

УДК 338.48:640.41

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.26.32>**Примак Т.Ю.**

кандидат фізико-математичних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0682-8717>

Мельник І.Л.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0729-2056>

Антоненко І.Я.

доктор економічних наук, професор,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2299-2365>

Prymak Tetyana, Melnyk Iryna, Antonenko Iryna
National University of Food Technologies

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ГОТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРЯМОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

MODERN HOTEL MARKETING TOOLS FOR INCREASING THE DIRECT DISTRIBUTION OF HOTEL PRODUCTS

У статті розглянуто вплив сучасних цифрових інструментів готельного маркетингу на підвищення частки прямих бронювань, що є ключовим стратегічним напрямом для підвищення прибутковості готельного бізнесу. Вивчено зміни поведінки споживачів у процесі пошуку та бронювання готельних послуг під впливом цифровізації, що зумовило зростання ролі онлайн-каналів дистрибуції та посередників, зокрема, Online Travel Agencies (OTA). Розкрито переваги впровадження автоматизованих маркетингових рішень, зокрема Google Performance Max for Travel Goals. Підкреслено необхідність комплексного підходу до управління комплексом маркетингу. Отримані результати дозволяють стверджувати, що ефективне поєднання цифрових інструментів здатне значно підвищити частку прямих бронювань, зміцнити ринкові позиції готелів та сприяти побудові довготривалих взаємин зі споживачами.

Ключові слова: готельний маркетинг, пряма дистрибуція, OTA, платний пошук, метапошук, Google PMTG, цифрові канали, маркетингова стратегія.

The article examines the impact of modern digital hotel marketing tools aimed at increasing the share of direct bookings, which is a key strategic direction for enhancing the profitability of the hotel business. The transformation of consumer behavior in the process of searching and booking hotel services under the influence of digitalization is analyzed, highlighting the growing role of online distribution channels and intermediaries, particularly Online Travel Agencies (OTAs). The risks associated with excessive dependence on Online Travel Agencies are outlined, including reduced profit margins, loss of control over customer data, and limited opportunities for personalized communication. Particular attention is given to paid search tools that allow hotels to maintain top positions in search engine results for branded queries, thus preventing traffic interception by Online Travel Agencies. The role of metasearch platforms (such as Google Hotel Ads, Trivago, Kayak, etc.) is also analyzed, as they provide high conversion rates due to targeting consumers with already-formed demand. Modern hotels understand the importance of direct sales for establishing stable loyalty relationships with consumers and increasing profitability, and must effectively use powerful integrated tools to promote the hotel product with the ability to generate personalized offers based on the use of AI. The article highlights



the advantages of implementing automated marketing solutions, such as Google Performance Max for Travel Goals, which integrates advertising campaigns across various Google services and enables scalable reach, personalization, and dynamic cost optimization. The necessity of a comprehensive approach to managing the marketing mix is emphasized, including analytics, adaptive budgeting, and integration of technologies with the hotel's internal systems (PMS, CRS). The results indicate that an effective combination of digital tools can significantly increase the share of direct bookings, strengthen a hotel's market position, and foster long-term relationships with customers. The findings can be applied in hotel management practices and in the development of digital promotion strategies.

Keywords: hotel marketing, direct distribution, OTAs, paid search, metasearch, Google Performance Max for Travel Goals (PMTG), digital channels, marketing strategy.

Постановка проблеми. Основними завданнями ефективної маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу є збільшення кількості бронювань, підвищення впізнаваності бренду та формування стійкої лояльності споживачів послуг. Маркетинг готельного підприємства передбачає встановлення та підтримання комунікації з потенційними споживачами з метою переконання їх у доцільності вибору даного готелю як оптимального варіанту для майбутнього перебування. Окрім просування основної послуги – розміщення, маркетинг також спрямований на стимулювання інтересу до додаткових сервісів, що надаються підприємством.

Із розвитком цифрових технологій та еволюцією поведінки споживачів, структура дистрибуції готельного продукту зазнала суттєвих трансформацій. У контексті цифровізації сучасного суспільства значна частка маркетингової активності готелів реалізується через інтернет-канали, що дає змогу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією під час її онлайн-активності. Онлайн-турагентства (OTA), агрегатори, мобільні застосунки та метапошукові системи стали важливими посередниками в процесі бронювання. Водночас зросла актуальність прямого каналу дистрибуції як найбільш прибуткового та керованого. Особливу роль відіграє стратегічна мета підвищення частки прямих бронювань, що дозволяє підприємствам галузі зменшити залежність від посередників, зберегти контроль над взаємодією зі споживачем і оптимізувати витрати.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питання застосування сучасних цифрових інструментів у готельному маркетингу, спрямованих на збільшення частки прямих бронювань, активно досліджується у вітчизняних наукових працях. Так, Т.І. Марусей у статті аналізує пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу, акцентуючи увагу на SEO, SMM і контент-стратегіях як чинниках залучення аудиторії та побудови лояльності клієнтів [1, с. 83].

О.В. Шикіна, Н.В. Нечева наводять емпіричні дані щодо впровадження digital-інструментів найбільшими готельними мережами України: Ribas Hotels Group, Premier Hotels and Resorts, Optima Hotels & Resorts та Business Regency Group для виявлення їх ефективності та розробки пропозицій подальшого вдосконалення маркетингових стратегій [2]. Н.В. Серьогіна та співавтори визначають цифровий маркетинг як рушій розвитку стійкого готельного бізнесу, розглядаючи вплив інтерактивних інструментів, мобільних сервісів і хмарних технологій на покращення клієнтського досвіду [3, с. 35].

У колективній роботі О.В. Балацької зі співавторами розкрито значення CRM, метапошуку та Google Ads як основи побудови ефективної маркетингової моделі у готельній сфері [4, с. 29]. О.В. Шикіна та співавтори аналізують особливості інтернет-маркетингу на прикладі українських готельних мереж, підкреслюючи необхідність розвитку омніканального підходу [5, с. 178]. У дослідженні Н.М. Бабко, присвяченому сучасним трендам digital-маркетингу в туризмі, надаються практичні рекомендації щодо залучення трафіку через соцмережі, email-маркетинг та мобільні застосунки [6, с. 37].

І.М. Буднікевич, І.І. Благун, І.А. Крупенна та В.Б. Бокучава досліджують застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів, акцентуючи увагу на інтеграції цифрових каналів у структуру просування послуг [7, с. 270].

Н.М. Кожухівська та О.В. Непочатенко описують стратегічні напрями цифрової трансформації туризму, зокрема, через інструменти SEO, PPC та мобільну аналітику [8, с. 93]. Значний внесок у дослідження цифрової трансформації маркетингових технологій зробили М.В. Босовська, Л.В. Бовш та А.Г. Охріменко, які розглядають структурні зміни в маркетинговому середовищі готельного бізнесу в умовах цифрової економіки [9, с. 65].

Серед зарубіжних джерел заслуговує на увагу дослідження G. Garcia, S. Anjos та S. Dogan, у якому проаналізовано трансформацію ролі OTA у туристичній індустрії та виклики, що постають перед готелями в контексті конкуренції за прямі бронювання [10, с. 4]. Крім того, В. Verot доводить ефективність використання Google Hotel Ads для збільшення частки прямих бронювань і зменшення залежності від OTA [11].

Формулювання цілей статті. Зміни в споживчій поведінці, спричинені цифровізацією, кардинально змінили традиційні способи бронювання. Системи онлайн-бронювання, мобільні застосунки, платформи, зокрема Booking.com, Airbnb, Expedia стали стандартом для мільйонів користувачів, що забезпечило інформаційну прозорість, посилило конкурентні переваги пропозицій та зміцнило позиції OTA, проте водночас створило виклики для готелів щодо контролю за каналами продажу.

Метою даного дослідження є аналіз сучасних інструментів цифрового маркетингу, спрямованих на збільшення прямої дистрибуції готельного продукту, а також визначення їх переваг, ризиків і ефективності впровадження у діяльність готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Поява та стрімкий розвиток Інтернету суттєво трансформували методи бронювання в туристичній галузі, зробивши цей процес більш доступним, зручним і оперативним як для споживачів, так і для постачальників туристичних послуг. Традиційні способи бронювання, що передбачали особисте звернення до туристичних агентств або здійснення телефонних дзвінків, поступово втратили свою домінуючу позицію. Їх замінили онлайн-сервіси, які надали користувачам змогу самостійно здійснювати пошук, порівняння та бронювання туристичних продуктів – авіаквитків, готелів, екскурсій та ін.

Одним з ключових нововведень стало поширення систем онлайн-бронювання (Online Booking Engines) і глобальних дистрибуторських систем (Global Distribution Systems – GDS), які об'єднують велику кількість туристичних продуктів і забезпечують прямий доступ до них у реальному часі. Крім того, зросла популярність платформ-агрегаторів, таких як Booking.com, Airbnb, Expedia, які виступають посередниками між туристами та готелями або власниками нерухомості, яка пропонується для тимчасового проживання. Інтернет також сприяв розвитку мобільних систем бронювання, що забезпечило можливість здійснювати резервування послуг у режимі реального часу незалежно від просторово-часових обмежень. Водночас інтеграція рейтингів, відгуків користувачів, візуального контенту і інтерактивних карт у цифрові платформи трансформувала механізми формування споживчих переваг, визначивши ці чинники як обов'язкові при прийнятті рішення туристами. Таким чином, Інтернет не лише спростив процедуру бронювання, а й підвищив рівень інформованості споживачів, сприяв підвищенню конкуренції на ринку туристичних послуг і створив нові вимоги до якості сервісу та прозорості інформації.

У сучасних умовах бронювання готельного продукту здійснюється через низку взаємопов'язаних цифрових каналів, які значно розширили традиційні методи резервування. У таблиці 1 подано основні сучасні методи бронювання готельних послуг. Як бачимо, дистрибуція готельного продукту є складною та багаторівневою системою, що об'єднує значну кількість взаємопов'язаних учасників, які одночасно мають і співпрацювати, і конкурувати між собою. Крім того ландшафт готельної дистрибуції постійно трансформується, продовжуючи додавати все нові і нові інструменти, наприклад, засновані на використанні технологій штучного інтелекту (ШІ).

Усі системи дистрибуції умовно можна систематизувати за їх значимістю у структурі продажу готельного продукту: група I – пряме бронювання (продаж) через офіційний сайт готелю; група II – непряме бронювання (продаж) через різноманітні агрегатори і консолідатори (п. 2-7 у табл. 1), які виступають основними учасниками готельної дистрибуції; група III – інші канали дистрибуції, що мають найменший вплив на загальну структуру продажів.

Серед груп посередників найбільшу частку займають ОТА – близько 45% усіх бронювань туристичних подорожей у світі, в тому числі 60% з них через мобільні додатки. У 2024 році у світі було зареєстровано понад 2,5 млрд. цифрових бронювань, в тому числі понад 1,8 млрд. бронювань готелів, а кількість активних користувачів ОТА перевищила 1,2 млрд. (близько 15% населення планети). Розмір світового ринку ОТА у 2024 році оцінювався у 137587,4 млн. доларів США і, за прогнозами експертів, у 2034 року становить 184369,6 млн. доларів США зі середньорічним темпом зростання 3% (CAGR) [12].

Звіт Hotel Distribution Report про діяльність готелів, що працюють у країнах Європи та у країнах Азії, у 2019–2023 роках [13] підтверджує значну роль ОТА у дистрибуції, ілюструючи динаміку доходів від прямих бронювань, отриманих через офіційний сайт, та непрямих бронювань, що визначають співпрацю з ОТА та іншими партнерами (рис. 1). У країнах Європи частка доходів від прямих бронювань є нижчою ніж у країнах Азії, в той же час у 2020–2022 роках пандемія COVID-19 спричинила зростання частки прямих бронювань.

У Європі частка прямих бронювань зростає з 23,1% у 2019 році до 34,2% у 2020 році, але вже у 2023 році стабілізувалася на рівні 28,8%. У Азії бачимо вищий темп змін, а

Таблиця 1

Характеристика сучасних методів бронювання готельних послуг

№	Назва методу	Коротка характеристика
1	2	3
1.	Пряме онлайн-бронювання через офіційний сайт готелю	Передбачає використання систем онлайн-бронювання (booking engines), інтегрованих у веб-сайт готелю. Завдяки цим системам споживачі можуть у реальному часі перевіряти наявність вільних номерів, переглядати ціни, спеціальні пропозиції та миттєво здійснювати бронювання. Прямі бронювання збільшують маржинальний дохід готелю, оскільки не передбачають виплати комісій посередникам.
2.	Глобальні дистрибуторські системи (GDS) (Amadeus, Sabre, Galileo)	GDS – це комп'ютеризовані мережі, які дозволяють туристичним агентам та корпоративним споживачам бронювати готелі, авіаквитки, орендувати автомобілі тощо через єдиний інтерфейс. Вони забезпечують доступ до великого масиву готельних послуг (hotel inventory), переважно у сегменті бізнес-туризму.
3.	ОТА (Online Travel Agencies) – онлайн-туристичні агентства	Платформи (Booking.com, Expedia, Hotels.com, Agoda, Travelocity тощо) є агрегаторами, що об'єднують пропозиції тисяч готелів з усього світу, надаючи зручні інтерфейси для пошуку, порівняння цін, перегляду відгуків і здійснення бронювання. ОТА стягують з готелів комісію за кожне підтвержене бронювання (в середньому 15–25%).
4.	Готельні агрегатори (метапошукові системи)	Агрегатори, такі як Trivago, HotelsCombined, Google Hotel Ads, TripAdvisor, не здійснюють бронювання безпосередньо. Вони порівнюють ціни з різних джерел – офіційних сайтів готелів, ОТА, консолідаторів – і перенаправляють користувача на обрану платформу для завершення бронювання. Їхня функція полягає у наданні максимального обсягу інформації для раціонального вибору.

Продовження таблиці 1

1	2	3
5.	Готельні консолідатори	Консолідатори (наприклад, Hotelbeds, GTA, Travco) – це оптові посередники, які викуповують великі обсяги готельних номерів за зниженими цінами та здійснюють їх перепродаж роздрібним агентствам або іншим платформам. Вони забезпечують дистрибуцію готельного продукту на глобальному рівні, особливо для туроператорів і туристичних компаній. Консолідатори виступають важливою ланкою між готелем та кінцевим споживачем у B2B-моделі.
6.	Мобільні застосунки та “last minute”- сервіси	Мобільні застосунки, такі як HotelTonight або Booking.com mobile, орієнтовані на короткострокові, спонтанні бронювання, часто з вигідними умовами. Даний сегмент демонструє інтенсивне зростання через поширення мобільного інтернету та зміни у поведінці туристів, які дедалі частіше здійснюють бронювання безпосередньо перед початком подорожі.
7.	Соціальні мережі та месенджери	Деякі готелі впроваджують можливість бронювання через Facebook, Instagram або WhatsApp, використовуючи чат-боти, інтеграцію з booking engines або пряме спілкування з менеджером. Такий підхід популярний серед молодих мандрівників та сприяє підвищенню залученості споживачів.

Джерело: складено авторами

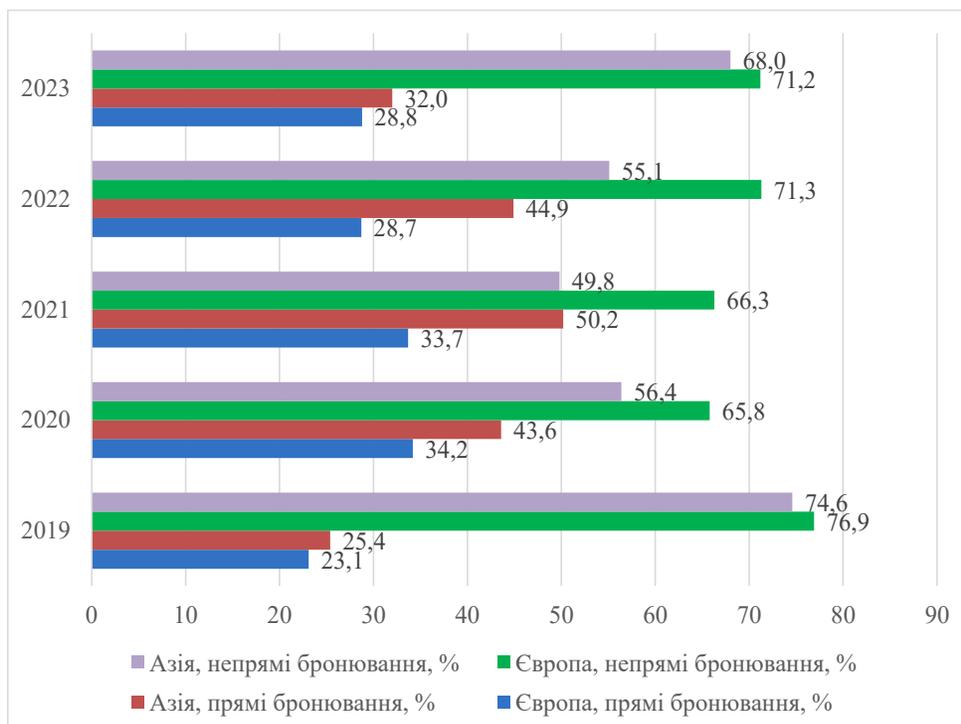


Рис. 1. Динаміка структури доходів від бронювання послуг у готелях Європи та Азії у 2019–2023 роках, %

Джерело: [13]

саме: у 2021 році прями бронювання досягли паритету з непрямими (50,2%), однак у 2023 році їх частка знизилась до 32,0%.

Європейська асоціація готелів, ресторанів та кафе HOTREC (European association of hotels, restaurants and cafes) у співпраці з Інститутом туризму University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais Wallis) провели дослідження каналів дистрибуції готельних послуг у Європі, охопивши понад 3 тис. готелів [14]. Опитування показало, що сучасні методи бронювання формують 45,1% у структурі каналів дистрибуції готелів, тоді як класичні прямі канали бронювання (телефон, факс, особистий візит, електронна пошта) залишаються домінуючими. Структурний аналіз сучасних методів бронювання (рис. 2) засвідчив: прямі бронювання через офіційний сайт готелю в режимі реального часу – 12,1% (Internet Booking Engine), бронювання через OTA – 29,1%, робота з готельними консолідаторами Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel тощо – 1,7%, GDS – 1,1%, Social Media Channels – 0,6%, інші канали – 0,5%. Відповідно, значна частина європейських готелів залежить від OTA Booking Holding, Expedia Group, HRS, що контролюють 90% ринку. 28% з опитаних готелів генерують 30–49% бронювань через OTA, а кожен п'ятий готель – понад 50%. Найбільша залежність серед малих готелів із кількістю номерів менше 20.

Отже, значну частку у структурі продажів готельних послуг займають OTA, що призводить до зниження прибутковості готелів через необхідності сплачувати високу комісійну винагороду (20–25% для українських готелів), однак використання OTA забезпечує широкий доступ до глобального ринку, що може сприяє збільшенню кількості бронювань, і, відповідно, доходів. Зокрема, міжнародні туристи довіряють платформам-агрегаторам через зручні інтерфейси для пошуку пропозиції тисяч готелів, можливості порівняння вартості послуг та перегляду відгуків, використання технологій штучного інтелекту при наданні персоналізованих рекомендацій.

OTA як канал дистрибуції супроводжується низкою обмежень, зокрема, підвищеним відсотком скасування для готелів, залученням споживачів, які переважно орієнтовані на ціновий чинник, а не на бренд підприємства чи якість обслуговування, що знижує загальну ефективність продажів, зменшує можливості готелю впливати на поведінку споживача для формування стійких лояльних відносин, тобто призводить до негативних наслідків у реалізації стратегічних цілей готельного маркетингу. Таким

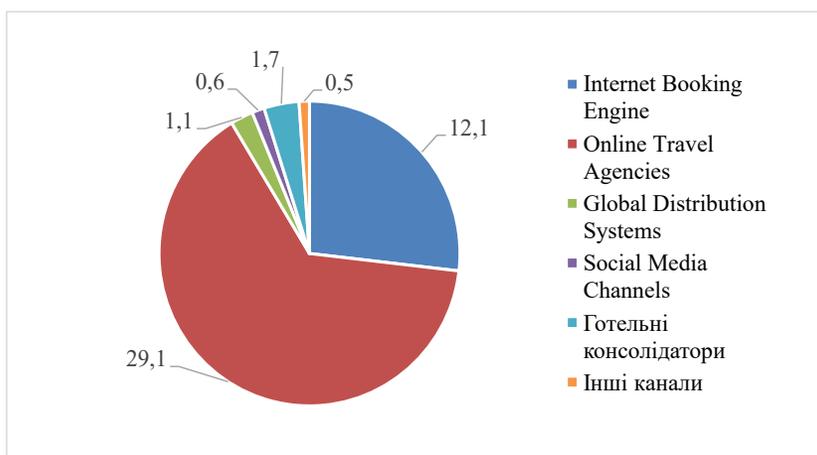


Рис. 2. Структурний аналіз сучасних методів бронювання готельних послуг у Європі в 2023 році, %

Джерело: [14]

чином, розвиток прямих каналів бронювання готельних послуг є пріоритетною метою при розробці маркетингової стратегії готельного підприємства.

Прямі бронювання готельного продукту як стратегічно важливий канал дистрибуції дозволяють готельним підприємствам зберігати контроль над маркетинговими даними, підвищувати маржинальність та формувати персоналізований клієнтський досвід. Завдяки можливості безпосередньої взаємодії зі споживачами під час процесу бронювання, готелі можуть більш ефективно реалізовувати індивідуалізовані маркетингові підходи, що сприятиме підвищенню рівня лояльності і збільшуватиме ймовірність повторних візитів.

Впровадження цілісної цифрової маркетингової стратегії є важливим чинником оптимізації каналів бронювання готелю. Зокрема, ефективне використання цифрових інструментів (SEO, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, соціальні мережі, ремаркетинг тощо) дозволяє готелям збільшити частку прямих бронювань і, відповідно, зменшити вартість продажу (Customer Acquisition Cost, CAC), що безпосередньо впливає на загальну прибутковість підприємства. Зменшення залежності від ОТА через конверсію ОТА-гостей у прямі бронювання (наприклад, за допомогою програм лояльності, персоналізованих пропозицій або комунікацій після першого візиту) є стратегічною метою для багатьох готелів.

Прямі бронювання надають можливість готелям повністю контролювати гостьовий досвід, починаючи з етапу попереднього бронювання й завершуючи післяпродажним обслуговуванням, що охоплює управління очікуваннями, сегментацію споживачів, впровадження додаткових послуг та створення умов для емоційно забарвленої взаємодії з брендом.

Враховуючи велику кількість цифрових каналів, з якими сучасний готельний бізнес може працювати (включно з пошуковими системами, соціальними мережами, e-mail-платформами, блогами, відеомаркетингом тощо), постає проблема визначення оптимального комплексу маркетингу. Побудова ефективної стратегії готелю передбачає використання аналітичного підходу до вибору каналів комунікації, виходячи з поведінки цільової аудиторії, особливостей бренду та економічної доцільності маркетингових витрат.

Незважаючи на зростаючу роль соціальних мереж у багатьох сферах бізнесу, для готелів першочерговими для збільшення частки прямих бронювань є інструменти роботи з пошуковими та метапошуковими системами.

Платний пошук (Paid Search або PPC – Pay-Per-Click) є важливим елементом цифрового маркетингу в готельному бізнесі, який передбачає купівлю рекламного простору у пошукових системах (Google, Bing, Yahoo тощо) на основі заданих ключових слів. Такий підхід дозволяє готелям забезпечити «видимість» власного бренду у верхній частині результатів пошукової видачі, навіть у висококонкурентному середовищі.

Однією з ключових причин використання платного пошуку є необхідність захисту бренду від конкурентів та ОТА, які можуть викуповувати брендovanі ключові слова готелю, наприклад, ті, що містять його назву. У таких випадках, навіть при точному пошуковому запиті з назвою готелю, користувач може побачити на першій позиції рекламне оголошення посередника або конкурента, що значно зменшує ймовірність переходу на офіційний сайт готелю. У результаті готель не тільки втрачає пряме бронювання, але й змушений сплачувати комісію ОТА за тих самих споживачів.

Використання стратегії захисту бренду в платному пошуку передбачає систематичне придбання готелем рекламного простору за ключовими словами, що містять назву готелю, забезпечуючи пріоритетну видимість серед результатів пошукових систем, що не лише мінімізує ризик втрати потенційних бронювань, а й сприяє збереженню контролю над клієнтським досвідом. Зазначену стратегію активно використовують 4-и та 5-и зіркові готелі, що дозволяє отримати понад 30% доходів від прямих

бронювань [13], зокрема, у країнах Європи у 2023 році 4-и зіркові готелі – 31%, 5-и зіркові – 38%.

Окрім брендкових запитів, готелі можуть ефективно використовувати платний пошук для просування власних унікальних характеристик. Наприклад, придбання ключових слів «готель з басейном на даху», «готель у центрі Києва» чи «готель із видом на море» дозволяє охопити аудиторію з конкретними інтересами та потребами, що відповідають пропозиції готелю. Такий підхід сприяє формуванню диференціації на ринку та залученню цільових сегментів.

Ще однією важливою складовою є призначення ставок за ключовими словами, не пов'язаними з брендом, – тобто тими, які не містять назву готелю, але пов'язані з пошуковими запитами потенційних споживачів (наприклад, «кращий готель для відпочинку на вихідні», «готелі з безкоштовним сніданком Київ»). Така стратегія дозволяє готелю охопити нових споживачів, які ще не знайомі з брендом, збільшити впізнаваність і сформуванню первинний інтерес до своєї пропозиції.

У контексті цифрового конкурентного середовища ефективне управління платним пошуком передбачає:

- ретельний підбір ключових слів;
- аналіз поведінки користувачів;
- оптимізацію ставок;
- тестування рекламних текстів;
- вимірювання коефіцієнтів конверсії.

Таким чином, платний пошук у готельному маркетингу виступає не лише інструментом підвищення «видимості» та бронювань, а й способом стратегічного управління конкурентною перевагою готелю та зміцнення позицій його бренду в цифровому просторі.

Метапошукові системи (metasearch engines) відіграють дедалі важливішу роль у дистрибуції готельного продукту, оскільки виступають централізованою платформою для порівняння тарифів, умов проживання та джерел бронювання. На відміну від традиційних пошукових систем, метапошукові сервіси не продають готельні номери безпосередньо, а направляють користувачів до сторонніх веб-сайтів – офіційного сайту готелю або OTA. До провідних метапошукових платформ належать Google Hotel Ads, Tripadvisor Check Rates, Kayak, Trivago, а також низка регіональних сервісів. Найбільшу частку ринку сьогодні займає Google Hotel Ads, який інтегрується з профілем готелю в системі Google Business Profile, дозволяючи безпосередньо конкурувати з OTA за перехід користувача на офіційний сайт готелю.

Користувачі, які звертаються до метапошуку, зазвичай знаходяться на завершальних етапах процесу прийняття рішення, тобто мають чіткий намір здійснити бронювання. Саме тому канали метапошуку є висококонверсійними та працюють за моделлю атрибуції останнього кліку, коли результат кампанії відстежується з урахуванням останнього рекламного контакту перед бронюванням. Такий підхід дозволяє точніше оцінити ефективність метапошукових вкладень і розрахувати рентабельність інвестицій (ROI).

Ефективна участь готелю у метапошуковому середовищі вимагає наявності спеціалізованої технологічної інфраструктури, яка забезпечує:

- динамічну передачу цін і наявності номерів у реальному часі (через інтеграцію з CRS або PMS);
- оптимізацію рекламних ставок (bid management);
- аналіз конкурентного середовища (rate parity, позиціонування);
- управління конверсією трафіку, перенаправленого з метаплатформ.

З цієї метою готелі часто співпрацюють з технологічними провайдерами, такими як Amadeus Hospitality, Sabre Hospitality, SiteMinder, DER Touristik тощо, які надають комплексні рішення для координації діяльності підприємств у метапошуку. Завдяки

таким партнерам готелі отримують доступ до професійної підтримки у формуванні стратегії, аналітики та оптимізації рекламних кампаній, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових витрат і зміцнити позиції прямого каналу бронювання.

Ключовими перевагами правильно налаштованої стратегії метапошуку є:

- збільшення частки прямих бронювань, що дозволяє зменшити залежність від OTA та пов'язаних з ними комісій;
- підвищення «видимості» бренду готелю на етапі прийняття рішення користувачем;
- покращення конкурентоспроможності завдяки ціновому позиціонуванню поруч із OTA в межах одного інтерфейсу.

Таким чином, метапошук стає невід'ємною частиною цифрової маркетингової стратегії готелів, орієнтованої на оптимізацію витрат, на залучення споживачів, зростання прямого каналу продажів та забезпечення прозорої конкурентної боротьби в умовах цифрового середовища.

Безумовним лідером у просуванні локальних бізнесів є компанія Google, яка створила Performance Max для цілей подорожей, а саме: комплексний підхід до просування закладів розміщення, який дозволяє використовувати технології ШІ з метою розгортання комплексних маркетингових кампаній в різних середовищах Google.

Performance Max for Travel Goals (PMTG) – це інноваційна рекламна програма компанії Google, орієнтована на готельний та туристичний сектори. Вона використовує алгоритми ШІ для автоматизованого розміщення реклами через усі канали екосистеми Google: платний пошук, медійні оголошення, відеорекламу на YouTube, рекламу в сервісах метапошуку (зокрема Google Hotel Ads), а також у середовищі Google Maps і Google Discover. Ключова перевага PMTG полягає в єдиному налаштуванні кампанії, яка автоматично оптимізується залежно від етапу подорожі, на якому перебуває потенційний споживач: від формування намірів до безпосереднього бронювання. Система виявляє поведінкові сигнали користувачів у режимі реального часу, що дозволяє максимально точно адресувати рекламні повідомлення і зменшити витрати на неефективні покази.

У рамках інтегрованої цифрової стратегії, програма PMTG виконує функцію додаткового рівня рекламної підтримки, що посилює ефективність основних тактик, таких як брендова пошукова реклама, кампанії у метапошуку, email-маркетинг чи органічна присутність. Це дозволяє:

- виявляти прихований попит серед користувачів, які не взаємодіють безпосередньо з брендом;
- оптимізувати охоплення за допомогою багатоканального підходу;
- забезпечити високий ROI через динамічне призначення ставок і таргетинг на основі технологій ШІ.

Застосування PMTG особливо доречно для готелів, які прагнуть:

- підвищити «видимість» бренду на етапах пошуку, коли користувачі ще не визначилися з конкретною пропозицією;
- посилити конкурентоспроможність у порівнянні з OTA та іншими гравцями в ніші;
- автоматизувати управління кампаніями, зменшуючи навантаження на внутрішні маркетингові ресурси.

Таким чином, Google PMTG розглядається як потужний інструмент перформанс-маркетингу, який поєднує гнучкість рекламних стратегій з можливостями алгоритмічного прогнозування поведінки споживачів. Його інтеграція у маркетингову модель готелю сприяє підвищенню ефективності цифрових кампаній, більш глибокій персоналізації взаємодії з аудиторією та покращенню конверсійних показників у контексті конкурентного середовища туристичної галузі.

Висновки. Цифрова трансформація кардинально змінила модель дистрибуції готельного продукту, створивши багаторівневу систему, у якій взаємодіють різнотипні

посередники (від агрегаторів до консолідаторів), що забезпечує гнучкість у доступі до ринку, проте, водночас, ставить перед готелями завдання оптимізації каналів продажу, управління доходами та контролю за власною репутацією в цифровому середовищі. Оптимізація структури бронювань на користь прямих каналів є важливим напрямом сучасного готельного менеджменту, що поєднує інструменти цифрового маркетингу, управління доходами та стратегічного бренд-маркетингу з метою довгострокового підвищення прибутковості та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Сучасні готелі розуміють важливість прямих продажів для встановлення стабільних відносин лояльності зі споживачами та збільшення прибутковості діяльності, та мають ефективно використовувати потужні комплексні інструменти для просування готельного продукту з можливістю формування персоналізованих пропозицій на основі використання технологій ШІ.

Узагальнюючи вищевикладене, можна стверджувати, що цифрова трансформація дистрибуційних процесів у готельному секторі зумовила необхідність переосмислення підходів до управління каналами продажу. Формування багаторівневої системи із залученням різнотипних посередників (агрегаторів, консолідаторів, ОТА, метаплатформ тощо) сприяло розширенню ринкової присутності готелів, однак водночас актуалізувало питання, пов'язані з ціноутворенням, якістю комунікації зі споживачами та прибутковістю бронювань.

У цьому контексті переорієнтація на прямі канали продажу виступає стратегічним пріоритетом, що дозволяє не лише знижувати витрати, але й формувати сталі відносини зі споживачами, підвищуючи рівень їхньої лояльності. Застосування інструментів цифрового маркетингу, зокрема програм з автоматизованим таргетингом, персоналізацією пропозицій та аналітикою поведінки споживачів, надає готельним підприємствам нові можливості для посилення конкурентних позицій на ринку.

Отже, інтеграція технологій ШІ, платформ метапошуку та автоматизованих рекламних інструментів, таких як Google Performance Max for Travel Goals, у поєднанні з ефективним управлінням каналами дистрибуції, є ключовою умовою для підвищення прибутковості, оптимізації структури бронювань та забезпечення сталого розвитку готельного бізнесу в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. І. Пріоритети розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
2. Шикіна О. В., Нечева Н. В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-82>
3. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. Цифровий маркетинг в готелях. *Маркетинг і цифрові технології*. № 3 (3). С. 35–42. DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.4
4. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022, № 6 (47), С. 424–432. <https://doi.org/10.55643/fcapter.6.47.2022.3924>
5. Шикіна О. В., Нечева Н. В., Тіщенко І. В. Застосування digital-маркетингу в готельно-му бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
6. Бабко Н. О. Сучасні тенденції використання digital-маркетингу в туризмі. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С. 37–39. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/babko.htm
7. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

8. Кожухівська І. М., Непочатенко С. В. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.93>
9. Босовська М. В., Бовш Л. В., Охріменко А. Ю. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
10. Garcia G., Anjos S., Dogan S. Online travel agencies and their role in the tourism industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. 2021. Vol. 10 (3). P. 361–386. DOI: <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>
11. Verot B. Maximize Direct Bookings with Google Ads for Hotels. *Hospitality Net*. 2024. URL: <https://www.hotelminder.com/google-ads-for-your-hotel-more-direct-bookings>
12. Global Online Travel Agency (OTA) Market Research Report 2025. URL: <https://www.marketgrowthreports.com/market-reports/online-travel-agency-ota-market-112012>
13. Hotel Distribution Report 2024 «Have Direct Bookings Reached a Peak?». Agency D-EDGE. URL: <https://www.d-edge.com/wp-content/uploads/2024/04/Hotel-Distribution-Report-2024-EN.pdf>
14. European Hotel Distribution. Study 2024. HOTREC (European association of hotels, restaurants and cafes) in collaboration with the University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais Wallis). URL: https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/all_news_2024_2024_21/hotrec-distribution-study-2024.pdf

References:

1. Marusei T. I. (2021). Priorityty rozvytku digital-marketyngu v hotelnomu biznesi [Priorities of digital marketing development in hotel business]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
2. Shykina, O. & Njecheva N. (2023). Analiz instrumentiv internet-marketyngu nacionalnykh ghotelnykh merezh Ukrainy [Analysis of Internet marketing tools of national hotel chains of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-82>
3. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. (2019). Tsyfrovyi marketynh v hoteliakh. [Digital marketing in hotels]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no 3 (3). pp. 35–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.4>
4. Balatska N., Radkevych L., Robul Yu., Vdovichena O., Strenkovska A. Tsyfrovi tekhnolohii ta dydzhytal-marketyng: novi mozhlyvosti dlia turystychnoho y hotelno-restorannoho biznesu. [Digital technologies and digital marketing: new opportunities for the tourism and hotel and restaurant business]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. no 6 (47), pp. 424–432. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.6.47.2022.3924>
5. Shykina O. V., Baranovska O. V., Savchenko I. S. (2022). Zastosuvannia digital-marketyngu v hotelnomu biznesi. [Features of using internet marketing in hotel business enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>
6. Babko N. O. (2022). Suchasni tendentsii vykorystannia digital-marketyngu v turyzmi. [Current trends in the use of digital marketing in tourism] Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. “Svitovi dosiagnennia i suchasni tendentsii rozvytku turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva” (m. Zaporizhzhia, 25 lystopada 2022 r.). Zaporizhzhia: NU “Zaporizka politekhnika”. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/babko.htm
7. Budnikevych I. M., Blahun I. I., Krupenna I. A., Bokuchava V. B. (2020). Napriamky zastosuvannia marketynhovoykh innovatsii u komunikatsiinii politytsi hotelnykh zakladiv [Directions of marketing innovations application in communication policy of hotels]. *Biznes Inform*, no. 8, pp. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>
8. Kozhukhivska I. M., Nepochatenko S. V. (2020). Digital-tekhnolohii yak osnova rozvytku turystychnoi diialnosti v Ukraini. [Digital technologies as the basis for the development of tourism activities in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 7, pp. 93–98. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.93>
9. Bosovska M. V., Bovsh L. V., Okhrimenko A. Yu. (2022). Tsyfrova transformatsiia tekhnolohii marketynhu [Digital transformation of marketing technologies]. *Scientia Fructuosa*, no. 4 (144), pp. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
10. Garcia G., Anjos S., Dogan S. (2021). Online travel agencies and their role in the tourism industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, no. 10 (3), pp. 361–386. DOI: <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>

11. Verot B (2024). Maximize Direct Bookings with Google Ads for Hotels. *Hospitality Net*. Available at: <https://www.hotelminder.com/google-ads-for-your-hotel-more-direct-bookings>

12. Global Online Travel Agency (OTA) Market Research Report 2025. Market Growth Reports. Available at: <https://www.marketgrowthreports.com/market-reports/online-travel-agency-ota-market-112012>

13. Agency D-EDGE. (2024). Hotel Distribution Report 2024: Have Direct Bookings Reached a Peak? Available at: <https://www.d-edge.com/wp-content/uploads/2024/04/Hotel-Distribution-Report-2024-EN.pdf>

14. HOTREC & HES-SO Valais Wallis. (2024). European Hotel Distribution. Study 2024. Available at: https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/all_news_2024_2024_21/hotrec-distribution-study-2024.pdf

Стаття надійшла: 14.11.2025

Стаття прийнята: 12.12.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025
