

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «BOOKING.COM» ЯК ПРОВІДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПЛАТФОРМИ ІНТЕРНЕТ-БРОНЮВАННЯ ЖИТЛА

©2023 КУЧЕЧУК Л. В., МОЙСЄНКО В. Ю.

УДК 338.482.2:659.1
JEL: L83; M31; M37

Кучечук Л. В., Мойсєнко В. Ю. Особливості digital маркетингу компанії «Booking.com» як провідної туристичної платформи інтернет-бронювання житла

Завдяки стрімкому розвитку технологій та доступності Інтернету багато компаній, у тому числі й компанія «Booking.com», активно використовують цифрові канали для маркетингу та продажу своїх послуг. Метою даної статті є аналіз цифрової маркетингової діяльності компанії «Booking.com». Для досягнення мети дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, дедукції, індукції, системні, порівняльні, експериментальні та статистичні, а також SWOT-аналіз. Результати дослідження показують, що digital маркетинг є потужним інструментом для просування житлових об'єктів через інтернет-платформу, а компанія «Booking.com» використовує широкий спектр інструментів, таких як цільове рекламування, контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, партнерський маркетинг і SEO-оптимізація, для залучення клієнтів та підвищення своєї конкурентоспроможності. Виконано SWOT-аналіз інструментів digital маркетингу компанії «Booking.com». Розглянуто особливості роботи компанії «Booking.com» на українському ринку. Проаналізовано відвідуваність вебсайтів компанії «Booking.com» та їх основного конкурента – компанії «AirBnb». У результаті зроблено висновок, що здатність компанії «Booking.com» адаптувати та розвивати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та технологічного прогресу дозволила їй залишатися конкурентоспроможною на сучасному ринку бронювання житла.

Ключові слова: digital маркетинг, компанія «Booking.com», бронювання житла, соціальні медіа, SEO-оптимізація.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 9.

Кучечук Лариса Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: l.malakhova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6885-8949>

Мойсєнко Владислав Юрійович – студент, кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

UDC 338.482.2:659.1
JEL: L83; M31; M37

Kuchechuk L. V., Moiseyenko V. Yu. Digital Marketing Features of the Company Booking.com as Leading internet Tourist Accommodation Reservation System

Due to the rapid development of technology and the availability of the Internet, many companies, including Booking.com, are actively using digital channels to market and sell their services. The aim of the article is to analyze the digital marketing activities of the Booking.com company. To achieve the goal of the study, general scientific methods were used: analysis, synthesis, deduction, induction, system-based, comparative, experimental and statistical, as well as SWOT analysis. The results of the carried out study show that digital marketing is a powerful instrument for promoting residential properties through an online platform, and Booking.com uses a wide range of special tools, such as targeted advertising, content marketing, social media, email marketing, affiliate marketing, and SEO optimization, to attract customers and increase its competitiveness. A SWOT analysis of the digital marketing tools of the company Booking.com is carried out. The features of the work of the company Booking.com in the Ukrainian market are considered. The traffic to the websites of the Booking.com company and their main competitor – the AirBnb company is analyzed. As a result, it is concluded that the ability of Booking.com to adapt and develop its marketing strategies in accordance with changes in consumer behavior and technological advancements has allowed it to remain competitive in today's housing booking market.

Keywords: digital marketing, Booking.com, booking accommodation, social media, SEO optimization.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 9.

Kuchechuk Larysa V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Country Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: l.malakhova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6885-8949>

Moiseyenko Vladislav Yu. – Student, Department of Tourism and Country Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

Системи інтернет-бронювання житла стають все популярнішими серед мандрівників та туристів, тому дослідження особливостей digital маркетингу компаній, що пропонують такі послуги, допоможе зрозуміти, якими способами вони привертають та утримують своїх клієнтів, як ефективно

використовують інструменти digital маркетингу та як оцінюють ефективність своїх маркетингових кампаній. Отже, дана тема є дуже актуальною для вивчення та дослідження.

Дослідження в цій галузі здійснювали такі відомі автори, як П. Котлер, Ф. Кері, Р. Райс, Х. Кліффорд

та багато інших. Вони досліджували питання digital маркетингу загалом, а також його використання в конкретних сферах, включно з інтернет-бронюванням житла. Зокрема, дослідження П. Котлера та Ф. Кері «Маркетингові дослідження» включає в себе розділ про інтернет-маркетинг, а Р. Райс і Х. Кліффорд у своїй книзі «Електронна комерція. Стратегії та практика» також розглядають питання маркетингу в системах інтернет-бронювання житла. Актуальність даного дослідження обумовлюється відсутністю аналітичних робіт щодо digital маркетингу систем інтернет-бронювання житла, а саме, однієї з найбільших компаній у цій сфері – «Booking.com». Урахування новітніх тенденцій та інструментів дозволить зробити висновки про доцільність використання різних методів digital маркетингу для платформ інтернет-бронювання житла.

Метою даної статті є аналіз цифрової маркетингової діяльності компанії «Booking.com».

Завдяки стрімкому розвитку технологій та доступності Інтернету багато компаній, у тому числі й компанія «Booking.com», активно використовують цифрові канали для маркетингу та продажу своїх послуг.

По-перше, необхідно розглянути інструменти цифрового маркетингу, які використовує компанія «Booking.com», одне з провідних туристичних онлайн-агентств у світі. Зі зростаючою залежністю від технологій та Інтернету цифровий маркетинг став важливою частиною маркетингової стратегії компанії. Як наслідок, компанії все більше інвестують у цифровий маркетинг, щоб залишатися конкурентоспроможними та бути актуальними в сучасному швидкоплинному цифровому світі.

Компанія «Booking.com», з її величезним охопленням і великою клієнтською базою, використовує

різноманітні інструменти цифрового маркетингу для просування свого бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Ці інструменти допомагають «Booking.com» охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити більше трафіку на свій вебсайт, що веде до збільшення доходів і прибутковості [1].

«Booking.com» – це компанія, яка стала одним із лідерів індустрії онлайн-тревел-агентств (OTA) завдяки ефективним стратегіям цифрового маркетингу. Нами було розглянуто деякі з ключових інструментів digital маркетингу, які використовує компанія «Booking.com», які наведено на рис. 1.

Отже, як видно з рис. 1, компанія «Booking.com» використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу для залучення й утримання клієнтів. Деякі з ключових інструментів, які вони використовують, включають таке.

✦ Пошукова оптимізація (SEO)

Пошукова оптимізація – це процес оптимізації вебсайту для підвищення позицій на сторінках результатів пошуку (SERP) за певними ключовими словами. «Booking.com» використовує стратегії SEO для залучення більшої кількості органічного трафіку на свій вебсайт. Це передбачає створення високоякісного контенту, оптимізованого під певні ключові слова, поліпшення швидкості завантаження сайту та оптимізацію його структури, щоб полегшити пошуковим системам сканування сайту.

✦ Реклама з оплатою за клік (PPC)

PPC-реклама – це форма інтернет-реклами, в якій рекламодавці платять щоразу, коли користувач натискає на одне з їхніх оголошень. Компанія «Booking.com» використовує PPC-рекламу для націлювання на потенційних клієнтів, які активно шукають готелі та житло в Інтернеті. Розміщуючи рекла-

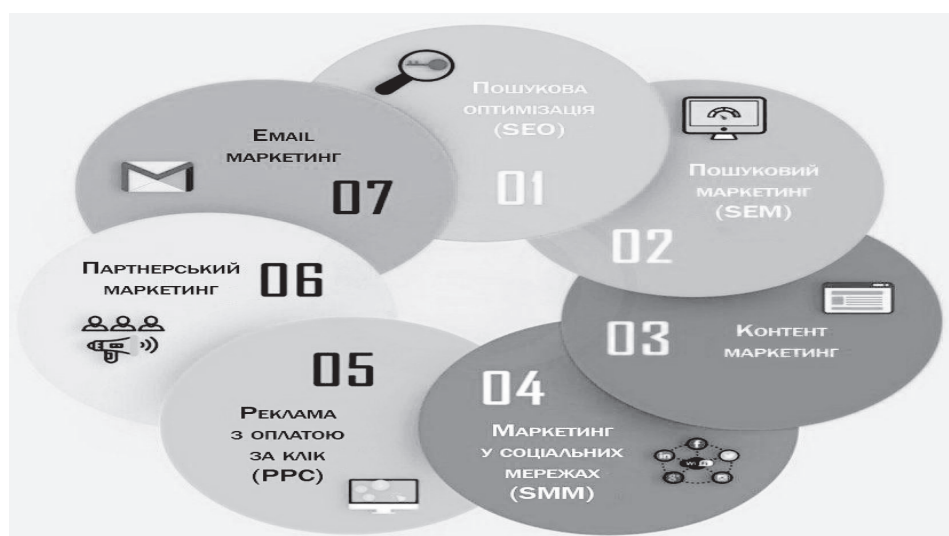


Рис. 1. Інструменти digital маркетингу, які використовує компанія «Booking.com»

Джерело: авторська розробка за [2; 3].

му на сторінках результатів пошуку, «Booking.com» може підвищити свою видимість і залучити більше клієнтів на свій сайт.

✦ Маркетинг у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах передбачає просування бренду або продукту через соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn. Компанія «Booking.com» використовує маркетинг у соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з клієнтами та залучення трафіку на свій вебсайт. Вони використовують такі платформи, як Facebook та Instagram, щоб демонструвати свої об'єкти та надавати клієнтам інформацію про оновлення та акції.

✦ Маркетинг електронною поштою

Email-маркетинг є високоефективним інструментом для взаємодії з клієнтами та стимулювання продажів. «Booking.com» використовує email-маркетинг для спілкування зі своїми клієнтами, надання персоналізованих пропозицій і просування своїх послуг. Сегментуючи свої списки електронної пошти та адаптуючи свої повідомлення до конкретних сегментів клієнтів, «Booking.com» має змогу надсилати своїм клієнтам високотаргетовані повідомлення.

✦ Партнерський маркетинг

Партнерський маркетинг – це форма інтернет-маркетингу, за якої рекламодавці платять афілійованим особам комісію за просування своїх продуктів або послуг. «Booking.com» використовує партнерський маркетинг для розширення свого охоплення та збільшення продажів. Вони мають велику мережу афілійованих партнерів, які просувають їхні послуги серед власної аудиторії в обмін на комісію з кожного продажу [4].

Стратегія цифрового маркетингу компанії «Booking.com» зосереджена на максимізації видимості та залучення через різноманітні канали. Компанія використовує підхід, заснований на даних, щоб забезпечити цілеспрямованість та ефективність своїх маркетингових зусиль, і постійно експериментує з новими інструментами та методами, щоб залишатися попереду конкурентів. Їх Стратегія цифрового маркетингу є багатогранною та добре реалізованою. Використовуючи низку інструментів цифрового маркетингу, вони здатні ефективно охоплювати свою цільову аудиторію, залучати трафік на свій вебсайт і збільшувати продажі [5].

Для більш детального дослідження інструментів digital маркетингу компанії «Booking.com» проведемо SWOT-аналіз, який є інструментом стратегічного аналізу та допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на організацію. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії (внутрішні фактори), можливості та загрози, які виникають у зовнішньому середовищі. Результати SWOT-аналізу інструментів digital маркетингу компанії «Booking.com» наведено в *табл. 1*.

Розглянемо також особливості просування даної компанії на українському ринку онлайн-бронювання житла. Компанія «Booking.com» в Україні використовує різноманітні інструменти digital маркетингу для просування своїх послуг. Зокрема, це включає в себе використання контекстної реклами на пошукових системах, таргетовану рекламу в соціальних мережах, електронну розсилку, використання рекламних банерів на сайтах-партнерах, а також використання аналітики та інструментів вебаналізу для оцінки ефективності рекламних кампаній та вдосконалення стратегії маркетингу.

Одним із ключових інструментів, яким користується компанія, є реклама в Google AdWords, яка дозволяє показувати оголошення користувачам пошукової системи Google за певними ключовими словами. Також для таргетованої реклами в соціальних мережах компанія використовує Facebook та Instagram Ads, які дозволяють налаштувати показ оголошень за певними параметрами аудиторії, такими як вік, місце проживання, інтереси та інші.

Основними інструментами цифрового маркетингу компанії «Booking.com» в Україні є:

- ✦ *Пошукова оптимізація (SEO)* – це процес поліпшення видимості сайту в пошукових системах за допомогою релевантних ключових слів, технічних налаштувань, якісного контенту та зовнішнього просування. Компанія «Booking.com» оптимізує свої сторінки для регіональних запитів, наприклад «готелі Києва», «апартаменти Львова» тощо.
- ✦ *Контекстна реклама (PPC)* – це реклама, яка відображається в пошукових системах або на інших сайтах залежно від інтересів користувача. Компанія «Booking.com» розміщує контекстну рекламу в Google Ads і Facebook Ads, пропонуючи свої послуги за певними ключовими словами або для певної цільової аудиторії.
- ✦ *Соціальні мережі (SMM)* – це використання соціальних платформ для спілкування з потенційними та існуючими клієнтами, популяризації бренду, створення спільноти та залучення трафіку на сайт.
- ✦ Крім того, компанія «Booking.com» в Україні використовує *електронну розсилку для збільшення лояльності клієнтів*. Розсилки можуть містити інформацію про спеціальні пропозиції, знижки та акції. Використання рекламних банерів на сайтах-партнерах також дозволяє збільшити обсяг трафіку на сайт компанії та залучити нових клієнтів.

Рішення компанії «Booking.com» надати українцям знижку до 100% на бронювання житла в Європі на початку повномасштабного вторгнення є розумною маркетинговою стратегією [1]. Пропонуючи таку значну знижку, компанія, ймовірно, залучить величезну кількість українських клієнтів і створить більш

SWOT-аналіз інструментів digital маркетингу компанії «Booking.com»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Широкий спектр інструментів:</i> «Booking.com» використовує різноманітні інструменти digital маркетингу, включно з контекстною рекламою, соціальними медіа, електронною поштою, SEO тощо	<i>Залежність від платформ:</i> компанія постійно використовує онлайн-платформи для реклами та просування своїх послуг, що може впливати на витрати та конкурентну позицію
<i>Сильний бренд:</i> «Booking.com» є відомою та впізнаваною маркою у сфері бронювання житла, що створює перевагу при просуванні своїх послуг	<i>Залежність від третіх сторін:</i> «Booking.com» залежить від партнерів та постачальників послуг, таких як авіакомпанії, готелі, туристичні агентства, з якими вона співпрацює. Якщо ці партнери знизять свої ціни або відмовляться від співпраці, то це може вплинути на доходи компанії
<i>Міжнародна присутність:</i> компанія має глобальну аудиторію та наявність у багатьох країнах, що дозволяє їй використовувати різноманітні канали та платформи для досягнення уваги своєї цільової аудиторії	<i>Високі витрати на маркетинг:</i> «Booking.com» залежить від маркетингових зусиль, щоб привернути нових клієнтів і зберегти існуючих. Проте витрати на маркетинг можуть бути дуже високими, особливо в конкурентному середовищі, що може призвести до зменшення прибутку компанії
Можливості	Загрози
<i>Розширення аудиторії:</i> «Booking.com» може зростати, привертаючи нових клієнтів і розширюючи свою географічну присутність	<i>Зміни в регуляторному середовищі:</i> зміни в правових і регуляторних вимогах можуть вплинути на спосіб функціонування компанії та її маркетингові зусилля
<i>Використання нових технологій:</i> компанія може впроваджувати нові технології, такі як оптичні розпізнавання символів (OCR), штучний інтелект (AI) та машинне навчання, для поліпшення персоналізації та рекомендацій для клієнтів	<i>Ризики безпеки даних:</i> збільшення кількості кібератак та витоку даних може стати загрозою для конфіденційності та безпеки даних клієнтів «Booking.com». Компанія повинна приділяти належну увагу захисту персональних даних своїх клієнтів та підтримувати високий рівень кібербезпеки
<i>Підвищення конверсій:</i> компанія може вдосконалювати свої стратегії digital маркетингу, щоб збільшити конверсії та випробувати нові методи залучення клієнтів	<i>Зменшення попиту на послуги готельного бізнесу:</i> загальний попит на готельні послуги може зменшитися через зміну економічної ситуації, політичні та соціальні події, епідемії та інші фактори, що можуть вплинути на подорожі

Джерело: складено авторами за [2; 6; 7].

лояльну клієнтську базу. Цей крок також може сприяти підвищенню впізнаваності бренду «Booking.com» в Україні та поліпшенню його репутації серед українців, які, скоріше за все, будуть більш схильні рекомендувати цей сервіс своїм друзям і родичам. Крім того, ця пропозиція може заохотити більше українських мандрівників досліджувати напрямки в Європі, що також може принести користь європейській туристичній галузі загалом.

Кількість бронювань в українських готелях наприкінці 2022 р. зменшилася лише на 13% порівняно з доковідним 2019 р., незважаючи на масштабні атаки на українські міста з боку країни-агресора – РФ, свідчать дані дослідження порталу «Booking.com» [8].

Також, згідно зі статистикою порталу, у 2022 р. гості найчастіше зупинялися в готелях (46%) та апартаментах (23%), тоді як частка хостелів та апарт-готелів становила лише 7% та 4% відповідно [8]. Найпопулярніші напрямки бронювання готелів наведено на рис. 2.

За даними «Booking.com», значною конкурентною перевагою при виборі локації в Україні стало надання інформації про наявність бомбосховища, авто-

номних джерел живлення, безперебійного Інтернету, води та опалення [2].

Важливою складовою успішної стратегії digital маркетингу є використання аналітики та інструментів веб аналізу. Компанія «Booking.com» в Україні використовує різноманітні інструменти, такі як Google Analytics, для збору та аналізу даних щодо відвідуваності свого сайту та ефективності рекламних кампаній. Зокрема, вони вимірюють конверсію та ROI (повернення інвестицій) своїх рекламних кампаній та використовують ці дані для вдосконалення своєї стратегії. Порівняння відвідуваності сайтів компанії, що розглядається, та її основного конкурента, наведено на рис. 3. Крім того, компанія використовує A/B тестування для оцінки ефективності різних варіантів своїх рекламних матеріалів та оптимізації їх відповідно до потреб своєї аудиторії. Вони також активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для підтримки бренду та просування своїх послуг в Україні.

Компанія «Booking.com» має значну присутність на ринку онлайн-бронювання житла та ви-

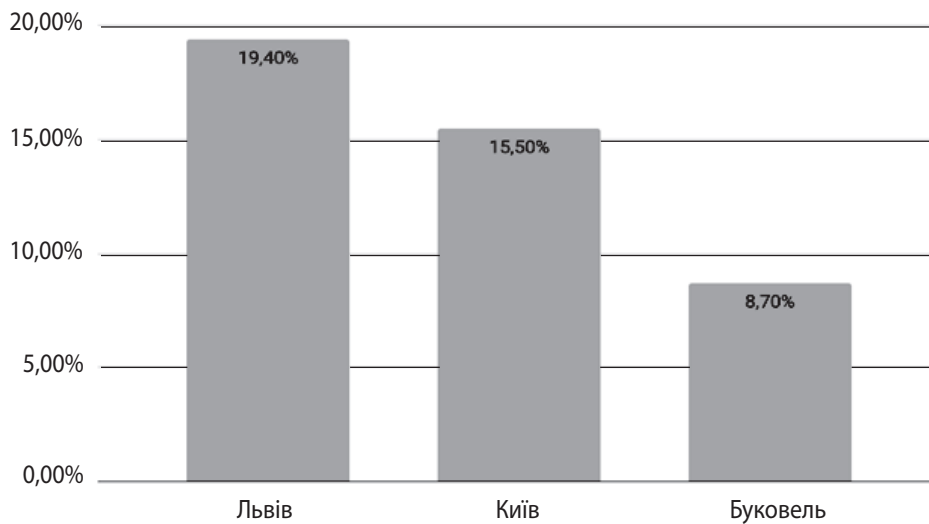


Рис. 2. Найпопулярніші напрямки бронювання апартаментів та готелів в Україні за даними компанії «Booking.com»

Джерело: авторська розробка за [8].

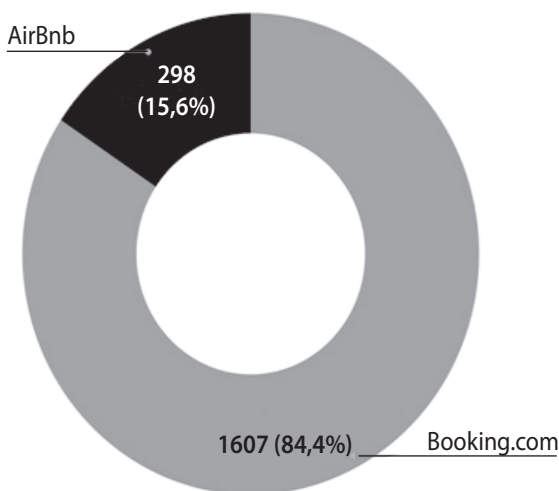


Рис. 3. Порівняння відвідуваності вебсайтів компанії «Booking.com» та їх основного конкурента – «AirBnb», млн користувачів

Джерело: сформовано авторами за [9].

користує різноманітні інструменти digital маркетингу для досягнення своєї аудиторії. Проте вона також стикається з викликами, пов'язаними зі змінами конкурентного середовища та залежністю від платформ. За допомогою розширення аудиторії, використання нових технологій та підвищення конверсії компанія може використовувати свої можливості для подальшого зростання. Разом із тим, вона повинна також враховувати загрози, які можуть вплинути на її бізнес.

Використання компанією «Booking.com» різноманітних інструментів цифрового маркетингу сприяло її успіху як провідного онлайн-тревел-агентства.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що компанія «Booking.com» вдало використовує такі методи digital маркетингу:

- ✦ пошукова оптимізація (SEO), що допомагає поліпшити видимість сайту компанії в пошукових системах і залучити більше органічного трафіку;
- ✦ реклама з оплатою за клік (PPC), яка дозволяє розміщувати рекламу на різних платформах і сплачувати тільки за фактичні кліки на оголошення;
- ✦ маркетинг у соціальних мережах, що дозволяє компанії взаємодіяти зі своїми клієнтами, підтримувати активну присутність у цифровому просторі та підвищувати рівень інформованості про бренд;
- ✦ маркетинг електронною поштою, який дозволяє компанії спілкуватися зі своїми клієнтами через персоналізовані електронні листи та розсилки, розповідати про акції та спеціальні пропозиції;
- ✦ партнерський маркетинг, який включає співпрацю з іншими компаніями або особами для спільного просування продуктів та послуг та отримання комісійних винагород за залучених клієнтів.

Здатність компанії адаптувати та розвивати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та технологічного прогресу дозволила їй залишатися конкурентоспроможною на ринку, що швидко розвивається. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Panasovskyi M. Booking.com will provide up to 100% discount on Ukrainians booking accommodation in Europe / gadget.com. 30.03.2022. URL: <https://gadget.com/en/113611-bookingcom-will-provide-up-to-100-discount-on-ukrainians-booking-accommodation-in-europe/>
2. Офіційний сайт компанії «Booking.com». URL: <https://booking.com/>

3. Halligan B., Shah D. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. 2nd ed. John Wiley & Sons, 2014. 224 p.
 4. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти, 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>
 5. Investing.com. URL: <https://www.investing.com/pro/NASDAQGS:BKNG>
 6. Ткаченко А. Digital-маркетинг для бізнесу / WEZOM. 13.08.2023. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
 7. Barker M., Barker D. I., Bormann N. F., Zahay D. *Social media marketing: a strategic approach* 2nd ed. Cengage Learning, 2016. 400 p.
 8. The number of bookings in Ukrainian hotels. 2023 URL: <https://open4business.com.ua/en/number-of-bookings-in-ukrainian-hotels-in-late-2022-down-by-only-13-compared-to-pre-covid-2019/>
 9. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/booking.com/#demographics>
- REFERENCES**
- Barker, M. et al. *Social media marketing: a strategic approach*. Cengage Learning, 2016.
- Halligan, B., and Shah, D. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons, 2014.
- Huzenko, S., and Mishchenko, S. "Digital-marketynh: osnovni poniattia ta instrumenty, 2022" [Digital Marketing: Basic Concepts and Tools, 2022]. <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>
- Investing.com. <https://www.investing.com/pro/NASDAQGS:BKNG>
- Ofitsiynyi sait kompanii «Booking.com». <https://booking.com/>
- Panasovskyi, M. "Booking.com will provide up to 100% discount on Ukrainians booking accommodation in Europe". *gadget.com*. March 30, 2022. <https://gadget.com/en/113611-bookingcom-will-provide-up-to-100-discount-on-ukrainians-booking-accommodation-in-europe/>.
- SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/website/booking.com/#demographics>
- "The number of bookings in Ukrainian hotels". 2023. <https://open4business.com.ua/en/number-of-bookings-in-ukrainian-hotels-in-late-2022-down-by-only-13-compared-to-pre-covid-2019/>
- Tkachenko, A. "Digital-marketynh dlia biznesu" [Digital Marketing for Business]. WEZOM. August 13, 2023. <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>