

УДК 338.4:339.1

Л. М. Мільман,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3700-1264>

А. В. Корюгін,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3408-1905>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.6.89

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

L. Milman,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and International Logistics,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics
A. Koriuhin,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management, Finance,
Banking and Insurance, Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

DIGITAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF ACTIVITIES OF ENTITIES OF THE HOTEL,
RESTAURANT AND TOURIST INDUSTRY

У статті висвітлено особливості цифрового маркетингу у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Виявлено, що використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу сприяє формуванню позитивного сприйняття готельно-ресторанних та туристичних локацій, ефективному просуванню брендів та позиціонуванню компаній цієї галузі як клієнтоорієнтованих. З'ясовано, що на сьогодні широко застосовуються такі інструменти цифрового маркетингу для розвитку готельно-ресторанної та туристичної індустрії як SEO, SEM, SMM (інструменти, які забезпечують інтерактивність, ефективність та динамічність маркетингової діяльності); маркетинг впливу, контент-маркетинг, реклама на цифрових ресурсах (інструменти, покликані забезпечити доступність і гнучкість маркетингових компонентів). Виділено переваги цифрового маркетингу у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. З'ясовано, що цифровий маркетинг надає точну інформацію про особливості споживачів і дозволяє відстежити їх поведінку, отримуючи можливість оптимізувати маркетингові кампанії в режимі реального часу. Встановлено, що найперспективнішими інструментами цифрового маркетингу доцільно відзначити соціальні мережі, де позиціонування послуг суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії передбачає роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів і націлювання відгуків на інших потенційних споживачів. Визначено, що цифровий маркетинг дозволяє суб'єктам го-

тельно-ресторанної та туристичної індустрії адаптувати послуги під потреби потенційних споживачів, а також забезпечує швидке реагування на зміни ринку. З'ясовано, що для готельно-ресторанного та туристичного бізнесу цифровий маркетинг є важливою складовою успіху та передумовою для конкурентоспроможної діяльності.

The article highlights the peculiarities of digital marketing in the development of the activities of the subjects of the hotel, restaurant and tourism industry. It was found that the use of various digital marketing tools contributes to the formation of a positive perception of hotel-restaurant and tourist locations, effective promotion of brands and positioning of companies in this industry as customer-oriented. It was found that such digital marketing tools as SEO, SEM, SMM (tools that ensure interactivity, efficiency and dynamism of marketing activities) are widely used today for the development of the hotel, restaurant and tourism industry; influence marketing, content marketing, advertising on digital resources (tools designed to ensure the availability and flexibility of marketing components). The advantages of digital marketing in the development of the activities of subjects of the hotel, restaurant and tourism industry are highlighted. It was found that digital marketing provides accurate information about the characteristics of consumers and allows tracking their behavior, giving the opportunity to optimize marketing campaigns in real time. It has been established that the most promising tools of digital marketing are social networks, where the positioning of the services of subjects of the hotel, restaurant and tourism industry involves working with social resources, creating content, ensuring user engagement and targeting feedback to other potential consumers. It was determined that digital marketing allows the subjects of the hotel, restaurant and tourism industry to adapt services to the needs of potential consumers, and also provides a quick response to market changes. It was found that for the hotel, restaurant and tourism business, digital marketing is an important component of success and a prerequisite for competitive activity.

*Ключові слова: цифровий маркетинг, готельно-ресторанна та туристична індустрія, бізнес, послуги.
Key words: digital marketing, hotel and restaurant and tourism industry, business, services.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанної та туристичної індустрії все більшого значення набуває цифровий маркетинг, необхідність якого виявляється у встановленні довгострокових та ефективних взаємозв'язків між цільовими групами послуг, що надають суб'єкти цієї індустрії та об'єктами готельно-ресторанної та туристичної діяльності. Сучасна концепція цифрового маркетингу складається з підходу, орієнтованого на споживача, де вони з власними потребами, бажаннями та цінностями є основними векторами для побудови маркетингових стратегій для розвитку та просування послуг суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Потреба у цифровому маркетингу виникає з огляду на те, що традиційні методи маркетингу не можуть самостійно забезпечити ефективний трафік, впізнаваність бренду та розширення цільової аудиторії суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Крім того, сучасні споживачі готельно-ресторанних та туристичних послуг широко використовують цифрові технології, приймаючи рішення про подорожі та вибираючи напрямки, самостійно планують та бронюють туристичні поїздки, складають туристичні маршрути завдяки туристичним фірмам та сайтам цих фірм, бронюють номери у готелях, місця у ресторанах. Зазначені аспекти важливості цифрового маркетингу у розвитку суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії зумовлюють актуальність тематики цієї статті.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Окремі питання ролі цифрового маркетингу у розвитку суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії є предметом досліджень багатьох вчених, зокрема ґрунтовні дослідження у цьому напрямку здійснюють М. Адамовська, Б. Андріліч, Н. Балацька, Л. Демидчук, Т. Зубко, А. Лук'янець, О. Луценко, Н. Петрищенко, Л. Радкевич, Ю. Робул, Д. Сапожник, Н. Серогіна та інші.

Проте, доцільно зауважити, що питання цифрового маркетингу у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанного та туристичного бізнесу є не до кінця вивченими, зокрема з позиції практичного аспекту.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у висвітленні особливостей цифрового маркетингу у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сучасному етапі цифровий маркетинг пропонує численні можливості для просування послуг, які надають суб'єкти готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу сприяє формуванню позитивного сприйняття готельно-ресторанних та туристичних

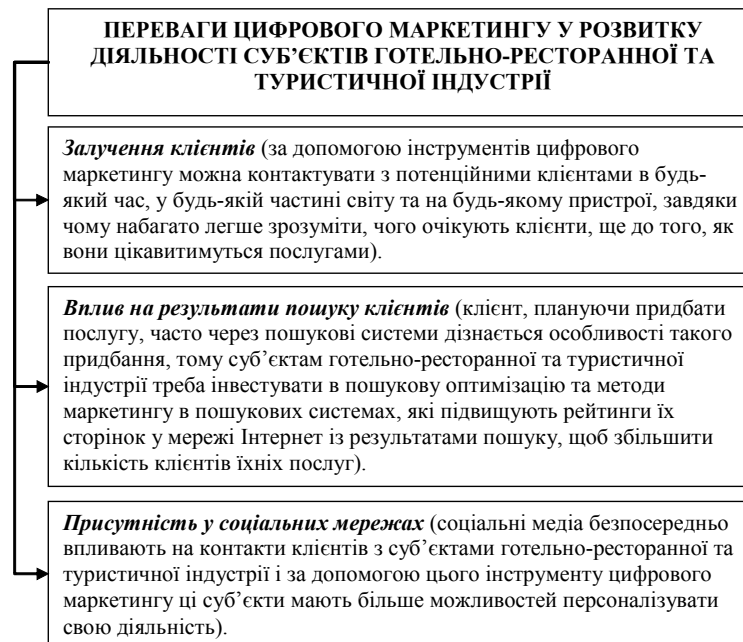


Рис. 1. Ключові переваги цифрового маркетингу у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії

Джерело: удосконалено авторами на основі [4].

локацій, ефективному просуванню брендів та позиціонуванню компаній цієї галузі як клієнтоорієнтованих. Цифровий маркетинг дозволяє персоналізувати рекламні кампанії, показувати, які послуги викликали найбільший інтерес у споживачів і відображати результати маркетингових кампаній у реальному часі.

За останні роки під впливом цифровізації готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні та світі реформувався та інтегрувався з цифровим маркетингом. Нові якісні форми призвели до появи інноваційних віртуальних методів просування послуг суб'єктів цієї індустрії, які перейшли у віртуальну площину. Це дало змогу сформувати нові цільові групи, підвищити попит на готельно-ресторанні та туристичні послуги [1].

Цифрова інтеграція послуг суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії передбачає спрощення надання таких послуг за допомогою чат-ботів і штучного інтелекту та захист за допомогою технологій розпізнавання голосу, фото, відео та аудіо [2].

На сьогодні широко застосовуються такі інструменти цифрового маркетингу для розвитку готельно-ресторанної та туристичної індустрії як [3]:

1) SEO, SEM, SMM — інструменти, які забезпечують інтерактивність, ефективність та динамічність маркетингової діяльності;

2) маркетинг впливу, контент-маркетинг, реклама на цифрових ресурсах — інструменти, покликані забезпечити доступність і гнучкість маркетингових компонентів.

З огляду на це, доцільно зауважити, що цифровий маркетинг стає все більш важливим у діловому житті загалом і особливо у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії.

Цифровізація також полегшує суб'єктам готельно-ресторанної та туристичної індустрії зв'язок із потенційними клієнтами. Практика засвідчує, що тепер суб'єкти цього виду економічної діяльності можуть впроваджувати різні стратегії цифрового маркетингу, щоб підви-

щити обізнаність про свої послуги, охопити значно більшу аудиторію та пропонувати ексклюзивні пропозиції, які надихатимуть і спонукатимуть споживачів до користування послугами. Цифровий маркетинг у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії має ряд переваг, важливі із яких доцільно представити на рис. 1.

Таким чином, доцільно відзначити, що цифровий маркетинг — це ефективний інструмент збільшення обсягів послуг, що надаються суб'єктами готельно-ресторанної та туристичної індустрії. На сьогодні відомі такі різновиди цифрового маркетингу як маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, впливовий маркетинг і афілійований маркетинг. Ці різновиди цифрового маркетингу складають маркетинговий комплекс, який дозволяє суб'єктам готельно-ресторанної та туристичної індустрії позиціонувати свої послуги в глибоко сегментованих і цільових ринках цього виду економічної діяльності, охоплюючи, таким чином, широку аудиторію.

Цифровий маркетинг сприяє збільшенню залученості клієнтів, обміну досвідом, пошуку нових ефективних маркетингових каналів. З розвитком мережі Інтернет кожен потенційний споживач послуг, які надають суб'єкти готельно-ресторанної та туристичної індустрії, може отримати повну інформацію про такі послуги. Цифровий маркетинг надає також точну інформацію про особливості споживачів і дозволяє відстежити їх поведінку, отримуючи можливість оптимізувати маркетингові кампанії в режимі реального часу [5].

Мобільні додатки з широким охопленням аудиторії є постійним орієнтиром для споживачів послуг, що надаються суб'єктами готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Платформа Google позитивно зарекомендувала себе як Інтернет-авторитет у всьому. Вона дозволяє обчислювати значення SEO сайтів суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Окрім того,

завдяки передовим технологіям кожен потенційний споживач готельно-ресторанних та туристичних послуг отримує можливість шукати такі послуги за власними інтересами та потребами. Зростаюча потреба в швидкому реагуванні в соціальних мережах задовольняється за допомогою практичних інструментів, таких як Facebook Messenger або чат-ботів [6].

Варто зауважити, що суб'єкти готельно-ресторанної та туристичної індустрії все частіше використовують цифровий маркетинг у соціальних мережах, щоб інформувати потенційних споживачів про послуги. Так, цифровий маркетинг цього виду економічної діяльності повинен включати [7]: наявність сайту та ознак брендності; CRM-систему; продаж через мережу Інтернет (перевбудовання на маркет-пласе, власний online-магазин); систему належного збору, збереження та обробки інформації; оптимізацію пошуку; прямі цифрові комунікації; рекламу через мережу Інтернет та посередників; інтегрованість із соціальними мережами; цифровізацію утворення ціни; централізоване управління маркетингом; використання штучного інтелекту під час створення власного цифрового досвіду.

Так, найперспективнішими інструментами цифрового маркетингу доцільно відзначити соціальні мережі, де позиціонування послуг суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії передбачає роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів і націлювання відгуків на інших потенційних споживачів [8].

Цифровий маркетинг надає чудову можливість суб'єктам готельно-ресторанної та туристичної індустрії просувати та продавати свої послуги і будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Використовуючи цифровий маркетинг в готельно-ресторанній та туристичній індустрії, власники бізнесу можуть залучити більше споживачів своїх послуг за допомогою привабливих пропозицій, які надає можливість розробити та реалізувати цифровий маркетинг.

ВИСНОВКИ

Таким чином, результати проведених досліджень дозволяють визначити, що цифровий маркетинг забезпечує розвиток діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. Соціальні мережі, веб-сайти та онлайн-реклама є важливими інструментами цифрового маркетингу для охоплення потенційних клієнтів. На сьогодні широко використовують такі різновиди цифрового маркетингу як SEO, SMM та маркетинг електронною поштою. Цифровий маркетинг дозволяє суб'єктам готельно-ресторанної та туристичної індустрії адаптувати послуги під потреби потенційних споживачів, а також забезпечує швидке реагування на зміни ринку. Тому для готельно-ресторанного та туристичного бізнесу цифровий маркетинг є важливою складовою успіху та передумовою для конкурентоспроможної діяльності.

Література:

1. Лук'янець А. В. Луценко О. І. Застосування графічного дизайну у цифровому маркетингу туристичного бізнесу. Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. 2021. № 10. С. 57—63.

2. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. № 4 (1). С. 30—39.

3. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. № 6 (47). С. 424—432.

4. Innovative Travel Marketing Strategies to Maximize ROI. URL: <https://m16marketing.com/travel-tourism-digital-marketing/>

5. Digital Marketing in Travel and Tourism Industry. URL: <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry>

6. 8 Essential Components of Digital Marketing For Tourism Business Entrepreneurs. URL: <https://www.tourismtiger.com/blog/8-essential-components-of-digital-marketing-for-tourism-business-entrepreneurs/>

7. Сапожник Д. І., Демидчук Л. Б. Інформаційна сервізація в системі трансформації інфраструктури надання послуг індустрії гостинності. Підприємництво і торгівля. 2021. № 28. С. 89—96.

8. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. Digital marketing in hotels. Маркетинг і цифрові технології. 2019. V. 3, № 3. С. 35—42.

References:

1. Lukianets, A. V. and Lutsenko, O. I. (2021), "Application of graphic design in digital marketing of tourist business", Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: ekonomika, vol. 10, pp. 57—63.

2. Adamovska, M. and Zubko, T. (2021), "Tourism in the era of digital communications", Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Turyzm, vol. 4 (1), pp. 30—39.

3. Balatska, N., Radkevych, L., Robul, Yu., Vdovichena, O. and Strenkovska, A. (2022), "Digital technologies and digital marketing: new opportunities for tourism and hotel and restaurant business", Financial and credit activity problems of theory and practice, vol. 6(47), pp. 424—432.

4. M16 Marketing (2022), "Innovative Travel Marketing Strategies to Maximize ROI", available at: <https://m16marketing.com/travel-tourism-digital-marketing/> (Accessed 09.03.2023).

5. Nilead (2018), "Digital Marketing in Travel and Tourism Industry", available at: <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry> (Accessed 09.03.2023).

6. Tourismtiger (2022), "8 Essential Components of Digital Marketing For Tourism Business Entrepreneurs", available at: <https://www.tourismtiger.com/blog/8-essential-components-of-digital-marketing-for-tourism-business-entrepreneurs/> (Accessed 09.03.2023).

7. Sapozhnyk, D. I. and Demydchuk, L. B. (2021), "Information servicing in the infrastructure transformation system of the hospitality industry", Pidpryemnytstvo i torhivlia, vol. 28, pp. 89—96.

8. Serohina, N., Petryshchenko, N. and Andrljic, B. (2019), "Digital marketing in hotels", Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii, vol. 3 (3), pp. 35—42.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2023 р.