

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ЗУІ

Протокол № „3” від „27” квітня 2021 р.

Ф-КДМ-2

**Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
кафедра географії та туризму**

Реєстраційний № _____

Кваліфікаційна робота

**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ У
ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ПРАКТИК»
М. БЕРЕГОВЕ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛ.)**

ГОЛОВАЧ АРТУР ВАСИЛЬОВИЧ

Студент(ка) IV-го курсу

Освітня програма 242 Туризм

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Тема затверджена Вченою радою ЗУІ

Протокол № 10 від 27 жовтня 2021 р.

Науковий керівник:

Щука Галина Петрівна
доктор пед. наук, професор

Завідувач кафедри географії та туризму:

Молнар Й. Й.
канд. геог. наук, доцент

Робота захищена на оцінку _____, «__» _____ 2022 року

Протокол № _____ / 2022

**Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
кафедра географії та туризму**

Кваліфікаційна робота

**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ У
ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ПРАКТИК»
М. БЕРЕГОВЕ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛ.)**

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Виконав: студент(ка) IV-го курсу
Головач Артур Васильович
Освітня програма 242 Туризм

Науковий керівник: Шука Галина Петрівна
доктор пед. наук, професор

Рецензент: Бергхауер Олександр Олександрович
канд.геог.наук, доцент

Берегове
2022

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
Földtudományi és Turizmus Tanszék
AZ INTERNET ADTA MÓDSZEREK ALKALMAZÁSA A
SZÁLLÁSHELYEK NÉPSZERŰSÍTÉSE TERÉN A PRAKTIK HOTEL
PÉLDÁJÁN (BEREGSZÁSZ, KÁRPÁTALJA)
Szakdolgozat

Képzési szint: alapképzés

Készítette: Halavács Artur

IV. évfolyamos hallgató

Képzési program: 242 Turizmus

Témavezető: Gálina Scsuka

Egyetemi tanár

Recenzens: Berghauer Sándor

f.t.k., egyetemi docens

Beregszász – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ.....	9
1.1. Поняття про заклади розміщення, їхні види та особливості функціонування.....	9
1.2. Маркетингова діяльність у сфері послуг.....	15
1.3. Методи інтернет-просування закладів розміщення.....	20
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ “ПРАКТИК” (м. Берегове Закарпатської обл.).....	32
2.1. Загальна характеристика готелю “Практик”.....	32
2.2. Маркетингова діяльність готелю “Практик”.....	39
2.3. Методи Інтернет-просування готелю “Практик”.....	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ “ПРАКТИК” (м. Берегове Закарпатської обл.).....	46
ВИСНОВКИ.....	51
ПІДСУМКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	56
СПИСОК ТАБЛИЦЬ.....	58
СПИСОК РИСУНКІВ.....	59
РЕЗЮМЕ УГОРСЬКОЮ МОВОЮ.....	61

TARTALOMJEGYZÉK	
BEVEZETÉS.....	6
1. FEJEZET. A SZÁLLÁSINTÉZMÉNYEK INTERNETES PROMÓCIÓJÁNAK ELMÉLETI ALAPJAI.....	9
1.1. A szálláshelyek fogalma, típusai, működésük jellemzői.....	9
1.2. Internetes promóció módszerei a szolgáltató szférában.....	15
1.3. A szálláshelyek online promóciójának módszerei.....	20
2. SZAKASZ: INTERNETES PROMÓCIÓ, MINT A "PRAKTIK" SZÁLLODA MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK ALAPJA.....	32
2.1. A "Praktik" szálloda általános jellemzői.....	32
2.2. A "Praktik" szálloda marketing tevékenysége.....	39
2.3. A "Praktik" szálloda internetes reklámozásának módszerei.....	41
3. SZAKASZ. AJÁNLÁSOK A PRAKTIK SZÁLLODA INTERNETES PROMÓCIÓJA FEJLESZTÉSÉHEZ.....	46
KÖVETKEZTETÉSEK.....	51
ÖSSZEGZÉS.....	53
IRODALOMJEGYZÉK.....	54
MELLÉKLETEK.....	56
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	58
ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	59
MAGYAR NYELVŰ ÖSSZEGZÉS.....	61

Вступ

В умовах високої конкуренції туристичного ринку заклади розміщення та підприємства громадського харчування індустрії гостинності, що обслуговують туристів та інші категорії громадян, повинні не тільки забезпечувати високий рівень комфорту і постійно підвищувати рівень обслуговування клієнтів, пропонуючи широкий асортимент послуг, але й вміти себе позиціонувати.

Специфіка готельної послуги полягає в тому, що вона є невідчутна і реалізується на місці розміщення об'єкту, який її надає. Отже, потенційний турист всю надану інформацію про заклад розміщення, асортимент послуг, їхню вартість, рівень обслуговування і т.д. може перевірити, лише прибувши в готель. Звідси зростає важливість отримання достовірної інформації.

Інформація поступає клієнтам з кількох джерел: від туристичних фірм, від закладів розміщення, із соціальних мереж, від знайомих, які вже перебували в цьому готелі.

Тенденція останніх років полягає в тому, що туристи все частіше самостійно організують свої подорожі і бронюють заклади розміщення, не прибігаючи до послуг туристичних фірм. Тому зростає увага до інформації, яка надається закладами розміщення на своїх офіційних сайтах. Оскільки почувши відгук про той чи інший заклад, потенційний споживач намагається знайти його офіційний сайт або сторінку в соціальних мережах, щоб поглибити отриману інформацію та ознайомитися з відгуками відвідувачів.

На сьогоднішній день більшість дрібних та середніх вітчизняних готельних підприємств мають проблеми з просуванням власних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості застосування Інтернет в маркетинговій діяльності при просування товарів та послуг досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них

В. Байков, О. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т. Данько, Д. Еймор, С. Ілляшенко, С. Кадулін, О. Китова, Р. Костяєв, М. Котін, І. Литовченко, О. Паньковецький, О. Петрик, В. Пилипчук, В. Плєскач, Ю. Попова, І. Успенський, Я. Фєнвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліна, А. Юрасов та інші. Науковцями було розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, визначені його основні інструменти та механізми застосування в готельному бізнесі.

Проте, як показує практика, ці напрацювання реалізуються дипломованими маркетологами на базі великих підприємств. Тоді як власники / керівники дрібних та середніх за розміром закладів розміщення, не маючи достатньо фінансів для введення в штат кваліфікованого маркетолога, самостійно займаються інтернет просуванням своїх послуг, допускаючи велику кількість помилок. Отже ця тема є актуальною.

Мета дослідження – визначити ефективність застосування методів Інтернет-просування в готелі “Практик” та розробити рекомендації щодо їхнього вдосконалення.

Об’єкт дослідження: система Інтернет-просування в закладах розміщення. Предмет дослідження: методи Інтернет-просування в готелі “Практик”.

Відповідно до мети дослідження встановлено наступні завдання:

- встановити сутність, види та особливості функціонування закладів розміщення;
- охарактеризувати маркетингову діяльність у сфері послуг;
- проаналізувати методи інтернет-просування, які використовуються у закладах розміщення;
- надати загальну характеристику готелю “Практик”;
- проаналізувати маркетингову діяльність готелю “Практик”

- визначити ефективність методів Інтернет-просування, які застосовує готель “Практик”;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення способів Інтернет-просування в готелі «Практик».

Методи дослідження: теоретичний аналіз літератури (для визначення основних положень роботи та написання основного тексту), аналіз, анкетне опитування (для визначення та оцінки методів інтернет-просування в готелі «Практик»), прогнозування (при формулюванні рекомендацій), систематизація і узагальнення (для написання висновків).

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів, загальних висновків до розділів, списку використаних джерел (22 найменування), 1 таблиця та 27 ілюстрацій. Загальний обсяг роботи 61 сторінок.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

1.1. Поняття про заклади розміщення, види та особливості їхнього функціонування

Заклади розміщення – це будь-який об’єкт, який надає туристам нерегулярне або планове проживання. Кузнєцова Н. М., відповідно до рекомендації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, WTO), зараховує до туристичних закладів готелі, мотелі, кемпінги, плавучі будинки, туристичні бази, пансіонати, готелі, флоти, бунгало тощо (Кузнєцова Н.М. 1997). Вона відзначає, що на міжнародному рівні, за критеріями, встановленими експертами UNWTO, всі місця проживання поділяються на дві групи: колективні та індивідуальні; також виділяють готельні підприємства та спеціалізовані підприємства.

До колективних засобів розміщення відносять:

- Готелі й аналогічні заклади;
- Спеціалізовані заклади;
- Інші засоби.

Готелі. Згідно з поглядами С. І. Байлика готелі відрізняються від інших засобів розміщення тим, що це масивні будівлі, які мають складатися з більш ніж певної мінімальної кількості номерів (10 номерів в Україні), та пропонують різноманітні готельні послуги, які не обмежуються щоденним прибиранням. Найбільшу групу серед усіх засобів розміщення становлять готелі, які відрізняються за багатьма ознаками, зокрема: розташування, тривалість та функціонування, тривалість перебування, вартість номера, харчування, місткість номерів, комфорт, функціональне призначення (Байлик С. І. 2009).

Подібні готельні зручності включають пансіонати та мебльовані номери, туристичні гуртожитки та інші засоби розміщення, включаючи

номери з обмеженими готельними послугами, які не передбачають щоденне прибирання. Найбільш представлена на туристичному ринку група «готелі та подібні заклади». Більша частина клієнтів готелів і подібних закладів – туристи. Люди, які працюють або навчаються в цьому населеному пункті, також можуть оселитися в готельному підприємстві та мати постійне місце проживання в іншому населеному пункті. Є готелі, як короткострокові, так і довгострокові, і тому використовуються як постійні місця проживання. Послугами готельних компаній користуються офіційні особи, тимчасові іммігранти, біженці тощо, які мають конкретні завдання на певній території.

З огляду на вище викладене, зрозуміло, що клієнтами готелів та подібних закладів є не лише відпочиваючі (переважно туристи), а й інші категорії населення.

ВТО, залежно від споживача готельних послуг на сучасному готельному ринку, рекомендує виділяти такі типи готелів (рис. 1.1.):

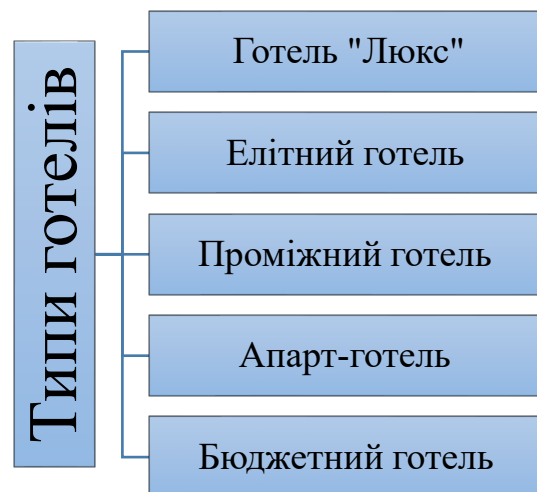


Рис. 1.1. Типізація готелів

Джерело: складено автором за (Новикова В.І., 2009).

1. Готелі «Люкс» (100-400 номерів), які розташовані переважно в центрі міста та забезпечують елітні умови проживання вищого менеджменту за надзвичайно високими цінами;

2. Елітні готелі (400-2000 номерів), розташовані в міській зоні, надають різноманітні якісні послуги для ділових людей, учасників конференцій та індивідуальних туристів, оснащені дорогими меблями та обладнанням. Ціни на проживання вище середнього;

3. Проміжні готелі – орієнтовані на широке коло споживачів і можуть мати різну кількість номерів. Прагнуть використовувати сучасні технології, знижувати експлуатаційні витрати та дотримуватися середнього рівня цін;

4. Апартамент-готель (від 100 до 400 номерів) пропонує умови, аналогічні до мебльованих кімнат. Ціни коливаються залежно від сезону й умов розміщення. Зорієнтовані на бізнесменів чи туристів, що зупиняються на тривалий час;

5. Бюджетні готелі можуть бути невеликими, від 10 до 150 номерів, недалеко від шосе, мало персоналу, пропонують обмежену кількість послуг та добре обладнані номери. Споживачі, як правило, є торговцями, які не вимагають повного пансіону і прагнуть фактично платити за послуги, які вони споживають, що пропонує низький відсоток плати за послуги (Новикова В.І., 2009).

В структурі спеціальних закладів розміщення основну групу складають санаторно-курортні заклади.

Санаторно-курортні заклади В.І. Новикова пропонує поділяти на:

спеціалізовані – санаторій, санаторій-профілакторій, курортна поліклініка, бальнеолікарня, грязелікарня, реабілітаційний центр, в яких функція санаторно-курортного лікування, профілактики, оздоровлення первинна, основна, базова,

загальнооздоровчі – пансіонат, будинок відпочинку, база відпочинку, де ця функція – вторинна, неосновна, другорядна (Новикова В.І., 2011).

У спеціалізованих закладах розміщення надання місць для ночівлі є вторинним, а первинною є будь-яка інша спеціалізована функція. Наприклад:

- лікування і профілактика захворюваності приїжджих із застосуванням таких природних чинників, як клімат, море, мінеральна вода, лікувальні грязі – в оздоровчих (санаторно-курортних) закладах;
- набуття трудових навичок і оздоровлення – у таборах праці і відпочинку;
- переміщення пасажирів – у громадських засобах транспорту, де є спальні місця;
- організація конференцій, семінарів – у конгрес-центрах тощо (Новикова В.І. 2009).

Очевидно, що не тільки туристи можуть отримувати послуги розміщення в трудових таборах і конференц-центрах, а й інші категорії населення: наприклад, працююча молодь, підприємці, учасники певних зібрань, бізнесмени, офіційні особи та ін., яким після проведення службових засідань потрібно десь спати.

Не весь громадський транспорт, основним завданням якого є переміщення пасажирів, можна віднести до спеціалізованих закладів розміщення, а лише ті засоби, де є спальні місця. Передусім до таких відносяться поїзди, морські та річкові судна.

Серед цих громадських засобів транспорту із можливістю розміщення на ночівлю пасажирів виділяються види, що мають спеціалізацію на рекреаційній діяльності та в інших сферах життєдіяльності людини практично не використовується, – туристські поїзди та круїзні лайнери.

До категорії «Інші колективні засоби» належать (рис. 1.2.):

1. житло, призначене для відпочинку (комплекси будинків, приміщення квартирної типу, що здаються в оренду, бунгало);

2. об'єкти кемпінгів, бухт для малих суден, де клієнту надається ночівля і ряд послуг типу інформаційних, торгових, дозвіллевих;

3. туристські, шкільні, студентські гуртожитки, будинки відпочинку для престарілих та подібні об'єкти соціальної значимості.

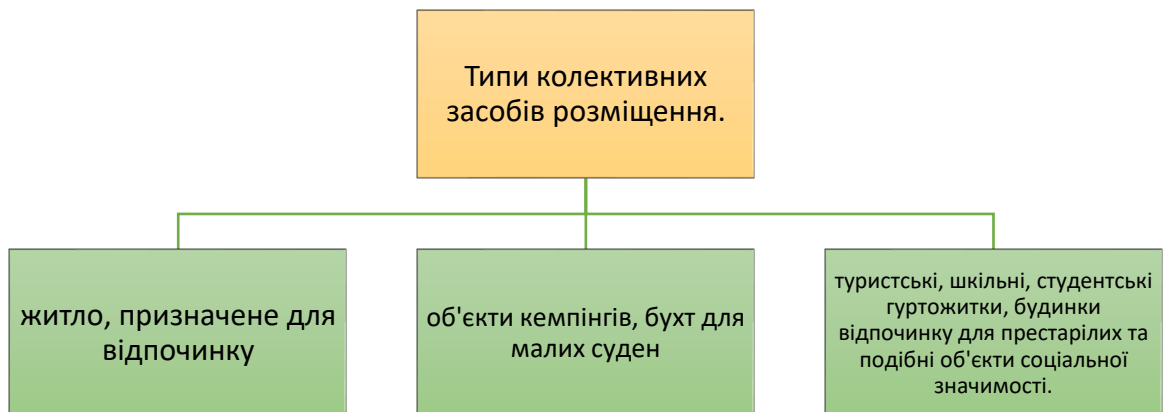


Рис. 1.2. Типи колективних засобів розміщення.

Джерело: складено автором за (Лойко О.Т. 2005).

Індивідуальні засоби розміщення розраховані на обмежену кількість місць для ночівлі та надаються за плату, в оренду, безкоштовно (рис. 1.3.).

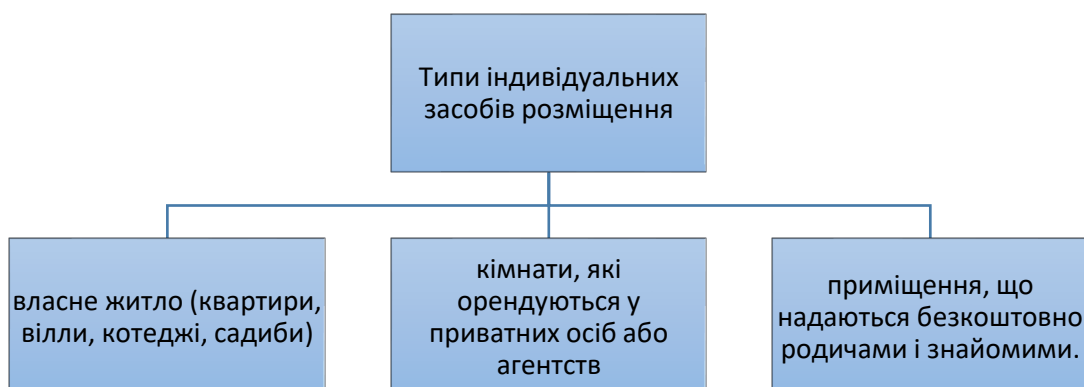


Рис. 1.3. Типи індивідуальних засобів розміщення

Джерело: складено автором за (Лойко О.Т. 2005)

Серед інфраструктурних об'єктів групи «засоби розміщення» науковці виділяються ті, що використовуються виключно тільки у рекреаційній (передусім – туристській) сфері. До них, крім оздоровчих (санаторно-курортних) закладів, відносяться такі групи, як:

- Колективні засоби розміщення туристського спрямування;
- Туристські пасажирські транспортні засоби.

Перша група представлена турбазами, наметовими таборами, туристськими хижами, турстоянками, що обслуговують туристські маршрути, будинками рибалок і мисливців, альпіністськими таборами тощо. До другої ж групи відносяться туристські поїзди, круїзні лайнери, спеціальні спальні автобуси та ін.

Для пересування автодорогами та проживання у подорожі використовують також (рис. 1.4.):

- ротель, дім на колесах, автобудинок (motorhome) – автобус, обладнаний спальнею на кілька місць (від 3 до 6), телевізором, кухнею з плитою, холодильником, туалетом, деякі – ванною;
- караван – спеціальний автомобільний причеп, обладнаний під житлову кімнату з усіма зручностями, буксирується легковим автомобілем або тягачем;
- кемпер або бастай – навісний житловий вагончик або великий намет, що складається у навісному спеціальному кузові для легкового автомобіля - пікапі; після доставки автомобілем у кемпінг знімається і встановлюється на підготовлений майданчик.

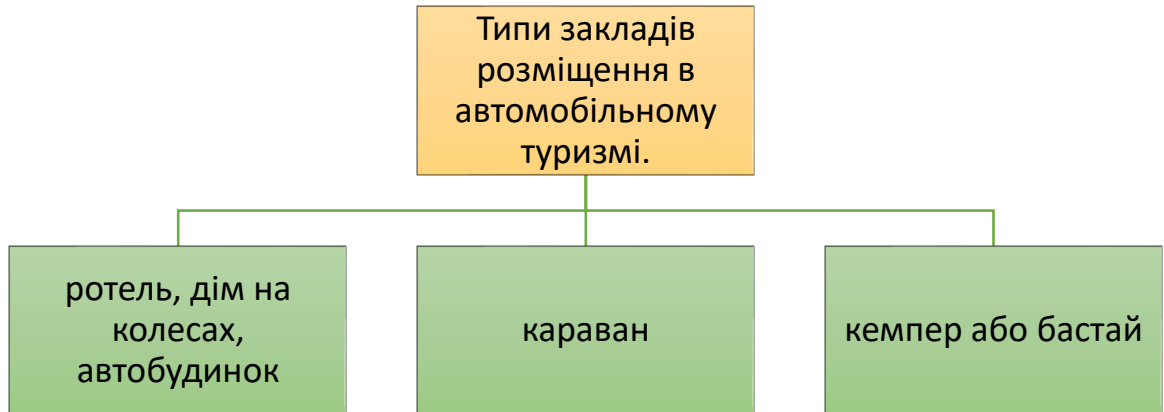


Рис.1.4. Типи закладів розміщення в автомобільному туризмі.

Джерело: складено автором за (Новикова В.І. 2009).

Таким чином, заклади розміщення – це об’єкти, які надають туристам послуги розміщення регулярно чи епізодично. Заклади розміщення поділяються на колективні та індивідуальні, загальні та спеціалізовані тощо.

1.2. Маркетингова діяльність закладів розміщення

Основний вид діяльності закладів розміщення – це надання послуг розміщення. Відповідно, ці підприємства належать до сфери послуг.

Сфера послуг – це галузь у тій частині економіки, яка створює послуги, а не матеріальні об’єкти. Економісти поділяють всю економічну діяльність на дві великі категорії: товари та послуги. Товарно-виробничі галузі – сільське господарство, гірничодобувна промисловість, обробна промисловість, будівництво; кожна з них створює якийсь матеріальний об’єкт.

Сфера послуг включає все інше: банківську справу, зв’язок, оптову та роздрібну торгівлю, усі професійні послуги, такі як інженерія, розробка комп’ютерного програмного забезпечення та медицина, некомерційна економічна діяльність, усі побутові послуги та всі державні послуги, включаючи оборону та здійснення правосуддя. Для розвинених країн

характерна економіка, де домінують послуги. У менш розвинених країнах більшість людей зайняті в таких основних видах діяльності, як сільське господарство та видобуток корисних копалин.

Розширення сфери послуг пояснюється тим, що виробництво товарів стає все більш механізованим, тому що роботизація дозволяє при менших затратах забезпечувати більшу кількість та вищу якість товарів (<https://www.revfine.com/hotel-marketing/>).

Проте, науковці стверджують, що сфера обслуговування не буде демонструвати високих темпів механізації, оскільки індустрія гостинності працює в площині «людина – людина».

Згідно з поглядами З. І. Тимошенко, найважливішим завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва й надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг, можна зробити висновок, що готельно-ресторанні послуги не дуже відрізняються від інших послуг сфери обслуговування, тому всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельно-ресторанних послуг.

Проте, в готельно-ресторанному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів – 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення (Тимошенко З.І. 2007).

Готельний продукт, як послуга, характеризується як дія підприємства з розміщенням споживача, шляхом надавання йому місця розміщення, для тимчасового проживання в готелі.

Готельні послуги класифікують на основні та додаткові послуги, які надаються споживачу відповідно до категорій готелю.

Основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором.

Додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Очевидно, що ці особливості необхідно враховувати в маркетинговій діяльності.

Фахівці відзначають, що послуги розміщення продаються, здебільшого, в місці проживання споживача, тоді як реалізуються за місцем розташування закладу розміщення. Часто між цими об'єктами тисячі кілометрів, тому за останні роки широкого розповсюдження в туризмі набуває всесвітня мережа Інтернет. У зв'язку з цим виникло поняття Інтернет-маркетинг (internet marketing), як технологія використання в Інтернеті певних аспектів традиційного маркетингу, що торкається основних елементів класичного маркетинг-міксу: продуктів, ціни, змісту продажу та просування. Основна його мета – отримання максимального ефекту від залучення потенційної аудиторії в Інтернеті.

Прийнято вважати, що *інтернет-маркетинг* (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними. Інтернет-маркетинг включає:

- просування в соціальних мережах (SMM),
- оптимізація сайту для пошукових систем (SEO),
- email маркетинг,
- маркетинг у пошукових системах (SEM),
- вхідний маркетинг,

- партнерський маркетинг та інші види (<https://cutt.ly/jHdk1A1>).

При використанні інтернет-маркетингу не потрібні фізичні контакти, що знижує витрати на утримання офісів чи представництв.

Згідно з поглядами Котлера Ф. під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет. Це – комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги. Разом з тим, Інтернет- маркетинг не є самостійною галуззю маркетингу, а на думку Ф. Котлера тільки одним з інструментів маркетингового аналізу та впливу, однією зі складових загальної маркетингової стратегії фірми (Котлер Ф. 2006).

Для застосування можливостей інструментів Інтернет-маркетингу зручно володіти платформою у всесвітній мережі – власним веб-сайтом. Як і для інших інструментів маркетингу, метою сайту є розповсюдження певної інформації, можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами, що надає конкурентну перевагу цьому засобу.

Веб-сайти діють як посередники, що привертають увагу споживачів, дозволяють організаціям поєднувати такі можливості як публікування інформації, комунікацію і промоцію.

Веб-сайт компанії є потужним інструментом для отримання та аналізу маркетингових даних. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетинг і реклами

зростає у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів.

Як вважає маркетолог П. В. Алашкін – *медійна реклама* (Banner advertising) – це найефективніший інструмент в Інтернет-маркетингу, що має своєю ціллю покращення іміджу бренду і підвищення рівня його пізнаванності.

Контекстна реклама (Content-targeted advertising) – принцип розміщення реклами, коли вона орієнтується на зміст інтернет-сторінки. Може бути у вигляді текстового оголошення (*Алашкін П. В 2009*).

Визначення терміну “пошуковий маркетинг” дав Левінсон Дж. К. *Пошуковий маркетинг* – це виражена потреба порадитися з різноманітними джерелами інформації перед прийняттям рішення про покупку. Існують різні види джерел інформації, проте в сучасних умовах особливо у сегментах туристичного ринку переважає використання мережі Інтернет (*Левінсон Дж. К 2011*).

Туристи все більше покладаються на Інтернет при плануванні своєї подорожі через великий обсяг і розмаїття доступної інформації у мережі з відносно низькими витратами часу і коштів. Крім цього, Інтернет є зручним для більш детальної підготовки до поїздки.

Отже, Інтернет-маркетинг є невід’ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, зокрема сфери послуг, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

1.3. Методи Інтернет-просування закладів розміщення

Просування – це комплекс заходів, спрямованих на значне збільшення продажів за допомогою спілкування з клієнтами, партнерами та спонсорами. Зазвичай він має три основні цілі:

- залучення нових потенційних клієнтів,
- утримання наявних клієнтів;
- підтримання популярності продукту.

Бронювати готелі онлайн зручно і вигідно. Тож не дивно, що мільйони людей вирішують готельні питання онлайн. Це означає, що для того, щоб готельний бізнес розвивався і приносив дохід, потрібно створити сайт з необхідним набором опцій і почати активне просування в Мережі.

Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Саме тому політика просування на різних сегментах має свої особливості.

В умовах конкуренції на ринку гостинності готельно-ресторанна індустрія, а також індустрія туризму, що обслуговує туристів та інші категорії громадян, повинні не тільки забезпечувати високий рівень комфорту, але й постійно покращувати обслуговування клієнтів, пропонуючи широкий спектр додаткових і супутніх послуг, включаючи інформаційні, сімейні, посередницькі, послуги бізнес-центрів, організації дозвілля тощо.

На сьогоднішній день проблема впровадження сучасного та ефективного режиму менеджменту вітчизняними готельними підприємствами в систему управління та інтеграції з міжнародними стандартами полягає в потребах надання якісних послуг, зниження витрат, координації персоналу, дослідження маркетингу готельних послуг.

Досвід господарської діяльності в українському готельному господарстві останніх років показав, що якісні параметри, які використовуються для оцінки продуктивності підприємств цієї галузі,

зростають повільно. Водночас сьогодні розвивається мережа готелів високого класу, які надають послуги розміщення відповідно до вимог світових стандартів.

Готельно-ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, який відіграє значну роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і, відповідно, підвищенні рівня життя населення.

На сучасному етапі розвитку світової економіки сформувався ряд економічних тенденцій, які призвели до кардинальних змін у взаємодії маркетингу та менеджменту. У готельному господарстві ці зміни відбулися особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтація з безперервного ринку на поділ на цільові пріоритетні сегменти, зміни в конкуренції за співпрацю у формі стратегічних альянсів. У процесах управління поряд з делегуванням деяких повноважень і функцій вищого керівництва готельного господарства середній ланці менеджменту набули значення творчий потенціал та ініціатива працівників.

Цільова аудиторія готелів та хостелів досить велика і включає (рис. 1.5):

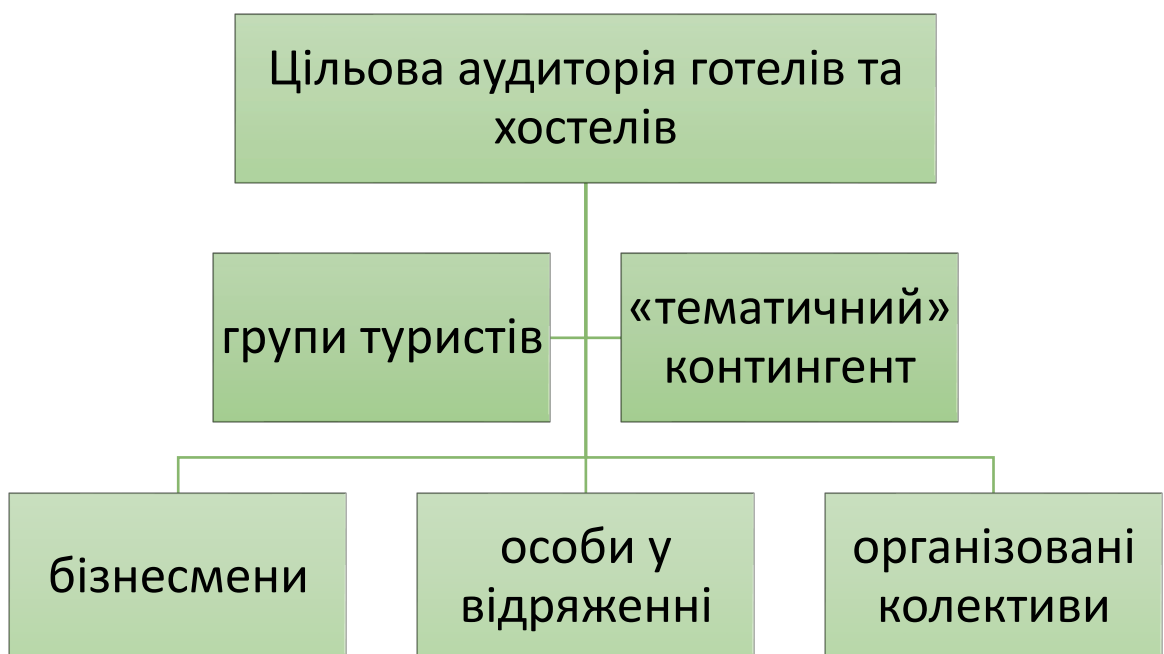


Рис.1.5. Цільова аудиторія готелів та хостелів

Джерело: складено автором за (<https://wiki.otelms.com/uk/post/hotel-customers/>)

- групи туристів, а також самостійних мандрівників – у цієї категорії клієнтів мають попит як фешенебельні заклади, так і недорогі гостьові будинки;
- бізнесменів, які здійснюють короткострокові ділові поїздки – такі гості віддають перевагу підвищеному комфорту та розширеному сервісу;
- особи у відрядженні – для них номери зазвичай замовляють роботодавці, обираючи через інтернет оптимальні за ціною пропозиції;
- організовані колективи (спортивні команди, театральні трупи, учасники форумів та фестивалів) – тут на перший план виходить близькість до майданчика, де проводяться заходи;
- «тематичний» контингент (гірськолижники, рибалки, мисливці, серфери тощо) – для них важлива локація.

Останній час значну увагу приділяють питанням облаштування інфраструктури для маломобільних громадян, людей з дітьми або домашніми тваринами. Тому наявність відповідних умов для обслуговування таких клієнтів буде очевидною конкурентною перевагою.

Все це необхідно враховувати при розробці сайту для закладу розміщення. Сайт готелю повинен відповідати специфіці бізнесу, бути зрозумілим та добре опрацьованим у плані юзабіліті. І тут є кілька важливих моментів:

1. Особливу увагу потрібно приділити структурі та навігації – все має бути просто та максимально зручно для користувача.
2. У дизайні вітається лаконічна палітра та помірний креатив, оскільки головне завдання ресурсу – дати відвідувачу потрібну інформацію та спростити процедуру бронювання, а не вразити його уяву.

Так що перевантажувати сторінки яскравими картинками та слайдерами не рекомендується – вони дратують та ускладнюють сприйняття.

3. Варто подбати про адаптацію сайту під різні мобільні пристрої – це розширить коло потенційних клієнтів.

Створення навіть найкращого дизайну не гарантує, що відтоді його почнуть шукати гості через пошукову систему. Так, боти пошукових систем почнуть відвідувати цей сайт, індексувати його сторінки і зроблять його доступним для пошуку, але на якій сторінці в пошуку він надасть? Якщо люди не знаходять сайт, то, швидше за все, забронюють номер у конкурента. Тому необхідно використовувати пошукову оптимізацію та інші способи просування готелю підвищення ранжування сайту.

Для цього необхідно скласти семантичне ядро сайту – визначити ключові слова, за якими сайт шукатиме майбутній відвідувач у пошуковій системі. Потім оптимізувати текстовий, фото- та відеоконтент під пошукові запити. Підтримка актуальності інформації, релевантності пошуковим запитам, оновлення контенту та доповнення дуже важливі для SEO-ранжування (<https://cutt.ly/cORJ3cd>).

Термін SEO є аббревіатурою від англійського терміну «Search Engine Optimization», що перекладається як «пошукова оптимізація сайту». SEO відповідає за процес, який використовується для оптимізації технічної конфігурації веб-сайту, релевантності вмісту та популярності посилань, щоб його сторінки можна було легко знайти, і, як наслідок, пошукові системи краще оцінюють їх.

Пошукові системи рекомендують спроби SEO, які підтримують як пошук користувача, так і рейтинг сторінки, показуючи вміст, який відповідає потребам пошуку користувачів. Це включає використання релевантних ключових слів у заголовках, мета-описах та заголовках (H1), що містять описові URL-адреси з ключовими словами, а не рядки чисел, а

також розмітку схеми для визначення змісту сторінки, серед інших найкращих методів SEO. (<https://cutt.ly/dG7xvGO>).

Щоб розміщувати сайти вище або нижче, пошукові системи використовують не якісь випадкові механізми, а чіткі алгоритми, які базуються на оцінці різного роду факторів. Всього таких факторів існує від 200 до 500, в залежності від конкретної пошукової системи (точна інформація залишається закритою) (<https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo>).

Пошукова оптимізація (SEO) – це практика орієнтації веб-сайту на вищий рейтинг на сторінці результатів пошукової системи (SERP), щоб отримували більше трафіку. Мета зазвичай полягає в тому, щоб потрапити на першу сторінку результатів пошуку Google для пошукових термінів, які найбільше означають для цільової аудиторії сайту. Отже, SEO – це як розуміння бажань і потреб аудиторії, так і технічна природа того, як налаштувати ваш веб-сайт.

Базове SEO означає компіляцію семантичного ядра веб-сайту з визначеннями ключових слів і оптимізацією всього вмісту для певного пошукового запиту. Але він працює лише для постійного оновлення інформації та підтримки відповідності сайту пошуковим запитам. Крауд-маркетинг допоможе створити природний імідж і просувати готель – часто згадуючи бренд (назва готелю) у позитивному ключі:

- тематичні форуми;
- у рекомендаційних та порівняльних сервісах (зарекомендували себе Booking.com, Karpaty.info.ua);
- у відгуках.

Ідеальний формат таких публікацій – коментарі та фото з посиланням на сайт готелю, огляди цікавих туристичних напрямків, лайфхаки для любителів самостійних подорожей.

Професійне SEO допоможе піднятися в ТОП пошукової видачі, підвищить видимість сайту, але у зв'язку з великою конкуренцією у галузі обов'язково варто використати додаткові методи просування готелю. Проводиться робота над підтриманням актуальності інформації на сайті повинна в постійному режимі, адже всі методи, що використовуються в інтернет-маркетингу, будуть вести гостей саме на сайт, що просувається. (<https://cutt.ly/vORH36Q>)

Професійне SEO можна розбити на декілька основних груп:

- **Текстові фактори.** Якість і унікальність контенту на сайті, на сторінках статей, послуг і картках товарів. Їх оптимізація під ключові слова, інформативність і повнота розкриття теми.
- **Фактори внутрішньої якості.** Швидкість завантаження сторінок, відсутність технічних помилок, якість адаптації під мобільні пристрої, відсутність дублів і т. д.
- **Зовнішні сигнали.** Зворотні посилання, які ведуть з різних джерел та їх авторитетність. Вони бувають різного рівня ваги в залежності від статусності людини: мер міста, звичайний перехожий, відомий блогер та ін. Це різний рівень авторитету, але кожен з них важливий і потрібний.
- **Поведінкові фактори.** Це набір метрик, які дозволяють пошуковій системі зрозуміти ступінь задоволеності сайтом з боку користувача. Скільки часу люди проводять на сайті, скільки сторінок переглядають, чи не повертаються назад до пошукової видачі. Просування навіть ідеального в технічному плані сайту буде складним, якщо поведінкові фактори погані.

Щоб підняти рейтинг сайту в пошуку і збільшити його відвідуваність, SEO-фахівцям необхідно постійно працювати над поліпшенням ресурсу по всім перерахованим вище напрямкам. Все це входить до послуг SEO просування як частина роботи. У сучасних умовах отримати Топ і захистити себе можуть тільки дійсно хороші та корисні для

людей сайти. Тому мету роботи SEO-спеціаліста можна звести до простого визначення – безперервний розвиток і вдосконалення веб-сайту.

Згідно з дослідженнями агентства Jumpshot за 2017 рік, переходи з пошуку Google забезпечують 62.6% відвідуваності для всіх інтернет-ресурсів США. Таких масштабних досліджень в Україні не проводилось, але у зв'язку з більш широким розмаїттям рекламних каналів в США, імовірно, у нас ця цифра буде ще більшою. Власник добре розкрученого сайту отримує переходи з пошуку постійно, без будь-якої зовнішньої рекламної активності і необхідності платити за переходи. Тому SEO – це довгострокова інвестиція з можливою пасивною вигодою протягом тривалого періоду. (<https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo>).

Метою SEO є підвищення рейтингу в результатах органічного пошуку. Існують різні методи оптимізації AdWords, покупок і локальних результатів.

Хоча може здатися, що так багато конкуруючих елементів, які займають нерухомість у пошуковій видачі, знижують органічні списки, SEO все ще може бути дуже потужним і прибутковим заходом.

З огляду на те, що Google щодня обробляє мільярди пошукових запитів, звичайні результати пошуку є дуже великим шматком дуже великого пирога. І хоча для забезпечення та підтримки органічного рейтингу потрібні певні початкові та постійні інвестиції, кожен клік, який спрямовує трафік на веб-сайт, є абсолютно безкоштовним (<https://cutt.ly/dG7xvGO>).

Комерційні та поведінкові фактори ранжування відіграють найважливішу роль у справі інтернет-просування готелю. Як це працює найкраще подивитися на прикладі сайтів готельних мереж з гарною репутацією та стабільним доходом. На таких ресурсах завжди є оптимальний набір функцій, який постійно коригується з урахуванням запитів клієнтів.

Наступний аспект маркетингу поширений в практиці турбізнесу під гаслом «Пропонуємо товар обличчям». Щоб клієнт, розглянувши «товар», захотів його купити, вкладки повинні містити:

- фото гарної якості;
- опис;
- ціну;
- посилання на бронювання.

Виділитися з низки конкурентів допоможуть 3D-тури за номерами.

Не менш важливо тримати зв'язок – забезпечити потенційному гостю кілька зручних способів зв'язку. Переважні варіанти:

- обслуговування зворотного дзвінка;
- чат із онлайн-консультантом;
- месенджери;
- соц мережі.

І чим більше віджетів буде на сайті, тим більша ймовірність, що клієнт ними скористається. Готель буде затребуваний, якщо запропонує клієнтам не лише нижчі порівняно з конкурентами ціни, а й вигідні спеціальні пропозиції чи акції, які є важливим комерційним фактором ранжування. (<https://cutt.ly/cORJ3cd>).

Туристичні агрегатори для готелів є одночасно пошуковими системами по готелям заданих критеріїв, з можливістю залишити або прочитати відгуки та системою ранжування за різними параметрами, на деяких агрегаторах надається можливість бронювання номера.

Розміщення сайту в системах агрегаторів – це додаткова реклама готелю в інтернеті. Явним плюсом буде можливість збільшити потік клієнтів, виконуючи умови розміщення та своєї присутності на цих майданчиках. У відвідувача буде можливість порівняти показники готелів

та знайти саме те, що необхідно саме йому за ціною, якістю послуг, місцезнаходженням та іншими фільтрами пошуку.

Агрегатори популярні серед мандрівників та допомагають їм зробити свій вибір. Індексція агрегаторів також підвищує впізнаваність готелю та рейтинг у пошукових системах. Важливо наповнювати свій профіль контентом, постійно оновлювати інформацію. Адже туристичні агрегатори, як і пошукові системи, використовують свої алгоритми ранжирування. Платне просування готелю допоможе збільшити кількість бронювань.

Пошуковий маркетинг допомагає доповнити якісну роботу над сайтом готелю. Найкращим варіантом є налаштування контекстної реклами, яка базується на поведінкових ознаках користувача, що гарантовано спрямовуватиме цільову аудиторію на сайт, а реклама буде показана зацікавленим гостям. Для цього можуть використовуватись Яндекс.Дірект або Google Adwords. Це важливо, адже користувач отримує для перегляду те, що він шукає. Крім того, якщо не вдається зайняти лідируючі позиції в пошукових системах, можна забезпечити показ об'яв у результатах пошуків, у момент, коли люди перебувають у пошуку готелю. Наприклад, Google Ads. (<https://cutt.ly/9OT7Faz>)

Просування сайту готелю через соціальні мережі. Кожен третій мандрівник спілкується у соцмережах. Щоб допомогти йому вибрати потрібне місце, необхідно оптимізувати стратегії своєї присутності на даних майданчиках. Це не займає багато часу, але здатне залучити відвідувачів. Це може бути як звичайний обліковий запис користувача, так і офіційна сторінка готелю. Люди схильні довіряти більше рекомендаціям своїх знайомих, «друзів» у соцмережах, які вже відвідували готель. Рекомендується залучати на свою сторінку існуючих та потенційних гостей:

- створення цікавого контенту із порадами, натхненням до свят або важливих подій, які можна провести в готелі,
- створення ексклюзивних пропозицій для підписників,
- проводити конкурси, які сприятимуть репостам та розповсюдженню інформації про готель у мережі.

Просування готелю в соціальних мережах популяризує готель та приведе нових відвідувачів. *Просування в соціальних мережах* – це діяльність, що спрямована на ознайомлення максимальної кількості відвідувачів соціальної мережі з ресурсом, якій пропонується. Концептуально сайти фірм просуваються в соціальній мережі двома способами:

- SMO (social media optimization);
- SMM (social media marketing).

Якщо сайт просувається через інтернет-спільноту, то проводити рекламну кампанію можна тільки серед цієї цільової аудиторії, відмовившись від тих користувачів, які є не значущими для Інтернет-маркетингу для даної фірми. Можна також провести геотаргетинг реклами, тобто, запропонувати просування певної послуги в конкретному регіоні. Завдяки появі протягом останніх років нових ефективних інструментів просування в соціальних медіа суттєво змінилися функції пошукових систем.

На сьогоднішній день складно знайти фірму, яка не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних інтернет-майданчиків, а також зростанню їх кількості. Торговельні онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і виростили. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, що мають цілий ряд маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі

привілейоване членство), попри те, що кількість їх збільшується (<https://cutt.ly/COT9Wbv>).

При постійному зростанні популярності соцмереж використання їх для просування бізнесу більш ніж виправдано. Тут можна підвищити пізнаваність бренду і поспілкуватися з клієнтами. Соцмережі найкраще використовувати для просування вузькоспеціалізованих закладів, наприклад, баз відпочинку для естромалів або еко-готелів. Для такої роботи буде потрібний SMM-менеджер, який займатиметься рекламою і публікаціями в спільноті, що підтримує бренд. Щоб досягти успіху, потрібно:

- Вибрати «комплект» соцмереж – допоможе це зробити аналіз аудиторії (він проводиться з урахуванням таких характеристик, як рівень доходу, життєві інтереси, демографія тощо);
- Створити профілі, оформлення яких дублюватиме дизайн сайту готелю (тема, палітра, логотип), та підтримуватиме в них «життя»: регулярно робити публікації, відповідати на запитання, працювати з відгуками та коментарями;
- Використовувати контент різних форматів: тематичні статті, фото, відео, сториз, опитування, голосування, а також пости з інфоприводом та геолокацією (<https://cutt.ly/COT9Wbv>).

Відгуки як метод просування сайту готелю. Не варто ігнорувати таку важливу частину можливостей просування в Інтернеті. Важливо мотивувати своїх клієнтів залишати відгуки на сторінці готелю в соціальних мережах, з хеш-тегом на своїй сторінці, на туристичних агрегаторах. Під відгуки можна виділити окрему сторінку сайту готелю. Відвідувачі хочуть знати заздалегідь, куди вони їдуть, що думають про готель ті, хто там був, яке враження залишилося після перебування.

Звичайно, хотілося б, щоб усі відгуки несли позитивний характер, але все ідеально бути не може, а навіть якщо й може, то знайдеться клієнт,

якого щось не влаштує. Тому потрібно бути готовим і до негативних відгуків також. Але будь-який негатив можна перетворити на позитив для себе, надаючи відповіді задоволеним та незадоволеним гостям з можливістю виправити ситуації або отриманням певного бонусу (<https://cutt.ly/9OT7Faz>).

Email-розсилка. У ефективне просування готелю кейси включають поштове розсилання. Не варто спамити клієнтам щоденні листи – це принесе більше роздратування, ніж користі. Потрібно сприяти самостійному оформленню підписки клієнтам для повідомлення про цікаві пропозиції, сезонні знижки, спеціальні пропозиції до Нового року, Різдва, Дня народження тощо. Просування міні-готелю або великого готельного комплексу сьогодні стало доступним кожному завдяки інтернет-технологіям. Потрібно підвищувати якість обслуговування та своєчасно актуалізувати інформацію про готель на сайтах, у пошукових системах, туристичних агрегаторах та соціальних мережах. Звертати увагу на сезонність, прив'язувати послуги до подій у спорті, бізнесі та особистому житті клієнтів під час створення контекстної реклами та чекати на потік нових гостей та постійних клієнтів.

РОЗДІЛ 2.

ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ, ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «ПРАКТИК»

2.1 Загальна характеристика готелю «Практик»

Тризірковий Готельний комплекс «Практик» розташований у західній частині міста Берегове за адресою: вул. Богдана Хмельницького, 101, приблизно 800 метрів від центру. Він розташований біля траси у напрямку до державного кордону з Угорщиною. Це вигідне розташування для подорожуючих транзитом туристів. Готель також веде співпрацю з туроператорами, завдяки чому там часто зупиняються туристичні групи.

Готель пропонує 40 номерів з кондиціонером, супутниковим телебаченням, санвузлом та безкоштовним доступом до Інтернету через Wi-Fi. Номери знаходяться в двох будівлях і поділяються на 4 класи: Standard, який налічує 13 номерів, Superior – 21 номер, Lux – 5 номерів, а також апартаменти – 3 номери. Отже, є можливість розміщення туристичних груп великої кількості, сімей та індивідуальних туристів.

У кожному номері готелю є шафа для одягу, телевізор і ванна кімната. Гостям надають рушники та постільну білизну. В номерах раз на день, на прохання клієнта, проводиться прибирання. За окрему плату надається послуга проживання з домашніми тваринами. Це збільшує кількість клієнтів, оскільки більша частина закладів розміщення міста проводить політику заселення без тварин. Готель представляє з себе місце для проживання середнього рівня зручності.

Вартість послуг розміщення від 600 грн./доба. Але ціни можуть мінятися в залежності від сезону, про що є інформація на сайті та на сторінці Booking.com (<https://cutt.ly/pG4A6cz>).

Перший корпус готелю відкрили в 2006-му році, на 2-3 поверхах будівлі триповерхової будівлі. Перший поверх будівлі займає будівельний магазин «Практик» (рис. 2.1)



Рис. 2.1: Будівля старого корпусу

Джерело: Власна редакція

Рецепція знаходиться на в'їзді в комплекс, там так само розташовано і вхід в старий корпус готелю. Через недостатню кількість вказівників, туристи не відразу можуть зорієнтуватися в її місці знаходження. На рецепції до послуг туристів – холодильна вітрина з напоями та кондитерськими виробами.

Перед будівлею є стоянка для автомобілів відвідувачів готелю. Поряд із основною будівлею знаходяться продуктовий магазин, який гості даного закладу часто відвідують. Приміщення для магазину здається в оренду власниками готелю.

Праворуч знаходиться в'їзд в сам комплекс (рис. 2.2.). Комплекс – це дві житлові будівлі, автостоянка, літня тераса з п'ятьма альтанками (рис. 2.3.), ігровий майданчик, влітку на якому кладуть батут, мангал. Декілька місць на автостоянці – під дахом. Територія оснащена цілодобовим відеонаглядом, також присутній сторож.



Рис.2.2: Будівля нового корпусу і літня тераса

Джерело: Власна редакція

Тут знаходяться входи в апартаменти, а також будівля нового корпусу, який відкрили на початку 2017-го року. Наразі у підвальному приміщенні розташований ресторан-бар, на другому поверсі будівлі – готель, на першому йде оснащення ще одного ресторану.



Рис.2.3: Літня тераса з альтанками

Джерело: Власна редакція

Послуги харчування в готелі Практик можна отримати в ресторан-барі (Рис.2.4), який відкрився у серпні 2020-го року. Ресторан вміщує всередині приблизно 90 чоловік. Пропонує наступні послуги: організація банкетів, проведення корпоративів, групові комплексні обіди, сніданки, замовлення страв по меню.

В меню представлені страви української, угорської, італійських кухонь. Також є можливість замовити їжу на виніс. Великий вибір страв. Персонал розмовляє на декількох мовах.



Рис.2.4: Основний зал ресторану і бар

Джерело: Власна редакція

Гостям ресторану і готелю надають континентальний сніданок: закарпатський, британський, французький, український чи ірландський – на вибір.

Ресторан працює з восьмої ранку до одинадцятої вечора, в період воєнного стану з дев'ятої ранку до сьомої вечора, а бар до восьмої години. Бар може похвалитись великим асортиментом алкогольних і безалкогольних напоїв, а також на вибір гостя представляється коктейльна карта.

Ресторан, декілька разів закривали через пандемію Covid-19, для відвідування ресторану потрібно було мати сертифікат про вакцинацію або негативний ПЛР-тест. Під час воєнного стану, асортимент страв був зменшений, а алкоголь в перший місяць зовсім прибрали згідно із розпорядженням, який забороняв його продавати.

Всього готель налічує 40 житлових номерів, це 114 місць, так само є можливість замовити додаткове спальне місце за додаткову плату. Номери поділяються на такі категорії:

- стандарт;
- суперіор;
- люкс;
- апартаменти.

Стандарт (Рис.2.5) представляє з себе звичайний невеликий за площею бюджетний номер з середнім рівнем комфорту. В комплексі в загальній кількості 13 стандартів. Кожен номер включає в себе спальні місця, ванну кімнату, шафу, телевізор. Підходить для перебуванні в готелі на одну ніч. Серед негативів – погана шумоізоляція, на яку часто скаржаться гості закладу. Ціна за такий номер від 600 до 1100 гривень за добу.



Рис.2.5: Номер класу Стандарт

Джерело: (<https://www.hotel-praktik.com.ua/index.php/ua/gallery1-4>)

21 номер готелю належить до класу Суперіор. Такий номер (Рис.2.6) користується популярністю у туристів, які розраховують на тривалий термін проживання. Хороше співвідношення ціна - якість. Номери цього класу мають середній рівень комфорту, ванну кімнату, телевізор, шафу для

одягу , міні-холодильник і кондиціонер. Ціна на такі номери від 800 до 1400 гривень за добу.



Рис.2.6: Номер класу Суперіор

Джерело: (<https://www.hotel-praktik.com.ua/index.php/ua/gallery1-4>)

Номери класу Люкс (Рис.2.7) характеризуються підвищеним рівнем комфорту. На території комплексу таких номерів налічується 5 штук. В номері є всі зручності для довгострокового комфортного проживання. Плазмований телевізор, кондиціонер, ванна кімната, шафи для одягу, міні холодильник. Ціна за ніч в такому номері від 1000 до 1500 гривень за добу.



Рис.2.7: Номер класу Люкс

Джерело: (<https://www.hotel-praktik.com.ua/index.php/ua/gallery1-4>)

У внутрішньому дворі розташовано 3 апартаменти. Вони пропонують проживаючим середній рівень комфорту, криту терасу зі столами, телевізор, шафи для одягу, кондиціонер (Рис.2.8). А також в апартаментах є ванна кімната, холодильник і мікрохвильовка. Ціна за апартаменти складає 1400 гривень за добу.



Рис.2.8: Апартаменти

Джерело: (<https://www.hotel-praktik.com.ua/index.php/ua/gallery1-4>)

Зведена інформація щодо кількості номерів, кількості ліжко-місць, вартості проживання представлено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Номерний фонд готелю «Практик»

Тип номеру	2-місний	3-місний	4-місний	4 місний (двокімнатний)
STANDARD	7 шт. 600 грн/ніч	3 шт. 800 грн/ніч	2 шт. 1000 грн/ніч	1 шт. 1100 грн/ніч
SUPERIOR	10 шт. 800 грн/ніч	8 шт. 1000 грн/ніч	2 шт. 1300 грн/ніч	1 шт. 1400 грн/ніч
LUX	2 шт. 1000 грн/ніч	2 шт. 1200 грн/ніч	Відсутні	1 шт. 1500 грн/ніч
APARTMENT		3 шт. 1400 грн/ніч	Відсутні	відсутні
Загальна кількість	19 шт.	16 шт.	4 шт.	3 шт.

Джерело: Розроблено автором за <https://cutt.ly/xHdx5CI>

Таким чином, готель «Практик» - невеликий за розміром готельно-ресторанний комплекс, основна діяльність якого зосереджена навколо надання послуг харчування та розміщення.

2.2. Маркетингова діяльність готелю «Практик»

Готель, як відзначалося вище, повинен мати добре продуману комунікаційну стратегію та підтримувати зв'язок з групами клієнтів, контактною аудиторією та широкою громадськістю. Комунікаційні процеси мають бути безперервними та ефективними. Сучасний готель керує складною системою комунікаційних зв'язків, тому програма маркетингових комунікацій фактично є системою просування та стимулювання збуту та важливим елементом комплексу маркетингу.

Маркетингова діяльність готелю «Практик» проводиться дуже слабо. Наразі вона проявляється в розміщенні білбордів з рекламою закладу. Із

методів Інтернет-просування готель має власний офіційний сайт, а також сторінку на сайті бронювання Booking.com.

Майже вся маркетингова діяльність готельно-ресторанного комплексу проводиться в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Проте, переважно це реклама саме ресторану, який знаходиться на території комплексу.

Також просування комплексу відбувається шляхом проведення різних акцій на страви й коктейлі. Так, наприклад, у понеділок гостям надається 10% знижка на всі страви, а по середам – 50% на всі коктейлі для дівчат. Інформація про знижки та акції розміщується на сторінках закладу в мережі Facebook (Рис.2.9) та Instagram (2.10). Такі невеликі події сприяють збільшенню відвідувачів, які можуть розказати своїм друзям, а також викласти світлини з геопозицією закладу.



Рис.2.9: Рекламна публікація в мережі Facebook

Джерело: Власна редакція

Ресторан також взяв участь у тижні угорської кухні, де гостям пропонувалась знижка в 50% на всі страви із спеціального меню, яке

підготували для цього заходу. Але його так і не провели через початок воєнних дій на території України.



Рис.2.10: Рекламна публікація в мережі Instagram

Джерело: Власна редакція

Маркетингова діяльність готелю «Практик» обмежена. Маркетингова стратегія відсутня, посада маркетолога в штаті відсутня. З найбільш популярних маркетингових інструментів у закладі: власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, зовнішня реклама (білборди), проведення акцій.

2.3 Методи Інтернет-просування готелю «Практик»

Для просування готелю використовуються рекламні банери та декілька інтернет-сторінок.

Готель має власний сайт (Рис.2.11), де публікується основна інформація про заклад: основні послуги, кількість номерів, ціни на номер за одну ніч. Також на сайті можна знайти фотографії комплексу.

Відвідавши сайт, турист також може ознайомитись з меню ресторану. На сайті також присутні посилання на інші сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.



Рис.2.11: Вебсайт готельно ресторанного комплексу «Практик»

Джерело: Власна редакція

Дизайн сайту виконаний в лаконічній палітрі та надає відвідувачу всю необхідну інформацію та спрощує процедуру бронювання. Для зручності, на сайті можна обрати одну з чотирьох мов, якими буде легше ознайомитись із усією інформацією. Він почав працювати у 2017-ому році, коли на території відкрили новий корпус готелю.

Так само, в 2017-ому році готельно-ресторанний комплекс “Практик” почав співпрацювати з Booking.com. На сторінці «Практик» у Booking.com (Рис.2.12) представлено набагато більше інформації про заклад, ніж на сайті. Зокрема, можна побачити, які зручності є в номері; вказано години заселення, умови бронювання та її ануляції, а також ознайомитись з відгуками про заклад.

Готель-ресторан Praktik розташований у місті Берегове. У числі зручностей: бар, сад, тераса та місце з обладнанням для барбекю. У помешканні працює ресторан і цілодобова стійка реєстрації, надається безкоштовний Wi-Fi та здійснюється обслуговування номерів. Деякі номери готелю підходять для розміщення сімей.

У кожному номері готелю є шафа для одягу, телевізор і ванна кімната. Гостям надають рушники та постільну білизну.

Гостям готелю-ресторану Praktik подають континентальний сніданок.

На території обладнано дитячий майданчик.

Готель-ресторан Praktik розміщений за 40 км від села Карпати та за 31 км від міста Мукачево.

Це місце розташування особливо подобається парам - вони оцінили його на 8,0 для подорожі удвох.

Praktik Hotel & Restaurant - приймає гостей Booking.com з 21 лип. 2017

Найпопулярніші зручності

- Безкоштовна парковка
- Допускається розміщення з домашніми тваринами
- Безкоштовний Wi-Fi
- Сімейні номери
- Ресторан
- Номери для некурців
- Бар

Наявність місць

Особливості помешкання

Відмінне розташування: високі оцінки від нещодавніх гостей (8.2)

Інформація про сніданок

Континентальний, Традиційний англійський / ірландський, Американський

Біля готелю доступна безкоштовна приватна парковка

Лояльні клієнти

Тут більше гостей, які повертаються, порівняно з іншими помешканнями.

Забронувати зараз

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите на сайт windows.com

Рис.2.12: Сторінка готельно ресторанного комплексу «Практик» на сайті Booking.com

Джерело: Власна редакція

Сторінка Facebook з'явилась перед відкриттям ресторану і на ній переважають пости саме про ресторан. Там публікуються світлини з бенкетів, їжі, інтер'єр закладу, а також інформація про актуальні події. Так, наприклад, під час пандемії ресторан був зачинений приблизно тиждень і після врегулювань всіх питань, пов'язаних із вакцинами для персоналу, знов відчинився, про це повідомили на сторінці в Facebook. Сторінка налічує 4957 підписників. На сторінці можна знайти контактні дані, а також посилання на офіційний сайт, сторінку на Booking.com та інші соціальні мережі закладу, такі, як мережа Instagram.



Praktik Hotel &
Restaurant

Місцеві послуги



Подобається



Надіслати повідомлення



Рис.2.13: Сторінка готельно ресторанного комплексу «Практик» в мережі Facebook

Джерело: Власна редакція

Сторінка в інстаграмі, так само акцентує увагу саме на ресторані «Практик», адже перші пости, які там з'явилися датуються вереснем 2020-го року. Сюди так само викладають світлини страв, коктейлів, а також інформацію про актуальні події, які відбуваються в ресторані. Із інформації, яка тут представлена, можна виділити посилання на сайт закладу, а також адресу його місцезнаходження. Аккаунт налічує 342 підписника і 15 публікацій (Рис.2.14).

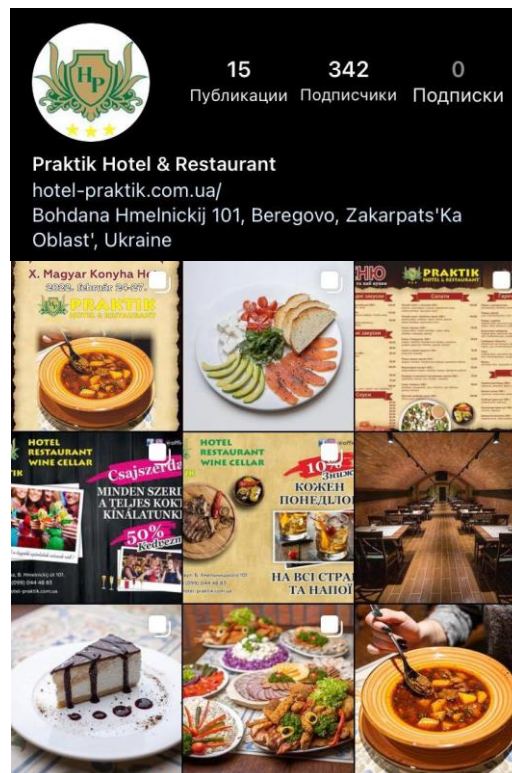


Рис.2.14: Сторінка готельно ресторанного комплексу «Практик» в мережі Instagram

Джерело: Власна редакція

В даному розділі ми дізнались, що для маркетингової діяльності, готель «Практик» використовує такі методи, як веб сайт, сторінка на

Booking.com, сторінки в мережах Facebook та Instagram. Найбільше просувається саме ресторан, про що свідчать публікації в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ «ПРАКТИК»

Для ефективного інтернет-просування треба спочатку визначити свою цільову аудиторію. Керівництво готельно-ресторанного комплексу «Практик» орієнтується на масового споживача, саме тому нами було проведено анкетне опитування серед відвідувачів закладу (Додаток 1).

Гостям ресторану пропонувався QR-код, перейшовши по якому, вони могли відповісти на декілька запитань, поки чекали своє замовлення. Нижче наведені результати даного опитування.

На діаграмі (Рис.3.1) можна побачити співвідношення чоловіків і жінок. В данному випадку відсоток майже рівний, тому що багато чоловіків приїздять зі своїми сім'ями, але так само багато подорожують виключно чоловічою компанією, це може бути пов'язано з бізнесом тощо.

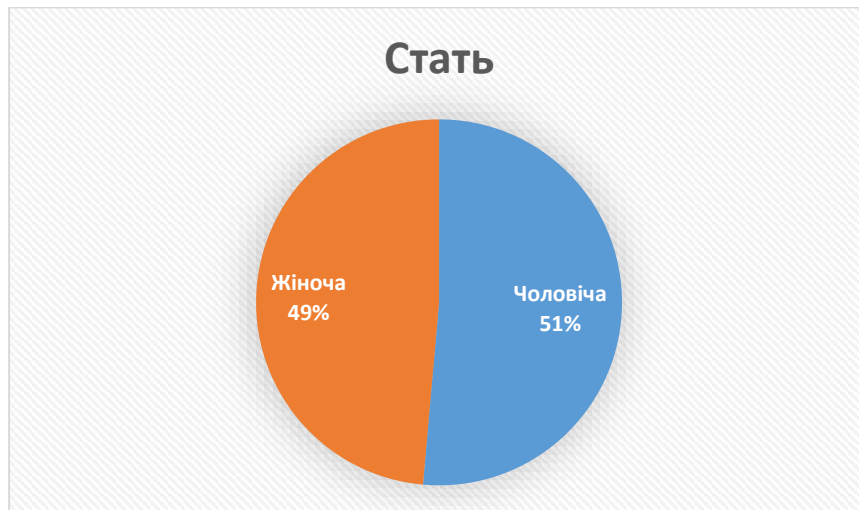


Рис.3.1: Стать відвідувача готельно ресторанного комплексу

Джерело: Власна редакція

Як показує діаграма (Рис.3.2), переважають туристи віком від 20 до 30 років, або ж покоління мілленіалів, які добре розбираються в сучасних технологіях, а також з легкістю можуть забронювати номер онлайн.

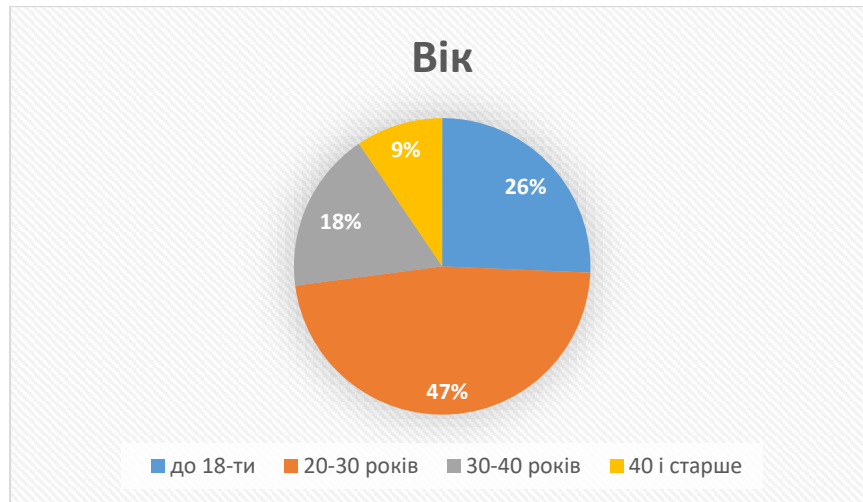


Рис.3.2. Вік відвідувача готельно ресторанного комплексу

Джерело: Власна редакція

Найменший відсоток складають особи старше 40 років. Цей контингент дуже слабо орієнтується в Інтернеті, тому знайти чи забронювати номер онлайн для них проблематично. В таких випадках люди такого віку можуть залучати своїх родичів для допомоги в бронюванні або ж забронювати номер на місці. Щоб збільшити кількість клієнтів такого віку, які приїжджають в м. Берегове на термальні курорти, потрібно розмістити рекламні оголошення або банери поряд з басейнами тощо.

Найбільша кількість опитуваних гостей приїжджала із середніх за розміром міст (Рис.3.3).



Рис.3.3: Тип населеного пункту

Джерело: Власна редакція

Як ми можемо побачити на діаграмі (Рис.3.4), найбільша кількість опитуваних відвідувачів мають середній достаток, а значить спокійно можуть зняти собі номер і жити в ньому декілька діб. У такому випадку під час просування закладу можна зазначити, що ціни помірні і будь-хто з середнім достатком зможе спокійно проживати в закладі з підходящим комфортом.

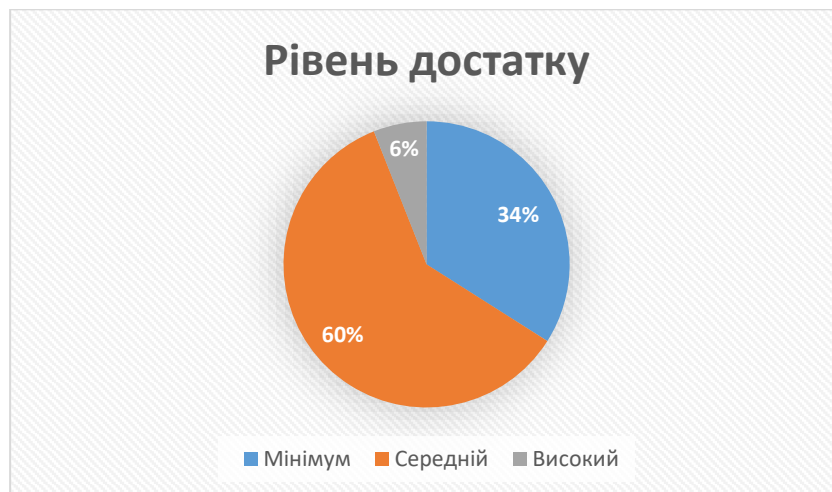


Рис.3.4: Рівень достатку відвідувача

Джерело: Власна редакція

Як видно з наступної діаграми (Рис.3.5), у готель переважно заселяються сім'ями або великими групами на автобусах, які приїхали відпочивати на Закарпаття або подорожують за кордон. Готель вдало розташований на головній дорозі до кордону з Угорщиною. Для більш ефективного просування можна розмістити рекламні білборди на дорозі від кордону і на в'їзді в місто.



Рис.3.5: В якому складі подорожують

Джерело: Власна редакція

Найбільша кількість людей знаходять готель завдяки сторінці на сайті для бронювання готелів Booking.com (Рис.3.6). Тому що офіційний вебсайт закладу недостатньо інформативний, а соціальні мережі займаються переважно просуванням ресторану. Якщо вбити в пошукачі “Готелі Берегове”, «Практик» буде одним із перших в списку. Найпопулярнішим запитом буде сторінка на сайті бронювання.



Рис.3.6: З якого джерела дізнались про заклад

Джерело: Власна редакція

Аналізуючи мету, з якою гості готелю приїхали в місто (Рис.3.7), для ефективнішого просування рекомендується розмістити рекламні білборди поряд з туристичними об'єктами, термальними басейнами, на дорозі з кордону, щоб туристам було легше знайти готель і вони обрали саме його.



Рис.3.7: Мета подорожі

Джерело: Власна редакція

В рамках цього дослідження, було проведено опитування кола гостей в готельно ресторанному комплексі «Практик». Опираючись на вищезазначені результати анкетного опитування, було надано визначено шляхи вдосконалення способів просування готельно ресторанного комплексу «Практик»: додати більш детальну інформацію про номери на сайті, регулярно викладати публікації в соціальні мережі, зазначити, що готель підходить для людей із середнім достатком.

ВИСНОВОК

Метою даної дипломної роботи було на основі анкетного опитування кола відвідувачів готелю «Практик» розробити рекомендації щодо вдосконалення способів інтернет-просування готелю “практик”

В процесі роботи було встановлено, що заклади розміщення – це будь-який об’єкт, який надає туристам нерегулярне або планове проживання і те, що їх поділяються на дві групи: колективні та індивідуальні; також виділяють готельні підприємства та спеціалізовані підприємства. Заклади розміщення належать до сфери обслуговування. Основна діяльність – надання послуг розміщення.

Особливості маркетингової діяльності в сфері послуг визначаються специфікою готельної послуги, яка може бути основною (проживання, харчування тощо) і додатковою. Маркетинг готельного підприємства передбачає встановлення потреб цільової аудиторії, аналіз ринку та визначення місця готелю на даному ринку та найбільш ефективних методів просування власного продукту.

Вияснили, що просування – це комплекс заходів, спрямованих на значне збільшення продажів за допомогою спілкування з клієнтами, партнерами та спонсорами. В закладах розміщення традиційно використовуються: реклама, прямий маркетинг, телемаркетинг, прес-інформація, маркетинг взаємин, підтримка збуту, друковані матеріали.

Готель Практик – це тризірковий готель з середнім рівнем сервісу. Він налічує 40 номерів різних класів. На території готелю розташований ресторан-бар.

Маркетингова діяльність готелю «Практик» полягає в розміщенні білбордів та просування в інтернет джерелах. Проте, слабкою стороною ми визначили, що маркетингова діяльність дуже слабо орієнтована на цільового споживача.

Визначили, що наразі готель «Практик» серед усіх відомих методів просування використовує лише веб-сайт, сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, та сторінку на сайті бронювання Booking.com. При цьому ефективність цієї діяльності незначна, оскільки сайт....., сторінки..... (недоліки)

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності готелю, анкетного опитування його відвідувачів розробили рекомендації щодо вдосконалення способів його інтернет-просування:

ПІДСУМКИ

Завдання дослідження:

- встановити сутність та функції закладів розміщення, види та особливості їхнього функціонування;
- охарактеризувати методи Інтернет-просування у сфері послуг;
- проаналізувати методи інтернет-просування закладів розміщення;
- визначити загальну характеристику готелю “Практик”;
- охарактеризувати маркетингову діяльність готелю “Практик”

Під час написання були використані такі методи дослідження: Анкетне опитування теоретичний аналіз літератури та інтернет джерел, систематизація (Для написання основного тексту) і узагальнення(для написання висновків).

В процесі роботи було встановлено, що заклади розміщення – це будь-який об’єкт, який надає туристам нерегулярне або планове проживання. Визначили, що сфера послуг – це галузь у тій частині економіки, яка створює послуги, а не матеріальні об’єкти. Вияснили, що просування – це комплекс заходів, спрямованих на значне збільшення продажів за допомогою спілкування з клієнтами, партнерами та спонсорами. Охарактеризували готель «Практик», вияснили які послуги розміщення він надає. Проаналізували маркетингову діяльність готелю «Практик», визначили, що просування ведеться тільки в соціальних мережах. Визначили методи інтернет просування готелю «Практик», вияснили, що готель має свій офіційний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також, що він має сторінку на сайті бронювання Booking.com. Провели анкетне опитування серед кола відвідувачів готелю та розробили рекомендації щодо вдосконалення способів інтернет-просування його.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М. : Альпина Паблишер, 2009.
2. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: учеб. для студ. высш. учеб. завед. / С.И. Байлик. - К.: Дакор, 2009.
3. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах.2011.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресскурс / Ф. Котлер; 2006.
5. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посіб. / Н.М. Кузнецова. - К.: Ін-т туризму ФПУ, 1997.
6. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство. Навчальний посібник. - Томськ: Видавництво ТПУ, 2005.
7. Новикова В.І. Готельне господарство як складова туристської інфраструктури / В.І.Новикова // Географія та туризм. - 2009
8. Новикова В.І. Санаторно-курортна сфера: інфраструктура складова, стан розвитку в Україні / В.І. Новикова / Географія та туризм. - 2011.
9. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. К.: Європ. ун-т, 2007.
10. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту – 2006
11. Продвижение гостиницы или отеля в интернете. URL: [https://maxi-booking.ru/blog/prodvizhenie-gostinitsy-ili-otelya-v-internete/\(2022\)](https://maxi-booking.ru/blog/prodvizhenie-gostinitsy-ili-otelya-v-internete/(2022))
12. [https://vc.ru/marketing/162026-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-otelya-gostinicy-v-internete\(2022\)](https://vc.ru/marketing/162026-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-otelya-gostinicy-v-internete(2022))
13. [https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/\(2022\)](https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/(2022))

14. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>(2022)
15. Hotel Marketing; The Latest Trends in the Hotel Industry. URL: <https://www.revfine.com/hotel-marketing/>(2022)
16. Сторінка в мережі. URL: <https://www.facebook.com/HotelPraktikBeregovo/>(2022)
17. Сторінка на booking.com. URL: <https://cutt.ly/8Hq0ymV>(2022)
18. Офіційний вебсайт. URL: <https://cutt.ly/kHq0aEH>(2022)
19. Сторінка на karpaty.info. URL: <https://www.karpaty.info/ru/uk/zk/br/berehove/hotels/praktik/>(2022)
20. Search Engine Optimization (SEO). URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>(2022)
21. <https://adwords.googleblog.com/2014/06/new-study-search-ads-lift-brand.html> (2022)
22. Клієнти готелів: хто ваша цільова аудиторія? URL: <https://wiki.otelms.com/uk/post/hotel-customers/>

ДОДАТКИ

Додаткок 1

1. Ваша статъ?

- а) чоловіча
- б) жіноча

2. Ваш вік?

- а) до 18-ти
- б) 20-30 років
- в) 30-40 років
- г) 40 і більше

3. В якій області ви проживаєте?

4. В якому складі ви подорожуєте?

- а) сім'я
- б) група
- в) індивідуальна подорож
- г) інше

5. З якого джерела ви дізнались про заклад?

- а) Booking.com
- б) інші інтернет джерела (сайт, сторінки в соціальних мережах)
- в) дізнались від когось
- г) інше

6. Мета подорожі

- а) Відвідування термальних джерел
- б) Проживання в готелі між подорожжю за кордон

- в) Відвідування визначних пам'яток
- г) інше

7. Тип населеного пункту?

- а) маленьке містечко, селище
- б) місто середнього типу
- в) мегаполіс

8. Рівень достатку?

- а) мінімум
- б) середній
- в) високий

СІСОК ТАБЛИЦЬ

Таблиця 1	Номерний фонд готелю «Практик»
-----------	--------------------------------

СПИСОК РИСУНКІВ

Рис. 1.1	Типізація готелів
Рис. 1.2	Типи колективних засобів розміщення
Рис. 1.3	Типи індивідуальних засобів розміщення
Рис. 1.4	Типи індивідуальних засобів розміщення
Рис. 1.5	Типи закладів розміщення в автомобільному туризмі.
Рис. 1.6	Цільова аудиторія готелів та хостелів
Рис. 2.1	Будівля старого корпусу
Рис. 2.2	Будівля нового корпусу і літня тераса
Рис. 2.3	Літня тераса з альтанками
Рис. 2.4	Основний зал ресторану і бар
Рис. 2.5	Номер класу Стандарт
Рис. 2.6	Номер класу Суперіор
Рис. 2.7	Номер класу Люкс
Рис. 2.8	Апартаменти
Рис. 2.9	Рекламна публікація в мережі Facebook
Рис. 2.10	Рекламна публікація в мережі Instagram
Рис. 2.11	Вебсайт готельно ресторанного комплексу “Практик”
Рис. 2.12	Сторінка готельно ресторанного комплексу
Рис. 2.13	“Практик” на сайті Booking.com
Рис. 2.14	“Практик” в мережі Facebook
Рис. 3.1	Сторінка готельно ресторанного комплексу “Практик” в мережі Instagram
Рис. 3.2	Стать відвідувача готельно ресторанного комплексу
Рис. 3.3	Вік відвідувача готельно ресторанного комплексу
Рис. 3.4	Рівень достатку відвідувача
Рис. 3.5	В якому складі подорожують
Рис. 3.6	З якого джерела дізнались про заклад

Рис. 3.7	Мета подорожі
----------	---------------

KÖVETKEZTETÉS

A szakdolgozat célja az volt, hogy a "Praktik" szálloda látogatói körében végzett kérdőíves felmérés alapján ajánlásokat dolgozzon ki a szálloda internetes népszerűsítésének előrehaladásában.

A munka során megállapítottam, hogy szálláshelynek minősül minden olyan objektum, amely nem állandó vagy tervezett szállást biztosít a turistáknak, és két csoportra oszlik: kollektív és egyéni; illetve megkülönböztetünk szállodavállalkozásokat és szakosodott vállalkozásokat is.

A munka során megállapítottam, hogy a szolgáltató szektor a gazdaság azon részének ágazata, amely nem anyagi tárgyakat, hanem szolgáltatásokat hoz létre. A közgazdászok minden gazdasági tevékenységet két nagy csoportra osztanak: árukra és szolgáltatásokra. Áru- és termelőipar - mezőgazdaság, bányászat, feldolgozóipar, építőipar; mindegyikük anyagi tárgyat hoz létre. Továbbá az internet marketing - a hagyományos internetes marketing minden aspektusának felhasználása egy termék vagy szolgáltatás vevőknek történő eladására és a velük való kapcsolatok kezelésére.

Megállapítottuk, hogy a promóció olyan intézkedések összessége, amelyek célja az eladások jelentős növelése az ügyfelekkel, partnerekkel és szponzorokkal folytatott kommunikáció révén. És azt is, hogy a SEO kifejezés az angol "Search Engine Optimization" kifejezés rövidítése, aminek a fordítása "keresőoptimalizálás".

Kielemeztük "Praktik" szállodát, megtudtuk, milyen szállásszolgáltatásokat nyújt.

Elemeztük a "Praktik" szálloda marketingtevékenységét, és megállapítottuk, hogy a reklámozás kizárólag közösségi oldalakon valósul meg.

Meghatároztuk a "Praktik" szálloda online promóciójának módszereit, megtudtuk, hogy a szállodának saját hivatalos weboldala van, illetve vannak oldalai a Facebook és az Instagram közösségi hálózatokon, valamint a Booking.com foglalási oldalon is megtalálható a szálloda.

Kérdőíves felmérést végeztem a szálloda látogatói körében, és ajánlásokat dolgoztam ki a szálloda online népszerűsítésének javítására.

Ім'я користувача:
Моца Андрій Андрійович

ID перевірки:
1011181046

Дата перевірки:
14.05.2022 10:38:43 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
14.05.2022 17:34:51 EEST

ID користувача:
100006701

Назва документа: 03_Головач Артур Васильович

Кількість сторінок: 53 Кількість слів: 8660 Кількість символів: 65832 Розмір файлу: 2.16 MB ID файлу: 1011075301

9.04% Схожість

Найбільша схожість: 3.91% з Інтернет-джерелом (https://otherreferats.allbest.ru/sport/00826350_0.html)

9.04% Джерела з Інтернету

90

Сторінка 55

0.1% Джерела з Бібліотеки

3

Сторінка 56

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

55