



# ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 338.487:[004:659.1

**МАЗАРАКІ Анатолій,**

д. е. н., професор, ректор Київського національного торговельно-економічного університету

**МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана,**

д. е. н., професор, проректор з наукової роботи Київського національного торговельно-економічного університету

**ДАНИЛЕНКО Марія,**

к. е. н., старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Розкрито сутність детермінант, які впливають на впровадження інтернет-маркетингу підприємствами готельного господарства. Визначено можливості застосування інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці підприємств та визначено їх вплив на результати його діяльності. Запропоновано можливі напрями зростання аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу та воронку збуту готельного продукту (послуги) в інтернет-середовищі.*

*Ключові слова:* інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, мобільний маркетинг, пошукові системи, інтернет-реклама, інтернет-аудиторія, інтернет-середовище, інтернет-відвідувачі, трафік, детермінанти, підприємства готельного господарства.

*Мазараки А., Мельниченко С., Даниленко М. Интернет-маркетинг в гостиничном бизнесе. Раскрыта сущность детерминант, влияющих на внедрение интернет-маркетинга предприятиями гостиничного хозяйства. Определены возможности использования инструментов интернет-маркетинга в маркетинговой политике предприятия и их влияние на результаты его деятельности. Предложены возможные направления роста аудитории с привлечением инструментов интернет-маркетинга и воронка сбыта гостиничного продукта (услуги) в интернет-среде.*

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, мобильный маркетинг, поисковые системы, интернет-реклама, интернет-аудиторія, интернет-среда, интернет-посетители, трафик, детерминанты, предприятия гостиничного хозяйства.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації та високого рівня інформатизації суспільства пріоритетним є впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльність підприємств готельного господарства. Відсутність комплексного застосування інструментів інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами готельного господарства

© Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М., 2018

46 ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2018. № 5

призводить до невідповідності рівня використання інтернет-технологій існуючим можливостям. Проблема загострюється через відсутність методичного підґрунтя, яке б сприяло гармонійному впливанню системи інтернет-маркетингу у маркетингову політику, відображало сутність цього процесу та враховувало специфіку досліджуваної сфери.

Високий рівень конкуренції та інтенсивний розвиток інтернет-технологій вказують на те, що індивідуальне використання інструментів інтернет-маркетингу не зможе принести очікуваного ефекту. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства при здійсненні маркетингової діяльності в інтернет-середовищі можливе лише при застосуванні комплексного підходу, а не через спрямування зусиль на реалізацію окремих його складових.

Тому впровадження інтернет-маркетингу у діяльність підприємств готельного господарства (ПГГ) повинно передбачати: вибір інструментів інтернет-маркетингу; розроблення, впровадження, підтримку інтернет-маркетингу; оцінювання результативності від впроваджених його елементів; аналіз та пошук ресурсу для оптимізації системи інтернет-маркетингу. Саме такий підхід надасть можливість вирішити одну з проблем ПГГ – зниження завантаженості номерного фонду останніми роками.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств висвітлено у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: А. Абдулхайров, О. Бочко, Т. Дубовик, О. Карпіщенко, К. Леміш, Н. Карпенко, Н. Шпак, Т. Кирилич [1–7] та ін. Фрагментарно розкрито різні підходи до можливостей та способів використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг у працях К. Леміш [8], Т. Ткаченко [9], І. Присакар [10], М. Ткешелашвілі [11] та ін. Зважаючи на неоднозначність підходів до використання інструментів інтернет-маркетингу в готельному бізнесі з погляду теорії та практики, окреслене поле досліджень є актуальним.

**Метою** статті є узагальнення детермінант, які впливають на впровадження інтернет-маркетингу підприємствами готельного господарства, розкриття можливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці підприємств.

**Матеріали та методи.** Для проведення дослідження у межах зазначеної проблематики застосовано методи діалектичного, системного аналізу, які стали підґрунтям для дослідження використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ПГГ. На основі методів маркетингових досліджень (експертних оцінок, соціологічних опитувань) визначено тенденції розвитку пошукових систем, мобільного маркетингу, соціальних медіа, інтернет-реклами, що дало змогу спрогнозувати зростання інтернет-аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу. Змістовно- та формально-логічні методи застосовано при розробці воронки збуту готельного продукту (послуги) в інтернет-

середовищі. Проведене дослідження ґрунтується на звітності підприємств готельного господарства, даних опитування, інформаційних ресурсах в Інтернеті. Інформацію оброблено за допомогою сучасного технологічного інструментарію.

**Результати дослідження.** Теоретичний аспект дослідження інтернет-маркетингу дає підстави стверджувати, що для ПГГ притаманним є загальний інструментарій: веб-сайти, оптимізація у пошукових системах, мобільний маркетинг та інтернет-реклама. Серед специфічних для цієї сфери інструментів можна виділити інтернет-системи бронювання. Варіативність використання їх форм та коефіцієнт вагомості кожного з них обумовлюють унікальність системи інтернет-маркетингу для кожного підприємства та визначають фундаментальність вибору інструментів для впровадження інтернет-маркетингу.

Вибір інструментів інтернет-маркетингу супроводжується наявністю детермінант, які безпосередньо впливають на цей процес. Узагальнення дозволило виокремити ті чинники, які прямо чи опосередковано впливають на впровадження інтернет-маркетингу ПГГ. З метою встановлення вагомості кожної з цих детермінант до досліджень залучено експертів у сфері ІТ, яким запропоновано оцінити за 100-бальною шкалою вплив визначених груп. На основі узагальнення їх думок та розрахунку результатів здійснено поділ детермінант за ступенем впливу на вибір інструментів інтернет-маркетингу на: *високий* (70–100 балів), *середній* (30–69 балів) та *низький* (0–30 балів), що представлено у *табл. 1*.

Вихідним для вибору інструментів вважаємо ступінь інформатизації підприємства готельного господарства. Проте для запровадження інтернет-маркетингу наявність доступу до мережі Інтернет є недостатньою. В умовах тотального збільшення інформаційних потоків підприємства мають ефективно використовувати внутрішні інформаційні системи та забезпечувати швидкий інформаційний обмін з партнерами на основі Екстранет.

Оскільки інструменти знаходяться у постійному розвитку, важливим фактором їх вибору є наявність резервів для покращання технічних можливостей. Найважливішою для формування вибору інструментів інтернет-маркетингу з наведених є група управлінських чинників: вибір складових інтернет-маркетингу має базуватися на конкретизації завдань для кожного інструменту на основі загальних цілей впровадження системи.

Генезис інтернет-технологій обумовлює багатогранність використання окремих елементів та постійне зростання кількості варіацій їх застосування. Несформованість готельного ринку до процесів інтернетизації призводить до розмитості постановки завдань при реалізації інтернет-маркетингу. Це відбувається внаслідок того, що при цьому не враховуються специфічні властивості функціонування та взаємодії інструментів.

Таблиця 1

**Вагомість детермінант вибору інструментів інтернет-маркетингу підприємствами готельного господарства за 100-бальною шкалою**

| Детермінанти     |  | Ступінь впливу |          |         |
|------------------|--|----------------|----------|---------|
|                  |  | високий        | середній | низький |
| Політико-правові | Загальний вплив політичних перетворень на рівень туристичної атракції                        |                | 45       |         |
|                  | Державна підтримка розвитку інформаційного суспільства                                       |                | 46       |         |
|                  | Формування законодавчої бази розвитку інформаційного суспільства                             |                | 43       |         |
|                  | Доступність інформації в інтернет-середовищі, її достовірність                               | 87             |          |         |
| Економічні       | Динаміка ВВП   |                | 43       |         |
|                  | Рівень інфляції, його зміни  |                | 45       |         |
|                  | Сприятливість інвестиційної діяльності   | 73             |          |         |
|                  | Система оподаткування  |                | 37       |         |
|                  | Рівень доходу населення  |                |          | 26      |
| Технічні         | Розподіл бюджету на маркетингову діяльність  | 86             |          |         |
|                  | Загальний рівень інформатизації держави та галузі  | 70             |          |         |
|                  | Загальний рівень інформатизації підприємства   | 91             |          |         |
|                  | Наявність резервів для поліпшення інформаційної системи підприємства                         | 80             |          |         |
| Управлінські     | Сформованість мети підприємства  | 82             |          |         |
|                  | Сформованість цілей впровадження інтернет-маркетингу   | 87             |          |         |
|                  | Сформованість завдань для інструментів інтернет-маркетингу                                   | 87             |          |         |
|                  | Зваженість вибору виконавців   | 82             |          |         |
|                  | Здатність до швидкого реагування на зміну форм застосування інструментів інтернет-маркетингу | 86             |          |         |
| Соціально-етичні | Загальний рівень інтернетизації населення  | 86             |          |         |
|                  | Доступ населення до окремих інструментів інтернет-маркетингу та їх ставлення до них          | 88             |          |         |
|                  | Вікова і статевая приналежність, рівень освіти   |                |          | 25      |
|                  | Національна структура цільової групи населення   | 72             |          |         |
|                  | Конфіденційність даних між підприємством та споживачем                                       | 95             |          |         |
| Специфічні       | Тип, категорія підприємства, кількість місць   |                | 61       |         |
|                  | Географічне розташування підприємства  |                | 46       |         |
|                  | Асортимент готельних (продуктів) послуг  | 74             |          |         |
|                  | Унікальність готельної пропозиції  | 76             |          |         |

Джерело: згруповано на основі опитування спеціалістів у сфері ІТ.

Розглядаючи можливості та варіації застосування інструментів інтернет-маркетингу у складових маркетингової політики ПГГ, можна здійснити адаптацію завдань для інструментів (табл. 2), що надасть можливість керівництву бути більш орієнтованими при здійсненні вибору інструментів та виконавців для реалізації інтернет-маркетингу.

**Адаптація завдань для інструментів інтернет-маркетингу  
на підприємствах готельного господарства**

| Інструменти                  | Завдання                                 | Складові маркетингової політики                    |
|------------------------------|--|--|
| Веб-сайт                     | Нарощування трафіку                      | Товарна, цінова, комунікаційна, політика брендингу |
|                              | Підвищення конверсії                     | Збутова  |
| Мобільний маркетинг          | Нарощування трафіку                      | Товарна, цінова, комунікаційна, брендингу          |
|                              | Підвищення конверсії                     | Збутова  |
| Маркетинг у соціальних медіа | Нарощування трафіку                      | Товарна, цінова, комунікаційна, брендингу          |
|                              | Підвищення конверсії                     | Збутова  |
|                              | Збільшення кількості підписників         | Комунікаційна, брендингу                           |
|                              | Збільшення кількості згадувань про бренд | Брендингу  |
| <i>E-mail</i>                | Нарощування трафіку                      | Товарна, цінова, комунікаційна, брендингу          |
|                              | Підвищення конверсії                     | Збутова  |
| Інтернет-реклама             | Нарощування трафіку                      | Товарна, цінова, комунікаційна                     |
| Пошукова оптимізація         | Нарощування трафіку                      | Товарна, цінова, комунікаційна                     |
| Інтернет-системи бронювання  | Підвищення конверсії                     | Збутова  |

*Джерело:* розроблено авторами.

Таким чином, можна виділити два основних завдання, виконання яких здатні забезпечити інструменти інтернет-маркетингу: нарощування трафіку (тобто збільшення кількості інтернет-відвідувачів ресурсу) та підвищення конверсії (збільшення цільових дій, які здійснюються за допомогою інтернет-ресурсів). У першому випадку відбувається посильний вплив на товарну та комунікаційну політику. Підвищення конверсії спрямовано на реалізацію збутової політики. Одним з основних джерел реалізації політики брендингу є соціальні медіа. Розглядаючи специфіку їх діяльності, варто зазначити, що нарощування трафіку не є найважливішим показником, який підприємства прагнуть підвищити. Важливішим у цьому випадку є формування взаємодії з потенційними споживачами готельних послуг. Звідси впливають конкретні завдання з підвищення кількості підписників, збільшення кількості згадувань про бренд у соціальних медіа. Суттєве підвищення конверсії на сучасному етапі здатна забезпечити тільки соціальна мережа *Facebook*, яка має встановлений модуль бронювання та ряд сприятливих факторів для здійснення резервування.

Використання мобільного маркетингу для створення мобільної адаптації спрямоване на виконання ідентичних з веб-сайтом завдань. Хоча інтернет-системи бронювання і впливають на формування товарної та цінової політики, основне завдання їх полягає у підвищенні конверсії, тобто збуту готельного продукту (послуги).

Незначною мірою підвищувати показники трафіку здатні засоби *e-mail*-маркетингу. Більш вагомо цей інструмент впливає на підвищення конверсії у зв'язку з використанням окремими підприємствами *e-mail* для резервування готельних продуктів (послуг) замість встановлення модулів бронювань на сайті.

Оптимізація веб-сайтів у пошукових системах та інтернет-реклама є додатковими інструментами. Тому впливати на підвищення конверсії вони не здатні. Їх основне завдання полягає у максимізації кількості інтернет-відвідувачів на власних ресурсах підприємства, які при задоволенні споживачів на них набувають ефекту конверсії.

Зазначене надає можливість виділити основні принципи, на яких базується вибір інструментів інтернет-маркетингу:

- реалізацію окремих складових маркетингової політики неможливо пов'язувати з використанням конкретного інструменту інтернет-маркетингу;
- застосування кожного елемента інтернет-маркетингу має базуватись на конкретних завданнях маркетингової політики, які не суперечать одна одній;
- чим більша кількість інструментів інтернет-маркетингу застосовується, тим вища трудомісткість їх реалізації.

Останній із визначених принципів має дещо спірний характер для застосування на ППГ. З одного боку, тенденції використання інтернет-технологій вітчизняними готелями вказують на суттєві недоліки у впровадженні окремих інструментів. З іншого, – віддаленість потенційного споживача готельних послуг від місця їх основної реалізації спонукає готелі до пошуку шляхів для максимального розширення аудиторії в інтернет-середовищі шляхом застосування нового інструментарію, що підвищує трудомісткість впровадження інтернет-маркетингу.

Важливою управлінською складовою вибору інструментів інтернет-маркетингу на ППГ є створення можливостей для максимального розширення інтернет-аудиторії. Аналіз тенденцій розвитку пошукових систем, мобільного маркетингу, соціальних медіа, інтернет-реклами дає змогу спрогнозувати зростання інтернет-аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу, що сприятиме оптимізації вибору складових системи (рис. 1).

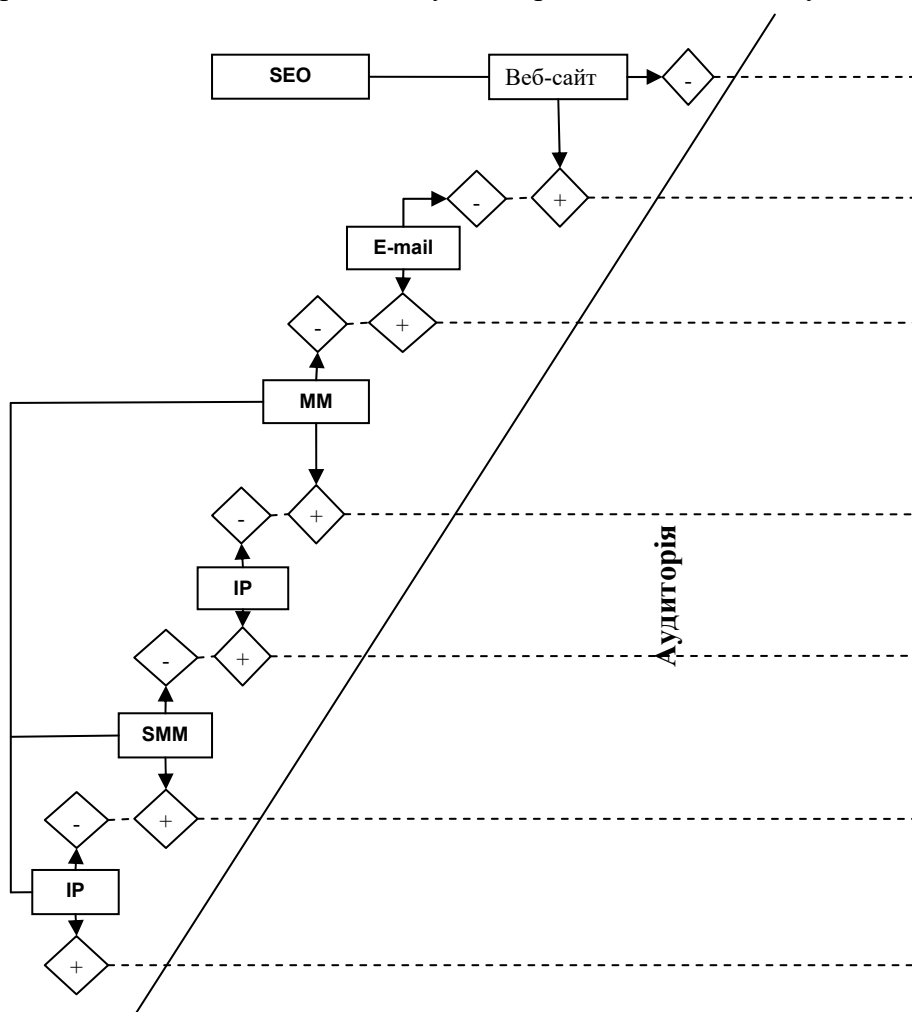
Представлена схема демонструє, що залучення веб-сайту до маркетингової діяльності є основою діяльності підприємства готельного господарства в інтернет-середовищі. Сама наявність веб-сайту та його підтримка суттєво розширюють аудиторію потенційних споживачів готельних послуг, проте це охоплення нероздільно пов'язано з оптимізацією веб-сайту у пошукових системах та не має достатньої раціональності без застосування інших інструментів інтернет-технологій.

Долучення до реалізації *e-mail*-маркетингу дає незначне зростання чисельності інтернет-користувачів завдяки створенню можливостей інтернет-розсилок з метою інформування споживачів готельних послуг про пропозиції та взаємодію з ними.

Інтенсивний розвиток мобільних інтернет-технологій обумовлює те, що суттєвий ривок у зростанні інтернет-аудиторії відбувається внаслідок реалізації мобільного маркетингу, зокрема адаптації сайту до

мобільних пристроїв. Спираючись на дані інтернет-аналітики, протягом останніх років кількість відвідувань веб-сайтів з мобільних пристроїв вирівнялась з кількістю відвідувань зі стаціонарних ПК. Зважаючи на це, можемо спрогнозувати, що тенденція розвитку мобільного маркетингу збережеться у майбутньому. Вважаємо, що ігнорування необхідності здійснення мобільної адаптації призведе не тільки до нереалізованих можливостей розширення інтернет-аудиторії, а і спричинить її зниження через незадоволення потреб споживачів.

Застосування інтернет-реклами стає наступною сходинкою у розширенні чисельності інтернет-користувачів. Додавання цього інструменту сприяє підвищенню видимості сайту та покращанню його відвідуваності.



**Рис. 1. Схема зростання аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу**

Умовні позначення: *SMM* – маркетинг у соціальних медіа; *MM* – мобільний маркетинг; *SEO* – оптимізація у пошукових системах; *IP* – інтернет-реклама.

Джерело: розроблено авторами.

Зважаючи на постійно зростаючу кількість акаунтів у соціальних медіа, вважаємо, що найбільший резерв потенційних споживачів готельних послуг слід вбачати у використанні саме маркетингу у соціальних медіа. Застосування цього інструменту інтернет-маркетингу можна умовно поділити на два типи: створення сторінок (груп, співтовариств) з нарощуванням кількості підписників, контенту та його інтеграцією, що уже розширює доступ до значної кількості інтернет-користувачів, а також використання соціальних медіа у рекламних цілях. Рекламна діяльність може здійснюватися на безоплатній (вірусний та афільований маркетинг) та платній основі (реклама у соціальних медіа). Залучення до такої діяльності мобільного маркетингу (реklamних площадок на мобільних засобах) також суттєво збільшує кількість інтернет-користувачів.

Симбіоз соціальних медіа та мобільного маркетингу формують нову площадку для реалізації інтернет-маркетингу – мобільні соціальні медіа, які також дають змогу суттєво розширити чисельність інтернет-аудиторії та стають підтвердженням перспективності даних інструментів, а їх поєднання з інтернет-рекламою створює нові типи рекламних площадок.

У практичній діяльності ППГ комбінації інструментів можуть бути різними. Однак видалення або додавання окремих елементів суттєво не змінює структуру схеми та дозволяє варіювати її залежно від вибору інструментарію.

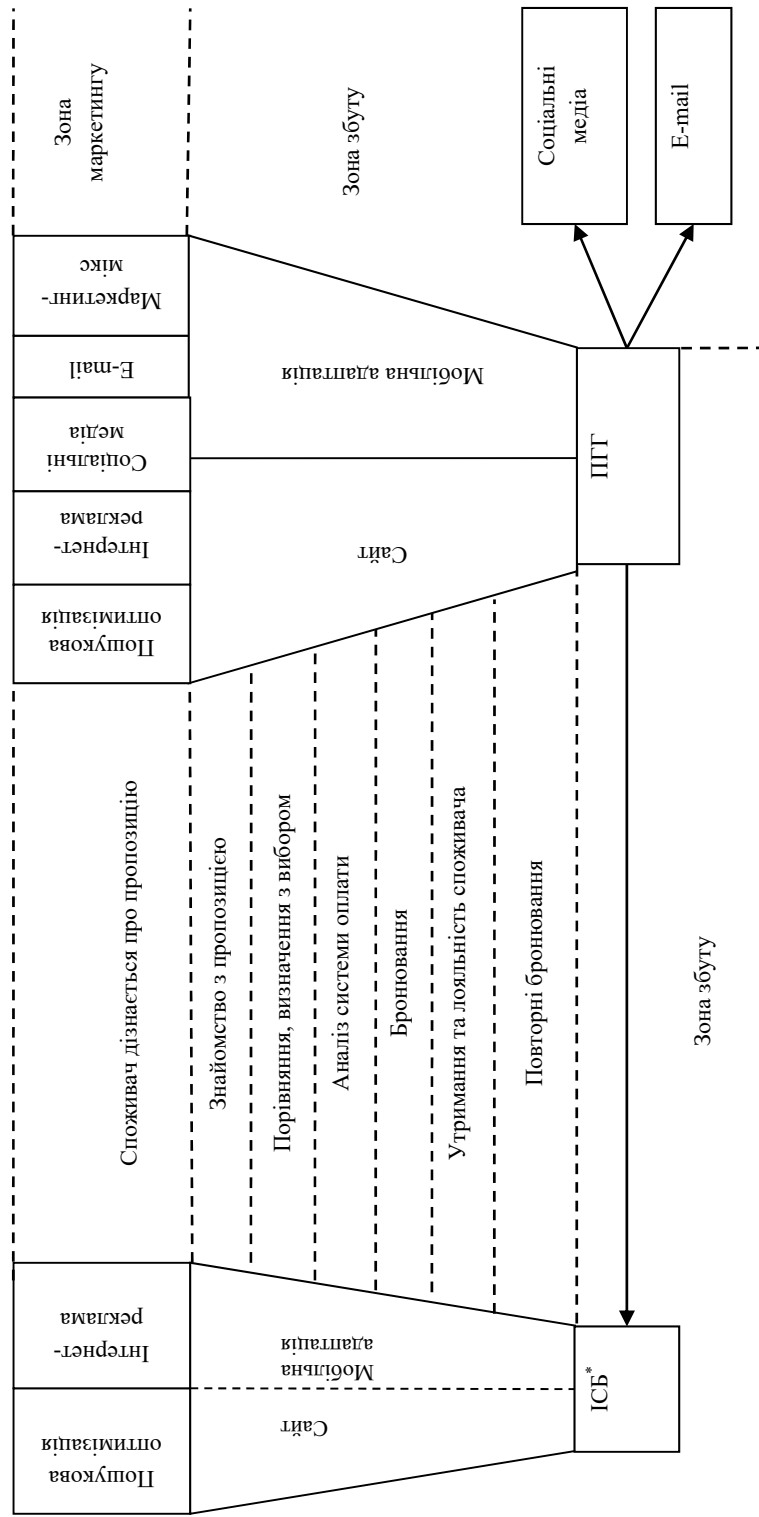
Застосування інструментів інтернет-маркетингу у товарній, комунікаційній та політиці брендингу є цілком контрольованим процесом з боку підприємства. Основу збутової політики в інтернет-середовищі складають інтернет-системи бронювання, що домінують у формуванні умов співпраці та суттєво впливають на встановлення ціни на готельний продукт (послугу).

Розроблена авторами воронка збуту готельного продукту (послуги) в інтернет-середовищі (рис. 2) дає змогу встановити специфічність взаємодії підприємств готельного господарства з інтернет-системами бронювання. Особливість їх взаємозв'язку полягає у тому, що інтернет-системи резервування одночасно є партнерами, які допомагають реалізувати представлені пропозиції, та конкурентами, що негативно впливають на позиції та розвиток власних інтернет-ресурсів готелю.

Переносячи це на вибір складових інтернет-маркетингу, варто виділити таку закономірність: попри те, що інтернет-системи бронювання є інструментом інтернет-маркетингу ППГ, вони самі застосовують ідентичні з готелями інструменти: оптимізацію у пошукових системах, інтернет-рекламу, адаптацію ресурсів до мобільних пристроїв.

Однією із закономірностей є те, що арсенал інструментів, які можуть застосовуватись ППГ для реалізації готельного продукту (послуги) в інтернет-середовищі, є ширшим порівняно з інтернет-системами резервування. Серед переваг у цьому полі варто виділити *e-mail* та соціальні медіа.





**Рис. 2. Воронка збуту готельного продукту (послуги) у мережі Інтернет**

\* ІСБ – інтернет-системи бронювання.

Джерело: розроблено авторами.

Для інтернет-систем бронювання збут готельного продукту (послуги) є основою діяльності, а для підприємств готельного господарства збут є лише однією зі складових маркетингової політики. Використання інструментів інтернет-маркетингу у товарній, комунікаційній, політиці брендингу одночасно збільшує кількість каналів збуту готельного продукту (послуги) для ПГГ.

Аналіз представленої воронки збуту і вибір інструментів збуту готельного продукту (послуги) у середовищі взаємодії власних ресурсів підприємства з інтернет-системами бронювання дає змогу виокремити дві зони: маркетингу, яка передбачає нарощування трафіку, та збуту. Отже, центральною ланкою збуту на основі власних джерел є веб-сайт підприємства. Окремі інструменти мають мультифункціональний вплив на цей процес: їх можливо застосовувати як для стимулювання відвідувань на веб-сайту (зона маркетингу), так і як канал збуту (зона збуту). Наприклад, соціальні медіа в цілому та мобільні соціальні медіа зокрема можуть запропонувати спрощену систему бронювання порівняно з модулями резервувань на веб-сайтах, а *e-mail* у деяких випадках використовується підприємствами як альтернатива модулю бронювань. Таким чином, ПГГ мають наявний резерв інструментів для збуту у інтернет-середовищі, вибір яких формує основу збутової політики.

Стосовно інших груп чинників, аксіоматичною є думка про те, що одним з головних факторів якості впровадження інтернет-маркетингу є розмір бюджету на маркетинг. Проте ця теза має право на дискусію. Практичний аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу та здійснена на основі нього сегментація показують загальний низький рівень застосування інструментів вітчизняними готелями, незважаючи на різний обсяг фінансових вкладень у систему інтернет-маркетингу. Підвищення попиту на впровадження окремих інструментів інтернет-маркетингу (наприклад, розробка адаптивного дизайну веб-сайту) провокує збільшення пропозиції та розширення діапазону цін на такий вид послуг. Поряд з унікальним дизайном веб-сайтів, більш бюджетним та швидшим за терміном впровадження є стандартний дизайн.

Аналогічну ситуацію можна простежити і у дослідженнях ПГГ за типами та категоріями, які не впливають суттєво на вибір інструментів інтернет-маркетингу. Більшу вагомість у специфічних чинниках має унікальність готельного продукту (послуги) та відповідно якість їх представлення на різних інтернет-ресурсах.

Інша ситуація з соціально-етичними факторами, які суттєво впливають на вибір інструментів інтернет-маркетингу. Віддаленість споживачів готельних послуг від місця їх реалізації провокують необхідність застосування того інструментарію, який притаманний для використання цільовою аудиторією. Так, у Китаї відбувається часткове блокування соціальних медіа, а у Європі докладаються зусилля для зменшення вагомості інтернет-систем бронювання у загальній структурі реалізації готельного продукту (послуги).

Суттєвим чинником також є здатність підприємства забезпечити конфіденційність даних та захист інформації при здійсненні комунікаційної та збутової політики.

**Висновки.** На вибір інструментів інтернет-маркетингу впливає ряд чинників. Склад інструментів, завдання, які перед ними висувуються, їх взаємодія та наявність ресурсу для пошуку можливостей розвитку інструментів обумовлюють унікальність впровадження системи інтернет-маркетингу для кожного підприємства. При цьому тип, категорія, місце розташування мають опосередкований вплив, а ключових значень набуває формування та реалізація готельного продукту (послуги) на основі взаємодії обраних інструментів.

У подальшому дослідження будуть зосереджені на прикладних аспектах застосування інструментів інтернет-маркетингу у формуванні складових маркетингової політики підприємств готельного господарства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулхаїров А. З. Соціальні мережі як інструмент просування кримського туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг. *Економіка, фінанси, право*. 2013. 8. URL : <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiY-8SVurjIAhVqnHIKHeP5>.
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. *Вісн. Львів. нац. аграрного ун-ту*. 2013. № 20(2). С. 65-68. Сер.: Економіка АПК.
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумс. держ. ун-ту*. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
5. Леміш К. В. Удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. 2. URL : <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/119.pdf>.
6. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбов. л-ри, 2016. 252 с.
7. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств . *Економіка : реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103-110. URL : <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>.
8. Леміш К. М., Осіння О. С. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 483-485.
9. Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Інновінг в туризмі : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
10. Присакар І. І. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2017. 195 с.
11. Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління суб'єктами туристичної діяльності : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2012. 199 с.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2018.

**Mazaraki A., Melnychenko S., Danylenko M. Internet marketing in the hotel business.**

**Background.** In the conditions of globalization and high level of society's internetization, the implementation of Internet marketing tools into the activities of hotel industry enterprises is a priority. This leads to inconsistencies in the level of Internet technology use with existing capabilities. The aggravation of the problem occurs due to lack of methodological background that would contribute to the harmonious infusion of the system of Internet marketing into the components of marketing policy.

The **aim** of the article is to summarize the determinants influencing the introduction of Internet marketing by hotel industry enterprises, the disclosure of the capabilities to use Internet marketing tools in the marketing policy of enterprises.

**Materials and methods.** Methods of dialectical, system analysis, which became the basis for studying the use of Internet marketing tools in the activities of hotel industry enterprises, were used to conduct research within the mentioned problem. On the basis of marketing research methods (expert assessments, sociological surveys), trends in the development of search engines, mobile marketing, social media, and Internet advertising were determined. The substantive and formal logic methods were used in the development of the funnel of hotel product (services) sales in the Internet environment. The conducted research is based on the reporting of hotel enterprises, survey data, and information resources on the Internet. The information has been processed using modern technological tools.

**Results.** The theoretical aspect of Internet marketing research suggests that generally accepted tools, such as, web sites, search engine optimization, mobile marketing and Internet advertising, characterize the hotel industry enterprises. However, Internet reservation systems can be pointed among specific tools in this area. The variability to use Internet reservation forms and their significant coefficient determine the uniqueness of the Internet marketing system for the enterprise and make fundamental choices of tools for Internet marketing implementation. The essence of determinants influencing Internet marketing implementation by hotel industry enterprises has been revealed. The possibilities to use Internet marketing tools in the marketing policy of enterprises and the influence on results of Internet marketing activity have been presented. Possible ways of audience growth using Internet marketing tools and the funnel of hotel product (services) sales in the Internet environment have been introduced.

**Conclusion.** Different factors determine the choice of Internet marketing tools. The combination of tools, tasks imposed on tools, interaction between tools and tasks, and availability of resources to search for development opportunities of tools, define the uniqueness to use the Internet marketing system by the enterprise. In this case, the type, the category, and the location have an indirect effect, but the key factor is formation and implementation of the hotel product (service) based on the interaction of selected tools.

Subsequent studies will be focused on applied aspects to use Internet marketing tools in the formation of components for the marketing policy of hotel industry enterprises.

**Keywords:** Internet marketing, Internet marketing tools, mobile marketing, search engines, Internet advertising, Internet audience, Internet environment, Internet visitors, traffic, determinants, hotel industry enterprises.

#### REFERENCES

1. Abdulhairov, A. Z. (2013). Social'ni merezhi yak instrument prosuvannja kryms'kogo turystychnogo produktu ta gotel'no-restorannyh poslug [Search engines as the instrument for promoting the Crimean tourist product and the hotel and restaurant services]. *Ekonomika, finansy, pravo – Economics, finance, law*. 8. Retrieved from <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiY-8SVurjIAhVqnHIKHHeP5> [in Ukrainian].
2. Bochko, O. (2013). Elektronnyj marketyng suchasnosti [Electronic marketing of the present time]. *Visn. L'viv. nac. agrarnogo un-tu – Journal of Lviv national agrarian university*, 20(2), 65-68. Ser.: Ekonomika APK [in Ukrainian].

3. Dubovyk, T. V. (2014). *Internet-marketyngovi komunikacij* [Internet marketing communications]. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
4. Karpishhenko, O. O. & Loginova, Ju. E. Cyfrovij marketyng jak innovacijnyj instrument komunikacij. [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Elektronnyj arhiv Sums. derzh. un-tu – Journal of Lviv national agrarian university*. (n.d.). [essuir.sumdu.edu.ua](http://essuir.sumdu.edu.ua). Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
5. Lemish, K. V. (2014). Udoskonalennja upravlinnja gotel'nym pidpryjemstvom na osnovi informacijnyh tehnologij [Improvement of hotel enterprise management on the basis of information technologies]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*. 2014. 2. Retrieved from <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/119.pdf> [in Ukrainian].
6. Karpenko, N. V. (Eds.). (2016). *Marketyngova dijtal'nist' pidpryjemstv : suchasnyj zmist* [Marketing activity of enterprises : modern content]. Kyi'v : Centr uchbov. l-ry [in Ukrainian].
7. Shpak, N. O., & Kyrylych, T. Ju. (2013). Rol' marketyngovoi' dijtal'nosti u funkcionuvanni vitchyznjanyh promyslovyh pidpryjemstv [The role of marketing activity in the functioning of domestic industrial enterprises]. *Ekonomika: realii' chasu – Economics: realities of time*, 2 (7), 103-110. Retrieved from <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html> [in Ukrainian].
8. Lemish, K. M., & Osinnja, O. S. (2015). Marketyng jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti sanatorno-kurortnyh pidpryjemstv [Marketing as a tool for improving the competitiveness of health and resort centres]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*, 8, 483-485 [in Ukrainian].
9. Mazaraki A. A. (Eds.). (2016). *Innoving v turyzmi* [Innovation in tourism]. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
10. Prysakar, I. I. (2017). Informacijni tehnologii' v marketyngovij dijtal'nosti pidpryjemstv restorannogo gospodarstva [Information technologies in the marketing activities of restaurant enterprises]. : *Candidate's thesis*. Kyi'v [in Ukrainian].
11. Tkeshelashvili, M. L. (2012). Marketyngove upravlinnja sub'jektamy turystychnoi' dijtal'nosti [Marketing management of tourism subjects]. *Candidate's thesis*. Kyi'v [in Ukrainian].