

## НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

©2020 БУДНІКЕВИЧ І. М., БЛАГУН І. І., КРУПЕННА І. А., БОКУЧАВА В. Б.

УДК 338.482.2:659.1  
JEL: L83; M31; M37; O30

### Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів

У статті розглянуто сутність і напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Уточнено напрямки застосування маркетингових інновацій вітчизняними та зарубіжними готельєрами; акцентовано увагу на важливості новачок у просуванні готельного закладу та його послуг. Узагальнено практику провідних гравців ринку стосовно застосування інструментів «партизанського» маркетингу в комунікаціях з цільовими аудиторіями. Відзначено, що маркетингові інновації повинні бути погоджені з концепцією просування готелю, вони мають бути системними та продукуватися постійно. Описано схему впровадження акцій, які спрямовані на WOW-ефект у готельному маркетингу. Обґрунтовано необхідність та актуальність застосування digital-технологій у стратегіях просування акторів готельного бізнесу; визначено напрямки застосування технологій digital-marketing у вітчизняному готельному бізнесі. Відзначено, що трансформація напрямків конкурентної боротьби готельних закладів за увагу аудиторії зумовила перерозподіл рекламних бюджетів на користь додаткових маркетингових прийомів – контент сайту, професійна зйомка, 360-градусне відео, яскраві інтерактивні акційні лендинги, робота з відгуками, планове SEO, адміністрування сторінок у соціальних мережах, заходи PR, контекстне просування. Акцентовано увагу на важливості розробки функціональних лендингів, які дозволяють привертати увагу до конкретної послуги, отримати більше заявок, підвищити конверсію сайту та зібрати базу контактних даних для майбутньої роботи. Встановлено, що маркетингові інновації реалізуються в напрямку персоналізації, індивідуального маркетингового досвіду клієнта, впровадження CRM-системи. Розглянуто роль месенджерів і чат-ботів зі штучним інтелектом як нових каналів залучення гостей у готельні заклади. Звернуто увагу на ряд цікавих маркетингових програм, які включають маркетингові інновації, спрямовані на нівелювання викликів для закладів індустрії гостинності, викликаних пандемією та карантинними заходами. Відзначено, що такі програми створюються маркетинговими фірмами та галузевими фахівцями не тільки для допомоги готелям, але й для формування привабливих пропозицій для гостей.

**Ключові слова:** маркетингові інновації, маркетингова комунікаційна політика, готельний маркетинг, «партизанський» маркетинг, WOW-ефект, digital-маркетинг, стратегії просування, CRM-система.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

Рис.: 1. Табл.: 2. Бібл.: 17.

**Буднікевич Ірина Михайлівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (вул. Коцюбинського, 2, Чернівці, 58012, Україна)

E-mail: [i.budnikevich@chnu.edu.ua](mailto:i.budnikevich@chnu.edu.ua)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/D-2876-2017>

**Благун Іван Іванович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаніка (вул. Шевченка, 57, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: [blagun@email.ua](mailto:blagun@email.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

**Крупенна Інга Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (вул. Коцюбинського, 2, Чернівці, 58012, Україна)

E-mail: [i.krupenna@chnu.edu.ua](mailto:i.krupenna@chnu.edu.ua)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/C-5099-2017>

**Бокучава Вікторія Бадрівна** – магістрантка кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (вул. Коцюбинського, 2, Чернівці, 58012, Україна)

E-mail: [bokuchava.viktoriia@chnu.edu.ua](mailto:bokuchava.viktoriia@chnu.edu.ua)

UDC 338.482.2:659.1

JEL: L83; M31; M37; O30

### Budnikovich I. M., Blahun I. I., Krupenna I. A., Bokuchava V. B. Directions of Application of Marketing Innovations in the Communication Policy of Hotel Enterprises

The article discusses the essence and directions of application of marketing innovations in the communication policy of hotel enterprises. Directions of application of marketing innovations by domestic and foreign hoteliers are closer defined; attention is focused on the importance of innovations in the promotion of a hotel and its services. The practice of leading market actors on the use of tools of «partisan» marketing in their communications with target audiences is generalized. It is noted that marketing innovations must be agreed with the concept of hotel promotion, they must be systematic and be produced constantly. A scheme of implementation of promotions, which are aimed at producing the WOW effect in hotel marketing, is described. The necessity and relevance of the use of digital technologies in the strategies of promotion by the hotel business actors is substantiated; directions of application of digital marketing technologies in the domestic hotel business are defined. It is specified that the transformation of the directions of competitive struggle of hotel enterprises for the attention of the audience has led to the redistribution of advertising budgets in favor of additional marketing tricks – site content, professional shooting, 360-degree video, bright interactive promotional developments, review work, planned SEO, administration of pages in social networks, PR events, contextual promotion. The emphasis is placed on the importance of developing functional landings that will attract attention to a particular service, get more applications, increase the conversion of website and collect a database of contact data for future work. It is determined that marketing innovations are implemented in the direction

of personalization, individual marketing experience of the client, development of a CRM-system. The role of messengers and chatbots with artificial intelligence as new channels of attraction of guests to hotel enterprises is considered. The authors pay attention to a number of interesting marketing programs, which include marketing innovations aimed at addressing the challenges for hospitality enterprises caused by pandemics and quarantine measures. It is noted that such programs are developed by marketing firms and industry professionals not only to help hotels, but also to create attractive offers for guests.

**Keywords:** marketing innovations, marketing communication policy, hotel marketing, «partisan» marketing, WOW effect, digital marketing, promotion strategies, CRM system.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 17.

**Budnikovich Iryna M.** – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (2 Kotsiubynskiy Str., Chernivtsi, 58012, Ukraine)

**E-mail:** i.budnikovich@chnu.edu.ua

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/D-2876-2017>

**Blahun Ivan I.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (57 Shevchenko Str., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine)

**E-mail:** blahun@email.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5178-6002>

**Krupenna Inga A.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (2 Kotsiubynskiy Str., Chernivtsi, 58012, Ukraine)

**E-mail:** i.krupenna@chnu.edu.ua

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/C-5099-2017>

**Bokuchava Viktoriia B.** – Graduate Student of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (2 Kotsiubynskiy Str., Chernivtsi, 58012, Ukraine)

**E-mail:** bokuchava.viktoriia@chnu.edu.ua

**Ж**орстка конкуренція та виклики, що формують нові загрози для індустрії гостинності, пов'язані з падінням глобального турпотону (через введення урядами обмежень на поїздки, покликані стримати поширення COVID-19); появою нових потреб у людей; мінливим характером споживання; зміною вимог до комфорту; загрозою старіння існуючих продуктів; скороченням життєвого циклу готельних послуг. Усе це зумовлює необхідність збереження індивідуального підходу до гостя, гнучкого реагування на його потреби на основі інноваційних маркетингових інструментів. Досягнення сучасної науки, впровадження її досягнень у практичну діяльність; розвиток Інтернет-маркетингу; зміни в ціннісних установках і сприйнятті клієнтів; поява нових видів маркетингу та нових видів туристичних продуктів; активність великих операторів готельного ринку в напрямку технологічності також актуалізують розробку та впровадження інновацій у роботу готельних закладів. Великі світові готельні корпорації перейшли на новий рівень використання інноваційних технологій, що дозволило їм укріпити репутацію, викликати інтерес різних поколінь споживачів (у тому числі нових), зайняти нові ніші, зміцнити конкурентоспроможність і посилити позиції на ринку.

Сьогодні багато наукових розробок, популярних статей, експертних коментарів, досліджень маркетингових і консалтингових компаній, блогів присвячено проблемам готельного бізнесу та його інноваційному розвитку. Науковий і практичний підхід до впровадження маркетингових інновацій в індустрії гостинності розглядається в роботах вітчизняних і зарубіжних учених і в рекомендаціях експертів го-

тельного ринку: Н. Власової, Р. Гареева, І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенної, О. Джанджугазової, С. Ілляшенко, В. Карсекіна, Ф. Котлера, В. Пустуна, Г. П'ятницької, С. Скорбенко, І. Тараненко, М. Чорної, О. Чудновського, М. Швецової та інших. Проте питання маркетингових інновацій в комунікаційній політиці готельних закладів, особливо в плані узагальнення та застосування досвіду провідних гравців ринку, розглянуто недостатньо.

Сучасний підхід у готельному маркетингу базується на концепті «the blue way» (блакитна стійкість), в основі якого:

- ✦ розвиток з урахуванням світових тенденцій галузі;
- ✦ активне впровадження інформаційних, маркетингових і технологічних інновацій;
- ✦ забезпечення комфорту, здоров'я і задоволення потреб гостей;
- ✦ урахування економічних, екологічних і функціональних аспектів;
- ✦ якість процесів;
- ✦ турбота про персонал, створення умов, можливостей і робочих місць для людей з особливими потребами;
- ✦ налагодження довготривалих зв'язків з клієнтами з метою перетворення їх на постійних гостей готелю, що гарантує отримання постійного прибутку.

В індустрії гостинності та туризму «інновація – це процес створення та впровадження нових, відмінних від стандартних методів обслуговування, створення незвичайних турів, нові способи оформлення підприємства, а також розробка заходів, які

сприяють більш комфортному та захоплюючому проживанню гостей» [2]. Нововведення, які готель впроваджує раніше конкурентів, дозволяють отримати конкурентні переваги та залучити більшу кількість клієнтів, і головне, – перетворюють гостя в постійного клієнта.

О. Юрченко на основі тенденцій розвитку готельного бізнесу класифікує інновації за чотирма основними напрямками: «1) утворення міжнародних готельних ланцюгів; 2) поглиблення спеціалізації готельних закладів; 3) розвиток мережі малих підприємств; 4) введення комп'ютерних технологій» [15]. І. Ненно зі співавторами до інновацій, які сьогодні сприяють розвитку готельних закладів, відносять: «втління передових інформаційних і телекомунікаційних технологій; удосконалення технології надання готельних послуг; створення нових видів готельних послуг, моделей готельного бізнесу; формування стратегічних альянсів; упровадження сучасних форм управління підприємствами» [5]. Цікаву класифікацію економічних інновацій у готельній галузі пропонують Б. Гречаник, В. Гуменюк і С. Кісь: «1) процесно-продуктові інновації – спрямовані як на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування, так і на вдосконалення самих процесів, пов'язаних зі створенням нових послуг і технологій; 2) маркетингові інновації – це інновації, що стосуються сфери маркетингу готельного господарства; 3) управлінсько-інформаційні (або організаційно-інформаційні) інновації – спрямовані на вдосконалення системи управління, організаційної структури та інформаційної сфери діяльності суб'єкта господарювання; 4) фінансово-економічні інновації – це інновації, що стосуються фінансової та виробничо-господарчої сфери готельного комплексу» [3].

На наш погляд, маркетингові інновації гостинності пов'язані з:

- ✦ дослідженням ринку та інноваційної активності конкурентів та суміжних галузей;
- ✦ створенням та інтеграцією нових видів, кардинальною модифікацією традиційних готельних послуг, ресторанного та туристичного продуктів;
- ✦ використанням сучасних технологій обслуговування гостей;
- ✦ оновленням обладнання, застосуванням технічних новинок;
- ✦ застосуванням нових матеріалів і засобів;
- ✦ використанням нових і унікальних туристських ресурсів;
- ✦ передовими рішеннями в плануванні та контролі маркетингу;
- ✦ виявленню і дослідженню нових ринкових ніш;
- ✦ застосуванням сучасних технологій продажів тощо.

Готельний заклад може застосовувати маркетингові інновації в різних напрямках діяльності: у розробці нових і модифікації традиційних готельних послуг; у сфері комунікацій та формуванні взаємин з клієнтами; в управлінні програмами лояльності; в управлінні продажами та заходами в готелі.

Готельєри постійно шукають маркетингові інновації для застосування в процесах просування закладу та його послуг. Маркетингові інновації в готельному бізнесі більшість експертів [10] пов'язують саме з BTL – засобами просування, які реалізуються безпосередньо в готелі, тобто з прямим контактом з клієнтом, цілеспрямованою діяльністю щодо впливу на нього в момент прийняття рішення про покупку. У саме поняття «BTL-комунікації» включаються абсолютно всі види взаємодії між готелем і гостем. Особлива важливість сектора BTL для готельєрів обумовлена «особливостями брендингу послуг у цілому, де пріоритет віддається вузькій сегментації ринку, точковим акціям, спрямованим безпосередньо на клієнта, а не широкому охопленню ринку та масштабним рекламним акціям» [14]. Актуальність BTL для готельного бізнесу сьогодні характеризується трьома трендами даної галузі: «посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак; персоналізація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів; широкий спектр додаткових послуг – поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, раніше надавалися іншими галузями (наприклад, магазини сувенірів, салони краси, пральні-хімчистки, Інтернет-салони, прокат автомобілів, організації дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.)» [14].

В Італії у 2009 р. запустили акцію Barter week – тиждень бартеру, який проходить в осіннє міжсезоння, в середині листопада. Сьогодні ця, вже міжнародна, акція World barter week передбачає, що власники готелів і апартаментів пропонують кімнату або номер, іноді навіть зі сніданком, за найрізноманітнішу допомогу від постояльця. Ніяких універсальних вимог до туристів немає. Що потрібно зробити – буде залежати від побажань власника. Це може бути не тільки фізична праця, на кшталт догляду за садом або допомоги по господарству, а й послуги перекладача, допомога в бухгалтерії, створення особистого кабінету на сайті або власної сторінки та, звичайно, реклама. Ознайомитися з тим, що саме чекають власники від туристів, можна на офіційному сайті. Деякі господарі не просять нічого конкретного, а розраховують на цікаву пропозицію від майбутніх гостей. Також частина власників вказали, що готові до бартерних умов круглий рік. Незвичайна послуга привернула увагу і стала приводом для публікацій у всесвітньо відомих засобах масової інформації. Про Barter week

писали Daily Mail, The Guardian, El Mundo, розповідали різні телеканали, Інтернет-ресурси. Завдяки ЗМІ ця новина викликала жвавий інтерес у готельному середовищі та знайшла своїх шанувальників серед потенційних гостей. У 2019 р. у проєкті World barter week брали участь 64 країни, включаючи Італію, Іспанію, Францію та навіть королівство Таїланд. В Україні поселити туристів по бартеру погодилися готельєри зі Львова та Одеси.

**У** профільному журналі «Академія гостинності» [10] наводиться приклад «Прем'єр Інтереншл», який представляє інтереси всіх готелів на тематичних виставках за кордоном і в Україні. Гарне технічне забезпечення сайтів учасників мережі дозволяє максимально автоматизувати процес розсилки спеціальних пропозицій готелів по загальній базі партнерів і клієнтів, забезпечити цій розсилці дизайн на хорошому міжнародному рівні, до якого вже встигли звикнути багато клієнтів мережі «Прем'єр Готелі», користуючись послугами зарубіжних готелів. Активно використовуються крос-продажі серед учасників мережі, що практично не тягне за собою витрат для готелів, крім забезпечення хорошого рівня поліграфії, але разом із тим просуває їх послуги серед гостей готелів в інших регіонах. Популярними також є пропозиція особливих пакетів для профільних заходів (конференції, випускні, тренінги, семінари) через організаторів, подарункові сертифікати на проживання під час проведення заходів, де збираються потенційні клієнти. У столичному готельному комплексі «Турист» було прийнято рішення проводити в готелі театральні постановки для зміни імідж готелю, залучити більш культурну аудиторію, при цьому зберігши та примноживши минулу культурну спадщину, безпеку та затишок готелю. За допомогою даного заходу готель просуває послуги готельних барів і ресторану, демонструємо можливості конференц-сервісу.

Партизанський маркетинг – це стратегія донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток. Партизанський маркетинг дозволяє готелям за допомогою креативних, простих і недорогих дій збільшити впізнаваність бренду, залучити нових гостей, створити інформаційний привід тощо. У *табл. 1* запропоновано ідеї, які були випробувані зарубіжними та вітчизняними готелями, та які можна оновлювати, модернізувати та використовувати іншими закладами.

Маркетологи чітко розуміють, що разовий проєкт, не погоджений з концепцією просування готелю, як і інші хаотичні дії, – це дарма витрачений бюджет, і тому маркетингові інновації потрібно продукувати постійно, особливо якщо вони пов'язані з WOW-ефектом. Одна WOW-фішка викличе позитивні емоції гостей, дехто нею поділиться, але максимальний ефект буде досягнуто за умови системного маркетингу. Крім того, будь-які новації застарівають, адже

ринок і мислення гостей змінюються дуже швидко. У *табл. 2* запропоновано схему впровадження акцій, які спрямовані на WOW-ефект.

Маркетингові інновації, особливо із застосуванням технічних новацій, будуть ефективними тільки за наявності продуманої digital-стратегії, аналітики, при оцінці ефективності кожного інструменту і при прийнятті зважених рішень щодо вибору покрокової тактики просування. Інструментарій має бути комплексним: сайт (мобільний, адаптивний), система бронювання, налаштований контекст, співпраця з агрегаторами тощо.

Як зазначають експерти ринку: «Кожен випадок, з яким доводиться працювати сьогодні, унікальний. Використання стандартного набору з п'яти – десяти перевірених інструментів може залишити готель далеко позаду конкурентів. Замість тиражування відомих прийомів доводиться експериментувати, шукати та тестувати, беручи до уваги те, що сучасна просунута аудиторія шукає та тестує пропозицію (і негайно повідомляє про це всьому світові) нітрохи не гірше. Тому ключовою компетенцією, яка зараз повинна цікавити замовника, стає вміння підрядника готелю, Інтернет-агентства залучати та утримувати аудиторію, підходячи до завдання нестандартно, стратегічно, комплексно» [11].

**І**нновації впливають на розподіл рекламного бюджету, який замість сайту, контекстної реклами та Booking.com починає витрачатися на додаткові маркетингові прийоми – контент сайту, професійну панорамну зйомку, 360-градусне відео, яскраві інтерактивні акційні лендінги, роботу з відгуками, планове SEO, адміністрування сторінок у соціальних мережах, заходи PR, контекстне просування. Впоратися зі змінами, впроваджувати інновації та пристосуватися до середовищних змін зможуть ті, хто грамотно підлаштовує своє просування та маркетингову стратегію під інновації. Нові умови дозволяють готелям зі скромним рекламним бюджетом розгорнути якісну кампанію для своєї цільової аудиторії та зайняти нові ніші, при невеликих маркетингових витратах. На готельному ринку сьогодні за увагу аудиторії між собою конкурують продукти та рекламні канали. Гість готелю шукає інформацію про нього, скориставшись зручним для нього каналом і гаджетом.

Представники готельного бізнесу активно модернізують стратегії свого просування, включаючи в них найбільш трендові напрямки, які дозволять залучити нових споживачів і зробити існуючих ще більш лояльними. Однією із сучасних маркетингових інновацій є digital-технології, які впливають на просування готелів, допомагають при роботі з гостем, оптимізують роботу всіх служб готелю, роблять перебування гостей більш комфортним, а сам готель – сучасним і максимально клієнтоорієнтованим. Маркетинг готелю тепер змагається і за гостей в нових каналах і цифрових технологі-

## Приклади партизанського маркетингу в готельній індустрії

Назва акції	Виконання
«Гості визначають ціну»	Клієнти мали можливість самостійно визначати ціну, яка підходить їм для набору пропонувананих послуг. Визначено було тільки нижню межу ціни – \$30 на людину за повний пансіон. Аналогічний приклад пов'язаний з визначенням ціни не в момент заселення гостей, а при виселенні. Гості самі визначали ціну залежно від того, наскільки вони були задоволені під час перебування
«Мильна реклама»	Будь-які засоби гігієни та канцелярські прилади, виконані в мініатюрному варіанті з логотипом готелю, які «прихопить» із собою гість, ще довго рекламувати заклад
«За склом»	Готель «Роджер Сміт» (Нью-Йорк) підготував спеціальну акцію для туристів, які хотіли залишитися в місті безкоштовно. Єдиною умовою було проживання на першому поверсі готелю у вітрині, яка є копією стандартних номерів, щоб перехожі змогли побачити, що вони роблять. Відповідно до договору, штори в кімнаті повинні бути відкриті з 16:30 до 19:30 годин кожен день. Готель, при мінімумі витрат на перебування гостей, зробив собі рекламу, про яку писали в щоденній пресі в усьому світі
«Затишно, як вдома»	Сотні співробітників готелю «One King West» (Торонто), одягнені в халати з логотипом готелю, вийшли на сусідні вулиці та дарували подарунки і безкоштовну каву випадковим перехожим
«17-поверхове відео»	На 17-поверховому фасаді готелю InterContinental (Лос-Анджелес) цілодобово проєктувалося відео, яке презентувало мистецтво художниці та стиліста Кім Бузеллі. Відео містило ролики про зовнішній вигляд і послуги готелю і було видно майже всьому місту. Подібний крок був зроблений мережею готелів «Хілтон» у Софії
«Вівці справляють враження»	Нідерландський Інтернет-сайт <a href="http://www.hotels.nl">www.hotels.nl</a> вибрав нестандартний спосіб рекламування. Цей сайт розробив спеціальні жилети з рекламою і «одягнув» їх на овець, які паслися повз доріг у Нідерландах. Це хороший і творчий спосіб справити враження на транзитних туристів і тих, хто все ще не вирішив, де зупинитися, і бронюють готель «last minute»
«Снігові туристи»	Для поширення інформації про урочисте відкриття готелю Hôtel de Glace в Квебеку канадські креативщики наліпили сніговиків, нанесли їм на живіт логотип готелю та розставили їх по всьому місту
«Партизанський Wi-Fi»	У Києві в одному з центральних п'ятизіркових готелів у списку мереж Wi-Fi з'явилася мережа «Hyatt is cheaper and better». За допомогою такого нехитрого способу нововідкритий у столиці України готель Hyatt намагався залучити гостей свого конкурента. При пошуку мережі постояльці готелю, а також гості лобі бачили таке ненав'язливе оголошення і могли звернути увагу на новий готель

Джерело: складено за [11].

Таблиця 2

## Етапи впровадження маркетингових інновацій з WOW-ефектом

Етап	Заходи
1	2
Аналіз цільової аудиторії	Проводиться глибокий аналіз гостей готелю, щоб визначити, що може їх приємно здивувати, порадувати настільки, що вони будуть усім це розповідати. Є готельєри, які намагаються орієнтуватися на всіх клієнтів, але підібрати спільний захід з WOW-ефектом неможливо. У будь-якому випадку доведеться аналізувати заповнюваність і виділяти пріоритетні 1–2 цільові групи гостей
Генерування	Мозковий штурм з подальшим тестуванням на представниках цільових груп гостей. Мозковий штурм ефективний, коли він проводиться не менше 6–8 годин – спочатку придумуються десятки «фішок», потім вони фінансово прораховуються, потім методом виключення вибираються кілька основних
Тестове впровадження та аналіз	Спочатку відібрані WOW-«фішки» мають перевірятися методом опитування на представниках цільових груп гостей. Потім по одній «фішці» впроваджується в різних категоріях номерів, після чого проводиться опитування гостей. Найкраще працює найпростіше запитання «Що Вам найбільше сподобалося в нашому готелі?». Якщо у відповіді 80% гостей не буде даної «фішки», то вона не спрацювала

1	2
Створення ланцюжка «фішок»	З відібраних заходів формуються ланцюжки по 2–4 «фішки» та впроваджуються в різних категоріях номерів
Замір результатів і редагування	Зараз є багато сервісів, які дозволяють відслідковувати в Інтернеті не тільки згадку назви готелю, але і будь-яке слово поєднання. Завдяки цьому можна відстежити, наскільки активно гості розповідають про готель, його акції, атракції тощо
Система регулярного контролю	Головним показником є зростання заповнюваності з прямих бронювань. Потрібно впроваджувати акції та бонуси для постійних гостей, а також постійно оновлювати пропозиції

ях, які з'являються щодня. Цифрові технології (англ. – *Digital technology*) – це «галузь наукових або технічних знань, яка займається створенням і практичним використанням цифрових або комп'ютеризованих пристроїв, методів, систем тощо» [7].

**М**аркетинг дуже швидко взяв на озброєння цифрові технології, сформувавши його окремий вид – цифровий, або digital-маркетинг. Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень. Digital-маркетинг дозволяє:

- ✦ «впровадити комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, яке охоплює також офлайн-споживачів, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку;
- ✦ інтегрувати велику кількість різних технологій (соціальні, мобільні, web тощо) з продажами і клієнтським сервісом;
- ✦ налагодити постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту та/або послуги;
- ✦ поєднати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей пропонованого продукту або послуги;
- ✦ бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби та коригувати свій продукт або послугу» [7].

Основними методами цифрового маркетингу М. Окландер зі співавторами вважають:

- ✦ «контекстну рекламу Google Adwords, Yandex Direct;
- ✦ технологію Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ✦ ретаргетинг (англ. – *Retargeting*) – перенацілювання;

- ✦ мобільний маркетинг;
- ✦ електронну пошту;
- ✦ вірусний маркетинг;
- ✦ RTB (англ. – *Real time bidding*) – торги в реальному часі;
- ✦ SMM (англ. – *Social media marketing*) – соціальний медіамаркетинг;
- ✦ SMO (англ. – *Social media optimization*) – оптимізацію для соціальних мереж;
- ✦ SEO (англ. – *Search engines optimization*) – оптимізацію сайту в пошукових системах;
- ✦ SEM (англ. – *Search engine marketing*) – пошуковий маркетинг.

Facebook дає можливість залучення клієнтів за допомогою технологій 360 градусів для трансляції заходів, роликів у режимі віртуальної реальності (VR), показуючи територію готелю, лобі, номери, СПА» [13].

**С**ьогодні важливу роль у цифровому маркетингу відіграють «стратегії глибокого контенту, а контент впливає на інші канали, такі як соціальні мережі і реклама» [9]. Контент (англ. – *Content* – вміст) у маркетингу включає інформаційне наповнення ресурсу та ряд додаткових елементів (тексти, блог, відео, гід для гостей готелю, графіка, мультимедіа, смайлики, меми, хештеги, контакти тощо), яку користувач може завантажити з мережі. Для HoReCa на перше місце виходить такий список якостей, які представники компаній повинні підкреслювати у своїх повідомленнях: доступність (легко отримати послугу); довірилість (на компанію можна покластися, вона готова виконати будь-які запити свого клієнта); ввічливість (якість персоналу, що виявляється у ставленні до гостей, привітність, добродушність); комунікабельність (готові йти на контакт); компетентність (досвід, репутація, позитивні відгуки); надійність (акуратність і стабільність); розуміння клієнта (його бажань і переваг); відчутність (за рахунок компонентів, які можуть бути отримані або задіяні в процесі отримання послуги) [6]. Головне завдання маркетингу – створити контент, який шукає потенційний покупець, який він побачить в потрібний час, у зручному йому місці (соціальні мережі, сайт, форум тощо) і який спонукає його до покупки.

Основні джерела інформації про готелі – це: пошуковики, наприклад Google; метапошуковики (Trivago, TopHotel, або TripAdvisor); онлайн-туристичні агентства (OTA): Booking.com, «101 готель», Expedia та ін.; офіційний сайт готелю. У середньому 64% [16] усіх споживачів шукають і переглядають офіційний сайт готелю, перед тим як зробити бронювання, а більше 50% гостей у світі бронюють готель через Інтернет, і ця цифра продовжує зростати. Тому важливо знати, як поведуться гості в мережі при виборі готелю, і робити все, щоб вони його забронювали через найвигідніший для готелю канал продажу – офіційний сайт (де представлено важливу інформацію про місце, контакти, система бронювання, система переходів на зовнішні та додаткові ресурси, які можуть допомогти потенційному клієнту краще дізнатися про компанію).

Якщо сайт приносить менше 20% від кількості всіх онлайн-бронювань, він вважається неефективним. У цьому випадку потрібно зрозуміти, чому гості не бронюють на сайті, і виправити це за допомогою правильного SEO-налаштування (англ. – Search engine optimization). Оптимізація пошукової системи включає в себе критичні оновлення вмісту, коду, посилань та іноді макета сайту, щоб підвищити ймовірність ранжирування в пошукових системах. Якщо в рядок запиту вводиться конкретна назва готельного закладу, то це підвищує конвертацію сайту. Ідеально, якщо посилання на сайт займає перший рядок у результатах пошуку, тому необхідно регулярно перевіряти позиції сайту. Дослідження показали, що найбільший результат від пошуку дають сайти, які розміщені на першій сторінці (близько 33%). З другої сторінки результат знижується до 17% і до 11% для третьої [1]. Фахівці готельного бізнесу рекомендують завести картку готелю в «Google Мій бізнес» у форматі блоку з фотографіями, контактами, відгуками та прямим посиланням на сайт. Він з'являється праворуч від результатів пошуку, коли гість шукає готель за брендовим запитом – точною назвою і містом.

Також доцільно розробити лендінги, які дозволять залучити увагу до конкретної послуги, отримати більше замовлень, підвищити конверсію та зібрати базу контактних даних для майбутньої роботи. Готельний заклад розробляє акцію або акційну пропозицію і формує для неї окремий лендінг на одній сторінці сайту, де розміщено такі відомості: назва акції «Зимовий бонус», CTA (Call to action – закликає до дії, наприклад «Вже зараз забронюйте номер на зимовий відпочинок зі знижкою 25%»); опис пропозиції; форма зворотного зв'язку (з полями ПІБ, адреса електронної пошти та номер телефону); для підвищення довіри до сайту розміщуються відгуки тих, хто вже брав участь в інших акціях, потім знову пропонується поле для заповнення заявки. Правила розміщення лендінгу передбачають заборону переходів на зовніш-

ні ресурси (навіть на акаунти в соціальних мережах), оскільки це значною мірою знижує конверсію – потенційний гість не повертається після переходу назад на сторінку з формою замовлення [17]. Наприклад, мережа готелів «Reikartz Hotel Group» створила лендінг, присвячений фітнес-туру «Мінус 2 розділи» на 12 днів/11 ночей. На сторінці було представлено зміст програми, можливість подивитися розширену версію програми, додаткові знижки на процедури, доступні дати з кнопкою «Приєднатися», наявний опис номерів та кнопка «Забронювати», окремий блок, присвячений харчуванню – запропоновано приклад меню, розміщена ще одна кнопка «Бронювати», вказано контакти.

У мобільному маркетингу до уваги необхідно брати нововведення, які пропонують виробники софтів і додатків. Наприклад, мобільні версії сайтів – це сьогодні обов'язкова опція, але на зміну їй приходять адаптивні версії, інтегровані з голосовими помічниками. Враховувати це на сайті – значить претендувати на кращі позиції в digital-рейтингу готельєрів. Фідбек, або зворотний зв'язок з клієнтом, у форматі 24/7 є одним із трендів digital-маркетингу. Такий зв'язок формується через соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Qzone), роботу з відгуками (випереджаюча, а не реакційна) на спеціальних ресурсах, сайтах обміну відгуками (TopHotel, TripAdvisor, ТурПравда, відгуки на Booking.com, Agoda.com, Migreview.com). Обов'язковою частиною маркетингової стратегії присутності є готовність спілкуватися та консультувати в онлайн-чаті на сайті, що дозволяє впливати на лояльність, передбачаючи побажання й унікальні запити клієнтів, формувати унікальні пропозиції, від яких клієнти не зможуть відмовитися.

Попри думку окремих фахівців, email-комунікації і надалі залишаються ефективним каналом підтримки зворотного зв'язку, персоналізованого спілкування, встановлення більш тісної взаємодії, яка підвищує лояльність гостей до закладу, і тому готельєри намагаються його вдосконалити та оновити. Наприклад, компанія Provenance Hotels почала використовувати програму Revinatе Marketing™, яка поєднує в собі автоматизовану маркетингову платформу та базу великих клієнтських профілів. За допомогою цих двох інструментів, об'єднаних в Revinatе Marketing, Provenance Hotels спілкується зі своїми гостями на більш персоналізованому рівні [9].

Реалії сучасного бізнесу такі, що якщо готелю немає в соцмережах, то його немає ніде. Особливість просування готелів – спонукання передплатників ділитися своїми враженнями про готелі (лайки, репости, відгуки), що стимулює читачів обирати номер саме в даному готелі. На сайт слід додати спеціальний трекер, за допомогою якого буде зрозуміло, скільки переходів скоєно з конкретної соціальної мережі на сторінку броні. Facebook та Instagram є ключовими

майданчиками, де має бути сторінка готелю. Це розширює можливості готелю налагоджувати зв'язки з існуючою та цільовою аудиторією. Головними вимогами залишаються постійність і системність, наявність чітко розроблених стратегії (цілі, завдання, очікувані результати) та контент-план. Соціальні мережі дозволяють дізнатися про рівень задоволеності клієнта в момент його безпосереднього перебування в готелі, і тому персонал може швидко відреагувати і вжити заходів для поліпшення враження гостя про даний готель.

Цікавою новацією є введення в акаунті готелю в Інстаграмі опції «Ваш Консьєрж», яка дозволяє клієнту з'ясувати всі питання, які його цікавлять, ще не доїхавши до готелю, перебуваючи у своєму номері або гуляючи містом. Будь-який користувач має можливість доступу за хештегом до питань і відгуків інших постояльців. Власник готельного підприємства має можливість у будь-який момент переглянути історію постів і переконатися в компетентності відповідей консьєржа. Також там зручно збирати відгуки, адже люди досить активно дякують прямо в Instagram електронному консьєржу [12].

Готель Fairmont Scottsdale Princess в Арізоні ввів посаду консьєржа для Instagram, у обов'язки якого входить фотографування гостей на їхні мобільні пристрої чи фотоапарати так, щоб не соромно було заливати фото в акаунт Інстаграм. Вони для фотографій додаються: готель уже розмістив шість прес-волів з літніми фонами, щоб гостям було, де позувати. Консьєрж повинен вміти користуватися будь-якими телефонами, знати, який фільтр краще підійде до фото-

графії та бути готовим прийняти будь-яку позу, щоб сфотографувати гостя з потрібного йому ракурсу.

Conrad Hilton Resort на Мальдівах теж найняв спеціальну людину, щоб робити ідеальні фотографії для соцмережі. Гостям також пропонується зайнятися йогою, де їм будуть показані кращі пози для фото. У деяких готелів акаунти в соцмережах «заробляють гроші»: MGM Grand (Лас-Вегас) – 254 тис. підписників, The Hoxton (Лондон) – 194 тис. підписників, Hotel W (Барселона) – 89 тис. підписників.

Акаунт Hoxton в Instagram сповнений майстерних знімків, які демонструють шикарні інтер'єри його глобальних властивостей. Фото знімаються, щоб створити відчуття близькості, замість прекрасно прибраних ліжок на зображеннях готельних номерів часто видно розпатлані простирадла. Гостям пропонується уявити, як ви прокидаєтеся в готелі Hoxton і насолоджуєтеся ледачим відпочинком, що створює розслаблюючу та гостинну атмосферу. Кожне зображення з Instagram-стрічки One&Only Resorts в Дубаї наче взято з розкішного журналу подорожей. Більшість знімків зроблені гостями. One&Only Resorts активно рекомендує гостям розміщувати свої фотографії, пропонуючи їм помітити готель, його місцезнаходження або хештег #OOMoments. Потім вони розміщуються в тисячах передплатників і маркетингових каналах готелю.

Стратегія просування в соціальних мережах включає ряд блоків, зображених на рис. 1.

Якісна робота над кожним із блоків дозволить розробити дієву стратегію розвитку в соціальних мережах, що, своєю чергою, дозволить підвищити завантаження готелю та, як наслідок, дохід. Не можна

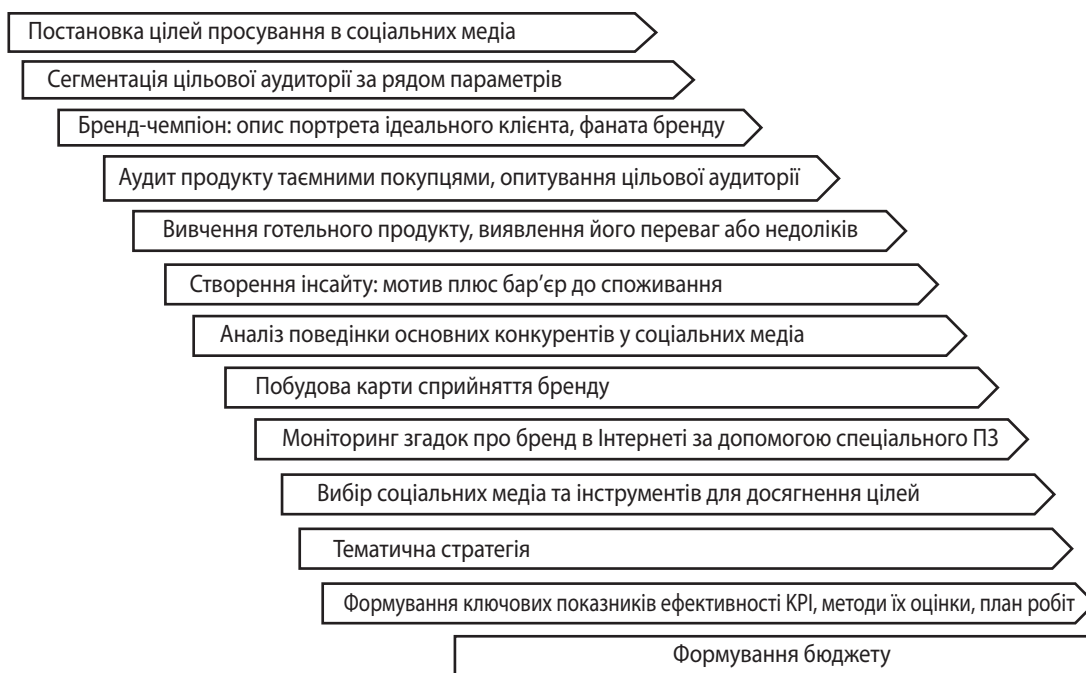


Рис. 1. Схема формування стратегії просування готелю в соцмережі



дізнатися про гостей в Instagram, оскільки неможливо відстежувати користувачів, які відвідують сторінку готелю. Зате можна бачити тих, хто дивився «Storags», а також налаштувати рекламу на користувачів, що взаємодіють з бізнес-профілем.

Digital-маркетинг дозволяє зібрати додаткову інформацію про клієнтів для майбутнього більш точкового таргетингу, для формування більш точного портрета свого клієнтського сегмента. Такі дані дозволяють зробити готельний сервіс більш клієнтоорієнтованим і розробити успішну стратегію ведення бізнесу.

Готельним закладам необхідно розміщуватися на різних геолокаційних сервісах, які дозволяють орієнтуватися на місцевості (Google.Maps) або дізнатися щодо місцезнаходження інших користувачів (All4geo, AlterGeo, FourSquare та ін). Клієнтам потрібно створювати можливості для того, щоб «зечекітисся», тобто зафіксувати відвідування того чи іншого місця (особливо фешенебельного чи цікавого готелю, приемного лобі, гарної інсталяції), наприклад через Facebook.

**М**аркетингові інновації реалізуються в напрямку персоналізації, індивідуального маркетингового досвіду клієнта, впровадження CRM-системи. Готельерам необхідно знати мету візиту гостя, наприклад якщо це певна бізнес-конференція, можна дізнатися сферу ділових інтересів людини, надіслати цільові запрошення, відштовхуючись від афіші тематичних подій у місті або регіоні. Як бонус можна підготувати спеціальну дозвілну програму, виходячи з графіка конференції та варіантів місцевих розваг. Необхідно вивчати гостя, узнати мету його візиту, переваги, щоб запропонувати саме ту послугу, яка буде йому цікава. Необхідно допомогти потенційним гостям готелю знайти не тільки «класичні» відгуки (до яких багато хто ставиться скептично), але і реальні, емоційні та, звичайно, позитивні враження від справжніх клієнтів готелю. Необхідно аналізувати дані соціального моніторингу, щоб чути, що люди говорять про своє перебування, миттєво реагувати та використовувати з користю.

Слід оновити стратегію роботи з OTA (англ. – *Online Travel Agency* – туристичні агентства, які реалізують свої послуги через Інтернет), відвідування яких при виборі туристом варіанта для розміщення значно зросла. Оскільки готель платить OTA чималі комісійні, необхідно радше оптимізувати прямий інформаційний канал, щоб ефективно конкурувати з OTA-майданчиками, відмовитися від співпраці з якими не виявляється можливим і розумним. Завдання готелю – не відмовитися від послуг OTA (що, по суті, неможливо), а зменшити частку роботи через ці ресурси. Необхідно зосередитися на каналах digital-маркетингу, але не забувати експериментувати та підключати нові інструменти.

Месенджери і чат-боти зі штучним інтелектом є новими каналами залучення гостей, які хочуть отримати інформацію тут і зараз. Клієнтам дійсно стало зручніше задавати свої питання та ставити завдання в Messenger, протоколюючи і, таким чином, фіксуючи ситуацію. Messenger в арсеналі готельного менеджера – це, своєю чергою, ефективний інструмент для виявлення інтересів і потреб потенційного гостя, а також для отримання миттєвого зворотного зв'язку та відгуків, що вимагають оперативної реакції з боку готелю. Поступово готельєри починають впроваджувати профільні чат-боти, які відповідають на ключові питання гостей без залучення менеджерів (наявність вільних номерів, ціни, меню тощо), допомагаючи покращувати взаємодію користувачів із сайтом. Інформація з чат-ботів може бути зібрана для відділу продажів, допомагаючи вирішувати питання взаємодії з гостями та випереджаючи їх запити, і створювати можливості для перевершення очікувань гостя.

Ефективний маркетинг неможливий без CRM для готелю, що дозволяє акумулювати всі активності по залученню нових гостей (з різних каналів, включаючи рекламу, соцмережі та особистий контакт), зосередити роботу з існуючими клієнтами в одному місці, реалізувати комплексний маркетинг і рекламу, чітко фіксувати кожен вхідний контакт, вести активну системну роботу з клієнтською базою. CRM дозволить поставити на чіткий контроль дзвінки, рекламні кампанії, SEO-просування сайту і навіть завантаження та контроль роботи менеджерів. Таким чином, відстежується ситуація по кожному клієнту та обігу, контролюється завантаження та продуктивність роботи співробітників, формується достовірний прогноз продажів у готелі на майбутнє. Кожен потенційний клієнт отримує унікальну персоналізовану пропозицію.

**С**ьогоднішня ситуація з коронавірусом зумовила катастрофічне завантаження готелів (до 4–5%), скасування великих і дрібних івентів, кардинальне скорочення кількості туристів, навіть у тих країнах і регіонах, де ще дозволено в'їзд іноземців. Міжнародні експерти (900 респондентів з усього світу), які вивчили «тактику виживання» на власному досвіді в схожих обставинах, починаючи з 2010 р., сформулювали рекомендації [4], які сьогодні так само актуальні, як і в інші періоди минулого десятиліття – в розпал епідемії пташиного грипу, лихоманки Ебола, атипової пневмонії тощо:

- ✦ *У готельного закладу повинен бути план.* Дехто з експертів навіть пропонує сформулювати мануал по операційних процедурах щодо того, як саме реагувати на вимушену рецесію. Підтримуйте імідж бренду, будьте наполегливі в цій стратегії. Сконцентруйтеся на довгостроковій меті та запасіться терпінням.
- ✦ *Не панікувати, зберігати спокій і паралельно шукати рішення.* Не потрібно порівнювати

періоди спаду з попередніми вдалимими періодами, варто думати більше з точки зору точної ситуації та довгострокових рішень.

- ✦ *Обмежити знижки, бути дуже обережними зі зниженням тарифів.* Якщо необхідно дати клієнту дисконт, робити це слід розумно, вказуючи умови, а заодно продумати про «креативну упаковку»: як це подати, щоб знижки не сприймалися як належне.
- ✦ *Недоцільно урізати свій маркетинговий бюджет.* Якою б важкою не була ситуація, необхідно продовжувати утримувати наявних гостей і розробляти пакетні пропозиції та рекламні акції, які дозволили б залучити нових. Якщо скоротити бюджет на рекламу і маркетинг, це буде просто неможливо. Краще зосередити витрати на вже існуючу клієнтську базу та підвищення її лояльності.
- ✦ *Розглянути можливість впровадження маркетингових інновацій,* розвивати невеликі, менш чутливі до ціни клієнтські сегменти, вивчати нові ринки та нові способи просування.
- ✦ *Використовувати метод «приховування тарифів»:* тарифи зі спеціальними умовами, пакети та спеціальні пропозиції з акцентом на додаткових послугах: спа-процедурах або інших сервісах. Слід сфокусуватися на унікальних акціях.
- ✦ *Підтримувати високий рівень сервісу,* не знижувати стандарти та якість обслуговування. Визначити баланс «ціна – якість» і намагатися на ньому зіграти. Головне – чітко визначте ту межу в цьому балансі, яка не стане перешкодою, коли тарифи знову можна буде піднімати.

По всьому світу заклади індустрії гостинності продовжують боротися, маркетинговими фірмами та галузевими фахівцями для допомоги готелям запущено ряд програм, які, водночас, формують для мандрівників привабливі пропозиції. Одна з програм – «Купи зараз і заощаджуй», де пропонуються облігації з терміном погашення, які виростуть в ціні через 60 днів. Вона діє за простим принципом: «купіть кредит зараз, дайте йому дорослішати і використовуйте його пізніше, коли він стане дорожче (і світ стане ближче до нормального)». Агентством з готельного маркетингу WeCreate Media розроблено програму We Travel Forward, яка пропонує потенційним туристам каталог подарункових карт готелів і спеціальних пропозицій, які можна придбати зараз, а викупити пізніше.

Пропозиції готелів можуть бути відсортовані за місцем розташування або за рейтингом зірок. Коли клієнт натискає на готель, він потрапляє на сторінку або на сайт учасника, переходить по зовнішньому посиланню та робить покупку. Багато пропозицій

передбачають передоплату за перебування в обмін на знижку, інші просто пропонують більше за менші гроші. Активно реалізується ідея продажу ваучерів (для деяких термін погашення – кінець 2022 р.), придбання яких за нижчу ціну гарантує їх майбутнє використання для замовлень номерів, їжі та послуг. На сайті Hotel Credits доступні ваучери готелів, які охоплюють практично всі країни світу. Готелі Греції отримали юридичний механізм компенсації втрат від пандемії. У країні було прийнято закон, який встановлює порядок компенсацій туристам скасованих бронювань готелів. Закон дозволяє готелям випускати депозитні ваучери на послуги, оплачені на період з 25 лютого по 30 вересня 2020 р., і переносити виконання зобов'язань за ними на термін до 18 місяців. Після цього готелі повинні повернути гроші клієнтам, які не скористаються такою можливістю. Подібна схема передбачена і для туроператорів.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу, для готельних закладів слід розуміти використання нових чи вдосконалених методів, прийомів, технологій та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження нових готельних послуг; упровадження нових, відмінних від стандартних методів обслуговування; розробку заходів, які сприяють більш комфортному та захоплюючому проживанню гостей, з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку суб'єкту маркетингової діяльності.

На формування комунікаційної політики готельного закладу впливають основні інноваційні тенденції в готельній індустрії, які стосуються цифровізації, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, блокчейну, екологізації, нових методів роботи з персоналом і новацій у форматах обслуговування, активного застосування мобільних платежів, зміни концепції готельного обслуговування та його індивідуалізації, впровадження нових концепцій номерного фонду, зміни процесу залучення гостей і спілкування з ними, активного використання Інтернет-маркетингу.

Розглядаючи напрямки застосування технологій digital-marketing у вітчизняному готельному бізнесі, зроблено висновок, що маркетингові інновації, особливо із застосуванням технічних новацій, ефективними будуть тільки за наявності продуманої digital-стратегії, аналітики, при комплексному застосуванні інструментів та оцінці ефективності кожного з них, при прийнятті зважених рішень щодо вибору покрокової тактики просування. Маркетингові інновації реалізуються в напрямку персоналізації, індивідуального маркетингового досвіду клієнта, впровадження CRM-системи. Для готельних закладів digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем; забезпечує омніканальність збуту; до-

зволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові; дає можливість сформувавши більш точний портрет свого клієнтського сегмента; через процедури точкового таргетингу залучає цільові аудиторії; залучає співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями; допомагає налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю; спрощує прийняття інших комунікаційних рішень. У результаті готельний сервіс стає більш клієнтоорієнтованим, а заклад може реалізувати успішну стратегію ведення бізнесу.

**В**икористовуючи відповідні digital-інструменти, менеджери готелю можуть домогтися підвищеного маркетингового впливу, що гарантує утримання наявних і залучення нових гостей. Digital-маркетинг не вимагає значних капіталовкладень, застосування великої кількості нових інструментів і найму додаткового персоналу, однак з його допомогою можна: донести інформацію про готель цільовій аудиторії в досить короткі терміни; представити рекламну компанію більшій кількості потенційних клієнтів за рахунок розвитку цифрових технологій; витратити менше коштів, ніж на звичайну рекламу; за короткий час можна добитися ефекту «сарафанного радіо»; сформувати базу даних для аналізу. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / Бабаев А., Боден М., Евдокимов Н. и др. СПб.: Питер, 2013. 272 с.
2. Гареев Р. Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе: учебное пособие. М.: КноРус, 2019. 230 с.
3. Гречаник Б. В., Гуменюк В. В., Кісь С. Я. Компаративний аналіз готельних інновацій. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.46.
4. Коронавирус: семь лайфхаков по ежедневной работе для отелей в ситуации кризиса. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/koronavirus-cem-layfhakov-po-ezhednevnoy-rabote-dlya-otelay-v-situacii-krizisa>
5. Ненно І. М., Рудінська О. В., Бушняк Т. І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 33. С. 211–216. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33\\_2019\\_ukr/33.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/33.pdf)
6. Николаева Д. М. Особенности маркетинга в сфере услуг. *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 4. С. 224–235.
7. Овчаренко Н. П., Костенко К. И., Павленко И. Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса. *Проблемы современной экономики*. 2018. № 2. С. 229–233.
8. Окландер М. А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. О. Ф. Балацького (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.): у 2 т. Суми: Сумський державний університет, 2014. Т. 1. С. 209–210. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37020/1/digital\\_marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/37020/1/digital_marketing.pdf)

9. Отельный FAQ. Кросс-канальное продвижение. 5 вещей, которые маркетолог отеля просто обязан изменить, 2017 / Портал Hotelier.Pro. URL: [www.hotelier.pro/sales/item/606-marketing/606-marketing](http://www.hotelier.pro/sales/item/606-marketing/606-marketing)
10. Офіційний сайт журналу «Академия гостеприимства». URL: <http://hotel-rest.biz/>
11. Вострякова О. Партизанский маркетинг – эффективное вооружение для отеля. URL: <https://www.frontdesk.ru/article/partizanskiy-marketing-effektivnoe-vooruzhenie-dlya-otelya>
12. Прихошко Н. В. Позиционирование уникального торгового предложения отелей через социальные сети. *Материалы Афанасьевских чтений*. 2019. № 4. С. 40–51.
13. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
14. Чорный А. BTL как часть рекламной стратегии отеля. URL: <http://hotel-rest.biz/article/btl-kak-chast-reklamnoy-strategii-otelya>
15. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2014. Вип. 34. С. 292–301. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/yurchenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/yurchenko.htm)
16. Online marketing // Clientric. URL: <http://www.clientric.bg/en/tools/online-marketing>
17. How and Why to Optimise Your Hotel Website with Landing Pages // NetAffinity. URL: <http://www.netaffinity.com/net-affinity-news.html/optimize-your-hotel-website-with-landing-pages>

#### REFERENCES

- Babayev, A. et al. *Raskrutka. Sekrety effektivnogo prodvizheniya saytov* [Promotion. Secrets of Effective Website Promotion]. St. Petersburg: Piter, 2013.
- Chorny, A. "BTL kak chast reklamnoy strategii otelya" [BTL as Part of the Hotel's Advertising Strategy]. <http://hotel-rest.biz/article/btl-kak-chast-reklamnoy-strategii-otelya>
- Gareyev, R. R. *Innovatsii v gostinichnom i turistskom biznese* [Innovation in the Hospitality and Tourism Industry]. Moscow: KnoRUS, 2019.
- "How and Why to Optimise Your Hotel Website with Landing Pages". NetAffinity. <http://www.netaffinity.com/net-affinity-news.html/optimize-your-hotel-website-with-landing-pages>
- Hrechanyk, B. V., Humeniuk, V. V., and Kis, S. Ya. "Komparativnyi analiz hotelnykh innovatsii" [Comparative Analysis of Hotel Innovations]. *Efektivna ekonomika*, no. 1 (2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.46
- "Koronavirus: sem layfhakov po ezhednevnoy rabote dlya otelay v situatsii krizisa" [Coronavirus: Seven Daily Life Hacks for Hotels in a Crisis]. <https://www.frontdesk.ru/article/koronavirus-cem-layfhakov-po-ezhednevnoy-rabote-dlya-otelay-v-situacii-krizisa>
- Nienno, I. M., Rudinska, O. V., and Bushniak, T. I. "Suchasni tendentsii klasyfikatsii posluh ta innovatsii"

- inoho rozvytku hotelnykh pidpriemstv" [Modern Tendencies of Classification Services and Innovative Development of the Hotel Enterprises]. *Infrastruktura rynku*. 2019. [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33\\_2019\\_ukr/33.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/33.pdf)
- Nikolayeva, D. M. "Osobennosti marketinga v sfere uslug" [Features of Marketing in the Service Sector]. *Marketingovyye kommunikatsii*, no. 4 (2012): 224-235.
- "Online marketing". Clientric. <http://www.clientric.bg/en/tools/online-marketing>
- "Otelnyy FAQ. Kross-kanalnoye prodvizheniye. 5 veshchey, kotoryye marketolog otelya prosto obyazan izmenit, 2017" [Hotel FAQ. Cross-channel Promotion. 5 Things a Hotel Marketer Must Change, 2017]. Portal Hotelier. Pro. [www.hotelier.pro/sales/item/606-marketing/606-marketing](http://www.hotelier.pro/sales/item/606-marketing/606-marketing)
- Ofitsiyniy sait zhurnalu «Akademyia hostepryymstva». <http://hotel-rest.biz/>
- Oklander, M. A. "Kanalny i instrumenty tsyfrovogo marketinga" [Digital Marketing Channels and Tools]. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku*. 2014. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/37020/1/digital\\_marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/37020/1/digital_marketing.pdf)
- Oklander, M. A. et al. *Tsyfrovyyi marketynh model marketynhu XXI storichchia* [Digital Marketing Marketing Model of the XXI Century]. Odesa: Astroprynt, 2017.
- Ovcharenko, N. P., Kostenko, K. I., and Pavlenko, I. G. "Tsyfrovyye tekhnologii i didzhital-marketing: novyye vozmozhnosti dlya gostinichnogo biznesa" [Digital Technologies and Digital Marketing: New Opportunities for the Hospitality Industry]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 2 (2018): 229-233.
- Prikhoshko, N. V. "Pozitsionirovaniye unikalnogo togovogo predlozheniya otely cherez sotsialnyye seti" [Positioning a Unique Selling Proposition of Hotels via Social Media]. *Materialy Afanasevskikh chteniy*, no. 4 (2019): 40-51.
- Vostryakova, O. "Partizanskiy marketing – effektivnoye vooruzheniye dlya otelya" [Guerrilla Marketing is an Effective Weapon for a Hotel]. <https://www.frontdesk.ru/article/partizanskiy-marketing-effektivnoe-vooruzhenie-dlya-otelya>
- Yurchenko, O. "Innovatsii v hotelnomu biznesi na suchasnomu etapi" [Innovations in Hotel Business at the Modern Stage]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny»*. 2014. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/yurchenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/yurchenko.htm)