2. Попова Н.В. Основи реклами: навч. посіб. Харків : Вделе, 2016. 145 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
4. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско; под ред. Е.В. Ромата. Харків : Студцентр, 2012. 216 с.
5. Забродоцька Л.Ю. Основи агрономії : навчальний посібник. Луцьк : Інформ.-вид. відділ Луцького НТУ, 2019. 360 с.
6. Державний реєстр пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні : веб-сайт. URL: https://eco.gov.ua/registers/perelik-pesticidiv-i-agrohimikativ-dozvolenih-dlya-vikoristannya
7. Особисті селянські господарства. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
8. Види просування сайту в інтернеті. Comon Agency : веб-сайт. URL: https://comon.agency/ua/blog/vidi-prosuvannya-sajtu-v-interneti/
9. Старк С. 35 статистичних даних про контент-маркетинг, які варто знати. Inweb :веб-сайт. URL: https://inweb.ua/blog/ua/35-statistichnih-danih-pro-kontent-marketing/
10. Facebook та Instagram: порівняння платформ. ITForce : веб-сайт. URL: https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/

А. П. Лупашко,
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії;
Одеський національний морський університет, м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Діджиталізація суспільства трансформувала індустрію гостинності, зокрема готельний бізнес, змінюючи способи маркетингу, взаємодії з клієнтами та управління операціями. Зростання використання цифрових технологій, таких як соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та аналітика даних, створило нові можливості для готелів, але також поставило перед ними нові виклики. Ця доповідь досліджує ключові стратегії, які готелі можуть застосовувати, та враховує особливості для українського ринку, враховуючи поточні геополітичні та економічні умови.

На основі аналізу різних джерел [1-13], включаючи наукові статті, блоги та галузеві звіти, було ідентифіковано низку стратегій, які є критично важливими для готелів у цифрову епоху.

Оптимізація пошукових систем (SEO). Дослідження, наприклад, на [1], показують, що ранжування в пошукових системах, таких як Google, залежить від видимості, яка формується алгоритмами, якісним контентом та взаємодією

відвідувачів. Готелі повинні оптимізувати свої веб-сайти, використовуючи ключові слова, швидкість завантаження та адаптивний дизайн для мобільних пристроїв. Це особливо важливо, оскільки понад 70% мандрівників починають пошук готелів онлайн [2].

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram та X, відіграють ключову роль у маркетингу готелів. У досліджені [3] вказуються, що соціальні медіа, зокрема відгуки на платформах, таких як TripAdvisor, можуть як підняти, так і зруйнувати репутацію готелю. Стратегії включають публікацію високоякісних фото, відео, проведення конкурсів та співпрацю з інфлюенсерами [4].

Онлайн-реклама. Використання платної реклами, наприклад, Google Ads, дозволяє таргетувати потенційних гостей за демографічними даними, інтересами та поведінкою. Це особливо ефективно під час пікових туристичних періодів або для просування спеціальних пропозицій [5].

Email-маркетинг. Створення бази email-адрес для надсилання персоналізованих пропозицій, новин та оновлень є важливим для утримання клієнтів. Дослідження на [6] показують, що це сприяє повторним бронюванням, наприклад, через знижки на наступне перебування.

Контент-маркетинг. Створення цінного контенту, такого як блоги про місцеві визначні місця, відео про послуги готелю чи інфографіки, допомагає залучити та утримати інтерес клієнтів. Це також покращує SEO, як зазначено в [7].

Управління репутацією. Моніторинг та реагування на відгуки на платформах, таких як TripAdvisor, є критично важливим. Дослідження [8] підкреслює, що позитивна репутація впливає на рішення про бронювання.

Партнерства з OTA (Online Travel Agency). Лістинг на онлайн-агенціях, таких як Booking.com [9] та Expedia, дозволяє готелям досягти ширшого охоплення аудиторії, особливо для міжнародних мандрівників (Amadeus-Hospitality [10]).

Програми лояльності. Впровадження програм, які заохочують повторні візити, наприклад, автоматичне оновлення номеру чи знижки, є ефективним для збільшення довгострокової цінності клієнта [6].

Аналіз даних. Використання даних для розуміння поведінки та вподобань клієнтів дозволяє персоналізувати маркетингові кампанії. Це включає аналіз відгуків, бронювань та демографічних даних [8].

Мобільний маркетинг. Оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв та використання мобільних додатків для бронювання є важливими, враховуючи зростання мобільних бронювань [11].

Для готелів в Україні, враховуючи поточні виклики, такі як війна та економічна нестабільність, є додаткові аспекти, які потрібно враховувати.

Акцент на безпеці. Готелі повинні підкреслювати наявність укриттів, генераторів та інших засобів безпеки в своїх маркетингових матеріалах. Це особливо важливо для залучення як внутрішніх, так і міжнародних гостей [12].

Фокус на внутрішньому туризмі. Зменшення кількості іноземних туристів змушує готелі переорієнтовуватися на внутрішній ринок, просуваючи регіони, які не постраждали від військових дій [13].

Швидка адаптація. Готелі повинні бути готовими до змін, таких як перебої з електроенергією чи постачанням, і повідомляти про це в своїх комунікаціях.

Використання цифрових платформ. Зважаючи на обмеження фізичних подорожей, цифрові платформи стають ключовими для досягнення аудиторії, яка може вагатися через безпекові ризики.

Таким чином, діджиталізація суспільства відкриває нові можливості для готельного бізнесу, але вимагає комплексного підходу до маркетингу. Глобальні стратегії, такі як SEO, соціальні мережі та партнерства з OTA, є універсальними, але для готелів в Україні важливо адаптуватися до місцевих умов, зокрема акцентуючи на безпеці, внутрішньому туризмі та швидкій реакції на зміни. Ці стратегії допоможуть готелям залишатися конкурентоспроможними та залучати гостей у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Hotel Digital Marketing Strategies. URL: https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-digital-marketing-strategies/ (дата звернення: 04.03.2025).

2. Mastering Hotel Digital Marketing: Strategies for Success in 2024. URL: https://www.redforkmarketing.com/learn-article/hotel-digital-marketing (дата звернення: 04.03.2025).

3. Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A. & Trihas, N. Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels // Procedia Computer Science. 2023. Vol. 219. P. 688–696. DOI: 10.1016/j.procs.2023.01.340.

4. 38 hotel marketing ideas to drive more bookings in 2024. URL: https://www.cloudbeds.com/hotel-marketing/ideas/ (дата звернення: 04.03.2025).

5. Top 5 Impactful Digital Marketing Strategies for the Hospitality Industry. URL: https://roiminds.com/digital-marketing-strategies-for-hospitality-industry/ (дата звернення: 04.03.2025).

6. 15 Essential Hotel Marketing Strategies. URL: https://www.revfine.com/hotel-marketing-strategies/ (дата звернення: 04.03.2025).

7. Best Hotel Content Marketing Examples. URL: https://www.littlehotelier.com/blog/get-more-bookings/hotel-content-marketing/ (дата звернення: 04.03.2025).

8. Digital Marketing for Hotels: Strategies and Tips. URL: https://bullseyestrategy.com/blog/digital-marketing-for-hotels/ (дата звернення: 04.03.2025).

9. Booking.com. URL: https://www.booking.com/ (дата звернення: 04.03.2025).

10. The ultimate guide to hotel marketing. URL: https://www.amadeus-hospitality.com/hotel-marketing/ (дата звернення: 04.03.2025).

11. Hotel digital marketing: Strategy guide. URL: https://www.siteminder.com/r/hotel-digital-marketing/ (дата звернення: 04.03.2025).

12. Ukraine’s Tourism Industry is Showing Rapid Growth: Budget Revenues Increased by 61%. URL: https://visitukraine.today/blog/4027/ukraines-tourism-industry-is-showing-rapid-growth-budget-revenues-increased-by-61 (дата звернення: 04.03.2025).

13. Ukraine's Hotel Market: adapting to the realities of today and looking for new opportunities. URL: https://www.hospitalitynet.org/news/4122551.html (дата звернення: 04.03.2025).

Д. В. Майстренко,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;
Т. С. Чуніхіна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

INSTAGRAM STORIES В МАРКЕТИНГОВІЙ ВОРОНЦІ ПРОДАЖУ

Ви, ймовірно, розглядали використання Instagram для просування потенційних клієнтів у воронці продажів [1]. Завдяки інтерактивному формату, короткому терміну дії та широким можливостям персоналізації бренди можуть ефективно привертати увагу, взаємодіяти з аудиторією та стимулювати покупки [2].

Вирва продажів в Instagram – різновид традиційного маршруту користувача, де взаємодія з потенційним клієнтом відбувається через облікові записи в соціальній мережі. Візуально вона нагадує пісочний годинник: після здійснення покупки компанія продовжує взаємодію з клієнтом, залучаючи його до повторних придбань і зміцнюючи лояльність до бренду. Вирва складається з етапів: проінформованість, розгляд, дія, залучення та лояльність. На останніх етапах компанія стимулює відгуки й коментарі, що сприяє повторним продажам – мета полягає в залученні до наступної покупки 20% аудиторії [2].

Instagram Stories важливо для бізнесу. Функція Stories відкриває широкі можливості, що сприяють формуванню рішення покупців [1]. Історії можуть бути як інформативними, так і розважальними, дозволяючи компаніям залучати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати довіру та зрештою збільшувати продажі [3].

В умовах зростання конкуренції в соціальних мережах ефективне використання Stories може стати справжньою конкурентною перевагою. Вони надають можливість швидко доносити ключову інформацію, демонструвати продукти та послуги, розповідати історію бренду та навіть ділитися закулісними моментами [3].