

УДК 004.67:339.138(045)

Петлін І. В.*iryna.petlin@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-0198-588X**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної
справи та харчових технологій,**Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів***Клюйник Х. А.***hanna201793@gmail.com**студентка-магістрантка I курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,**Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Розглянуто сутність та значення цифрового маркетингу для розвитку підприємств сфери гостинності в сучасних умовах. Обґрунтовано переваги та недоліки цифрового маркетингу. Доведено, що ключовою перевагою цифрового маркетингу є його інтерактивність. Це сприяє прямому спілкуванню між зацікавленими сторонами сфери гостинності, включаючи підприємства та клієнтів. Виокремлено ряд перепон щодо використання інструментів цифрового маркетингу: некваліфікована робоча сила страх, бюрократія, змінні технології, кіберзлочинність, шахрайство, відсутність підтримки керівництва, обмеженість ресурсів тощо. Обґрунтовано, що реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна у порівнянні з іншими способами реклами. Узагальнено базові ознаки якісного сайту готелю: доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами; якісні та актуальні фото готелю, номерів; добре структуровані розділи сайту; доречний дизайн; доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання; наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії; наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів. Аргументовано, що основними інструментами цифрового маркетингу виступають: тематичні огляди та форуми спільнот; статті та прес-релізи; вебінари, тематичні дослідження, організація Івентів; популяризація цифрових інструментів для реалізації ключових соціальних проєктів (Linked In, Twitter і Facebook/Meta); інструменти соціального потокового передавання (Tiktok live, Twitter, Facebook/Meta, YouTube, Instagram live, Linked In, Company website); блоги, media-сайти; огляди соціальної комерції (Twitter, Facebook/Meta); мобільні програми, блоги та форуми компаній (сайти, блоги, форуми компаній, мобільні додатки); пошук інформації в соціальних мережах за допомогою Yahoo bing, Google shopping, Google my business і Google text. Окреслено, що використання інструментів цифрового маркетингу сприяє підвищенню ефективності підприємств готельної індустрії, оскільки він впливає на нефінансову та фінансову сторони діяльності підприємств гостинності, сприяє задоволенню запитів клієнтів, формуванню конкурентних переваг, оптимізації витрат та максимізації прибутку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інтернет-реклама, переваги інтернет-реклами, недоліки інтернет-реклами, засоби інтернет-реклами, інструменти цифрового маркетингу.

Petlin Iryna*iryna.petlin@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-0198-588X**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Hotel and Restaurant
Business and Food Technologies,
Ivan Franko Lviv National University, Lviv***Kliuinyk Khrystyna***maman201793@gmail.com**Student Master 1 course
Specialty "Hotel and Restaurant Business",
Ivan Franko Lviv National University, Lviv*

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

Abstract. *The essence and significance of digital marketing for developing hospitality enterprises in modern conditions have been considered. The advantages and disadvantages of digital marketing have been substantiated. It has been proven that the key advantage of digital marketing is its interactivity. It facilitates direct communication between hospitality stakeholders, including businesses and customers. Many obstacles to using digital marketing tools have been identified: unskilled labor, fear, bureaucracy, changing technologies, cybercrime, fraud, lack of management support, limited resources, etc. It has been substantiated that hotel advertising on the Internet is much more effective than other advertising methods. The essential features of a high-quality hotel website are summarized: the availability of the interface and content in several languages; high-quality and up-to-date photos of the hotel, and rooms; well-structured sections of the site; appropriate design; accessible and understandable online booking form; availability of online consultant and hotline; availability of real customer reviews on the hotel website. It has been argued that the main tools of digital marketing are: thematic reviews and community forums; articles and press releases; webinars, case studies, organization of events; popularization of digital tools for the implementation of critical social projects (Linked In, Twitter, and Facebook/Meta); social streaming tools (Tiktok live, Twitter, Facebook/Meta, YouTube, Instagram live, Linked In, Company website); blogs, media sites; social commerce reviews (Twitter, Facebook/Meta); mobile applications, blogs and forums of companies (sites, blogs, forums of companies, mobile applications); searching for information in social networks using Yahoo Bing, Google shopping, Google my business and Google text. It has been outlined that the use of digital marketing tools contributes to increasing the efficiency of hotel industry enterprises, as it affects the non-financial and financial aspects of hospitality enterprises, contributes to the satisfaction of customer requests, the formation of competitive advantages, cost optimization, and profit maximization.*

Key words: digital marketing, Internet advertising, advantages, disadvantages, means of Internet advertising, digital marketing tools.

JEL Classification: L80, M31, M37, Z33

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospee-8-5>

Постановка проблеми. Інформаційні технології продовжують активно розвиватися та вдосконалюватися. На сьогоднішній день вплив традиційних інструментів реклами знижується, оскільки споживачі критично ставляться до традиційних каналів просування. Тому виникає потреба у використанні в практичній діяльності підприємств нових маркетингових інструментів, нових форма-

тів комунікації, яким виступає цифровий маркетинг. Він є одним з важливих важелів підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання та однією із інноваційних форм цифрових каналів залучення потенційних клієнтів та інтерактивних технологій стимулювання збуту. Завдяки цим трансформаціям підприємства готельної індустрії вибирають для себе найбільш опти-

мальний шлях розвитку в умовах мінливого середовища функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань цифрового маркетингу та його використання підприємствами присвячено значну кількість наукових праць. Різні аспекти цієї сфери розглядали в своїх роботах вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як С.І. Гриценко, С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, О.О. Марчук, М.А. Окландер, О.О. Романенко, Kaur G., Mulholland R. and Cachon J. C., Oliviera M., Santos T., Sousa M. and Lopes J. M. та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є дослідження ролі цифрового маркетингу та його інструментів у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг – це сучасна маркетингова стратегія, яка отримала розвиток завдяки розвитку інформаційних технологій, зокрема електронних. Він передбачає використання маркетингових інструментів, таких як Інтернет, соціальні мережі, мобільних пристроїв, відео контенту, афілійованих сайтів і пошукових систем.

Цифровий маркетинг, який також називають інтернет-маркетингом, електронним маркетингом або веб-маркетингом, можна визначити як «застосування Інтернету і цифрових технологій в поєднанні з традиційними комунікаціями для досягнення маркетингових цілей» [7, с. 73].

Цифровий маркетинг об'єднує електронні технології з традиційними маркетинговими концепціями та охоплює такі інструменти як соціальні медіа, відео контент, афілійований, мобільний та інтернет-маркетинг. Привабливість цих інструментів зумовлена наявністю привабливих візуальних дисплеїв та високої швидкості зв'язку та здатністю охоплювати широку аудиторію.

Використання інструментів цифрового маркетингу сприяє підвищенню ефективності підприємств готельної індустрії. Він впливає на нефінансову та фінансову діяльність підприємств гостинності, сприяє задоволенню запитів клієнтів, формуванню конкурентних переваг, оптимізації витрат та максимізації прибутку.

Слід відмітити, що інтернет-реклама, як і будь-який вид реклами, має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Багато компаній інвестують у цифровий маркетинг через його переваги. Інтер-

нет пропонує швидкий, економічний та якісний зв'язок, який усуває фізичні бар'єри зв'язку [8]. Він пропонує конфіденційність, цілодобовий доступ і привабливі візуальні ефекти. Інтернет і соціальні медіа пришвидшують спілкування та подолають географічні бар'єри в спілкуванні, одночасно зменшуючи адміністративні витрати для бізнесу, що підвищує конкурентоспроможність.

Ключовою перевагою цифрового маркетингу є його інтерактивність. Цифрові інструменти дозволяють спілкуватися в реальному часі та обмінюватися інформацією за допомогою відео та чатів. Ця інтерактивність сприяє прямому спілкуванню між зацікавленими сторонами сфери гостинності, включаючи підприємства та клієнтів [7].

Ряд науковців виявили негативний зв'язок між орієнтацією на цифровий маркетинг і ефективністю готельного маркетингу. Вони акцентують увагу на тому, що є ряд перепон при використанні інструментів цифрового маркетингу, серед яких некваліфікована робоча сила, страх, бюрократія, технології, що постійно змінюються, кіберзлочинність, шахрайство, відсутність підтримки керівництва, обмеженість ресурсів.

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття користувачами Мережі наведено в табл. 2.

Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна у порівнянні з іншими способами реклами готельних послуг. Але вона буде ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю за умови, якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Ознаками якісного сайту готелю є:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українською, англійською);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото готелю, номерів;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості даного засобу розміщення;
- доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися і отримати відповіді на свої питання;

Таблиця 1

Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість максимального таргетування (фокусування) рекламного звернення на цільову аудиторію. 2. Висока оперативність передачі інформації та управління рекламною кампанією. 3. Невисока вартість розміщення реклами в порівнянні з іншими видами реклами. 4. Можливість візуалізації контакту зі споживачем. 5. Інтерактивність і мультимедійність інтернет-реклами. 6. Можливість рекламодавця працювати з будь-якого комп'ютера. 7. Постійно зростаюча клієнтська база. 8. Необмежена географія ринку. 9. Економія часу через автоматизацію. 10. Наявність великої кількості рекламної та загальної інформації про товар (послугу). 11. Високий рівень цитування інформації в офф-лайн-середовищі. 12. Можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів. 13. Довгостроковість рекламної кампанії. 14. Висока запам'ятовуваність бренду споживачами. 15. Довіра споживачів. 16. Спрощений процес управління е-рекламою. 17. Можливість вибору виду реклами в Інтернеті. 18. Можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети. 19. Покращення іміджу товару (підприємства) через розміщення реклами на якісному сайті. 20. Зростання кількості реалізованої продукції за рахунок інтернет-реклами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей. 2. Недосконала грамотність при створенні рекламного повідомлення. 3. Можливість низької якості сайту, де розміщена інформація. 4. Велика конкуренція. 5. Не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету. 6. При заблокованій рекламі в браузері користувача оголошення не показуються.

Джерело: [3, с. 6]

Таблиця 2

Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття споживачами

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
<ol style="list-style-type: none"> 1. Необмежена географія ринку. 2. Можливість візуалізації контакту з рекламодавцем. 3. Мультимедійність та інтерактивність реклами. 4. Можливість отримувати інформацію з будь-якого комп'ютера. 5. Висока оперативність передачі інформації. 6. Необмеженість обсягу рекламної та загальної інформації про товар (послугу). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність підключення до мережі Інтернет. 2. Поганий зв'язок та низька швидкість передачі інформації в Інтернеті. 3. Відсутність у людей більш старшого віку бажання користуватися Мережею. 4. Розгляд рекламних об'єктів як спаму. 5. Штучне підвищення статистичної кількості відвідувань інтернет-ресурсів. 6. Можливість здійснення шахрайства в Мережі. 7. Невисокий рівень нав'язливості реклами.

Джерело: [3, с. 7]

– наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів.

Засобами Інтернет-реклами, які найчастіше використовуються в практичній діяльності готелів є:

- власний сайт в мережі Інтернет;
- просування сайту готелю в пошукових системах (SEO);

– реклама в пошуковій системі Google (контекстна реклама);

– розміщення прес-релізів на інформаційних порталах;

– придбання посилань на сайт готелю на інших Інтернет ресурсах;

– реєстрація сайту готелю у пошукових системах і каталогах Інтернету;

- банерна реклама на комерційних сайтах;
- реклама в соціальних мережах;
- розсилка по електронній пошті.

Популярні засоби спілкування та пошуку інформації в індустрії гостинності включають соціальні мережі, зокрема Twitter, Instagram, Facebook/Meta, Інтернет, веб-сайти, мобільні пристрої та електронні рекламні щити.

За даними глобального звіту «Digital 2022», кількість користувачів Інтернету і соціальних мереж в світі протягом 2012–2022 рр. постійно зростає від 2.17 млрд. осіб у 2012 р. до 4.95 млрд. осіб у 2022 році (більше 60% населення планети) [1]. В Україні за аналізований період кількість користувачів Інтернету і соціальних мереж теж збільшувалося з 13.1 млн. осіб у 2012 р. до 31.1 млн. осіб у 2022 році (71.8% населення країни) [2]. Розквіт цифрових технологій дав поштовх до підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур шляхом впровадження в їх діяльність інструментів цифрового маркетингу та крауд-технологій. Це проявляється в скороченні часу і витрат на виробництво і пошук кваліфікованих кадрів, появі значного обсягу інформації та генеруванні конструктивних ідей виробничої, маркетингової, інвестиційної, інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, збільшенні цільової аудиторії та споживачів та можливості залучення фінансових ресурсів задля реалізації спільних завдань [5, с. 158].

Сучасні фірми використовують цифровий маркетинг з урахуванням мінливості маркетингових тенденцій та інструментів задля підвищення конкурентоспроможності. До таких тенденцій відносяться швидкі зміни в техніці, технологічний прогрес і постійні зміни звичок

і переваг, які включають сильну залежність і використання цифрових інструментів, таких як смартфони, ноутбуки, планшети та iPad.

В таблиці 3 продемонстровано стратегії та інструменти цифрового маркетингу, які можуть використовуватися закладами гостинності задля популяризації закладу та послуг, які ним надаються.

Інструменти цифрового маркетингу важливі для більшості компаній. Заклади гостинності можуть використовувати інструменти цифрового маркетингу шляхом:

- організації тематичних оглядів та форумів спільнот;
- публікації статей, прес-релізів;
- організації вебінарів, тематичних досліджень, Івентів;
- популяризації цифрових інструментів для реалізації ключових соціальних проєктів (Linked In, Twitter і Facebook/Meta);
- використання інструментів соціального потокового передавання (Tiktok live, Twitter, Facebook/Meta, YouTube, Instagram live, Linked In, Company website);
- ведення блогів, медіа-сайтів;
- організації оглядів соціальної комерції (Twitter, Facebook/Meta);
- використання мобільних програм, блогів та форумів компаній (сайти, блоги, форуми компаній, мобільні додатки);
- пошуку інформації в соціальних мережах за допомогою Yahoo bing, Google shopping, Google my business і Google text.

За дослідженнями Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) за підсумками 2022 року український медіарекламний ринок скоротився на 63% (табл. 4).

Таблиця 3

Стратегії та інструменти цифрового маркетингу, які можуть бути використані закладами гостинності

Стратегії та інструменти	
Маркетинг у соціальних мережах	Партнерський маркетинг
Контент-маркетинг	Інтернет-маркетинг
Відео маркетинг	Мобільний маркетинг
Пошукова оптимізація (SEO)	Оплата за клік
Формування сайту	Інтернет-зв'язки з громадськістю
Інтернет-реклама	Стратегія електронного контакту
Електронні інформаційні бюлетні	Соціальна комерція
Налагодження взаємовідносин з клієнтами	Пошукова реклама
Проведення акцій	Email маркетинг
Електронні рекламні щити	Сайти лояльності (бали, кешбек або благодійні організації)
Вірусний маркетинг	

Таблиця 4

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України протягом 2020–2022 років

Види реклами	Підсумки 2020, млн. грн.	Підсумки 2021, млн. грн.	Підсумки 2022, млн. грн.	Абсолютне відхилення 2022/2021, %
ТБ-реклама, загалом	12175	13 642	2 604	- 81%
<i>Пряма реклама</i>	<i>10593</i>	<i>11 854</i>	<i>2 370</i>	<i>-80%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>1582</i>	<i>1 788</i>	<i>234</i>	<i>-87%</i>
Реклама в пресі, загалом	1466	1 599	342	-79%
<i>Національна преса</i>	<i>866</i>	<i>960</i>	<i>221</i>	<i>-77%</i>
<i>в т.ч. спонсорство</i>	<i>215</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>
<i>Регіональна преса</i>	<i>243</i>	<i>268</i>	<i>51</i>	<i>-81%</i>
<i>Спеціалізована преса</i>	<i>357</i>	<i>371</i>	<i>70</i>	<i>-81%</i>
ООН Media, загалом	3159	4 098	1 756	-57%
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>2433</i>	<i>3 092</i>	<i>1363</i>	<i>-56%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>351</i>	<i>397</i>	<i>90</i>	<i>-77%</i>
<i>DOOH</i>	<i>291</i>	<i>518</i>	<i>273</i>	<i>-47%</i>
<i>Indoor реклама</i>	<i>85</i>	<i>90</i>	<i>30</i>	<i>-67%</i>
Реклама на радіо, всього	717	855	333	-61%
<i>Національне</i>	<i>512</i>	<i>605</i>	<i>240</i>	<i>-60%</i>
<i>Регіональне</i>	<i>65</i>	<i>80</i>	<i>33</i>	<i>-59%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>140</i>	<i>170</i>	<i>60</i>	<i>-65%</i>
Реклама в кінотеатрах	20	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	6980	12 833	7 190	-42%
Загалом рекламний медіаринок	24517	33 053	12 227	-63%

Джерело: [4]

Таблиця 5

Показники ефективності закладів готельної індустрії

Нефінансові результуючі показники	Фінансові результуючі показники
<ul style="list-style-type: none"> – конкурентоспроможність; – раціонального використання ресурсів; – підвищення рівня задоволеності клієнтів; – підвищення компетентності та кваліфікації персоналу; – оперативне реагування за зміну вподобань клієнтів; – утримання своїх позицій на ринку; – підвищення лояльності гостей; – впровадження інноваційних технологій; – реалізація громадських, екологічних проєктів; – підвищення рівня мотивації працівників; – удосконалення програм розвитку і навчання співробітників; – підвищення якості обслуговування гостей; – підвищення рівня інноваційності; – підвищення конкурентної позиції; – підвищення рівня завантаженості готельних закладів; – підвищення рейтингу закладу тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> – рентабельність; – товарообіг; – обсяг реалізації; – середня добова вартість номера; – рентабельність інвестицій (ROI); – чистий прибуток; – валовий прибуток; – відсоток витрат на оплату праці; – загальні операційні витрати; – відсоток витрат на харчування; – загальний обсяг продажів; – оборотність кімнат; – плінність місць; – добова зайнятість номерів; – оборотність запасів; – дохід від продажу продуктів харчування та напоїв; – відношення поточних активів до поточних зобов'язань.

Дані таблиці 4 свідчать про зниження об'єму рекламно-комунікаційного ринку України у 2022 році. Усі рекламні засоби зазнали скорочення: ТБ-реклама на 81%, реклама в пресі – на 79%, реклама на радіо – на 61%, Інтернет-реклама на 42%.

Таким чином цифровий маркетинг необхідний для стабільності готельного бізнесу в сучасних умовах через залучення нових клієнтів і утримання старих та підвищення фінансових і нефінансових показників ефективності закладів гостинності (табл. 5).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати дослідження дають можливість дійти висновку, що підприємства готельної індустрії можуть отримати вигоду від використання цифрового маркетингу та його інструментів.

Цифровий канал у маркетингу став невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Підприємства можуть використовувати будь-які пристрої, такі як смартфони, планшети, ноутбуки, телевізори, ігрові консолі, цифрові рекламні щити та засоби масової інформації, такі як соціальні мережі, SEO (пошукова система), відео, контент, електронна пошта та багато іншого задля просування компанії та підвищення її іміджу, збільшення обсягів реалізації товарів і послуг, досягнення запланованих маркетингових цілей, підвищення її конкурентних позицій, що позитивно позначиться на показниках ефективності підприємницької діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глобальний звіт «Digital 2022». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-digital-overview>
2. Глобальний звіт «Digital 2022 Ukraine». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>
3. Капінус Л. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічний простір*. 2012. № 58. С. 198–204. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/4686>
4. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>

5. Петлін І.В. Переваги та недоліки використання крауд-технологій в розвитку підприємницьких структур. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2020. Вип. 44. С. 152–160.

6. Bovsh, L., Rasulova, A., Bosovska, M., Boiko, M., and Okhrimenko, A. Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic. *Tourism and Travelling*. 2020. 3 (1). P. 34–44. DOI: [https://doi.org/10.21511/tt.3\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/tt.3(1).2022.05)

7. Kaur, G. The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*. 2017. 5 (6). P. 72–78.

8. Mulholland, R. and Cachon, J. C. Online marketing communication in the tourism industry. An exploratory study of website effectiveness among tourist lodge operators in Northern Ontario. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 2004. № 17 (3). P. 177–188.

REFERENCES

1. Global report “Digital 2022”, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-digital-overview>
2. Global report “Digital 2022 Ukraine”, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>
3. Kapinus, L. (2012), Internet advertising in the system of management of marketing activity of the enterprise, available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>
4. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022, available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>
5. Petlin I. (2020), “Advantages and disadvantages of using crowd technologies in the development of business structures”, *Formuvannia rynkovoi ekonomiky v Ukraini*, vol. 44, pp. 152–160.
6. Bovsh, L., Rasulova, A., Bosovska, M., Boiko, M., and Okhrimenko, A. (2020), “Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic”, *Tourism and Travelling*, vol. 3 (1), pp. 34–44. DOI: [https://doi.org/10.21511/tt.3\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/tt.3(1).2022.05)
7. Kaur, G. (2017), “The importance of digital marketing in the tourism industry”, *International Journal of Research*, vol. 5 (6), pp. 72–78.
8. Mulholland, R. and Cachon, J. C. (2004), “Online marketing communication in the tourism industry. An exploratory study of website effectiveness among tourist lodge operators in Northern Ontario”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, no. 17 (3), pp. 177–188.

Стаття надійшла до редакції
20 березня 2023 року