

УДК 640.412:659.1

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

ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ГОТЕЛІВ

Розглянуто теоретичну сутність пошукового маркетингу. Визначено складові пошукової оптимізації веб-сайтів та їх вплив на андеїт. Здійснено моніторинг використання пошукового маркетингу підприємствами готельного господарства. Надано пропозиції щодо застосування цього інструменту інтернет-маркетингу в готельному бізнесі.

Ключові слова: пошуковий маркетинг, пошукова оптимізація, готельний бізнес, веб-сайт, інструменти інтернет-маркетингу.

Даниленко М. Поисковый маркетинг отелей. Рассмотрена теоретическая сущность поискового маркетинга. Определены составляющие поисковой оптимизации веб-сайтов и их влияние на андейт. Осуществлен мониторинг использования поискового маркетинга предприятиями гостиничного хозяйства. Даны предложения по применению этого инструмента интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: поисковый маркетинг, поисковая оптимизация, гостиничный бизнес, веб-сайт, инструменты интернет-маркетинга.

Постановка проблеми. Незважаючи на динамічну появу нових інструментів інтернет-маркетингу, центральною ланкою маркетингової політики підприємств готельного господарства (ПГГ) в інтернет-середовищі протягом тривалого часу залишається веб-сайт. З метою підвищення споживчої зручності здійснюється реконструкція веб-сайтів під різні види мобільних пристроїв, створюються інтерактивні форми для спілкування з інтернет-користувачами, покращується функціональність модулів бронювання.

Оскільки понад 70 % переходів на веб-сайти ПГГ відбувається з пошукових систем, а загальна кількість інтернет-сторінок постійно зростає, без ефективного застосування складових пошукового маркетингу всі дії щодо підвищення функціональності веб-сайтів будуть марними. Результати власних досліджень дають змогу констатувати, що позиції веб-сайтів вітчизняних ПГГ у вільному, небрендованому пошуку суттєво поступаються інтернет-системам бронювання. Пошук шляхів вирішення цієї проблеми обумовлює актуальність визначеного напрямку досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На теренах світової науки питання підвищення релевантності позицій веб-сайтів у пошукових системах привертає дедалі більшу увагу вчених та практиків. Окремі аспекти реалізації пошукового маркетингу висвітлені у працях: А. Булга-

кова, Є. Голишевої, Є. Зварич, В. Кучковського, Д. Лозовика [1–5] та ін. Науковий інтерес становлять дослідження факторів, які впливають на здійснення пошукового маркетингу.

Погоджуючись з вагомістю наукових досліджень, доречно зауважити, що ця тема себе не вичерпала. Можна відзначити брак наукових праць, які відображають як теоретичну, так і практичну сутність пошукового маркетингу. Недостатню кількість публікацій присвячено особливостям застосування пошукового маркетингу у готельному бізнесі.

Метою статі є дослідження теоретичної сутності пошукового маркетингу, визначення складових пошукової оптимізації веб-сайтів та їх вплив на андейт, проведення моніторингу використання пошукового маркетингу підприємствами готельного господарства, формування пропозицій щодо застосування пошукового маркетингу в готельному бізнесі.

Матеріали та методи. Теоретичним та практичним підґрунтям для аналітичного дослідження та представлення результатів у статті слугували наукові праці вчених, офіційні веб-сайти ППГ, дані інтернет-ресурсів статистики. Дослідження у межах запропонованої проблеми проводились на основі загальноприйнятих наукових методів: абстрагування, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати дослідження. Незалежно від сфери діяльності основою позиціонування підприємства у мережі Інтернет є веб-сайт. У зв'язку із збільшенням їх кількості та зростанням конкуренції між інтернет-ресурсами важливого значення набуває дослідження пошукового маркетингу – інструменту інтернет-маркетингу, що спрямований на створення оптимальних форматів взаємодії між веб-сайтом та пошуковими системами. Між веб-сайтами та пошуковим маркетингом існує тісний взаємозв'язок: останній не може бути самостійним інструментом інтернет-маркетингу, а веб-сайти не можуть функціонувати без спрямування зусиль на оптимізацію роботи з пошуковими системами.

При науковому пізнанні поняття пошукового маркетингу часто стає предметом дискусії учених та практиків. Пошуковий маркетинг *SEM* (англ. *Search Engine Marketing* – маркетинг у пошукових системах) ідентифікують як комплексні дії, пов'язані з розміщенням даних про продукт або компанії у пошукових системах для залучення цільових відвідувачів [6]. Подібного погляду дотримується український науковець Л. Іваненко, що трактує це поняття як комплекс заходів із залучення користувачів інтернет-простору до веб-сайту певної компанії [7]. Можна частково погодитись з цим, проте більшу прихильність викликає позиція В. Кучковського, який під пошуковим маркетингом розуміє комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності веб-сайту з пошукових систем [4]. Таке трактування, на відміну від попередніх, більш чітко описує основну мету пошукового маркетингу.

У багатьох джерелах можна зустріти ототожнення понять "пошуковий маркетинг" та "пошукова оптимізація". Із заглибленням у структуру пошукового маркетингу така позиція виявляється хибною. Можна підтримати В. Кучковського, який пошукову оптимізацію окреслює як один з елементів пошукового маркетингу [4].

На думку Д. Лозовика, пошукова оптимізація *SEO* (англ. *Search Engines Optimization* – оптимізація для пошукових систем) націлена на збільшення якісного трафіку на сайтах. Результатом пошукової оптимізації є просування сайту в списку пошукової видачі по конкретних ключових словах і фразах [5]. Учений А. Булгаков трактує пошукову оптимізацію як комплекс заходів, які допомагають налаштувати сайт відповідно до вимог пошукового робота з метою того, щоб він зайняв лідируючу позицію у пошуковій видачі [1]. Науковець В. Кучковський під пошуковою оптимізацією визначає дії зі зміни стану інформаційного ресурсу (просування, розкручування) і елементів зовнішнього середовища для здобуття високих позицій у результатах пошуку [4].

Аналізуючи окремі підходи до визначення поняття "пошукова оптимізація", можна зробити висновок про те, що думки науковців не мають суттєвих суперечностей. Природа здійснення пошукової оптимізації передбачає залучення цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організацію контенту сайту таким чином, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті. Таким чином, основна відмінність між пошуковим маркетингом та пошуковою оптимізацією полягає у тому, що у першому випадку дії спрямовані на максимізацію кількості переходів з пошукових систем на інтернет-ресурс підприємства, а у другому – лише на покращання позицій веб-сайту у пошуковій видачі.

Іншими елементами пошукового маркетингу, які спричиняють дискусію у науковому середовищі, є контекстна та пошукова реклама. У працях багатьох науковців контекстну рекламу прийнято відносити до інтернет-реклами. Проте розвиток як інтернет-реклами, так і пошукового маркетингу дали змогу розмежувати ці поняття. Підтвердженням цього судження є природа контекстної реклами, що безпосередньо пов'язана з пошуковими запитами та аналізом ключових слів. Можна погодитися з В. Кучковським, який поруч із пошуковою оптимізацією до складу пошукового маркетингу долучає пошукову та контекстну рекламу [4]. Такий поділ дещо відрізняється від поглядів багатьох науковців, однак цілком точно відображає сутність цього процесу.

Зважаючи на те, що для підприємств готельного господарства збільшення кількості переходів із пошукових систем на веб-сайт підприємства не є принциповим, найбільша концентрація зусиль у межах здійснення пошукового маркетингу має відбуватися саме на пошуковій оптимізації.

На початкових етапах розвитку пошукової оптимізації формування високих позицій у пошуковій видачі відбувалося за рахунок фіксованої щомісячної плати. Останнім часом пошукова оптимізація перетворилася у складний механізм реалізації окремих маркетингових завдань, які передбачають комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту за допомогою пошукових машин. Цей процес включає як пряме залучення цільового трафіка із менш видимих сайту місць, так і роботу всередині сайту, що підвищує релевантність сайту для своєї цільової аудиторії [8].

Процес формування місця веб-сайту у видачі пошукової системи відбувається безперервно та вимагає постійного докладання зусиль з оптимізації роботи веб-сайту. Механізм полягає у тому, що після створення та наповнення, веб-сайт має бути доданий до пошукових систем. На сьогодні для вітчизняного інтернет-простору достатньо реєстрації в одній пошуковій системі *Google*. Реєстрація в інших пошукових ресурсах відбувається автоматично після перевірки сайту цією системою.

Перевірка сайту пошуковою системою передбачає дослідження структури та технічної якості сайту; контенту; параметрів пошуку; зовнішніх посилань. У зв'язку з цим робота сайту має бути безперебійною, кількість сторінок – оптимальною, а їх послідовність – чіткою і продуманою. У разі позитивної оцінки цих елементів відбувається аналіз унікальності та якості контенту. Чим вищі ці показники, тим більша кількість сторінок сайту буде проіндексована, а відповідно і вищою буде його позиція у пошуковій видачі. Вдосконалення технічної якості дає змогу пошуковим системам виявляти дубльований контент та розробляти для сайтів систему штрафів або відмовляти у реєстрації ресурсу у власному пошуку.

Індикатором у формуванні місця сайту для пошукової системи є кількість якісних зовнішніх посилань на ресурс підприємства. Пошукова система *Google* використовує показник *PR (page rank)*, згідно з яким кожному зареєстрованому сайту присвоюється індекс від 0 до 10 залежно від кількості адекватних посилань.

На основі наведених факторів пошуковими системами проводиться *андейт* – систематична заміна позицій сайтів у пошуковій видачі. Для кожної пошукової системи частота андейту різна. Найбільш динамічно цей процес відбувається на ресурсі *Google*, в якому позиція сайтів змінюється щодня.

Однією з особливостей діяльності підприємств готельного господарства є територіальна віддаленість від споживачів готельних послуг. Тому здійснення пошукової оптимізації ускладнюється необхідністю правильного вибору тих пошукових систем, якими користуються потенційні гості готелю. Нині домінуючою пошуковою системою у світовому пошуку є *Google*, що обробляє 68.7% запитів. Понад 17% запитів інтернет-користувачів проходить через китайську пошукову систему *Baidu*. Популярною також є система *Bing*. Для вітчизняного інтернет-середовища після заборони використання російських ресурсів *Yandex*, *Mail*, *Rambler* найбільша кількість запитів обробляється пошуковою системою *Google*. Проте у країнах близького зарубіжжя ці пошукові системи залишаються актуальними, що вказує на необхідність їх оптимізації.

Узагальнену схему взаємозв'язку елементів, що впливають на пошукову оптимізацію, наведено на *рис. 1*.

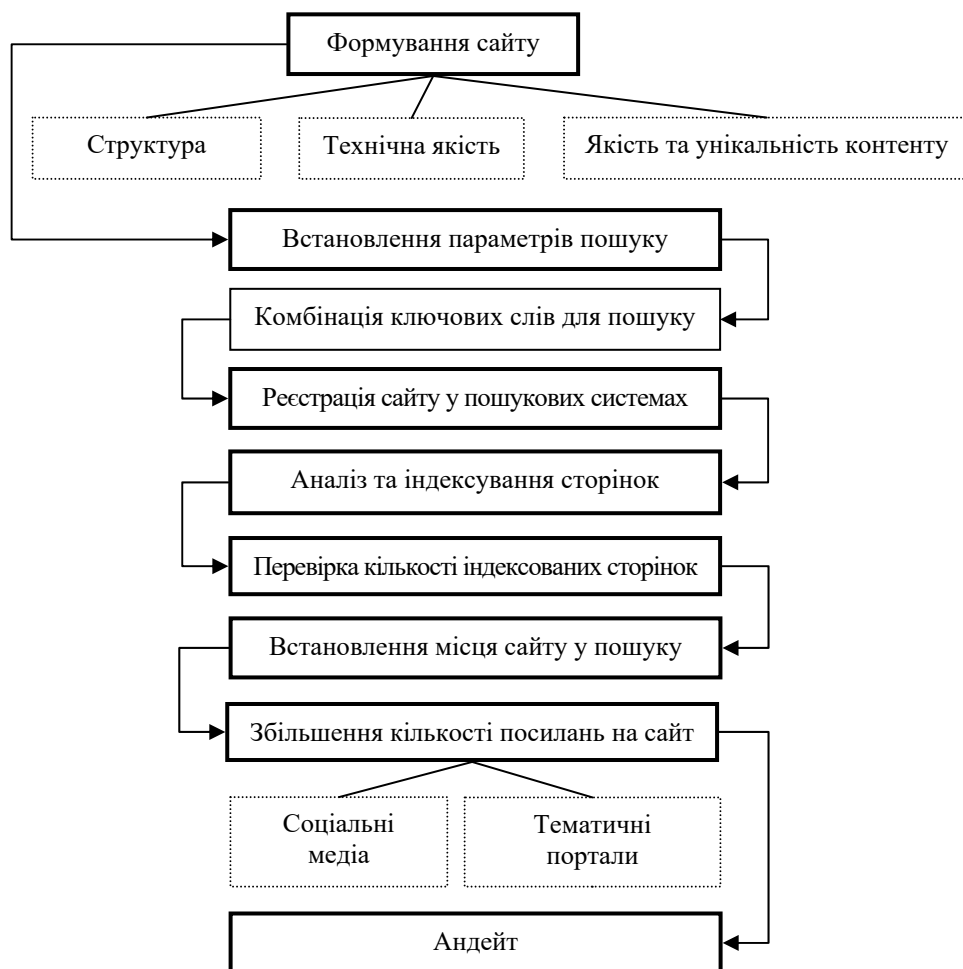


Рис. 1. Складові пошукової оптимізації веб-сайтів та їх вплив на андейт

Джерело: розроблено автором.

Поруч з реалізацією складного пошукового механізму у формуванні пошукової видачі з веб-сайтами ПГГ конкурують інтернет-системи бронювання. Розуміючи прагнення споживачів готельних послуг отримувати інформацію, зосереджену в одному місці, підприємства готельного господарства часто відмовляються від пошукової оптимізації, що негативно позначається як на відвідуванні їх інтернет-ресурсів, так і кількості конверсій на них.

Серед інтернет-систем бронювання найкращу пошукову оптимізацію має ресурс *booking.com*. У ході дослідження пошукової оптимізації сайтів підприємств у пошукових системах *Google* та *Yandex* встановлено, що лише 8% підприємств мають кращу оптимізацію, ніж зазначена система бронювання. Така тенденція простежується навіть при пошуку конкретного готелю із введенням у пошуку його назви та місця розташування підприємства.

Це дало підстави провести бальну оцінку пошукової оптимізації інтернет-систем бронювання у найбільш актуальних пошукових системах. Для цього дослідження у 10 найбільш популярних пошукових системах здійснювався пошук по непрямому запиту "готелі Київ". Після цього проводився аналіз перших 5 сайтів у пошуковій видачі, кожному з яких присвоювалась бальна оцінка: перше місце у пошуковій видачі – 5 балів, п'яте місце – 1 бал відповідно. Результати досліджень наведено у *табл. 1*.

Таблиця 1

**Оцінка пошукової оптимізації інтернет-систем бронювання
у пошукових системах, бали**

Позиція у рейтингу	Система бронювання	Пошукова система										Усього
		Google.com.ua	Yandex.ru	Rambler.ru	Yahoo.com	MNS.com	Ebay.com	Bing.com	AOL.com	Mail.ru	Baidu	
1.	Booking.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
2.	Hotels.com				4	2		2	3		5	16
3.	Trivago.com				4	3	2	3	4			16
4.	TripAdvisor.com				3	4		4			3	14
5.	Hotels24.ua	3	2	4						2		11
6.	Hiltoneasteugrope.com		4							4		8
7.	Agoda.com		3				1			3		7
8.	Ukraine-hotels.kiev.ua		1		1	1		1				4
9.	HotelsCombined.com	4										4
10.	Hostelworld.com						4					4
11.	Tophotels.ua			3								3
12.	Hostelbookers.com						3					3
13.	Hotels.turizm.ua			2								2
14.	Doroga.ua/hotels	2										2
15.	Hotelreservieguadge.com								2			2

Джерело: складено та розраховано автором.

За результатами досліджень можна зробити висновок, що найкращу пошукову оптимізацію мають такі ресурси: *Booking.com*, *Hotels.com*, *Trivago.com*, *TripAdvisor.com*, *Hotels24.ua*. Слід відмітити також, що аналогічний розподіл позицій дублюється і при брендovanому запиті, в якому присутня назва конкретного готелю. Так, у 60 % брендovаних запитів перше місце у пошуковій видачі відводиться ресурсу *Booking.com* у вигляді контекстної реклами. Можна припустити, що така ситуація простежується внаслідок некоректно використаних ключових слів та недостатньої кількості якісних посилань на веб-сайт підприємства.

Із позитивних зрушень застосування інструментів пошукового маркетингу вітчизняними суб'єктами готельного бізнесу варто відзначити *контекстну рекламу*. У намаганнях збільшити відвідуваність власних веб-сайтів кожне п'яте із досліджуваних підприємств залучає контекстну рекламу до маркетингової діяльності. Достатня видимість таких оголошень простежується тільки при конкретизованому запиті.

Основним критерієм, який виділяють аналітики при дослідженні пошукової оптимізації, можна вважати видимість сайту по пошуковому запиту. Іншими словами, видимість сайту являє собою частку цільової аудиторії сайту (загальна кількість відвідувачів), які перейшли на сайт підприємства за посиланням із пошукової системи. На загальний показник видимості у пошукових системах впливають ряд факторів: популярність пошукової системи; кількість пошукових систем, у яких представлений сайт підприємства; частота запитів; позиції сайту у списку видачі результатів та ін.

Структуру пошукових систем складає значна кількість сторінок, які демонструються інтернет-користувачу у відповідь на пошуковий запит. На основі даних інтернет-статистики, можна зробити висновок, що лише посилання на першій сторінці є видимими для всіх інтернет-відвідувачів. Тож коефіцієнт видимості сайту (Кв) на першій сторінці становить 1 (або 100 %), що є максимумом. Відповідно посилання на сайти, що знаходяться на другій сторінці пошуку, відповідатимуть коефіцієнту 0.5; на третій – 0.1 [8, с. 141].

При дослідженні видимості сайтів визначено, що досягнення максимального показника практично неможливе. Оскільки для цього сайт має знаходитись на першій сторінці всіх пошукових систем, які охоплюють 100 % цільової аудиторії підприємства. Для ПГГ цей процес ускладнений віддаленістю потенційних споживачів готельних послуг від місця їх надання, динамічними змінами туристичного фону та мінливістю попиту.

Сучасні ресурси інтернет-статистики дозволяють достатньо чітко сформулювати уявлення про потенційного споживача для ПГГ за ознаками регіонального розподілу, віку, статі. Тому розрахунок видимості сайту потрібно проводити у сегментах цільової аудиторії сайту, що є специфічною для кожного підприємства та визначається індивідуально.

Найпопулярнішою пошуковою системою в українському інтернет-середовищі є *Google*, яку у повсякденному житті використовують 66.5 % українських інтернет-користувачів. Друге місце за популярністю посідає сервіс *Yandex* (32.9 %). Разом ці пошукові системи охоплюють 99.4 % аудиторії. Очевидно, що наведені пошукові системи мають різний коефіцієнт цінності (Кц) у пошуковій оптимізації: для *Google* прирівняємо її до 0.67, для *Yandex* – 0.33 [8, с. 142].

Таким чином, загальну видимість сайту у пошукових системах (Кзв) визначаємо як суму добутків коефіцієнта видимості і коефіцієнта цінності пошукової системи, виражену у відсотках [8, с. 143]:

$$K_{ЗВ} = (K_{В1} \cdot K_{Ц1}) + (K_{В2} \cdot K_{Ц2}) + \dots (K_{Вn} \cdot K_{Цn}) 100, \% \quad (1)$$

де $K_{В1}, K_{В2}, K_{Вn}$ – коефіцієнт видимості у пошукових системах;
 $K_{Ц1}, K_{Ц2}, K_{Цn}$ – коефіцієнт цінності пошукових систем.

Видимість сайту у пошукових системах є достатньо наочним показником, який демонструє глибину використання пошукових систем, але не показує аудиторію кількісно. Кількісним показником результативності пошукової оптимізації вважається ємність трафіку, що характеризує потенційну кількість переходів на сайт з пошукових систем. Основою для визначення цього показника слугують дані інтернет-статистики: кількості відвідувачів сайту за переходами з пошукової системи та розрахованого загального коефіцієнта видимості сайту у пошукових системах [8]:

$$T_{\epsilon} = K_{Вп} \cdot K_{ЗВ}, \quad (2)$$

де T_{ϵ} – ємність трафіку;
 $K_{Вп}$ – кількість відвідувачів, які здійснили вхід до сайту через пошукові системи, осіб.

Звернемо увагу на те, що цінність цього розрахунку виявляється лише при зіставленні показників з аналогічними показниками підприємств-конкурентів. Для представлення розрахунків якості оптимізації веб-сайтів в українському інтернет-просторі обраний столичний ринок готельних послуг категорії 3*. Такий вибір обумовлюємо тим, що вільний пошук ПГГ у пошукових системах характерний саме для середнього цінового сегмента. Готелі категорії 4–5* більш ефективно використовують власні бренди та мають більшу кількість постійних відвідувачів. При проведенні досліджень використовувався небрендований запит у пошукових системах *Google* та *Yandex*. Результати розрахунків представлено у *табл. 2*.

У результаті проведених розрахунків виявлено, що найвищим загальним коефіцієнтом видимості у визначених пошукових системах відзначається готель "Русь" (70.3 %). Це цілком закономірно, зважаючи на спільні інтернет-ресурси для усіх підприємств мережі "*Premier Hotels & Resorts*". Достатньо високі показники видимості у пошукових системах (50 %) мають готелі "Хрещатик" та "Домус". Аналіз пошукової видимості таких столичних підприємств готельного господарства, як "Либідь", "*Royal Congress Hotel*", "*Royal Olympic*", "Експрес" не може бути коректно представлений через відсутність веб-сайтів цих готелів на перших трьох сторінках пошукової видачі за визначеними запитом.

**Розрахунок показників пошукової оптимізації
веб-сайтів готелів 3* м. Києва**

Назва готелю	Коефіцієнт видимості*		Загальний коефіцієнт видимості, %	Ємність трафіку**
	Google	Yandex		
Братислава	0.5	0.1	36.8	460
Домус	0.5	0.5	50	827
Дружба	0	0.5	16.5	201.3
Ібіс	0.1	0	6.7	217.75
Козацький	0.5	0.5	50	1280
Мир	0	0.1	3.3	31.61
Оберіг	0.5	0	33.5	343.38
Русь	1	0.1	70.3	2571.57
Салют	0	0.1	3.3	41.38
Славутич	0	0.1	3.3	32.51
Турист	0.1	0.5	23.2	257.52
Хрещатик	0.5	0.5	50	2012.5

* При небрендованому пошуку з використанням ключових слів: "готелі Києва 3*"; "бронювати номер у м. Києві"; "зупинитися в м. Києві недорого".

** Кількість переходів з пошукових систем за місяць.

Джерело: розраховано автором.

Порівняння отриманих результатів з показниками інтернет-систем бронювання ілюструє, що найвищий коефіцієнт загальної видимості у пошукових системах (99 %) має ресурс *Booking.com*. Таким чином, проведені розрахунки підтверджують тезу про неспроможність конкурування з інтернет-системами бронювання у вільному пошуку.

Аналогічним чином можна здійснити розрахунок видимості веб-сайту у мобільному пошуку. Єдина відмінність полягає у тому, що на екрані мобільного пристрою у пошуковій видачі з'являється 3–5 результатів по запиту, що складає половину від посилань на ресурси на екранах стаціонарних ПК. Тому присвоєння одиничного коефіцієнта при різних формах запиту матиме значно менша кількість ПГГ, що знизить показники видимості їх веб-сайтів у пошукових системах.

Дослідження ємності трафіку показує, що цей показник вищий (2571.57) у готелю "Русь". Це пов'язано не тільки із загальним коефіцієнтом видимості, а і з популярністю веб-сайтів підприємств готельного господарства. Незначним показником ємності трафіку відзначаються готелі "Мир" – 31.61, "Славутич" – 32.51, "Салют" – 41.38.

Якщо визначення загального коефіцієнта видимості веб-сайту у пошукових системах може порівнюватись у межах окремих веб-сайтів та пошукових запитів, то ємність трафіку є індивідуальним показником підприємства, що має досліджуватися у динаміці.

Теоретичні та практичні аспекти здійснення пошукової оптимізації у готельному бізнесі ілюструють необхідність перегляду підходів до реалізації цього інструменту інтернет-маркетингу. Основні складові вдосконалення цього процесу представлено на *рис. 2*.

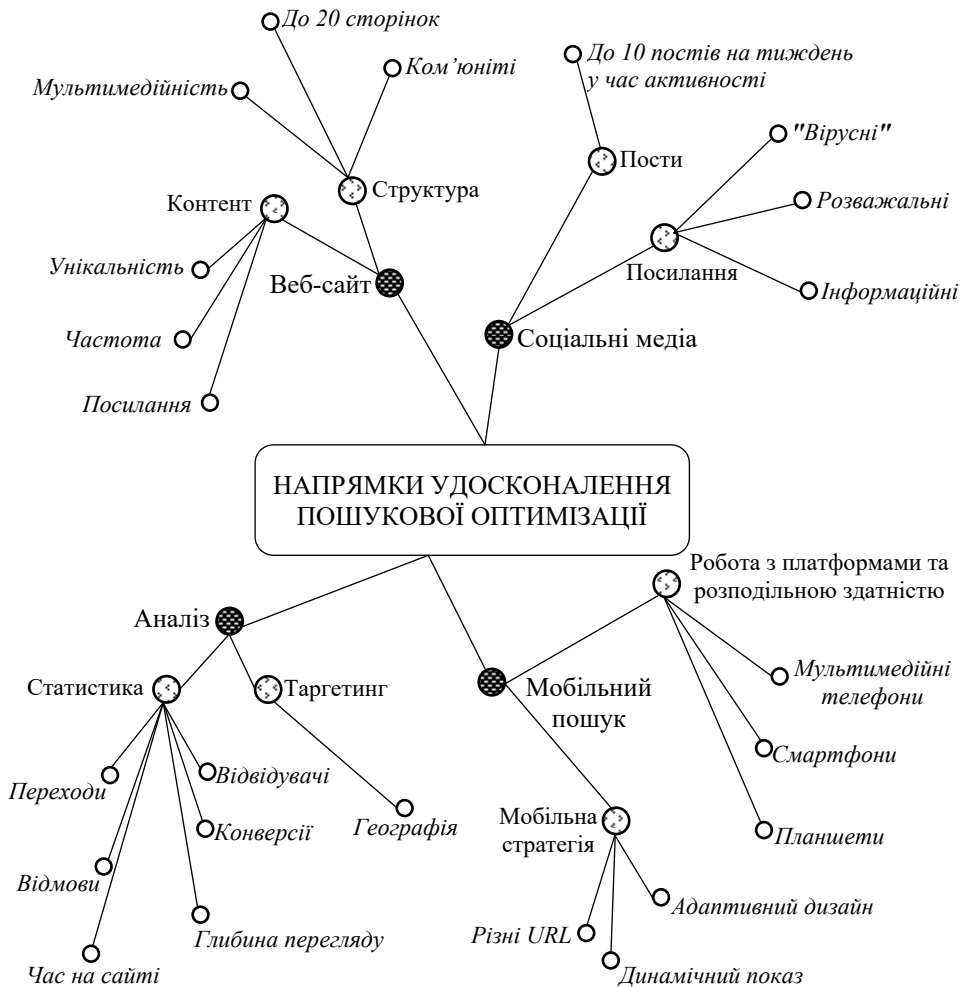


Рис. 2. Напрямки удосконалення пошукової оптимізації веб-сайтів підприємства готельного господарства

Джерело: розроблено автором.

Виділимо декілька основних напрямків удосконалення пошукової оптимізації. Робота з *веб-сайтом* підприємства спрямована на створення оптимальної структури (наявність зручних для споживачів форм спілкування, доречну кількість сторінок, збільшення мультимедійних файлів) та якісного контенту, що має унікальний характер з визначеною частотою оновлення інформації та намаганнями збільшити кількість посилань на цей пост.

Діяльність у *соціальних медіа* напряму не пов'язана зі збільшенням відвідуваності веб-сайту, а є повноцінним інструментом інтернет-

маркетингу для ПГГ. Проте практика здійснення пошукової оптимізації показує, що саме соціальні мережі стають елементом збільшення посилань на веб-сайт підприємства та становлять значну кількість переходів на нього. Тому основними завданнями соціальних медіа, спрямованими на підвищення якості здійснення пошукової оптимізації має бути формування контенту різного типу з наявним посиланням на веб-сайт та стимулюванням його поширення.

Аналіз дає змогу сформувати уявлення про потенційного споживача готельних послуг за географічними особливостями, а отже, і визначити ті пошукові системи, на які потрібно робити акцент при реалізації пошукового маркетингу. Іншим напрямком аналізу є збір статистичних даних, що надають можливість дослідити кількість відвідувачів та конверсій, глибину перегляду та час перебування на інтернет-ресурсі, джерела переходів на веб-сайт та ін.

Одним з найважливіших напрямків пошукової оптимізації для підприємств готельного бізнесу є оптимізація у *мобільному пошуку*. Це обумовлюється постійним збільшенням мобільних інтернет-користувачів та зростанням кількості мобільних запитів у пошукових системах. Для формування адекватного сприйняття інформації мобільними інтернет-користувачами нині найвідоміша пошукова система *Google* ігнорує при формуванні результатів пошукової видачі у мобільному пошуку ті веб-сайти, які неадаптовані до мобільних пристроїв.

При формуванні позицій у мобільному пошуку необхідно враховувати, що веб-сайти мають однаково адекватно відображатися як на різних платформах та пристроях з різною розподільною здатністю. Інший напрям – це вибір самої мобільної стратегії. Практичні дослідження використання мобільного маркетингу ПГГ показують, що переважна більшість з них мають адаптовані до мобільних пристроїв інтернет-ресурси у вигляді динамічного показу чи адаптивного дизайну веб-сайту.

Висновки. Дослідження теоретичної сутності пошукового маркетингу та основних його складових у контексті визначеної сфери дає підстави стверджувати, що для підприємств готельного бізнесу найбільший пріоритет має вдосконалення механізмів здійснення пошукової оптимізації. Практичний аспект застосування пошукової оптимізації показав наявні проблеми вітчизняних готелів у застосуванні цього інструменту інтернет-маркетингу. Зокрема низькі показники загальної видимості веб-сайтів ПГГ у пошукових системах та неспроможність конкурування їх інтернет-ресурсів з інтернет-системами бронювання у небрендованому пошуку. Ці фактори суттєво зменшують показники відвідуваності веб-сайтів підприємств та обумовлюють низький відсоток конверсій на них. Авторське бачення вдосконалення цього процесу полягає у спрямуванні зусиль у чотирьох напрямках: *веб-сайт* (оптимізація структури та контенту); *соціальні медіа* (збільшення відвідуваності веб-сайту за рахунок посилань на нього у соціальних мережах на основі продукування контенту різного характеру); *аналіз* (детальне вивчення дій інтернет-користувачів на веб-сайті та таргетингу для

правильного вибору пошукових систем для оптимізації); *мобільний пошук* (необхідність адаптивності до різних платформ, розподільної здатності та вибору мобільної стратегії).

Перспектива подальших наукових досліджень полягає як у розробленні рекомендацій щодо пошукової оптимізації веб-сайтів підприємств готельного господарства, так і розвитку інтернет-маркетингу загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булгаков А. В., Сидоров В. А. Виды интернет-маркетинга. Концепт. 2016. № S9. URL : <http://e-koncept.ru/2016/76120.htm>.
2. Голишева С. О., Кириченко Т. В. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві Young Scientist. 2014. № 10. URL : www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
3. Зварич Е. Відмінності прихованого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель. 2010. № 5. С. 56–61.
4. Кучковський В. В. Застосування методів інтернет-маркетингу для аналізу web-ресурсів у межах регіону. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31557/1/11-129-164.pdf>.
5. Лозовик Д. С. Использование инструментов интернет-маркетинга на примере сервиса "YouTube". Сибир. торг-эконом. журн. 2016. № 3 (24). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-internet-marketinga-na-primere-servisa-you-tube>.
6. Ілляшенко Н. С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. URL : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.
7. Іваненко Л. М. Пошуковий маркетинг як сучасний інструмент інтернет-комерції. URL : <http://jpvvs.donnu.edu.ua/article/viewFile/3734/3767>.
8. Рубель А. В. Экономическая эффективность интернет-сайтов. Предпринимательство. 2014. № 3 (180). С. 140–145.

Стаття надійшла до редакції 02.05.2018.

Danylenko M. Search Engine Marketing of the hotels.

Background. *The scientific article is devoted to the actual issue of increasing the relevance of the hotel business websites through the Search Engine Marketing elements usage. Research of the theoretical and practical aspects of this process creates the basis for writing a scientific article.*

The review of scientific sources *within the defined problem has shown that foreign and domestic scientists are interested in the theoretical and practical essence of Search Engine Marketing. At the same time, we note that the question of using this tool of Internet marketing in the activities of the hotel industry is not well-researched.*

The aim *of the article is to study the theoretical essence of search engine marketing, the definition of components of website search engine optimization of websites and their impact on the update of the data, monitoring the use of search marketing by enterprises of the hotel industry, the formation of proposals for the use of search marketing in the hotel business.*

Materials and methods. *Scholarly works of scientists, official websites of hotel industry enterprises, data of Internet resources of statistics were theoretical and practical background for analytical research and presentation of the results in the article. Research within the framework of the proposed problem was conducted on the basis of generally accepted methods: abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction.*

Results. Modern realities of the development of Internet marketing in the hotel business show that more than 70% of clicks to the company's web sites come from search engines. The research of the theoretical essence of search marketing and its main components in the context of a given sphere gives grounds to assert that improvement of the mechanisms of Search Engine Optimization is the greatest priority for the enterprises of the hotel business. The practical aspect of using search engine optimization has shown the existing problems of domestic hotels in using this internet-marketing tool. In particular, the business websites of hospitality enterprises are not able to compete with the resources of online reservation systems in an unbranded search because of low visibility of their resources in search engines. These factors determine little visits of enterprise web sites and a small percentage of conversions on them.

Conclusion. The prospect of search engine marketing in the hotel business should be focused on four areas: website (structure and content optimization); social media (increase the visits of the website due to the references to it in social networks based on the production of content of different nature); analytics (detailed study of Internet users' actions on a website and targeting for the right choice of search engines for optimization); mobile search (the need for adaptability to different platforms and the resolution and the choice of mobile strategy).

Keywords: Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, hotel business, website, internet marketing tools.

REFERENCES

1. *Bulgakov A. V., Sidorov V. A. Vidy internet-marketinga. Koncept. 2016. № S9. URL : <http://e-koncept.ru/2016/76120.htm>.*
2. *Golysheva Je. O., Kyrychenko T. V. Osoblyvosti vykorystannja instrumentiv internet-marketyngu na pidpryjemstvi Young Scientist. 2014. № 10. URL : www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe.*
3. *Zvarych E. Vidminnosti pryhovanogo marketyngu vid virusnogo ta party-zans'kogo. Reklamodatel'. 2010. № 5. S. 56–61.*
4. *Kuchkovs'kyj V. V. Zastosuvannja metodiv internet-marketyngu dlja analizu web-resursiv u mezhah regionu. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31557/1/11-129-164.pdf>.*
5. *Lozovik D. S. Ispol'zovanie instrumentov internet-marketinga na primere servisa "YouTube". Sibir. torg-jekonom. zhurn. 2016. № 3 (24). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-internet-marketinga-na-primere-servisa-you-tube>.*
6. *Illjashenko N. S. Seo-optimizacija jak suchasnyj instrument internet-marketyngu. URL : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.*
7. *Ivanenko L. M. Poshukovyj marketyng jak suchasnyj instrument internet-komercii'. URL : <http://jpv.s.donnu.edu.ua/article/viewFile/3734/3767>.*
8. *Rubel' A. V. Jekonomicheskaja jeffektivnost' internet-sajtov. Predprinimatel'stvo. 2014. № 3 (180). S. 140–145.*