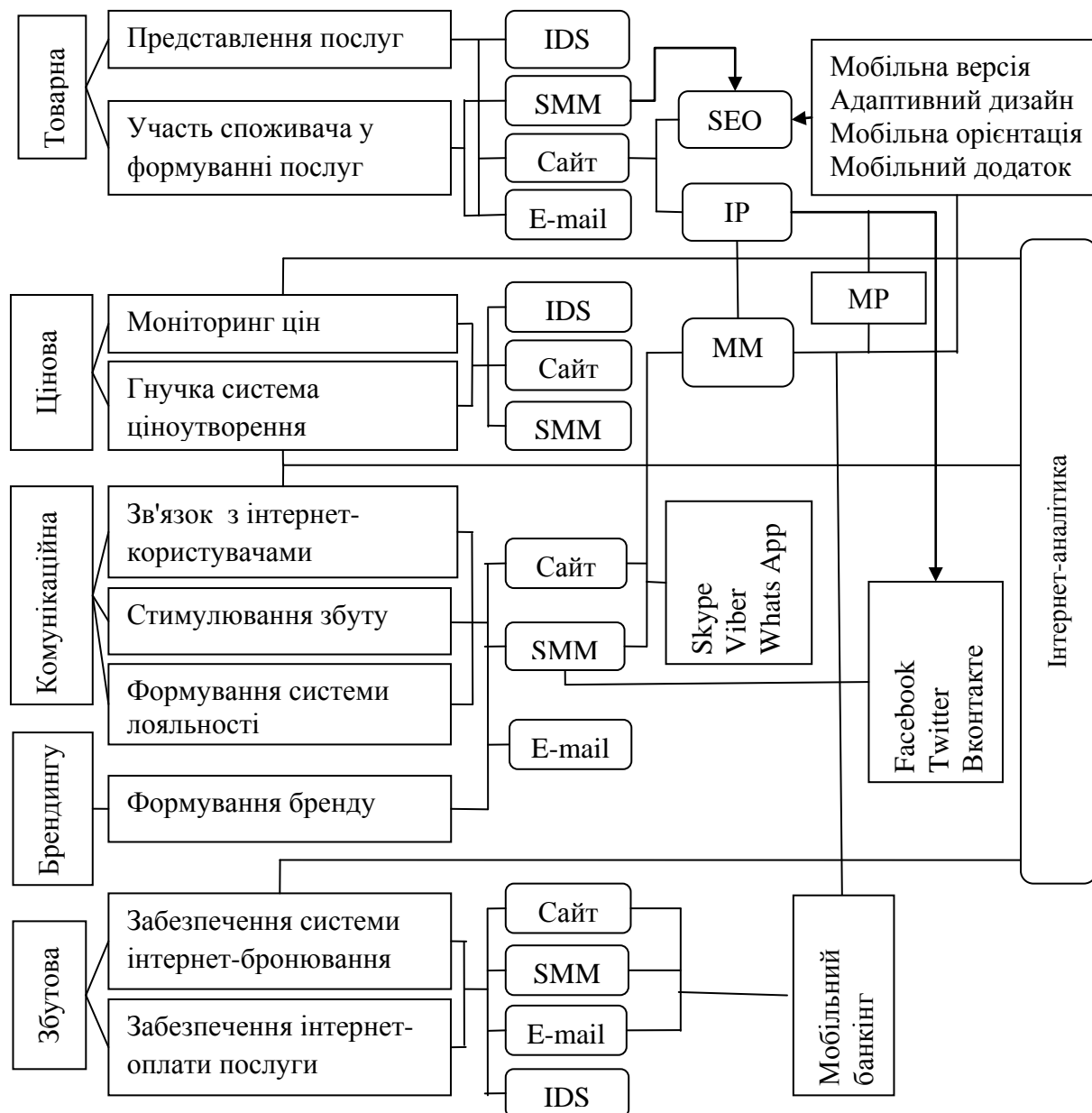
Виокремлення завдань маркетингової політики у готельному бізнесі, які можна здійснити у інтернет-середовищі, з можливостями інтернет-маркетингу дозволяють визначити перетин інструментів та складових маркетингової політики підприємств готельного господарства (рис. 1).

Таким чином, стає зрозуміло, що основу товарної політики у інтернет-середовищі складає сайт підприємства, пошукова видимість якого безпосередньо залежить від якості пошукової оптимізації.

У свою чергу, на позиції сайту у пошукових системах впливають інтернет-реклама та посилання на ресурс у соціальних медіа. Формування оптимізації сайту у мобільному пошуку гармонізується за рахунок використання мобільної адаптації.

Симбіоз мобільного маркетингу та соціальних медіа виливається у залучення мобільних інтернет-сервісів Viber, WhatsApp, мобільної версії

Скуре до реалізації комунікаційної політики на сайтах підприємств. Поєднання інтернет-реклами та маркетингу у соціальних медіа створюють можливості для використання соціальних медіа як рекламних площадок, а додавання до них мобільного маркетингу створює рекламні площадки на мобільних пристроях.



**Рис.1.** Інструменти інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики підприємств готельного господарства у інтернет-середовищі

Умовні позначення: SMM- маркетингу у соціальних медіа; IDS- інтернет-системи бронювання; MM- мобільний маркетинг; SEO- оптимізація у пошукових системах; IP- інтернет-реклама; MP- мобільна реклама

Джерело: розроблено автором

На інтернет-аналітиці ґрунтується моніторинг цін на готельні продукти (послуги) у конкурентному середовищі, що сприяє гнучкості у ціноутворенні та виборі найбільш оптимальних каналів при здійсненні збутової політики. Збут готельного продукту (послуги) відбувається на власних ресурсах та інтернет-системах бронювання. У поєднанні з мобільним маркетингом важливим є використання мобільного банкінгу для оплати замовлень.

Глибина перетину інструментів інтернет-маркетингу та складових маркетингової політики підприємств готельного господарства породили необхідність представлення авторського бачення класифікації інструментів інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства, в основу якої покладено наступні класифікаційні ознаки: за ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики; за походженням та ступенем контролю; за здатністю до самостійної реалізації; за трудомісткістю та складністю реалізації; за можливістю приносити прямий дохід (табл.1). Такий поділ, на нашу думку, сприятиме розмежуванню інструментів та сприятиме формуванню цілей їх реалізації у структурі маркетингової політики.

*Таблиця 1 - Класифікація інструментів інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства*

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу	
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Додаткові	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем контролю	Власні	веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація
	Залучені	інтернет-системи бронювання, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Підтримуючі	мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні	веб-сайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація
	Середньої складності	e-mail, інтернет-реклама
	Прості	інтернет-системи бронювання
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити	веб-сайт, соціальні медіа, інтернет-системи бронювання
	Нездатні приносити	пошукова оптимізація, інтернет-реклама

*Джерело: розроблено автором*

Як видно з зазначеного в таблиці, інструменти можуть мати мультифункціональне значення у системі інтернет-маркетингу. Вибір

складових у розрізі тих чи інших завдань обумовлює різний коефіцієнт вагомості кожного інструменту та пояснює унікальність інтернет-маркетингу для кожного підприємства.

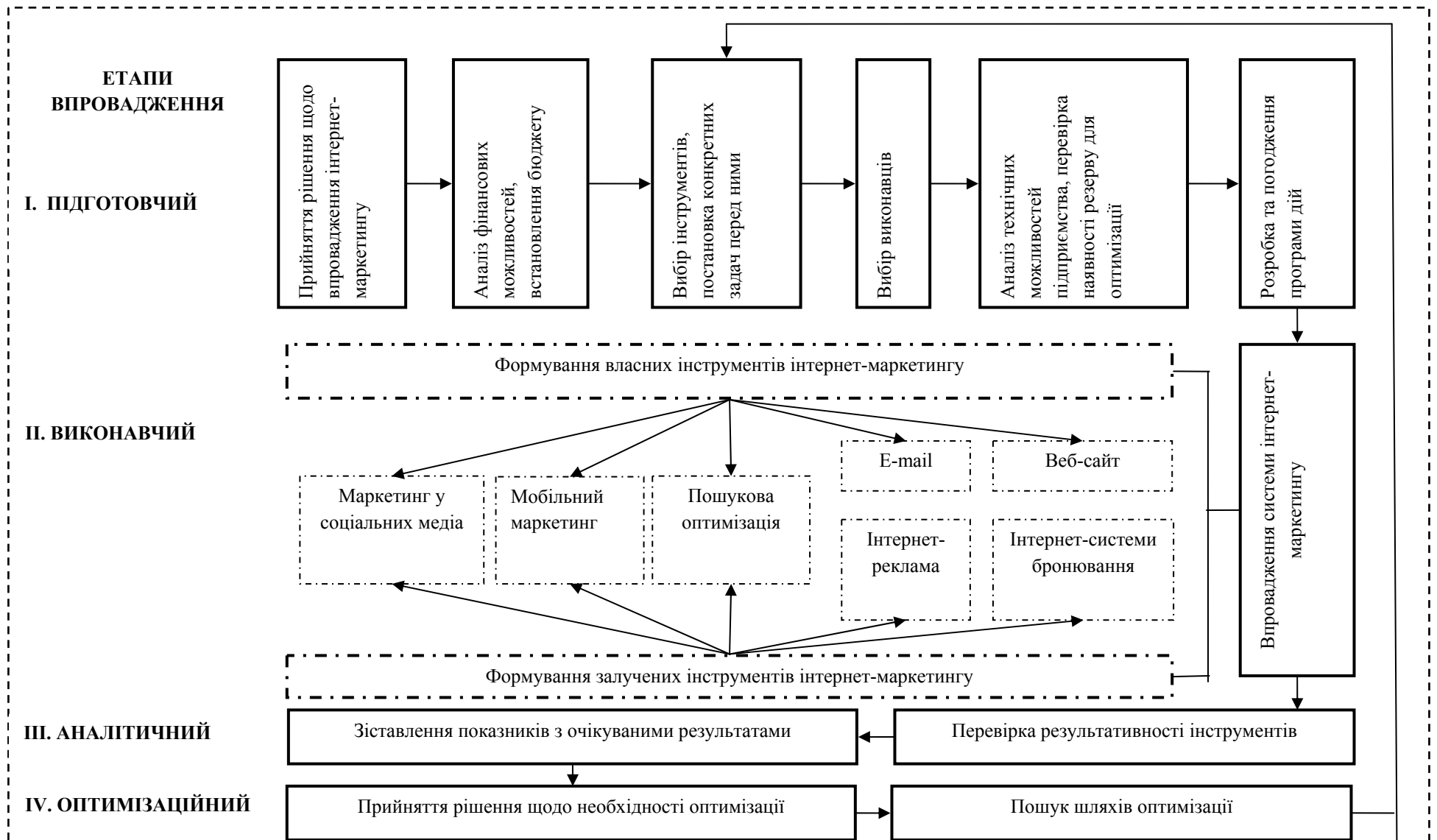
Втім, якщо вибір інструментів та конкретизація завдань для них носить індивідуальний характер, то сама технологія інтернет-маркетингу піддається уніфікації. На наш погляд, сутність цього процесу можуть описати наступні етапи: підготовчий, виконавчий, аналітичний та оптимізаційний (рис. 2).

Сутність підготовчого етапу полягає у створенні передумов та забезпечення технічних можливостей для застосування інтернет-маркетингу, що здійснюється на основі вибору інструментарію та чіткої постановки завдань перед кожним з них. Спираючись на попередні дослідження, дозволимо припустити, що формування інтернет-маркетингу має ґрунтуватись на тому, як максимізувати можливості використання обраного інструменту, а не на тому, як до реалізації окремих складових маркетингової політики долучити максимальну кількість інструментів. Тобто, якщо на підприємстві приймається рішення щодо впровадження певного інструменту, складовою вибору має бути готовність до постійного пошуку резерву для розвитку даного елемента.

На виконавчому етапі відбувається безпосередньо впровадження інструментів інтернет-маркетингу на основі конкретних завдань перед кожним з них. Представлений на рисунку склад інструментів не є універсальним, а лише відображає найбільш притаманні для підприємств готельного господарства складові інтернет-маркетингу та може бути доповнений іншими елементами або характеризуватись скороченням їх кількості. Розмежування інструментів на власні та залучені, що, на нашу думку, сприятиме виконанню наступних етапів та пошуку резерву для розвитку власних інтернет-ресурсів.

Виконання аналітичного та оптимізаційного етапів передбачає перевірку результативності окремих інструментів та пошук шляхів оптимізації, що досягається за рахунок перегляду інструментарію, що застосовується, та завдань перед ним. Таким чином, вибір інструментів інтернет-маркетингу характеризується циклічністю, є фундаментальною складовою впровадження системи та основним резервом оптимізації системи.





*Рис 2. Схема впровадження інтернет-маркетингу на підприємствах готельного господарства  
Джерело: розроблено автором*

**Висновки.** У результаті досліджень було встановлено, що для вітчизняних підприємств готельного господарства притаманним є застосування основного інструментарію інтернет-маркетингу: веб-сайту, маркетингу у соціальних медіа, мобільного маркетингу, e-mail-маркетингу. Специфічним для готельного бізнесу інструментом є інтернет-системи бронювання. Удосконалення класифікації інструментів інтернет-маркетингу у досліджуваній сфері ілюструє їх мультифункціональність. Адаптація інструментів до маркетингової діяльності показує глибину перетину складових маркетингової політики підприємств готельного господарства та інструментів інтернет-маркетингу, що обумовлює широту спектру застосування кожного з них та вказує на унікальність системи інтернет-маркетингу в залежності від обраних елементів. Це визначає вибір інструментів інтернет-маркетингу як фундаментальної складової інтернет-маркетингу та головного резерву пошуку шляхів його удосконалення. Подальші публікації будуть спрямовані на реалізацію інтернет-маркетингу підприємств готельного господарства за рахунок оптимізації інтеграції його інструментів у складові маркетингової політики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Туризм в меняющемся мире (Под ред. В.Н. Восколович). – М.: Экономический факультет МГУ им. В.М. Ломоносова; Москва; Рыбинск.: Офис 200, 2010. -142 с.
2. Гоблик-Маркович Н.М. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в прикордонному регіоні: дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / Н.М. Гоблик- Маркович; — Ужгород, 2011. — 286 с.
3. Ладиченко К. І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / К. І. Ладиченко; — Київ, 2009. — 286 с.
4. Магалецький А.В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ А.В. Магалецький; К.: - 2011
5. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Босовська, О. В. Полтавська. — Київ: КНТЕУ, 2012. — 727 с.
6. Самонова Т.Б. Формування інтергованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних: дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ Т.Б. Самонова; К.: - 2011.- с.
7. Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління суб'єктами туристичної діяльності : дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / М. Л. Ткешелашвілі ; — Київ, 2012. — 199 с.
8. Хатикова З.В. Повышение эффективности управления имиджем предприятий сферы туризма: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / З.В. Хатикова; — Ялта, 2010. — 286 с.
9. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Ю. Б. Чаплінський; — Київ, 2009. — 194с.