

27. Pro Natsionalnyi plan skorochennia vykydiv vid velykykh spaliuvalnykh ustanovok: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy № 796-r [On the National Plan for Reducing Emissions from Large Combustion Plants: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine. № 796]. (2017, November 8). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/796-2017-%D1%80#Text> [in Ukrainian].

28. Countries By Sustainable Energy Policies Ranked. *senat.me*. Retrieved from: [https://senat.me/en/countries-by-sustainable-energy-policies-ranked/#google\\_vignette](https://senat.me/en/countries-by-sustainable-energy-policies-ranked/#google_vignette) [in English].

### **Відомості про авторів**

**ГУРОЧКІНА Вікторія Вікторівна** – доктор економічних наук, професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, Державний податковий університет (08205, м. Ірпінь, Київська обл., вул. Університетська, 31, e-mail: viktoriav2005@ukr.net).

**КОГУТ Сергій Сергійович** – здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування, Державний податковий університет (08205, м. Ірпінь, Київська обл., вул. Університетська, 31, e-mail: sergey.tviydim@gmail.com).

**HUROCHKINA Viktoriia** – Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Business Administration, State Tax University (08205, Irpin, Kyiv Region, 31, Universytetska St., e-mail: viktoriav2005@ukr.net).

**KOHUT Serhii** – Applicant of Educational and Scientific Level of Doctor of Philosophy of the Department of Economics Entrepreneurship and Business Administration, State Tax University (08205, Irpin, Kyiv region, 31, University Str., e-mail: sergey.tviydim@gmail.com).

**УДК 659.138.9**

**DOI: 10.37128/2411-4413-2023-4-9**

**ОСОБЛИВОСТІ  
ІНТЕРНЕТ-  
РЕКЛАМИ  
ПІДПРИЄМСТВ  
ГОТЕЛЬНОГО  
БІЗНЕСУ В  
УКРАЇНСЬКОМУ  
СЕГМЕНТІ  
ІНТЕРНЕТ**

**ЛИМАН В.В.,**  
*кандидат технічних наук,  
доцент кафедри комп'ютерних наук та  
економічної кібернетики*

**ПОЛЬОВА О.Л.,**  
*доктор економічних наук, професор  
кафедри бізнесу та сфери обслуговування,  
Вінницький національний аграрний університет  
(м. Вінниця)*

*У статті проаналізовано використання підприємствами готельного бізнесу основних видів Інтернет-реклами. Наведено особливості використання суб'єктами готельного бізнесу в українському сегменті Інтернет таких видів Інтернет-реклами, як пошукова оптимізація сайту готелю, сервіс «Google My Business», контекстна реклама, партнерство з онлайн-сервісами бронювання, реклама у соціальних мережах.*

Узагальнено основні вимоги до сайту готельного підприємства. Описані такі показники зручності користування сайтом як легкодоступність основної інформації, кросбраузерність, швидкість завантаження та інші. Наведені рекомендації щодо сучасного стилю оформлення сайту готелю. Обґрунтовано доцільність мультимовності готельного сайту. Описано основні складові інформаційного наповнення сайту готельного підприємства – умови бронювання та проживання, вигляд номерів, інформація про розташування готелю тощо.

На основі статистичних даних тематичних пошукових запитів на українській та іноземних мовах доведено актуальність залучення на сайт готелю тематичного трафіку як на українській, так і на іноземних мовах, а також приведені рекомендації для реалізації такого залучення. Описано такі засоби отримання сайтом іншомовного трафіку, як створення іншомовних дзеркал сайту готелю, та включення до метатегів і сторінок сайту іншомовних ключових фраз, що дозволяє збільшувати видимість сайту в пошукових системах через розширення його семантичного ядра й підвищити позиції сторінок сайту в тематичній пошуковій видачі.

Досліджено особливості використання контекстної реклами для залучення потенційних клієнтів готелів й описано її переваги й недоліки. Визначено особливості застосування контекстної реклами в українському сегменті Інтернет, зокрема – необхідність окремого налаштування даного виду реклами у пошукових системах google.com і google.com.ua Розглянуто особливості співпраці готельних підприємств із сайтами-сервісами бронювання. Розглянуто специфіку реклами готельних підприємств у соціальних мережах.

Детально проаналізовано використання для реклами готельних підприємств сервісу «Google My Business». Наведені рекомендації щодо реєстрації підприємства готельного бізнесу в цьому сервісі й адміністрування створеного акаунту. Обґрунтовані рекомендації щодо змісту й повноти інформації у картці готелю сервісу «Google My Business», і відповідності цієї інформації контенту сайту готелю.

**Ключові слова:** Інтернет-реклама, сайт готелю, пошукова оптимізація, «Google My Business», контекстна реклама, реклама у соціальних мережах.

**Рис.: 7. Літ.: 25.**

## FEATURES OF INTERNET ADVERTISING OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES IN THE UKRAINIAN INTERNET SEGMENT

**LIMAN Vitaliy,**  
Candidate of Technical Sciences, Associate  
Professor of the Department of Computer  
Sciences and Economic Cybernetics

**POLOVA Olena,**  
Doctor of Science in Economics, Professor of the  
Department of Business and Service Spheres,  
Vinnytsia National Agrarian University  
(Vinnytsia)

The article analyzes the use of the main types of Internet advertising by hotel business enterprises. The peculiarities of the use by hotel business entities in the Ukrainian Internet segment of such types of Internet advertising as search optimization of the hotel website, «Google My Business» service, contextual advertising, partnership with online reservation services, advertising in social networks are given.

*Basic requirements for the website of the hotel enterprise are generalized. Such indicators of ease of use of the site as easy availability of basic information, cross-browser compatibility, download speed and others are described. Recommendations for the modern design style of the hotel website are given. The expediency of multilingual hotel website is substantiated. The main components of the information content of the website of the hotel enterprise are described - the conditions of booking and accommodation, the appearance of the rooms, information about the location of the hotel, etc.*

*The main requirements for the hotel website were analyzed. On the basis of statistical data of thematic search queries in Ukrainian and foreign languages, the relevance of attracting thematic traffic to the hotel website in both Ukrainian and foreign languages has been proven, and recommendations for the implementation of such attraction have been given. Such means of obtaining foreign language traffic by the site as creating foreign language mirrors of the hotel site and including foreign language key phrases in the metatags and pages of the site are described, which allows to increase the visibility of the site in search engines by expanding its semantic core and increasing positions in thematic search results.*

*The peculiarities of the use of the contextual advertising to attract potential hotel customers were studied and its advantages and disadvantages were described. The specifics of contextual advertising in the Ukrainian Internet segment are determined, in particular, the need for separate adjustment of this type of advertising in the google.com and google.com.ua push systems. Advertising formats and specifics of advertising of the hotel enterprises in social networks are described.*

*The specifics of the using the «Google My Business» service for advertising hotel enterprises are analyzed in detail. Recommendations are given for registering a hotel business enterprise in this service and administering of the created account is made. Reasoned Recommendations regarding the content and completeness of the information in the hotel card in the «Google My Business» service, and the correspondence of this information to the content of the hotel website are justified.*

**Key words:** Internet advertising, hotel website, search optimization, «Google My Business», contextual advertising, advertising in social networks.

**Fig.: 7. Ref.: 25.**

**Постановка проблеми.** Завдяки сучасному розвитку інформаційних технологій, кількість українських Інтернет-користувачів значно зросла, і станом на 31.07.2022 року, згідно з дослідженнями Міжнародного агентства Internet World Stats, становила 94,5% від загальної кількості населення України. Серед європейських країн загалом цей показник становив 89,7 % [1]. Внаслідок такого насичення населення засобами Інтернет-комунікацій, мережа Інтернет стала основним засобом реклами й залучення клієнтів підприємствами готельного бізнесу. На відміну від класичних засобів зовнішньої реклами, таких як вивіски, банери, біл-борди, які застосовуються переважно у межах міста, засоби Інтернет-реклами є екстериторіальними. Це надає їм значну перевагу в залученні готельними підприємствами клієнтів з інших міст й інших країн.

Сьогодні сфера готельних послуг є однією з таких, що швидко розвивається. Водночас, для неї характерні зростаюча конкуренція та потреба швидко реагувати на зміни кон'юнктури й попиту клієнтів. За цих умов важливими стають не лише своєчасні зміни задля відповідності послуг, що надаються, умовам ринку, але й швидке донесення інформації про них до цільової аудиторії. Крім донесення інформації про готельні послуги, засоби Інтернет-комунікації є суттєвою складовою формування іміджу й репутації

готельного підприємства, що є важливим чинником його успішної господарської діяльності.

Тому підвищення ефективності рекламних Інтернет-комунікацій є необхідним аспектом успішної діяльності готельного підприємства та його конкурентоздатності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для успішного розвитку підприємств готельної індустрії розробка, функціонування і постійне оновлення інформації веб-сайту є необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності. Особливості маркетингу у сфері послуг досліджувались у працях українських вчених: М. Окландер [2], І. Литовченко [3], А. Ткаченко [4], К. Мазур [5], Р. Логоша, О. Братковський [6] й інші. Питання використання можливостей інформаційних технологій готельного бізнесу висвітлено у низці праць учених: О. Головні [7], Ю. Ставської [8], Ю. Алескерової, Л. Федоришиної [9], О. Табенської [10] й інших. Для підприємств сфери послуг глобальна мережа Інтернет стає одним з найефективніших засобів комунікації і реклами. У зв'язку з цим з'являється завдання виявлення перспективних напрямів використання мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств цієї галузі. Дослідженням теоретичних і практичних аспектів використання Інтернет-реклами, а також позицій веб-сайтів готелів у пошукових системах присвятили роботи такі зарубіжні вчені, як Т. Браян [11], П. Годфрі [12], Б. Халліган [13], М. Перрі [14], а також вітчизняні – Л. Кучечук [15], М. Зубарева [16], М. Даниленко [17], Л. Завідна [18] й інші. Проте, використання Інтернет-реклами готельного бізнесу в українському сегменті Інтернет лишається недостатньо дослідженим і потребує подальшого аналізу з урахуванням швидкого розвитку засобів Інтернет-маркетингу.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є аналіз використання засобів Інтернет-реклами підприємствами готельного бізнесу в українському сегменті Інтернет для підвищення ефективності й культури застосування новітніх технологій у цій сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під терміном Інтернет-реклама зазвичай розуміють будь-яку платну неперсоніфіковану комунікацію з використанням Інтернет для доставки рекламних повідомлень цільовій аудиторії. Рекламу в Інтернет можна класифікувати за типами рекламних матеріалів, таких як текстові, графічні, відео й інші. За моделями оплати – вартість за тисячу показів (СРМ – Cost Per Millenium), вартість за клік (СРС – Cost Per Click), «flat fee» – фіксована плата й інші. За форматом подачі рекламних матеріалів види Інтернет-реклами поділяються на контекстну рекламу, пошукову оптимізацію, банерну рекламу, соціальну рекламу, відеорекламу й інші. Кожен із цих видів реклами має свої переваги й особливості використання у залежності від цільової аудиторії [7, с. 112; 8, с. 286; 9, с. 26].

Виходячи зі специфіки роботи підприємств готельного бізнесу, ключовим елементом більшості з перелічених засобів залучення клієнтів є Інтернет-сайт готелю [15, с. 168]. Сайт виконує задачі як реклами іміджу готельного підприємства, так і конвертації відвідувачів сайту в клієнтів готелю. Виходячи з

цього сайт готелю повинен задовольняти цілий ряд вимог, до основних з яких потрібно віднести наступні.

1. Юзабіліті – зручність використання сайту. Сайт повинен бути зрозумілим і зручним з перших секунд завантаження у браузер. Для цього він повинен швидко завантажуватись і без помилок відображатись на різних типах пристроїв з екранами різної роздільної здатності; мати просту й наглядну навігацію; надавати актуальну інформацію у зручній, наглядній, легкодоступній формі.

2. Дизайн сайту готелю. Від дизайну сайту залежить перше враження потенційних клієнтів про готель. Особливо важливо це для залучення нових клієнтів готелю, які ще не знають про вигідні умови проживання у готелі, його сервіс, номери й інші переваги. Важливо, щоб дизайн сайту відповідав власному фірмовому стилю готелю, який використовується під час оформлення та у рекламних засобах готелю. Це сприятиме популяризації бренду готельного підприємства. Під час вибору стилю оформлення сайту готелю необхідно знайти баланс між тим, щоб, з одного боку, сайт не виглядав занадто простим і дешевим, а з іншого – пихатим і без смаку. Зазвичай такий баланс досягається поєднанням світлого, легкого дизайну з розміщеними на ньому яскравими фотографіями.

3. Мультимовність сайту. Особливо важлива доступність контенту сайту різними мовами для туристів. Крім зручності для різномовних клієнтів, мультимовність сайту підвищує імідж готелю, а також сприяє збільшенню семантичного ядра сайту – релевантного тематиці сайту списку ключових фраз, за якими відбувається просування сайту в пошукових системах й отримання ним пошукового трафіку. Це покращує видимість сайту в пошукових системах і збільшенню пошукового трафіку.

4. Інформаційний контент – включає у себе опис умов бронювання та проживання у готелі; детальні фотографії основних видів номерів; переваги готелю, його розташування, культурно-туристичні визначні місця місцевості тощо; контактні дані у зручній формі для використання потенційними клієнтами готелю. На сайті може бути передбачена форма для бронювання номерів, онлайн-чат, замовлення зворотного дзвінка.

Основним засобом залучення на сайт користувачів пошукових систем є пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization). Вона полягає в оптимізації внутрішньої структури й контенту сайту, а також зовнішніх щодо сайту чинників, передусім – кількості та якості зовнішніх посилань на сайт, до алгоритмів ранжування пошукової видачі пошукових систем, насамперед – Google [12, с. 210]. Значну частину робіт з внутрішньої пошукової оптимізації сайту та його первинного наповнення контентом доцільно включати у технічне завдання щодо створення сайту. До чинників внутрішньої пошукової оптимізації насамперед потрібно віднести наступні:

- контент сайту. Пошукові системи перевіряють вміст сайту на плагіат і віддають пріоритет унікальному контенту або першоджерелу за наявності однакового контенту на різних ресурсах;

- оптимізація завантаження. На швидкість завантаження впливає швидкість відповіді від сервера, розмір картинок, що запитуються з сервера,

кількість підключених CSS і JavaScript файлів, кількість та якість HTML-розмітки;

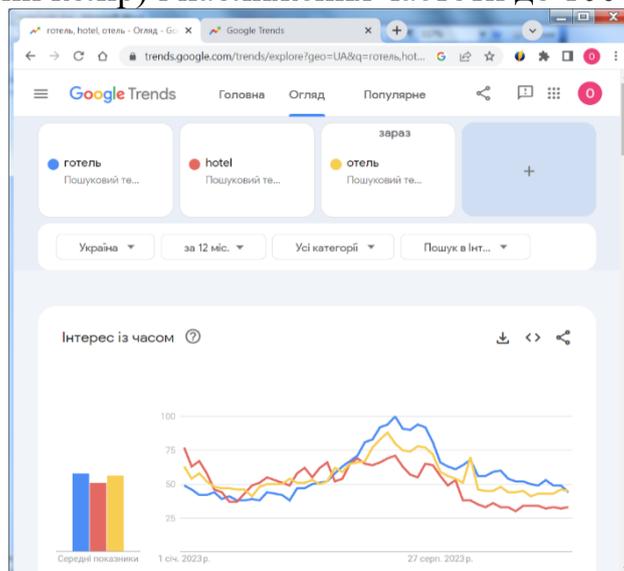
- адаптація сайту під різні пристрої. Перегляд на мобільних пристроях є важливою частиною сучасного веб-дизайну й сильно впливає на ранжування сайту в пошуковій системі;

- семантична верстка. Семантична верстка дозволяє якісніше розбивати контент ресурсу. Завдяки семантичним тегам браузер, пошукова система й скрінрідери можуть розуміти, який контент за що відповідає;

- індексація сайту пошуковими системами завдяки налаштуванню файлів *robots.txt* і *sitemap.xml*, які містять – інструкції пошуковим роботам і ряд інших чинників.

Видимість сайту може збільшуватись як завдяки підвищенню позицій сайту за тематичними пошуковими фразами, так і за допомогою розширення семантичного ядра сайту. Семантичне ядро – це набір ключових слів і фраз, найбільш релевантних тематиці сайту. Точність описання вмісту сторінок сайту за допомогою семантичного ядра впливає на її подальше ранжування у пошуковій видачі під час введення користувачами пошукової системи відповідних пошукових запитів.

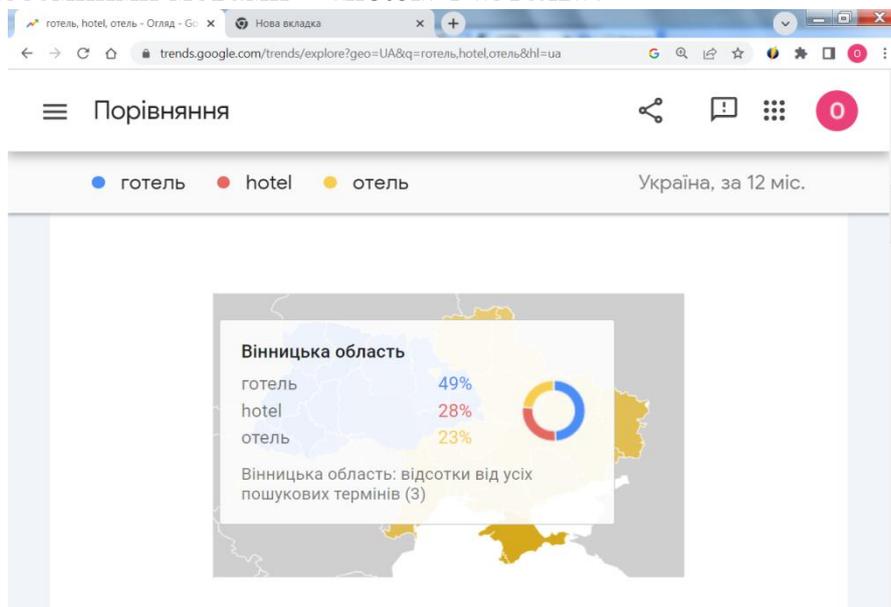
Згідно зі статистичними даними пошукової системи Google, користувачі Інтернет, що заходять на сайти пошукової системи з території України, використовують для пошуку готелів пошукові запити переважно українською та англійською мовами. На рис 1. представлена відносна частота використання у пошукових запитах слів «готель», «hotel» і «отель» за період від 01.01.2023 р. до 31.12.2023 р. (статистичні дані щодо терміна «hotel» містять також пошукові запити німецькою, італійською та іншими європейськими мовами з аналогічним використанням терміну «hotel»). Найчастіше можна спостерігати пошуковий запит у системи Google за терміном «готель», що відображено на кривій діаграмі (синій колір) і наближення частоти до 100 %.



**Рис. 1. Відносна частота, використання слів готель, «hotel» і «отель» українськими користувачами пошукової системи Google протягом 2023 року, відсотків від максимального значення**

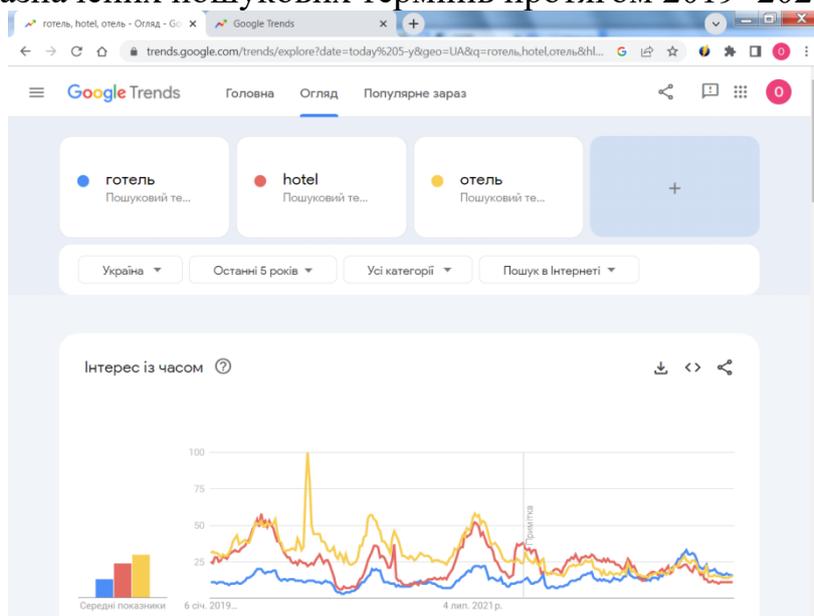
*Джерело: сформовано авторами на основі [19]*

На рис. 2 представлена відносна частота використання тематичних пошукових запитів у Вінницькій області, де частота українських пошукових запитів із словом «готель» упродовж 2023 року була майже однаковою з їхньою частотою іноземними мовами – «hotel» і «отель».



**Рис. 2. Відносна частота використання слів «готель», «hotel» і «отель» користувачами пошукової системи Google з території Вінницької області протягом 2023 року, відсотків від максимального значення**  
*Джерело: сформовано авторами на основі [19]*

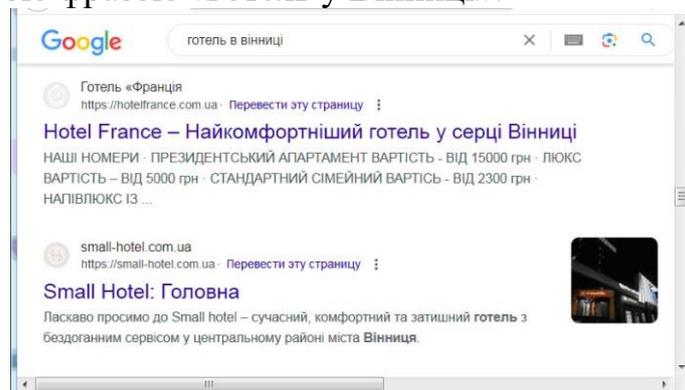
Аналіз статистики частоти пошукових запитів з території України за останні 5 років показує, що частота запитів іноземними мовами суттєво перевищує частоту україномовних запитів. На рис. 3, представлена відносна частота вищезазначених пошукових термінів протягом 2019–2023 років.



**Рис. 3. Відносна частота використання слів «готель», «hotel» і «отель» українськими користувачами пошукової системи Google протягом 2019–2023 років, відсотків від максимального значення**  
*Джерело: сформовано авторами на основі [19]*

Як видно з рис. 1–3, частота використання тематичних пошукових запитів іноземними мовами перевищує частоту використання україномовних запитів у 4 рази загалом за останні 5 років. Тому, щоб не втратити потенційних клієнтів, які вводять пошукові запити іноземними мовами, потрібно задіяти додаткові засоби пошукової оптимізації. Для цього можна скористатись іншомовними дзеркалами україномовних сайтів [20], або ж – використовувати іншомовні ключові пошукові терміни у контенті й метатеггах сторінок сайту. Внаслідок чого, такі іншомовні терміни будуть попадати у сніпети – обрані пошуковою системою текстові й графічні елементи для відображення у пошуковій видачі короткого змісту сторінок.

На рис. 4 наведені приклади сніпетів зі словами «hotel» і «готель» у пошуку за ключовою фразою «готель у Вінниці».



**Рис 4. Фрагмент пошукової видачі пошукової системи Google за пошуковою фразою «готель в Вінниці» з сніпетами, у яких одночасно присутні слова «готель» і «hotel»**

*Джерело: сформовано авторами на основі [21]*

Одним з найбільш ефективних й універсальних видів Інтернет-реклами є контекстна реклама [6, с. 91; 8, с. 287;]. Вона відображається на сайтах й у пошукових системах у зв'язку з конкретними запитам користувачів. Як правило, блоки з рекламними об'явами контекстної реклами відображаються у відповідності до контенту сайту, на якому вони розташовані.

Відображення рекламних матеріалів контекстної реклами відбувається на основі алгоритмів, що визначають їхню релевантність до конкретних запитів користувачів. Тобто, рекламні оголошення відображаються лише тоді, коли ключові слова пошукових запитів співпадають із вказаними у налаштуваннях реклами, що забезпечує максимальну релевантність цього виду реклами.

Згідно з дослідженнями [22], контекстна реклама на сторінках пошукової системи Google, станом на 2018 рік, у середньому по всіх галузях, забезпечувала конверсію відвідувачів сайтів у клієнти 3,75 % і співвідношення між кількістю переходів за рекламними посиланнями до кількості їх показів – 3,17 %. Ефективність контекстної реклами залежить від точності визначення цільової аудиторії, правильного вибору ключових слів, каналів розміщення рекламних об'яв, якості й релевантності рекламного матеріалу.

До переваг контекстної реклами можна віднести наступні.

1. Таргетовна аудиторія – контекстна реклама відображається лише тоді,

коли запит користувача збігається з ключовими словами, зазначеними у рекламному оголошенні. Так, контекстна реклама дозволяє залучати потенційних клієнтів, які самостійно шукають необхідний продукт чи послугу.

2. Контекстна реклама дозволяє використовувати різні параметри для вибору цільової аудиторії, такі як місцезнаходження, вік, стать, інтереси й інші, з різними рівнями точності цільової аудиторії, враховуючи бюджет рекламної компанії.

До недоліків контекстної реклами потрібно віднести наступні.

1. Конкуренція серед рекламодавців на найпопулярніші ключові слова може призводити до суттєвого підвищення ціни за клік і зниження ефективності рекламної кампанії.

2. Користувачі не завжди натискають на рекламні оголошення, що відповідають їхнім запитам, внаслідок чого контекстна реклама може мати низький рівень конверсії.

Найбільш популярною платформою для розміщення контекстної реклами є Google Ads [11]. Вона працює за моделлю Pay-Per-Click (PPC), коли компанії платять за кожен клік на їхні рекламні оголошення. Ціна кліка визначається через онлайн-торгівлю. Google Ads дозволяє компаніям відображати рекламу на пошуковій сторінці Google й на різних сайтах, що відображають контекстну рекламу. Google Ads має багато налаштувань і можливостей для вибору цільової аудиторії та налаштувань рекламної кампанії. Google Ads дає можливість розмістити рекламні оголошення на різних платформах, зокрема:

- у пошуковій мережі й на Google-картах;
- на сайтах-партнерах, що входять до медійної мережі, зокрема YouTube;
- на Google Play.

Контекстна реклама обмежена кількістю рекламних позицій у пошукових системах і блоках реклами на сайтах-партнерах. Тому, щоб рекламне повідомлення мало можливість відобразитися на цих позиціях, воно проходить через аукціон, де визначається переможець за допомогою автоматизованих систем й алгоритмів. Позиція рекламного оголошення у Google Ads залежить від його рейтингу, який визначається кількома факторами.

1. Ставки на клік (CPC) – максимальна сума, яку рекламодавець готовий заплатити за один клік на його рекламу. Чим вище ставка, тим більше шансів, що реклама буде відображена на вищій позиції.

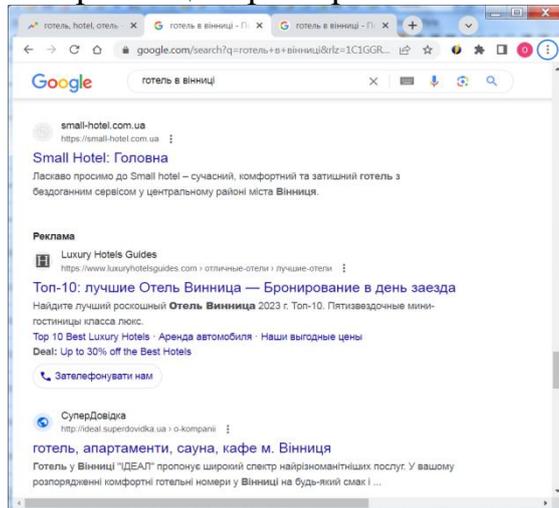
2. Показники якості оголошення, що оцінюються за допомогою алгоритмів Google, які враховують такі фактори: передбачуваний CTR (click-through rate) – ймовірність, що користувачі натиснуть на рекламу; релевантність – відповідність ключового запиту користувача й тексту рекламного оголошення; якість і релевантність цільової сторінки; додаткові фактори, які можуть впливати на рейтинг оголошення, такі як історія рекламної кампанії, географічне розташування користувача й інші [23].

3. Контекст пошуку – введені пошукові запити, місцезнаходження користувача, час пошуку, інші результати пошуку на сторінці.

4. Інші чинники, такі як номер телефону рекламного оголошення, посилання тощо.

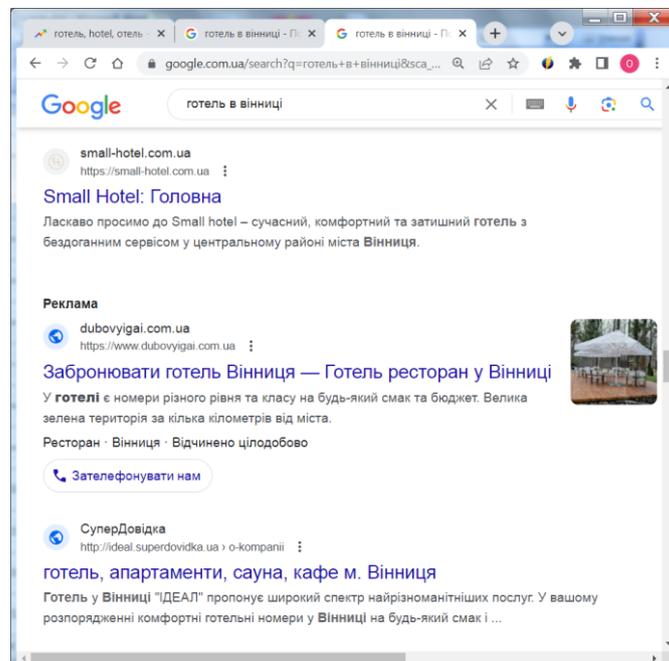
Специфіка контекстної реклами в українському сегменті Інтернет полягає у тому, що користувачі можуть вести пошук як через пошукову систему *google.com*, так і через *google.com.ua*. В аспекті розміщення контекстних рекламних оголошень, це різні пошукові системи.

Як видно з рис. 5 і рис. 6 у пошуковій видачі ключової фрази «готель в Вінниці» в один і той же час на одній і тій же позиції у пошуковій видачі (між сніпетами сайтів *small-hotel.com.ua* і СуперДовідка) у пошукових системах у *google.com* і *google.com.ua* розміщені різні рекламні оголошення.



**Рис. 5. Фрагмент пошукової видачі пошукової системи *google.com.ua* з блоком контекстної реклами**

*Джерело: сформовано авторами на основі [21]*



**Рис. 6. Фрагмент пошукової видачі пошукової системи *google.com* з блоком контекстної реклами**

*Джерело: сформовано авторами на основі [21]*

Виходячи з проведеного дослідження, під час організації рекламної компанії засобами контекстної реклами, потрібно окремо оплатити показ

рекламних оголошень у *google.com* і окремо – у *google.com.ua*.

Значна частина підприємств готельного бізнесу співпрацює з сайтами-сервісами бронювання, отримуючи від них частину залученого такими сервісами пошукового трафіку [16, с. 37]. Найпопулярнішими міжнародними сервісами бронювання готельних номерів сьогодні є:

- Booking.com – світовий лідер з найбільшою кількістю пропозицій готелів, апартаментів і віл;
- Expedia – співпрацює з 270 тисячами готелів;
- Hotels.com – містить близько 90 локалізованих сайтів на більш ніж 40 мовах;
- Roomguru, Hotellock і багато інших.

Існує також ряд сервісів-метапошуковиків, на яких можна порівняти ціни бронювання в одних і тих же готелях на різних сайтах – сервісах бронювання. Такі, як метапошуковики Momondo, Trivago й інші, що порівнюють ціни на готельні послуги на сотнях сервісах бронювання.

Специфічною особливістю тематичної ніші, пов'язаної з готельним бізнесом, є відносно обмежене семантичне ядро. Так, якщо семантичне ядро Інтернет-магазину може містити тисячі низькочастотних пошукових запитів, що відповідають асортименту товарів і послуг, то переважна кількість пошукових запитів з тематики готельного бізнесу містять високочастотне ключове слово «готель» різними мовами. Цим зумовлена велика конкуренція за позиції у пошуковій видачі за високочастотними пошуковими фразами. Найчастіше топпошукової видачі за ключовими словосполученнями «готель + назва міста» займають сайти – агрегати цін. Такі сервіси вкладають великі кошти у пошукову оптимізацію і, внаслідок цього, займають високі позиції у пошуковій видачі пошукових систем з високочастотних ключових запитів зі словом «готель» різними мовами, що є однією з причин, які змушують співпрацювати з сервісами бронювання готелю, сайти яких знаходяться на низьких позиціях у тематичній пошуковій видачі. Сплачуючи комісійні сервісам бронювання, готельні підприємства, сайти яких знаходяться на низьких позиціях, купують у них частку пошукового трафіку.

Для реклами іміджу готельного підприємства достатньо ефективно може бути використана реклама у соціальних мережах [17, с. 91; 18, с. 13]. SMM (Social media marketing) – брендування і подальше просування у соціальних мережах є напрямком Інтернет-реклами, що швидко розвивається завдяки відносно невисокій вартості й досить високим показникам конверсії. Реклама у соціальних мережах сприяє популяризації готелю та розповсюдженню інформації про його послуги. Однак, для онлайн-залучення потенційних клієнтів підприємств готельного бізнесу, реклама у соціальних мережах дещо менш ефективна, оскільки, за специфікою мотивації їхніх відвідувачів, у них більш ефективна реклама товарів і послуг відкладеного попиту. Під час проведення рекламної кампанії у соціальних мережах може бути використана таргетована реклама, а також розміщення рекламних повідомлень у присвячених туристичним подорожам популярних спільнотах й особистих блогах.

Сьогодні одним з найбільш ефективних засобів реклами готельного підприємства є його реєстрація у сервісі Google Мій Бізнес («Google My Business», GMB) – безкоштовному онлайн-довіднику організацій. Введена у картку профілю цього сервісу інформація про підприємство буде відображатися у пошуку (GoogleSearch) й у «Картах» (GoogleMaps) (рис. 7).

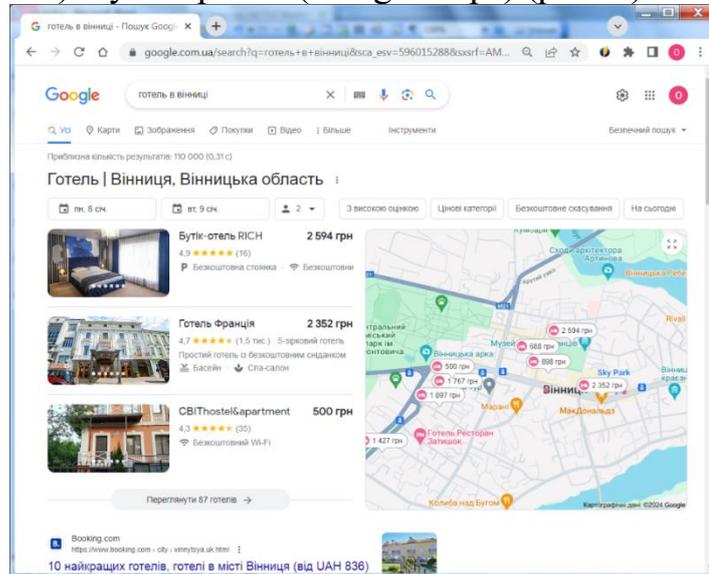


Рис 7. Перший екран пошукової видачі пошукової системи Google з блоком «Google My Business»

Джерело: сформовано авторами на основі [21]

За допомогою сервісу Google Мій Бізнес потенційні клієнти готелю можуть дізнатися:

- про розташування готелю та визначні місця поруч з ним;
- вартість номерів;
- контактні дані для замовлення номеру;
- про вигляд готелю з його фотографій;
- про зручності (Wi-Fi, автостоянка й інше);
- думку клієнтів, ознайомившись з їхніми відгуками.

Реєстрація акаунту в сервісі «Google My Business», його підтвердження та керування інформацією про готель не потребують спеціальних знань та є інтуїтивно зрозумілими. Однак для ілюстрації роботи цього сервісу наведемо короткий опис його використання [24; 14, с. 151].

Для реєстрації акаунту в сервісі «Google My Business» потрібно виконати наступні дії.

1. Увійти в акаунт Google – <https://myaccount.google.com>.
2. Відкрити сторінку Google My Business – <https://www.google.com/business/>
2. Клікнути «Почати».
3. Ввести назву готелю. Клікнути «Продовжити».
4. Вказати адресу готелю, – «Продовжити».
5. Якщо адреса готелю не визначається автоматично, встановити маркер на запропонованій карті.
6. У розділі «Вид діяльності» вибрати відповідну категорію.

7. Вказати номер телефону або адресу (URL) сайту готелю – «Продовжити».

8. Підтвердити, що ви є представником готелю та вибрати варіант проходження перевірки.

9. Відправити запит на підтвердження повноважень. Код підтвердження протягом 14 днів буде надіслано поштою на вказану під час реєстрації у сервісі «Google My Business» адресу, яка повинна бути повною і точною.

10. Після отримання листа з кодом відкрити додаток «Google My Business», вибрати свій готель, натиснути «Ввести код».

Після підтвердження, дані про готель з'являться у Google-пошуку й у Картах Google. У розділі «Атрибути готелю» акаунту в «Google My Business» власники підтверджених сторінок із інформацією про готель можуть редагувати відомості про послуги готелю, додавати його фотографії. Також є можливість додати кнопку бронювання, за допомогою якої користувачі зможуть бронювати номери у готелі з «Google Пошуку» і «Карт». З картки готелю у сервісі відвідувач може перейти на сайт готелю та скористатись наведеною там інформацією.

Особливу увагу під час заповнення картки у сервісі «Google My Business» потрібно приділити повноті й коректному заповненню контактних даних готелю, його назви, адреси, номеру телефону. Якщо контактні дані, наведені на сайті готелю, будуть відрізнятись від наведених у картці «Google My Business», то Google проігнорує таку картку й не покаже її у пошуковій видачі. Згідно з дослідженнями [25] повнота заповнення картки важлива також як один із чинників, що впливають на позиції сніпету готелю у блоці «Google My Business» пошукової видачі. Потрібно зазначити, що наявність інформації про готель у сервісі «Google My Business» є чинником, що позитивно впливає і на позиції сайту готелю у пошуковій видачі Google.

Крім розглянутих вище засобів Інтернет-реклами, підприємствами готельного бізнесу можуть бути використані й інші засоби реклами, які широко використовуються у різних сферах Інтернет-маркетингу. Це такі як банерна реклама, Email-розсилки, ретаргетингова реклама, контент-маркетинг й інші [4, 13, с. 215]. Також може бути використано поєднання онлайн- і офлайн-засобів реклами, як, наприклад, розміщення адреси сайту готелю на рекламних банерах, постерах, візитівках тощо.

**Висновки.** Серед засобів Інтернет-реклами підприємств готельного бізнесу найбільш ефективною є реклама через безкоштовний сервіс «Google My Business», у якому передбачені спеціалізовані налаштування, що враховують специфіку реклами підприємств готельного бізнесу. Використання цього виду реклами доцільно для усіх без винятку готельних підприємств, зацікавлених у пошуковому трафіку потенційних клієнтів. Водночас як засоби реклами готельної сфери можуть використовуватись й інші засоби Інтернет-реклами, що зарекомендували себе як універсальні засоби Інтернет-маркетингу. Насамперед, це пошукова оптимізація сайту готелю, яка є фундаментальною складовою переважної більшості засобів Інтернет-реклами цього виду бізнесу. Дещо менш ефективною у порівнянні з іншими сферами бізнесу є застосування у

готельному бізнесі контекстної реклами. Внаслідок того, що під час відносно високої ціни цього виду реклами, така його перевага, як швидкий запуск рекламної кампанії, для реклами готелю, який працює протягом довгого часу, є малоактуальною. Для залучення потенційних клієнтів і реклами іміджу готельного підприємства можуть бути використані інші види Інтернет-реклами, такі як соціальна реклама, банерна реклама й інші.

Одним із засобів збільшення онлайн-видимості сайту готелю, покращення його позицій у пошуковій видачі пошукових систем, зокрема – у Google, і як наслідок – збільшення кількості потенційних клієнтів, є залучення на сайт готелю іншомовного пошукового трафіку. Це можна реалізувати як через створення іншомовних дзеркал сайту, так і через використання на сторінках сайту іншомовних ключових фраз. Ще одним ефективним засобом покращити онлайн-видимість сайту та його відвідуваність у тематичній пошуковій видачі є долучення готелю сайту до сервісу «Google My Business». Реєстрація та заповнення картки готелю у цьому сервісі дозволяє надавати у Google-Пошуку й Google-Картах інформацію про його геолокацію, контакти, відгуки й побажання клієнтів тощо.

#### Список використаних джерел

1. Europe Internet Users and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (дата звернення: 06.11.2023).
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
4. Ткаченко А. Реклама в Інтернеті: види, приклади, можливості. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery> (дата звернення: 10.10.2023).
5. Мазур К.В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах глобалізації: збірник наукових праць: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції*. 24 квітня 2009 року. Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2009. ч. 1. С. 434-436.
6. Логоша Р.В., Братковський О.А. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 2 (249). С. 69-75. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6610058>
7. Головня О.М. PR-діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійності як вид соціально-економічної активності. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 110-120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-110-119>
8. Ставська Ю.В. Готельний бізнес у сучасних умовах: актуальні проблеми та тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 284-290. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure35-45>
9. Aleskerova Yu., Fedoryshyna L. Financial mechanism in the system of

economic vectors of development of hotel and restaurant and agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9 (4). P. 19-30. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-4-19-30>

10. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Інтелект XXI*. 2022. № 2. С. 51-56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-2.10>

11. Marshall P., Rhodes M., Bryan T. *Ultimate Guide to Google Ads*. Entrepreneur Press, 2020. 492 p.

12. Godfrey P. *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. IMM Lifestyle Books, 2016. 368 p.

13. Halligan B., Shah Dh. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley, 2014. 339 p.

14. Perry M., Talor Z. *Ultimate Guide to Local Business Marketing*. Entrepreneur Press, 2016. 394 p.

15. Кучечук Л.В. Види Інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2017. Вип. 6. С. 167-174.

16. Зубарева М.А. Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку. *Economic Annals-XXI*. 2015. № 7-8 (2). С. 36-39.

17. Даниленко М. Пошуковий маркетинг готелів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 3. С. 90-102.

18. Завідна Л.Д. Інформаційні ресурси та їх вплив на систему управління підприємством готельного господарства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, серія «Економіка і управління»*. 2018. Т. 29 (68). № 2. С. 11-16.

19. Google Trends – готель, hotel, отель. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=готель,hotel,отель&hl=ua> (дата звернення: 11.11.2023).

20. Ліман В.В. Актуальність та засоби збереження російськомовного пошукового трафіку комерційних сайтів при переведенні їх на українську мову. *Proceedings of XVI International Conference Measurement and Control in Complex System MCCS-2022*. Вінниця, 15-17 листопада 2022 року. URL: <https://proceedings.vntu.edu.ua/index.php/proc/article/view/12> (дата звернення: 11.11.2023).

21. Готель в Вінниці – Пошук Google URL: <https://www.google.com/search?q=готель+в+вінниця> (дата звернення: 11.11.2023).

22. Irvine M. *Google Ads Benchmarks for YOUR Industry*. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>. (дата звернення: 11.11.2023).

23. Що таке контекстна реклама: від теорії до практики URL: <https://voicemarketing.com.ua/shcho-take-kontekstna-reklama/> (дата звернення: 06.11.2023).

24. Як почати роботу з профілем компанії для готелю – Профіль компанії

в Google Довідка. URL: <https://support.google.com/business/answer/9178356?hl=ua> (дата звернення: 07.11.2023).

25. Darren Sh. The 2021 Local Search Ranking Factors. URL: <https://whitespark.ca/local-pack-finder-individual-ranking-factors>. (дата звернення: 21.10.2023).

### References

1. Europe Internet Users and Population Statistics. *internetworldstats.com*. Retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [in English].

2. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Yashkina O.I., et al. (2017). *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]*. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].

3. Lytovchenko, I.L. (2011). *Internet –marketynh [Internet marketing]*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury [in Ukrainian].

4. Tkachenko, A. Reklama v Interneti: vydy, pryklady, mozhyvosti. [Advertising on the Internet: types, examples, opportunities]. *wezom.com.ua*. Retrieved from: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery>. [in Ukrainian].

5. Mazur, K.V. (2009). Metodichni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemnytskykh struktur. [Methodical approaches to assessing the competitiveness of business structures]. *Aktualni problemy ekonomichnoho rozvytku Ukrainy v umovakh hlobalizatsii – Actual problems of the economic development of Ukraine in the conditions of globalization: collection of scientific works of the International Scientific and Practical Conference*. (Vols. 1.), (pp. 434-436). Vinnytsia: Center for preparation of educational and methodical publications of VTEI KNTEU [in Ukrainian].

6. Lohosha, R.V., & Bratkovskyyi, O.A. (2022). Systema upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv [Management system of marketing activities of enterprises]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – Formation of market relations in Ukraine*, 2 (249), 69-75. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6610058> [in Ukrainian].

7. Holovnia, O.M. (2023). PR-diialnist pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu na osnovi blahodiinosti yak vyd sotsialno-ekonomichnoi aktyvnosti [PR activity of hotel and restaurant business enterprises based on charity as a type of socio-economic activity]. *Biznes Inform – Business Inform*, 7, 110-120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-110-119> [in Ukrainian]

8. Stavskaya, Yu.V. (2019) Hotelnyi biznes u suchasnykh umovakh: aktualni problemy ta tendentsii rozvytku [Hotel business in modern conditions: current problems and development trends]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 35, 284-290. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-45> [in Ukrainian]

9. Aleskerova, Yu., & Fedoryshyna, L. (2023). Financial mechanism in the system of economic vectors of development of hotel and restaurant and agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(4), 19-30. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-4-19-30> [in English].

10. Tabenska, O.I. (2022). Suchasni tendentsii rozvytku industrii hostynnosti

[Modern trends in the development of the hospitality industry]. *Intelekt XXI – Intelligence XXI*, 2, 51-56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-2.10> [in Ukrainian].

11. Marshall, P., Rhodes, M., & Bryan, T. (2020). *Ultimate Guide to Google Ads*. Entrepreneur Press [in English].

12. Godfrey, P. (2016). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. IMM Lifestyle Books [in English].

13. Halligan, B., & Shah, Dh. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley [in English].

14. Perry, M., & Talor, Z. (2016). *Ultimate Guide to Local Business Marketing*. Entrepreneur Press [in English].

15. Kuchechuk, L.V. (2017). Vydy Internet-reklamy na pidpriumstvakh hotelnoho hospodarstva [Types of Internet advertising at hotel enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriiia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm» – Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin. Series «International relations. Economy. Local studies. Tourism»*, 6, 167-174 [in Ukrainian].

16. Zubarieva, M.A. (2015). Holovni trendy hotelnoho biznesu na digital-rynku [The main trends of the hotel business on the digital market]. *Economic Annals-XXI*, 7-8 (2), 36-39 [in Ukrainian].

17. Danylenko, M. (2018). Poshukovyi marketynh hoteliv [Search marketing of hotels]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 3, 90-102 [in Ukrainian].

18. Zavidna, L.D. (2018). Informatsiini resursy ta yikh vplyv na systemu upravlinnia pidpriumstvom hotelnoho hospodarstva [Information resources and their impact on the hotel management system]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho, seriiia «Ekonomika i upravlinnia» – Academic notes of the Tavri National University named after V.I. Vernadskyi, «Economics and Management» series*, 29 (68), 2, 11-16 [in Ukrainian].

19. Google Trends – hotel. *trends.google.com*. Retrieved from: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=готель,hotel,отель&hl=ua> [in Ukrainian].

20. Liman, V.V. (2022). Aktualnist ta zasoby zberezhenia rosiiskomovnoho poshukovoho trafiku komertsiinykh saitiv pry perevedenni yikh na ukrainsku movu [Relevance and means of preserving Russian-language search traffic of commercial sites when translating them into Ukrainian]. *Proceedings of XVI International Conference Measurement and Control in Complex System MCCS-2022*. Vinnytsia. *proceedings.vntu.edu.ua*. Retrieved from: <https://proceedings.vntu.edu.ua/index.php/proc/article/view/12> [in Ukrainian].

21. Hotel v Vinnytsi – Poshuk Google [Hotel in Vinnytsia – Google search]. *google.com*. Retrieved from: <https://www.google.com/search?q=готель+в+вінниця> [in Ukrainian].

22. Irvine, M. Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. *wordstream.com*. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords->

industry-benchmarks [in English].

23. Shcho take kontekstna reklama: vid teorii do praktyky [What is contextual advertising: from theory to practice]. *voicemarketing.com.ua*. Retrieved from: <https://voicemarketing.com.ua/shcho-take-kontekstna-reklama/> [in Ukrainian].

24. Yak pochaty robotu z profilem kompanii dlia hoteliu – Profil kompanii v Google Dovidka [How to get started with a business profile for a hotel – Business Profile Google Help]. *support.google.com*. Retrieved from: <https://support.google.com/business/answer/9178356?hl=ua>. [in Ukrainian].

25. Darren, Sh. The 2021 Local Search Ranking Factors. *whitespark.ca*. Retrieved from: <https://whitespark.ca/local-pack-finder-individual-ranking-factors> [in English].

### **Відомості про авторів**

**ЛИМАН Віталій Васильович** – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [limanv@ukr.net](mailto:limanv@ukr.net)).

**ПОЛЬОВА Олена Леонідівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнесу та сфери обслуговування, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: [olenapolova155@gmail.com](mailto:olenapolova155@gmail.com)).

**LIMAN Vitaly** – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Sciences and Economic Cybernetics, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: [limanv@ukr.net](mailto:limanv@ukr.net)).

**POLOVA Olena** – Doctor of Science in Economics, Professor, Professor of the Department of Business and Service Spheres, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: [olenapolova155@gmail.com](mailto:olenapolova155@gmail.com)).

**УДК 338**

**DOI: 10.37128/2411-4413-2023-4-10**

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ  
ЕКОНОМІЧНИХ І  
ЛОГІСТИЧНИХ  
СИСТЕМ:  
СТВОРЕННЯ ТА  
ВПРОВАДЖЕННЯ  
КЛАСТЕРНОГО  
ХАБУ**

**КОЛЯДЕНКО С.В.,**  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувачка кафедри комп'ютерних наук та  
економічної кібернетики,  
Вінницький національний аграрний університет  
(м. Вінниця)*

*Дослідження містить аналіз теоретичних аспектів цифровізації, визначення концепції кластерних хабів, а також розгляд можливостей їх впровадження для підвищення конкурентоспроможності й оптимізації логістичних процесів.*

*У статті проведений аналіз сучасного тлумачення поширених в економічному*