

збереженню природних ресурсів, але й вихованню свідомості туристів та місцевих громад щодо важливості охорони довкілля.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Лариса, Венгерська Наталя, Воронкова Валентина. Проблеми та перспективи розвитку сільських територій в Україні на засадах європейської практики диверсифікації, креативності й кластеризації туризму. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. С.212-227.

2. Імплементация європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій : монографія / А. В. Череп, Н. С. Венгерська, Л. В. Безкоровайна та ін. ; за загальною редакцією доктора економічних наук, професора А. В. Череп, кандидата економічних наук, доцента Н. С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. 224 с.

Волобоєв В.Д.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, менеджменту та туризму

*Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
м. Запоріжжя, Україна*

СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Діджиталізація стала рушійною силою у розвитку індустрії гостинності, радикально змінюючи способи просування послуг та взаємодії з клієнтами. Цей процес охоплює впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки, автоматизовані системи бронювання, рішення на основі штучного інтелекту. Зазначені інновації сприяють не лише покращенню ефективності управлінських процесів, але й формуванню нових стандартів обслуговування. Digital-технології відкривають можливості для персоналізації послуг, що стає критично важливим у конкурентному середовищі. Клієнти стають більш вимогливими до зручності та швидкості сервісу, а цифрові технології надають можливість враховувати їхні індивідуальні уподобання.

У цьому контексті представники індустрії реалізують стратегії digital-маркетингу, які стають не лише доповненням до класичних маркетингових стратегій, але й стратегічним базисом їх бізнес-діяльності.

Стратегія digital-маркетингу підприємств індустрії гостинності – це системний план дій, спрямований на використання цифрових технологій для просування послуг, що надаються у сфері гостинності. Ця стратегія передбачає інтеграцію digital-інструментів у загальну маркетингову діяльність підприємства, а її основною метою є залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних відвідувачів, використовуючи можливості інтернет-середовища.

Стратегія digital-маркетингу знаходиться під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Зовнішні чинники включають ті елементи, які знаходяться поза контролем підприємства, але відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності. Внутрішні фактори, навпаки, є характеристиками самого підприємства. Важливо чітко усвідомлювати обидва види факторів, оскільки вони взаємодіють і допомагають формувати унікальний підхід до маркетингу, що відповідає як внутрішнім можливостям компанії, так і вимогам зовнішнього середовища.

До зовнішніх чинників пропонується відносити: тренди digital-технологій в маркетингу, трансформація вподобань споживачів, конкуренція в онлайн-просторі серед представників індустрії, законодавство та регуляторні вимоги до digital-сфери, цільові аудиторії підприємств та економічні умови функціонування.

До внутрішніх факторів можна віднести: ресурсну забезпеченість, бачення і стратегічне мислення керівництва, інноваційну культуру, ідентичність бренду, кваліфікований персонал та рівень технологічного розвитку організації.

У сучасному світі індустрії гостинності, де технології стрімко змінюються, підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій до нових умов. Успішна реалізація digital-маркетингу залежить від здатності організацій не лише реагувати на зміни, а й систематизувати свої дії. Важливим у цьому процесі є структурований підхід до розробки стратегій. Для того щоб досягти поставлених цілей, підприємствам варто чітко окреслити кроки, які потрібно здійснити. Саме тому визначення етапів розробки та впровадження стратегії digital-маркетингу стає важливим кроком на шляху до досягнення успіху в цій галузі.

В процесі розробки та реалізації стратегії digital-маркетингу пропонується виділити такі етапи.

Визначення стратегічних напрямків розвитку та KPI. На цьому етапі задається загальний вектор розробки та реалізації стратегії. Окреслення довгострокових результатів, яких підприємство прагне досягти за рахунок digital-інструментів. Важливо, щоб цей етап підпорядковувався загальній стратегії організації, а також відображав бачення керівництва щодо місця digital-ініціатив у розвитку бізнесу. Визначення KPI є необхідним для моніторингу прогресу та адаптації стратегії відповідно до змін на ринку, що забезпечує гнучкість та орієнтованість на результат.

Проведення аналізу ринкового та конкурентного середовища. Цей етап дозволяє підприємству не лише адаптувати свої стратегії до вимог споживачів, але й знаходити нові можливості для розвитку. Вивчення поведінки та уподобань цільової аудиторії, а також аналіз digital-стратегій конкурентів забезпечують основу для прийняття обґрунтованих рішень.

Розробка контент-плану. Зважене планування контенту забезпечує цілеспрямованість у комунікації, підвищує зацікавленість споживачів та сприяє створенню позитивного іміджу бренду. Вибір правильних форматів контенту та каналів його розповсюдження дозволяє ефективно досягти цілей бізнесу,

зокрема збільшення пізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності існуючих.

Вибір інструментів digital-маркетингу. Правильний вибір інструментів digital-маркетингу впливає як на ефективність комунікацій із цільовою аудиторією, так і забезпечує досягнення визначених цілей за рахунок оптимізації ресурсів і бюджетів. До інструментів digital-маркетингу підприємств гостинності відносимо:

– SEO (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація) – це процес покращення видимості сайту в органічних (неоплачуваних) результатах пошукових систем, таких як Google, Bing та інші;

– PPC (Pay Per Click – оплата за клік) – це модель інтернет-реклами, де рекламодавець сплачує за кожен клік по його оголошенню. Основна мета PPC полягає у швидкому залученні трафіку на сайт через платні рекламні кампанії, що відображаються на пошукових сторінках (Google Ads, Microsoft Ads) або на платформах з банерною та відеорекламою;

– SMM (Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах) – це інструмент, спрямований на просування бренду, продуктів або послуг через соціальні мережі. Для підприємств індустрії гостинності важливо відслідковувати тренди у популярності соціальних платформ та їх ефективності. За даними ресурсу [1] TikTok стає важливою платформою для просування в індустрії туризму через зростаючу популярність та високі коефіцієнти залученості (середній за 2023 рік – 1,95%), особливо серед молоді аудиторії. Формат коротких відео дозволяє брендам креативно демонструвати напрямки та враження, що веде до більшого залучення в порівнянні з традиційними платформами, такими як Instagram (середній коефіцієнт залученості – 0,97%) або Facebook (0,11%);

– e-mail маркетинг – це використання електронних листів для комунікації з аудиторією з метою залучення нових клієнтів, утримання існуючих та стимулювання повторних покупок;

– web design (UI/UX) – це процес створення візуального та функціонального вигляду сайту, який забезпечує зручну та привабливу взаємодію користувачів з інтерфейсом. UI (User Interface) відповідає за зовнішній вигляд і стиль, тоді як UX (User Experience) фокусується на загальному досвіді користувача та зручності використання сайту;

– реклама на платформах систем онлайн бронювань передбачає використання рекламних можливостей таких ресурсів як Booking.com, Expedia, Airbnb та інших, для просування готельних, туристичних і ресторанних послуг;

– ретаргетинг та ремаркетинг – це digital-інструменти, спрямовані на повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, але не здійснили конверсію;

– digital-аналітика – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів на сайтах і в мобільних додатках. Найпопулярнішим інструментом є Google Analytics, який дозволяє підприємствам отримувати

інформацію про те, як користувачі взаємодіють з їхнім контентом, продуктами та послугами, а також вимірювати ефективність маркетингових кампаній;

– управління онлайн репутацією (ORM – Online Reputation Management) у сфері індустрії гостинності – це процес моніторингу, аналізу та формування сприйняття готелів, ресторанів та інших туристичних послуг у цифровому середовищі.

Створення та запуск digital-рекламних кампаній забезпечує реалізацію розробленої стратегії. Інтегровані рекламні кампанії, які поєднують різні канали комунікації, дозволяють створити єдине повідомлення, що підвищує пізнаваність бренду та залучає нових клієнтів.

Важливого значення в сучасних умовах набуває забезпечення омніканальної інтеграції всіх рекламних інструментів. Омніканальний маркетинг – це комплексний підхід, спрямований на забезпечення єдиної та згаданої подорожі клієнта через численні канали та точки взаємодії. Він працює на різних платформах: сайти, мобільні програми, соціальні мережі, електронна пошта, щоб взаємодіяти з клієнтами та надавати їм персоналізовані повідомлення та рекламні акції [2].

Моніторинг та аналіз результатів реалізації стратегії передбачає оцінку успішності впроваджених кампаній і досягнення визначених цілей. Це дає змогу не лише виявити сильні та слабкі сторони стратегії, але й оперативно вносити корективи, щоб оптимізувати ресурси та підвищити ефективність. В умовах швидко змінюваного ринку гостинності, де споживчі уподобання можуть трансформуватись, регулярний моніторинг результатів є запорукою адаптації до нових умов і підтримки конкурентоспроможності.

Вдосконалення та розвиток стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів, появи нових технологій та трансформації конкурентного середовища. Постійна оптимізація контенту та digital-рекламних кампаній забезпечує підтримку високих стандартів якості комунікацій та їхньої релевантності для цільової аудиторії. Цей процес не лише зосереджений на вдосконаленні існуючих практик, але й на постійному впровадженні інноваційних рішень. Інтеграція новітніх технологій і тенденцій у стратегію підвищує ефективність маркетингових заходів, відкриває нові можливості, що, в свою чергу, сприяє досягненню бізнес-цілей.

В цілому, в маркетинговій діяльності підприємств гостинності, можна виділити два тренди, що стосуються використання ними цифрових інструментів:

– digital-стратегія стає доповненням загальної стратегії маркетингу підприємства індустрії гостинності. Організації поєднують традиційні підходи з digital-технологіями, використовуючи останні для підсилення взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності рекламного просування. Цей підхід дозволяє зберегти баланс між цифровими інноваціями та класичними методами маркетингу;

– digital-стратегія перестає бути просто додатковим елементом традиційного маркетингу і еволюціонує у центральний компонент всієї маркетингової стратегії підприємства гостинності.

Таким чином, для підприємств галузі більш доцільним є синергетичне поєднання класичного маркетингу та digital-маркетингу, оскільки такий підхід дозволяє створити багаторівневу комплексну маркетингову стратегію, яка поєднуватиме різноманітні канали взаємодії з клієнтами. Цей підхід сприятиме максимізації охоплення цільової аудиторії, посилюватиме імідж бренду і забезпечуватиме ефективніше управління споживчими очікуваннями завдяки інтеграції традиційних і цифрових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Tourism Marketing Benchmarks. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.com/blog/tourism-marketing-benchmarks> (дата звернення: 23.10.2024)
2. Avey Ch. The Power of Omnichannel Marketing to Drive Growth for Hotels. *Hospitalitynet*. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4122130.html> (дата звернення: 23.10.2024)

Воронкова В.Г.

*доктор філософських наук, професор,
завідувачка кафедри управління
та адміністрування,*

*Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М.Потебні Запорізького
національного університету*

Череп А. В.

*доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Запорізький національний університет*

Нікітенко В.О.

*доктор філософських наук, професор, професор кафедри управління
та адміністрування,*

*Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М.Потебні Запорізького
національного університету
(м.Запоріжжя, Україна)*

ЕКОЛОГІЧНИЙ ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК STARTUP-ПРОЄКТ У СФЕРІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Екологічний відповідальний туризм як startup-проект у сфері сталого розвитку в епоху діджиталізації акцентує увагу на збереженні навколишнього середовища, культурної спадщини та покращенні умов життя місцевих громад. Основною метою startup-проекту є забезпечення сталого розвитку, який враховує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Екологічний туризм підтримує розвиток природоохоронних програм, фінансування заповідників та національних парків, є важливим аспектом розвитку сучасної туристичної індустрії. Екологічний і відповідальний туризм вимагає усвідомленого підходу