

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Прямий маркетинг в системі бренд-комунікацій готелю»
(за матеріалами ТОВ «Бирема», Київська обл., м. Бровари)**

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент» _____

Горобець
Олексій
Віталійович

Науковий керівник
д.е.н., професор _____

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор _____

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи прямого маркетингу в системі бренд-комунікацій готелю.....	5
РОЗДІЛ 2. Аналіз стану прямого маркетингу в системі бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема».....	14
2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Бирема».....	14
2.2. Особливості бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема».....	25
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення прямого маркетингу ТОВ «Бирема»	29
3.1. Розробка стратегії бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема».....	29
3.2. Розробка проекту прямого маркетингу ТОВ «Бирема».....	34
ВИСНОВКИ.....	45
Список використаних джерел	47

ВСТУП

В наш час існує велике різноманіття способів просування готельних послуг, які поєднує в собі система маркетингових комунікацій. Її можна розглядати як єдиний комплекс, що включає в себе учасників, канали і прийоми комунікацій, які спрямовані на формування у необхідної цільової аудиторії, що сприймає адресовану комунікацію, певних цілей комунікатора. Ця система – один із головних елементів комплексу маркетингу, який доцільно використовувати при розробці бренд-стратегій готелю.

Система маркетингових комунікацій є вкрай важливою для досягнення цілей бренд-менеджменту. У більшості випадків, це можна пояснити тим, що існує подібність механізмів впливу маркетингових комунікацій та формування бренда. В обох випадках це механізми, що мають природу психологічного впливу.

Актуальність теми полягає в тому, що традиційних методів маркетингових комунікацій в наш час вже недостатньо. З'явилась потреба ефективніше та цілеспрямованіше впливати на потенційного споживача. Одним із таких елементів системи маркетингової комунікації який є особливо дієвим для ТОВ «Бирема» є, безумовно, прямий маркетинг. Він дає можливість встановити безпосередньо індивідуальний контакт та спілкуватись зі споживачем так, ніби він єдиний.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є запропонувати сучасні напрями вдосконалення прямого маркетингу та розробити стратегію бренд-комунікаційної діяльності для ТОВ «Бирема» із використанням прямого маркетингу.

Завданням випускної кваліфікаційної роботи є такі:

- висвітлення теоретичних основ прямого маркетингу в системі бренд-комунікацій готелю;
- аналіз стану прямого маркетингу в системі бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема»;

- аналіз маркетингового середовища ТОВ «Бирема»;
- оцінка особливостей бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема»;
- впровадження бренд-комунікаційної стратегії для ТОВ «Бирема» з розробкою проекту прямого маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти, щодо використання, створення та впровадження маркетингових комунікацій, з акцентом на прямий маркетинг. Об'єктом дослідження є ТОВ «Бирема».

У 2019 році в сфері готельного бізнесу фірми намагаються збільшити кількість клієнтів або хоча б відстояти позиції в умовах кризи. Крім того, незважаючи на економічну ситуацію і пов'язані з нею наслідки, з'являються нові конкуренти. Досягти поставлених цілей по просуванню бренду та збільшенні кількості відвідувачів можливо, використовуючи маркетингові комунікації. А зважаючи на специфіку бізнесу, прямий маркетинг є одним із найдієвіших елементів системи маркетингових комунікацій. Тому тему прямого маркетингу для готелю можна вважати актуальною.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи прямого маркетингу в системі бренд-комунікацій готелю

Не можна заперечувати, що для готелів які функціонують на світовому ринку, так і для тих, які розташовані локально в невеликому містечку, гостре питання сьогодення – це конкуренція. Розвиток та глобалізація світової економіки сприяє збільшенню та розвитку конкуренції. Зважаючи на те, що попит та послуги стають більш стандартизованими, готелі використовують подібні маркетингові рішення, які загалом нічим глобально не відрізняються один від одного. Тому єдиним засобом, який може утримати споживача та забезпечити ефективні довготривалі відносини з ним є індивідуалізація відносин [2]. Завдяки новітнім цифровим технологіям досягається необхідна комунікація зі споживачем. Це в свою чергу дозволяє більш ефективно та продуктивно доносити необхідну комунікатору інформацію. Прямий маркетинг – це один із елементів маркетингу, який має на меті створення якісної комунікації зі споживачем на довгостроковій основі. Отже, завдяки прямому маркетингу, є можливість створення прямих відносин зі споживачем. Це дуже важливо, адже в маркетингу відносин джерелом прибутку є клієнт, а не товар чи марка.

Розглядаючи сутність, завдання та місце прямого маркетингу в маркетинговій комунікаційній діяльності готелю, можна виділити наступні аспекти:

- Стратегія. Прямий маркетинг – це стратегія побудови довгострокових відносин зі споживачем, а не тактика проведення окремих акцій і кампаній [5].
- Засіб комунікацій. Прямий маркетинг – це вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення (B2C) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (B2B) з метою побудови взаємовідносин та отримання прибутку. Прямий маркетинг заснований на ставленні до клієнта як до індивідуума та

передбачас зворотний зв'язок зі споживачем без використання комунікаційно-інформаційних посередників.

- **Технологія.** Прямий маркетинг – це будь-який захід, спрямований на отримання відгуку від споживача. Він може проявлятися у вигляді прямого замовлення на продукцію, у вигляді запиту на подальшу інформацію або у вигляді звернення за продукцією безпосередньо до постачальника [17].

В сучасних умовах функціонування готелів прямий маркетинг набуває все важливішого значення. Це обумовлено тим, що у прямого маркетингу є цілеспрямований інформаційний вплив, висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів. На ринку готельних послуг існує досить жорстка конкуренція і тому нерідко звичайної реклами недостатньо. Відмінність прямого маркетингу від звичайної реклами наведена у порівняльній табл. 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика прямого маркетингу та
реклами в готелях**

Характеристика	Реклама	Прямий маркетинг
Основне завдання	Збільшувати або підтримувати популярність і привабливість готелю. Наслідком цього є продажі готельних послуг, вони можуть відбуватися в інший час і в іншому місці.	Здійснити продаж готельних послуг прямо зараз або ж в перспективі.
Частота	Ефективна передача повідомлення можлива тільки за допомогою багатьох рекламних контактів.	В більшості випадків використовується лише один контакт.
Спрямування інформації	В одну сторону – від готелю до споживача.	В обох напрямках - як від готелю до споживача, так і від споживача до готелю.
Продажі	Найчастіше відбуваються через третю особу.	Контролюються готелем.
Час та місце покупки	Визначає споживач.	Контролюються готелем.

Для ТОВ «Бирема» основним завданням прямого маркетингу є:

- Залучення споживача. Це відбувається наступним шляхом: в першу чергу потрібно знайти потенційно зацікавлену особу, далі перетворити її у зацікавлену особу, потім встановити дружній контакт, а після залучити споживача до покупки. В нашому випадку до бронювання або оплати номеру для проживання.
- Встановлення зв'язку зі споживачем. Активізація споживача, турбота про споживача, клубна діяльність, збір даних про споживача.
- Продаж. Престиж, особливі комерційні пропозиції.
- Класичні комунікаційні завдання. Ознайомлення потенційного споживача з готелем, донесення інформації та демонстрація іміджу. Як наслідок – підвищення рівня обізнаності.

Для готелю використання прямого маркетингу має ряд переваг. До таких можна віднести: цільовий відбір необхідної аудиторії, можливість проведення вибірки (географічної, демографічної, психологічної), швидкий та вимірюваний відгук на комунікацію, достатньо велика кількість місця для повідомлення, можливість внесення змін до повідомлення, велика залученість потенційного або вже наявного споживача, а також можливість залучення аудиторії за місцем її знаходження [18].

Для того, щоб комунікація мала позитивний ефект, всі інструменти прямого маркетингу мають бути узгоджені між собою. Також прямий маркетинг повинен узгоджуватися з звичайною традиційною рекламою. В свою чергу, це дасть змогу готелю успішно знайти відгук у цільовій аудиторії, виділити з цільової аудиторії осіб, які дійсно зацікавлені в здійсненні бронюванні чи оплаті номеру. Якщо поєднати класичну рекламу з використанням прямого маркетингу, то буде можливе досягання гармонізації поставлених цілей, цільових груп, рекламних послань та інструментів системи комунікації. Таким чином, досягається ефект синергії, коли загальний результат вище, ніж сума ефективності окремих рекламних заходів.

Прямий маркетинг має дієві інструменти, за допомогою яких і досягається бажаний ефект від комунікації. Інструменти прямого маркетингу узагальнено на рис. 1.

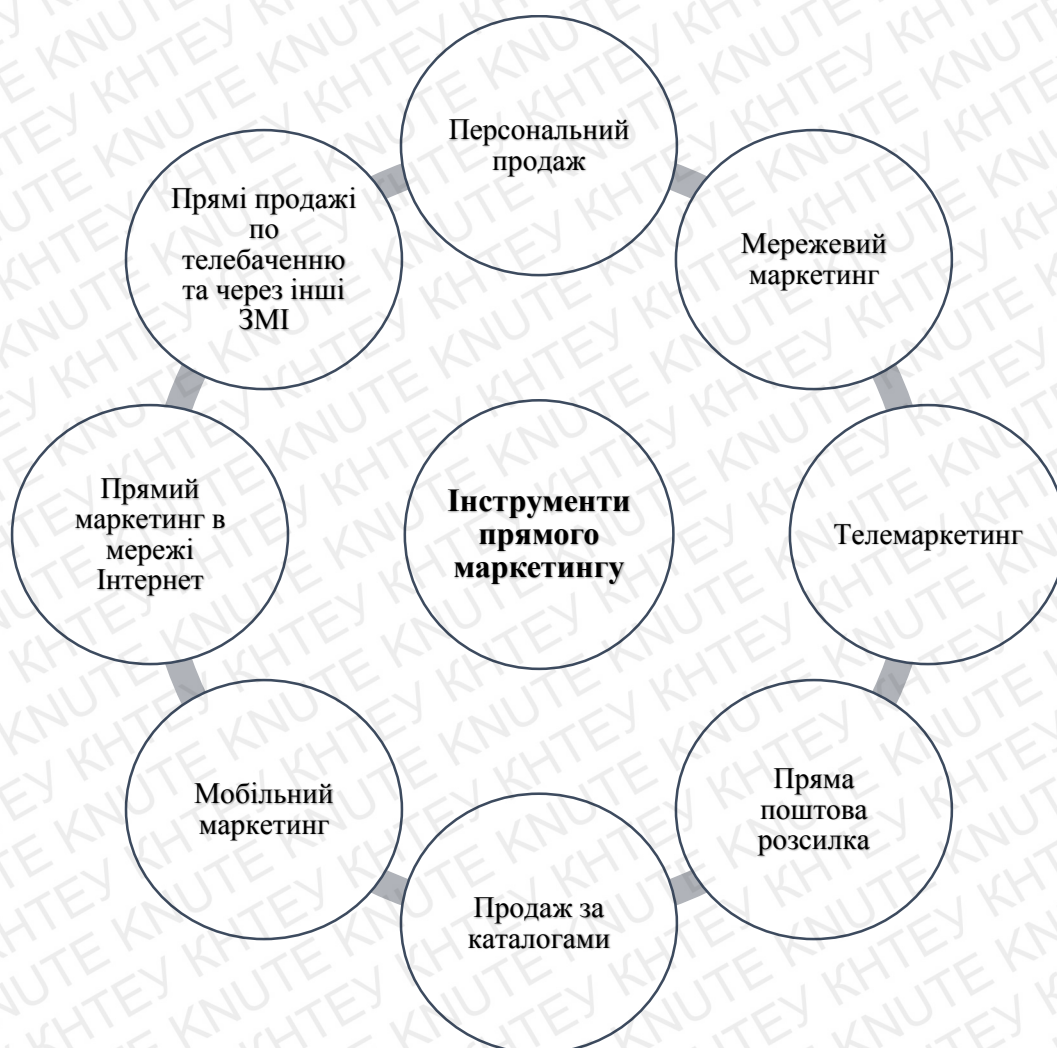


Рис. 1. Інструменти прямого маркетингу [3]

Під персональним продажем розуміють особисте спілкування з одним або декількома потенційними споживачами з метою збуту продукту чи послуги (заклучення контракту). В нашому випадку бронювання або оплата проживання в номері готелю. Таким потенційним покупцем може бути не лише кінцевий споживач, а й посередники, з якими співпрацює компанія: турагентства та туроператори.. Найголовніше тут є те, що присутня особистісна комунікація. Якщо розглядати форми встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем, то можна виокремити такі:

- безпосереднє "живе" спілкування (обличчя до обличчя)
- спілкування по телефону;
- спілкування через систему Інтернет.

"Електронні" форми персонального продажу дуже зручні, вони забезпечують встановлення швидкого контакту з абонентами, зберігають час, дають змогу продемонструвати товар, надаючи докладний опис його характеристик, тому й набувають широкої популярності на сьогоднішній день. Щодо переваг персонального продажу, то це, безумовно, найбільші можливості для представлення товарів, ефективної аргументації. Можливість бачити реакцію покупця. Але з іншої сторони, персональний продаж – це найбільш витратний інструмент прямого маркетингу з точки зору фінансів, часу та людських ресурсів [17].

Мережевий маркетинг ґрунтується на реалізації товарів і послуг та на створенні мережі незалежних дистриб'юторів (збутових агентів), кожен з яких, крім збуту продукції, також володіє правом на залучення партнерів, що мають аналогічні права. При цьому дохід кожного учасника мережі складається з комісійних за реалізацію продукції та додаткових винагород (бонусів), що залежать від обсягу продажів, зроблених залученими ними збутовими агентами. Мережевий маркетинг має позитивний економічний ефект:

- економія на рекламі та торгових площах;
- мінімальні витрати на заробітну плату.

До того ж йому притаманні риси демократичності та гуманності:

- відсутність ієрархії;
- відсутність обмежень за віком і за переконаннями співробітників (окрім відверто екстремістських);
- вільний графік праці;
- нелімітована заробітна плата співробітників. [14].

Телемаркетинг дозволяє вести діалог та є можливість швидкої зміни тактики. Проте існують правові обмеження та відносно висока вартість. Якщо брати статистику, то вона показує, що в США телефон посідає третє місце (після ТБ і преси) серед каналів розміщення реклами. Такий інструмент є актуальним як на споживчих, так і на промислових ринках. Результатом успішного телемаркетингу вважається актуальна та релевантна база даних. Розглядаючи види телемаркетингу слід виокремити:

- вхідний вид: гарячі лінії, служба прийому замовлення, підтримка рекламної кампанії;
- вихідний вид: опитування, інформування та продаж товарів по телефону.

В обох випадках технологічним інструментом є call-центр. [17].

Пряма поштова розсилка належить до найбільш розповсюджених форм прямого маркетингу. Найефективнішими вважаються звичайні рекламні листи, оскільки вони дають змогу ввічливо й переконливо переказати відомості про товар чи послугу тільки тим людям, які можуть бути в цьому товарі зацікавлені. З іншого боку, і потенційні споживачі схвалюють таку рекламу, бо вона надходить безпосередньо до помешкання і прочитати її можна в сприятливій обстановці та у сприятливий момент. Якщо перелік адресатів складено розумно, а рекламні звернення зроблено достатньо майстерно, адресати, як правило, отримують досить сильний імпульс до здійснення купівлі. Використовуючи пряму поштову розсилку, є можливість персонального звернення. Превагою є й можливе широке охоплення цільової аудиторії та універсальність у досягненні різних цільових аудиторій. Високі витрати на встановлення контакту зі специфічними аудиторіями та невисокий відсоток відгуку – є недоліками цього інструменту [14].

Продаж за каталогами – вважається одним із найбільш перспективних та прибуткових видів прямого маркетингу. Його ефективність відзначається на різних ринках, як промислових, так і споживчих. Крім того, багатьом

покупцям подобається отримувати каталоги: інколи адресати навіть готові платити за них, тому деякі фірми, що займаються продажем за каталогами, продають свої каталоги у книжкових магазинах та газетних кіосках. Найбільш прибуткові – спеціалізовані каталоги. Специфічною характеристикою каталожного бізнесу є майже повна відсутність креативу. І в зв'язку з дуже швидким розвитком Інтернет мережі, останнім часом популярності набувають саме електронні каталоги [17].

Мобільний маркетинг, відносно недорогий і універсальний інструмент, що дозволяє охопити значну частину населення. Ринок мобільного маркетингу знаходиться на стадії зростання, але мобільні технології, як реклама або доповнення до реклами, використовуються досить давно і пов'язано це саме з розвитком ринку мобільного контенту. Таким чином оператори стільникового зв'язку, окрім прямого заробітку від основного виду діяльності, намагаються отримати додатковий прибуток. Але перешкодами при впровадженні такого інструменту є те, що якість повідомлення і відгук залежить від моделі і типу телефону, яким користується представник цільової аудиторії. А також це обмеженість представлення інформації. До мобільного маркетингу відносяться: SMS-розсилка; MMS-розсилка; Bluetooth-маркетинг; Wi-Fi – орендування; IVR (голосові інформаційні портали); інші.

Маркетинг в мережі Інтернет, як і мобільний маркетинг - це відносно недорогий і універсальний інструмент, що дозволяє охопити значну частину населення. Це сучасний та новий інструмент прямого маркетингу. Він може набувати різних форм, таких як: електронні магазини, тематичні розсилки особам, що підписалися на отримання інформаційних матеріалів компанії, форми зворотного зв'язку на корпоративних сайтах. Проте, як і у всіх інших інструментів, існують певні недоліки, до яких можна віднести наявність специфічних параметрів цільових аудиторій в різних регіонах.

Прямий продаж через телебачення здійснюється за допомогою реклами, телемагазинів та телетексту. Цей інструмент відрізняється від всіх

інших тим, що він має більш докладний показ і розповідь про об'єкти продажу, вигоди, які отримує користувач. Під телемагазини можуть відводитися окремі канали телебачення, які можуть працювати цілодобово або у визначені години. Щодо телетексту, то це спосіб передачі тексту і простих растрових зображень на екрани телевізорів за допомогою звичайної телевізійної мережі у вигляді сторінок. Являє собою комп'ютерний банк даних, з яким споживач може з'єднуватися або по телефону, або через кабель. Звичайно, телевізійний маркетинг має як переваги, так і недоліки. До перших відноситься масове охоплення цільової аудиторії та можливість пошуку нових споживачів. Щодо недоліків, то це переважно специфічність продукції, яка рекламується через ТБ, цільова аудиторія з особливим типом споживчої поведінки та відсутність вибірковості цільової аудиторії.

Для покупця, прямий маркетинг містить такі переваги:

- економія часу;
- можливість більшого вибору товарів;
- можливість замовлення товару як для себе, так і для інших (корпоративні закупівлі);
- можливість уникнути зустрічей з торговими представниками.

Якщо ж розглядати переваги, які отримує готель від прямого маркетингу, то до них слід віднести:

- висока вибірковість цільової аудиторії;
- відсутність географічних обмежень;
- швидка доставка повідомлень адресату;
- конкуренти не бачать рекламну кампанію;
- можливість контролювання відгуків на рекламу;
- високі показники відгуків;
- невисока ціна в порівнянні з традиційними каналами реклами.

Сьогодні у Європі та США на заходи прямого маркетингу витрачається більше 50% рекламних бюджетів. Витрати на організацію прямого

маркетингу в 19 провідних країнах Європи складають 46,3 млрд євро (55%). Це свідчить про те, що даний метод є дійсно дієвим, і тому слід більше приділяти йому увагу задля подальшого розвитку [21].

РОЗДІЛ 2. Аналіз стану прямого маркетингу в системі бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема»

2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Бирема»

ТОВ «Бирема» (готель “Landhaus”) в баварському стилі знаходиться на території торгово-розважального центру «Термінал» в місті Бровари. Він включає такі номери:

- 28 номерів категорії Стандарт - зручні та затишні, максимально придатні для розселення груп;
- 6 покращених номерів;
- 5 номерів Люкс – мають максимальний рівень комфорту.

Готель дбає про комфорт гостей та забезпечує всіх відвідувачів якісним відпочинком. До послуг, що надає готель, входять тренажерний зал, критий басейн, сауна і масажні процедури. Гості можуть замовити зали для проведення корпоративних семінарів, презентацій та тренінгів. У відвідувачів є можливість зняти номер за вигідними тарифами, які надають знижки на відвідування розважальних закладів, що знаходяться на території ТРЦ «Термінал» [8].

Готельну індустрію не даремно вважають однією із найважливіших складових секторів інфраструктури туризму, оскільки коли немає готелів для розміщення туристів – немає й самого туризму. Швидкі темпи її розвитку потребують постійної системи вдосконалення управління готелями, особливо це актуально у самому готельному продукті. Сьогодні він формується на основі високих технологій для задоволення потреб різних категорій споживачів. Ця істинна та жорстка потреба економіки будь-якого туристичного регіону чи країни орієнтована на отримання постійних та високих доходів суб'єктами готельної індустрії від надання спектра готельних послуг. Варто зазначити, що ефективність від функціонування готелів отримує й держава у вигляді постійних надходжень податків та зборів від цих суб'єктів [6].

Розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюються цілою низкою проблем. Для подальшого аналізу доцільно представити динаміку основних показників розвитку готельного господарства України за 2008–2018 рр. Передусім розглянемо динаміку кількості готелів в Україні (табл. 2.1). До підприємств готельного господарства – суб’єктів підприємницької діяльності належать такі типи підприємств: готелі, готельно-офісні центри, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гірські притулки, приміщення, пристосовані під готелі, гуртожитки та інші об’єкти для тимчасового проживання [21].

Таблиця 2.1

**Динаміка кількості підприємств готельного типу в Україні
за 2008–2018 рр. [23]**

Рік	Кількість підприємств готельного типу
2008	1232
2009	1269
2010	1420
2011	1595
2012	3144
2013	3369
2014	3582
2015	3220
2016	3162
2017	2644
2018	2478

**Дані в таблиці наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.*

Проаналізувавши вищезазначені показники, можна дійти висновку, що кількість підприємств готельного типу за період з 2008 по 2018р. збільшилася більше ніж у два рази. Номерний фонд за період з 2008 по 2018 р. виріс більш

ніж у два рази. Це свідчить про те, що ринок готельних стрімко зріс, а, отже, конкуренція серед готелей значно збільшилась.

Велика кількість готелів відкривалася до Євро-2012, проте не всі встигали вчасно це зробити, і основна проблема, яка з'явилася після цього, – недостатній потік туристів, низький рівень завантаженості готелів та інших закладів розміщення. Кількість закладів розміщення, яка вводилася в експлуатацію до Євро-2012, є значно більшою, ніж потребує український туристичний ринок на даному етапі розвитку.

Підтвердженням зазначеної проблеми є показники завантаженості готелів України. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, середня завантаженість у готелях світу становить 65–75% [6]. В Україні цей показник коливається від 13% у Херсонській області до 65% у Київській області (рис. 2.1)

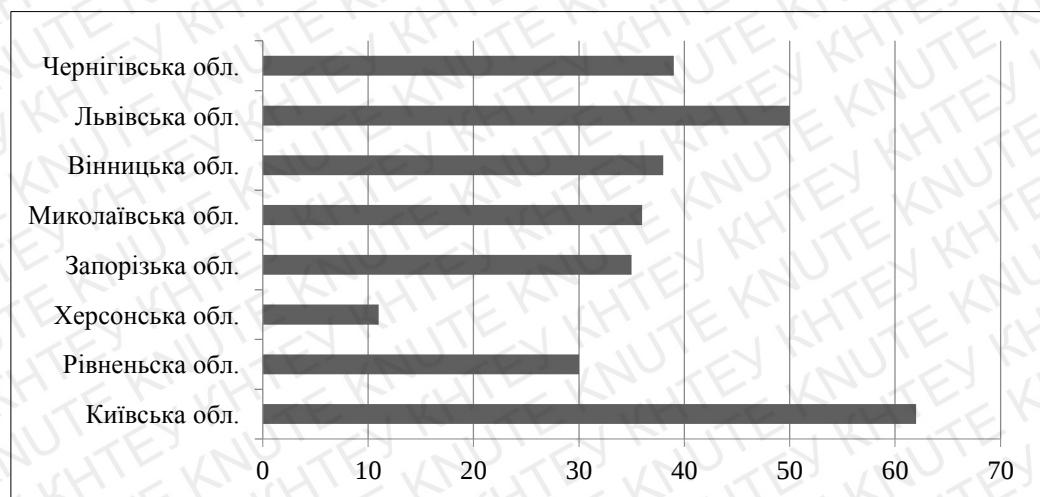


Рис. 2.1. Середньорічна завантаженість готелів України за 2015- 2018 р., % [23]

Однак про розвиток ринку готельних послуг свідчить кількість готельних місць на одну тисячу населення. Враховуючи кількість населення України, кількість готельних місць повинна становити 440–450 тис. У 2018 р. в Україні функціонувало близько 110 тис. номерів, що в чотири рази нижче від міжнародного нормативу.

Не останнє місце у формуванні ринку готельних послуг відіграє структура туристичних потоків в Україні. За даними Державної служби

статистики, структура в'їзного туризму має різноманітні показники з різною метою приїзду, що зумовлює потребу у варіативності категорій підприємств готельного господарства з різною місткістю та ціновою політикою (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Мета приїзду до України іноземних відвідувачів [23]

Судячи з рисунку, більшість іноземних відвідувачів приїжджають до України у приватних справах і не потребують готелів VIP-класу. Аналізуючи мету подорожей українців (рис. 2.3) (внутрішній туризм), можна зазначити, що 50% становлять ділові поїздки, близько 35% доводиться на поїздки з метою відпочинку і 15% – на подорожі з іншою метою.



Рис. 2.3. Мета подорожей українців [23]

Для більш детального дослідження зовнішнього середовища готелю доцільним є проведення PEST – аналізу.

В першу чергу розглянемо економічне середовище та виокремимо основні фактори, які пов'язані та безпосередньо впливають на функціонування готелю:

- Державна служба статистики повідомляє, що у січні - серпні 2018 року індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі порівняно з аналогічним періодом минулого року становив 105,4%. Таке зростання свідчить про зростання купівельної спроможності громадян [21].
- За даними Держкомстату України станом на 01.01.2019 р. у сфері готельно-ресторанного бізнесу зареєстровано понад 19986 суб'єктів підприємництва, що складає 1,63% від загального обліку зареєстрованих суб'єктів ЄДРПОУ, з них 18221 із юридичним статусом та 1765 - фізичних осіб – підприємців [21].
- В липні середня зарплата в Україні становила 9170 грн. При цьому середня зарплата по промисловості сягнула 9 861 грн. Якщо розглядати готельно-ресторанний бізнес, то в Київській області середня заробітна платня становила 12 000 грн. За прогнозами уряду, середня зарплата по країні в 2019 році наблизиться до 10 тис грн [21].
- Статистичні дані показують, що економіка України вийшла з кризи ще в 2016 році – тоді ВВП нашої країни виріс на 2,3%. Попередня оцінка зростання ВВП за підсумками 2017 року перебуває на рівні 2%. Звичайно, це не криза. Очевидно, що й не депресія. Охарактеризувати ситуацію в українській економіці можна як пожвавлення. Але пожвавлення нестійке, що має тривожну схильність до уповільнення темпів [21].
- Як повідомляє державна служба статистики України, інфляція в 2018 році склала 9,8%. Тоді як у 2017 році цей показник становив 13,7%. Маємо позитивні зміни [21].
- Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується за рахунок рівня ціни та якості послуг. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції.

- Якщо розглядати обсяг інвестицій в основний капітал туристичних регіонів, то дослідження України показує, що станом на 01.01.2018 р. понад 78% загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 14% - у розвиток ресторанів та припадає на Київ, Київську, Одеську, Львівську області. Станом на 01.01.2018 р. прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, склав 16976,0 тис. грн., або 17,3% від загального балансового прибутку туристичних підприємств [21].

- Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, досліджуваному готелю, створюють фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості [16].

Отже, підвищення купівельної спроможності населення та збільшення середньої заробітної платні призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В перспективі населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини. Виходячи з цього, Україні слід розвиватися та здійснювати додаткове інвестування в сферу туризму: створювати нові туристичні пам'ятки та розвивати інфраструктуру ринку в цілому. Розглянувши економічний розвиток в 2018 році, можна стверджувати, що він мав негативні коливання окремих показників економічної діяльності, у тому числі й ті, що були спричинені специфічними обставинами, проте влада намагається сформувати основу для подальшого якісного економічного зростання в умовах реалізації задекларованих реформ.

Розглядаючи демографічні фактори, слід виокремити основні:

- Чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 вересня 2018 року становила 42234,0 тис. осіб. Упродовж січня-серпня 2018 року чисельність населення зменшилася на 152,4 тис. осіб [21].
- Національний банк в 2018 році привертає увагу суспільства до наслідків трудової міграції для нашої країни. Так, в Інфляційному звіті НБУ за січень 2018 року зазначалося, що частка мігрантів у населенні віком 15-70 років становить 8%. Якщо вірити цим оцінкам, то справді масштаби трудової міграції в Україні державі набули загрозливо високих розмірів для майбутнього економічного процвітання країни.
- Хвиля трудової міграції з України зумовлена багатьма факторами, найважливішими з яких є військова агресія, глибока і тривала економічна криза, безробіття. Природно, що українці шукають перспективи вищих заробітків та кращих систем соціального забезпечення.
- Рівень безробіття серед економічно активного населення в І кварталі цього року склав 9,7% (методологія МОП), а серед населення працездатного віку - 10%. І хоча ці показники дещо кращі, ніж за аналогічний період минулого року, все ж вони свідчать про те, що ситуація на вітчизняному ринку праці залишається напруженою [21].

Проаналізувавши фактори демографії країни, можна зробити висновок, що велика кількість людей залишає Україну в пошуках достойної заробітної платні та ліпшого життя в цілому. Трудову міграцію владі слід розглядати більш прискіпливо та намагатися знайти вихід із цієї ситуації. Також проблемою є те, що велика кількість українців віддає перевагу подорожам за кордон, аніж містами України. Для ТОВ «Бирема», все це, безумовно, є негативними факторами.

Розглядаючи політичні фактори, можна виокремити найголовніші:

- Нестабільне та несприятливе законодавство.
- Державна політика не направлена на підтримку та розвиток готельної галузі.

- Корумпованість більшості ланок влади.
- Відсутність будь-якого державного фінансування, грантів, іншої ініціативи з боку влади.
- Нестабільність політичного стану в країні відлякує інвесторів та туристів.
- Жорстка податкова політика.

Всі ці фактори породжують труднощі у сфері готельного бізнесу. Для ТОВ «Бирема» зменшення кількості відвідувачів міста Бровари та міста Києва прямо пропорційна зменшенню кількості відвідувачів готелю. З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів: забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні; проводити ефективну політику розвитку масового туризму; вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток.

Науково-технічну складову характеризують наступні фактори:

- Необхідність «встигати» за розвитком технологій.
- Наявність великої кількості видатних науковців, що переїжджає в інші країни
- Встановлення завищених цін на здійснення інноваційної діяльності.
- Слабкий імідж країни, як гарно розвиненої в технологічному плані, на міжнародному ринку готельних послуг.

Сучасні інновації коштують недешево, проте ТОВ «Бирема» йде в одну ногу із часом та все одно витрачає на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку і конкурентну перевагу. Останнє впровадження на підприємстві - електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники.

За допомогою веб-ресурсу вони можуть: отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі

зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, готель впроваджує інноваційні мультимедійні технології, зокрема 3Д тур готелем [8]. Сьогодні кожен може скористатися цією функцією, яка розміщується в мережі Інтернет. Вона дозволяє віртуально подорожувати номерами різних категорій, залом ресторану, конференц-залом, вестибюлем, дає подивитися повну інформацію про готель, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість. Таку технологію, беззаперечно, можна вважати конкурентною перевагою ТОВ «Бирема».

Внутрішнє середовище готелю утворюють фактори, які напряму відносяться до самого підприємства та його спроможності, щодо надання послуг споживачам. Необхідною задачею є контролювання та прогнозування всіх цих факторів, які і становлять безпосереднє оточення готелю. Також важливо в певній мірі та за необхідності впливати на ці фактори, регулюючи відносини з партнерами на ринку. Саме через це, внутрішні фактори маркетингового середовища готелю можна вважати відносно контрольованими. Для більш детального аналізу внутрішнього середовища слід виокремити наступні фактори:

- Постачальники — юридичні та фізичні особи, які забезпечують готель та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або надання послуг. ТОВ «Бирема» співпрацює з багатьма різними компаніями. Ця співпраця базується на отриманні високоякісної клінінгової продукції, товарів харчування, товарів, що стосуються номерних фондів тощо. Вибираючи посередників, готель дуже ретельно аналізує та враховує в першу чергу якість, а також надійність товару, гарантії, можливість відстрочки платежу тощо.

- Посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають підприємству продавати та просувати товари чи послуги на ринку. Для ТОВ «Бирема» такими посередниками є турагентства та туроператори. Вони в свою чергу допомагають знайти потенційних споживачів та продати послуги готелю. Вибираючи посередників, готель обов'язково звертає увагу на їх репутацію, можливий потенціал, розвиненість збутової мережі (кількість філій та місця їх розташування) та умови співпраці.
- Конкуренти – готелі, які змагаються між собою, як суб'єкти ринкових відносин за кращі умови і результати комерційної діяльності. Для готелю Landhaus прямими конкурентами є Grand Sport Hotel та Petrovskiy Brovar. Це ті готелі, які мають у своєму арсеналі майже таку ж саму кількість номерів, високу якість обслуговування та подібну цінову політику.
- Споживачі. Це ті люди, наша цільова аудиторія, на яких направлений весь комплекс маркетингових комунікацій. Комунікації різняться між собою, в залежності від типу потенційного споживача та його ступеню готовності до здійснення бронювання або повної оплати проживання. Для готелю важливим є відслідковування змін споживчих смаків та змін на ринку готельних послуг. В свою чергу це дасть змогу оперативно реагувати та впроваджувати нововведення задля максимального задоволення потреб споживачів.
- Контактні аудиторії. До них відносяться банки, з якими співпрацює готель, засоби масової інформації, які поширюють інформацію про готель, які впливають на формування суспільної думки та сприяють підвищенню обізнаності про Landhaus.

Якщо розглядати структуру управління готелем, то всі підрозділи взаємозалежні та взаємодіють між собою. Для того, щоб був позитивний результат діяльності, кожен підрозділ повинен ефективно та якісно виконувати покладені на нього обов'язки. В свою чергу керівництво має пояснити та розмежувати функції, які належать певному підрозділу, співробітники мають усвідомлювати своє місце, роль та призначення в

компанії. Корпоративна культура є також важливим фактор, адже вона забезпечує єдність та зібраність всієї команди готелю Landhaus.

Кожен готель перебуває в умовах, що постійно змінюються. Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль. Щоб успішно функціонувати на ринку, готель повинен чітко визначити параметри дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Маркетингове середовище включає всі сили, що роблять вплив на здатність фірми встановлювати і підтримувати ефективні зв'язки з цільовим ринком. Аналіз маркетингового середовища ґрунтується на всесторонньому вивченні ринкової ситуації, в якій працює компанія, і оцінці типів можливостей і загроз, з якими вона може зіткнутися. Комплексний аналіз ринку готельних послуг дав можливість виділити основні проблеми, якими характеризується сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні: переважання пропозицій на готельні послуги над реальним попитом через суттєве зменшення туристичного потоку; слабкий імідж країни на міжнародному ринку готельних послуг; нестабільна економічна і політична ситуація, війна з Росією; загострене питання трудової еміграції населення. Перелічені проблеми суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності готельних послуг в Україні та значно знижують внутрішній потік туристів. Серед заходів, що можуть позитивно вплинути на розвиток галузі туристичних послуг та збільшення туристичного потоку, є популяризація України як туристичної перлини у світі та всередині країни. Перші кроки у цей бік уже зроблені, але вони недостатні. Самі оператори ринку готельних послуг, в тому числі й готель ТОВ «Бирема», мають підтримувати ці кроки, вони повинні здійснювати стратегічно обґрунтовані заходи з просування власних послуг.

2.2. Особливості бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема»

Готель Landhaus – це затишний готель в баварському стилі, із сучасним дизайном та гарними номерами, які обставлені меблями німецького виробництва. Висококваліфікований персонал та чудовий інтер'єр не можуть не викликати захоплення у відвідувача. Однак цього недостатньо для просування послуг, які надає готель. Успішне функціонування готелю залежить саме від правильно вибраних методів просування. Неможливо досягти максимального ефекту, використовуючи лише один канал комунікації.

Комунікаційна політика готелю являє собою комплекс заходів, які спрямовані на донесення комунікацій до споживача. В процесі формування маркетингової політики, для готелю важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про готельний продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко.

Готель «Landhaus» має складну систему комунікацій. Ця система включає в себе підтримку зв'язків із посередниками, споживачами та контактними аудиторіями. Використання правильно підібраних під кожну групу інструментів комунікацій, сприяє ефективності функціонування системи загалом, а в наслідок збільшення клієнтів та збільшення заселеності готелю. Вибір типу комунікації ТОВ «Бирема» здійснює за такими критеріями:

- можливість цільового поширення комунікацій
- об'єм можливих повідомлень
- тривалість дії комунікацій
- характер ситуації і місце комунікацій

Перед проведенням рекламної кампанії готель складає план, в якому розглядаються та узгоджуються такі елементи:

- проблема або цільове питання, яке слід вирішити;
- цільова аудиторія і мета реклами;
- загальний напрямок і тема рекламної кампанії;
- план і графік рекламної кампанії;
- оцінка ефективності запланованої рекламної кампанії;
- розробка рекламного бюджету.

В системі маркетингових комунікацій існують основні та синтетичні засоби. Для забезпечення ефективного функціонування, Landhaus відбирає та поєднує найліпші канали та засоби комунікацій для встановлення та підтримки певних взаємовідносин, запланованих готелем, з адресатами (потенційними споживачами), і формування у останніх позитивного враження від комунікації. В свою чергу, маркетологи готелю використовують наступні засоби просування:

- Реклама. Готель використовує зовнішню рекламу. В місті Бровари, де розташований готель, розміщені сітілайти. Використання цього типу реклами спрямоване на інформування та нагадування потенційним клієнтам про готель Landhaus. Інформація, зображена на рекламному носії – чітка та зрозуміла, несе всю суть та ідеологію готелю. До того ж цілком інформативна, має інформацію про місце розташування та додаткові послуги, що надаються гостям. Об'єм інформації цілком підходить для повноцінного сприйняття споживачем. Перевагами сітілайтів є, безумовно, те, що вони розміщені на рівні зросту людини та гарно освітлюються в темну пору доби. Приклад сітілайту наведений в Додатку А.

- Стимулювання збуту. Готель використовує короткочасні заходи для збільшення потоку клієнтів. Це проявляється у наданні знижок (Додаток Б та Додаток В) та додаткових послуг, таких як «Весільний пакет» (Додаток Г). Цей засіб дозволяє швидко вплинути на поведінку споживача та надає перевагу перед готелями конкурентами.

- Виставки-ярмарки. Landhaus бере активну участь у туристичних виставках та ярмарках, присвячених готельно-ресторанному бізнесу. Люди, які відвідують такі заходи, як правило, зацікавлені цією сферою діяльності, тому у готелю є можливість правильно представити запропоновані ним послуги. Особисте спілкування промоутера зі споживачем, дає можливість створення доброзичливої атмосфери та сприяє подальшому розвитку ділових відносин. На виставках та ярмарках можливо знайти не лише потенційних споживачів, а й посередників, які в подальшому можуть принести велику користь готелю.

- Public relations (PR). Готель використовує зв'язки із громадськістю, як інструмент комунікаційної політики, необхідний для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також для залучення споживачів через позитивно сформовану громадську думку, що створюється пресою, політиками, науковими та культурними представниками суспільства. Застосування інструментів PR сприяє не тільки підвищенню рівня поінформованості споживачів, а й зміцненню довіри до готелю та його послуг, а також зниженню витрат на рекламу і стимулювання збуту. Можна сказати, що ефективний PR є інструментом управління, за допомогою якого готель висвітлює свої послуги в засобах масової інформації з найкращого боку. Отже, зв'язки з громадськістю є одним із елементами комунікаційного комплексу, який найбільше визиває довіру у споживачів. Як наслідок, наприклад, потенційний клієнт при виборі готелю може дати перевагу тому готелю, який був рекомендований професійним оглядачем по туризму в друкованому виданні або по телебаченню, а не тому, який активно пропонується рекламними виданнями. Загалом Landhaus використовує розміщення інформації пізнавального, інформаційного та подієвого характеру в ЗМІ для залучення уваги до готелю.

Загалом готель використовує правильні засоби комунікації, проте їх недостатньо і вони не направлені на розвиток бренду. В наш час за статистикою більше 90% людей – це юзери мережі Інтернет. Готелю

потрібно приділити увагу розвитку в Інтернеті, наприклад, створення СММ та впровадження контекстної реклами, цього бракує. Важливим засобом також є прямий маркетинг, який готель не використовує. Завдяки цьому методу можливе зростання відвідуваності готелю та підвищення лояльності вже наявних споживачів. Готелю слід активно розвиватися, а також розвивати та вдосконалювати систему маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення прямого маркетингу ТОВ «Бирема»

3.1. Розробка стратегії бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Бирема»

Діяльність готелю не обмежується лише наданням послуг, не менш важливим завданням, що стоїть перед співробітниками є організація комунікаційної системи. Одним із ключових елементів формування системи є розробка та впровадження ефективної бренд-комунікаційної стратегії.

Бренд-комунікації готелю поєднують в собі всі можливі комунікації бренду «Landhaus». Окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренду зі стейкхолдерами, конкурентами та ін. [20].

Бренд-комунікації – це вся сукупність комунікацій бренду, що має на меті досягнення поставлених цілей готелю за допомогою конкретних інструментів маркетингу. З іншої сторони бренд-комунікації готелю можна розглядати з точки різних стратегічних методик та прийомів, які спрямовані на короткострокову, а також на довгострокову перспективу розвитку бізнесу з особливим акцентом саме на бренд (на інтелектуальні активи) готелю – «Landhaus». За допомогою бренд-комунікацій створюється, підтримується та за необхідності корегується імідж компанії. У випадку з досліджуваним готелем, бренд-комунікації спрямовані саме на підтримку та поліпшення іміджу.

Для того, щоб підійти до питання розробки бренд-комунікаційної стратегії, доцільно розглянути таке важливе питання, як «комунікаційна піраміда». Ця модель є досить традиційною та широко використовується в брендингу. Американські професори К. Бове та В. Аренс у своєму підручнику "Сучасна реклама" [8] запропонували уявити ієрархічну систему цілей маркетингових комунікацій у вигляді піраміди. Кожен наступний рівень цілей у цій піраміді базується на попередньому і представляє більш

високий і складний рівень комунікаційних цілей. Нижче представлено на рис.

3.1 розроблена комунікаційна піраміда для бренду «Landhaus».

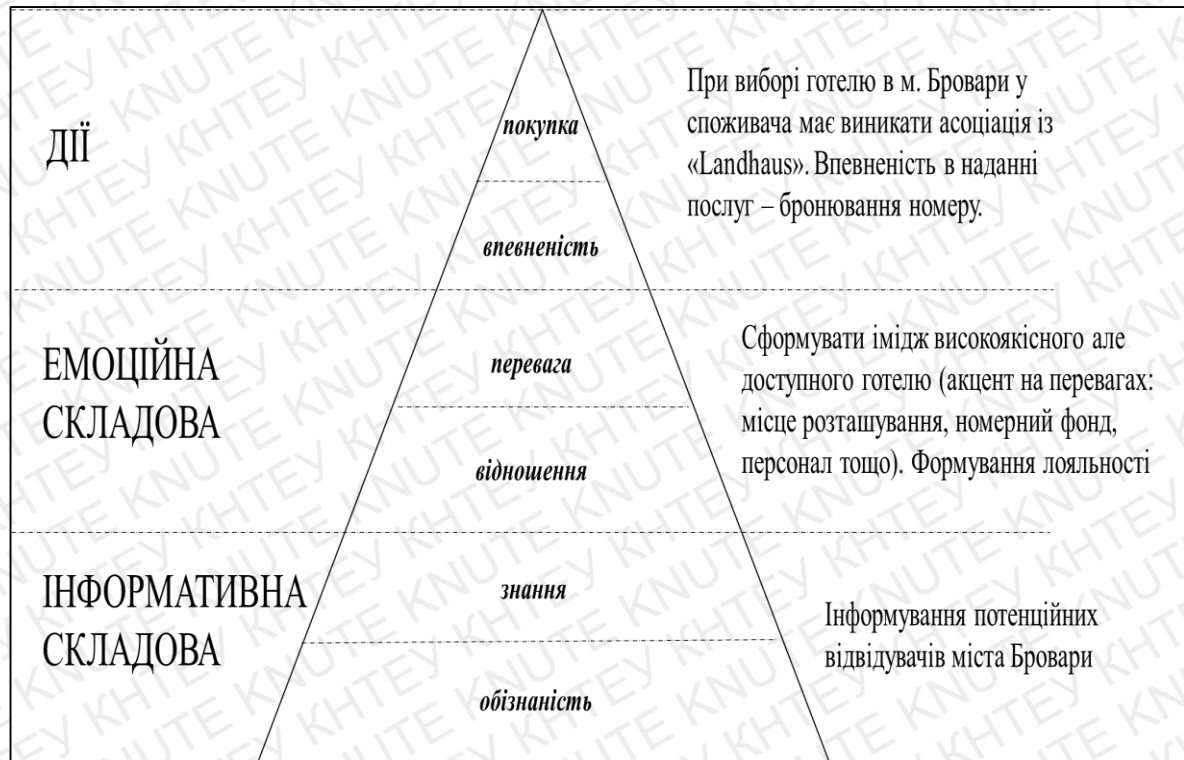


Рис 3.1. Комунікаційна піраміда бренду «Landhaus»

Дана комунікаційна піраміда слугує рушійною силою для підвищення впізнаваності бренду цільовою аудиторією, допомагає розширити знання про бренд «Landhaus» з боку цільових аудиторій, формує психологічні асоціації бренду «Landhaus» в свідомості представників цільової аудиторії. Не менш важливим є те, що ця «піраміда» для готелю є засобом ідентифікації та диференціації бренду. Вона також допомагає формувати позитивний імідж, доносить до цільових аудиторій місію, бачення та сутність бренду «Landhaus», популяризує цінності та формує лояльність споживачів.

Готель «Landhaus» постійно веде роботу над забезпеченням впізнаваності бренду, використовуючи різні засоби маркетингових комунікацій. Однак сучасний етап його функціонування доводить доцільність акцентування уваги саме на використанні прямого маркетингу в реалізації бренд-комунікативної діяльності. В табл. 3.1 розкрито переваги прямого маркетингу для готелю «Landhaus» порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій, що використовуються в його діяльності.

Таблиця 3.1

**Маркетингові комунікації, що використовуються
готелем «Landhaus»**

№	Реклама	Прямий маркетинг	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
1	Неособистісний характер комунікації	Особистісний характер комунікації	Привабливість для споживачів, оскільки пропонує їм яку-небудь вигоду	Широке охоплення аудиторії
2	Зворотна реакція може затримуватись у часі	Комунікації передбачає миттєву реакцію на пропозицію	Інформативність	Форма викладення інформації претендує на об'єктивність
3	Контролюється готелем	Клієнто-орієнтований підхід	Короткочасний характер ефекту	Достовірність
4	Добре поєднується з іншими елементами комунікацій та підвищує їх ефективність	Найдорожча комунікація у розрахунку на один контакт	Доповнює рекламу та персональний продаж	Відносно вищий рівень респектабельності
5	У рекламному зверненні чітко визначається рекламодавець – готель	Відносно малочисельна цільова аудиторія одного звернення	Неможливість постійного використання	Орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань у довгостроковій перспективі

Продовження табл. 3.1

6	Низькі рекламні витрати у розрахунку на 1 потенційного споживача	Суттєво скорочує нецільову аудиторію	Може використовуватись лише як додатковий елемент просування	Відносно невисока вартість одного контакту з ЦА
7	Не завжди охоплює необхідну цільову аудиторію	Охоплення чітко визначених сегментів ринку	Високі витрати для готелю	Відсутність прямого контролю за змістом інформаційних повідомлень у ЗМІ

Представлена інформація свідчить про те, що формування обізнаності, відношення та впевненості у брендові «Landhaus» для сучасного етапу діяльності визначається необхідністю посилення уваги саме на прямому маркетингу.

Готель використовує всі основні засоби маркетингових комунікацій, окрім прямого маркетингу. У таблиці 3.1 вважаємо доведеним його важливість для розвитку бренду. Тому для успішного функціонування, чіткого бачення позиції бренду і контролю його розвитку, готелю необхідно вибрати та слідувати певній стратегії, частиною якої буде прямий маркетинг.

Проведений аналіз доводить дієвість таких бренд-комунікаційних стратегій:

1. TRUE Branding ("чесний брендинг") – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренду та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також

полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити покупця [8; 9].

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття "однієї великої родини") навколо діяльності компанії – власника бренда. Стратегія виконує роль "відкриття дверей" в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем [9; 10].

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні "підривати" сприйняття споживачів своїм креативом і "суперідентичністю" не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнятися від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами (наприклад, продукція Apple) [11; 12].

Проаналізувавши всі можливі типи стратегій бренд-маркетингових комунікацій, можна дійти висновку, що всі вони, як і стратегії маркетингових комунікацій, спрямовані в більшій мірі на формування попиту, стимулювання збуту, підвищенню лояльності.

В сучасних умовах розвиток процесів соціалізації суспільства та активна участь громадян у реалізації соціальних проектів чи громадських бюджетах дозволяє визначати, що найліпше за все готелю підходить стратегія SOCIAL Branding.

За таких умов бренд «Landhaus» буде позиціонувати себе максимально відкрито, роблячи акцент на асоціацію: готель - твій другий дім.

Разом з цим, реалізація стратегії, як доведено, має визначатися розробкою проекту по впровадженню прямого маркетингу у готелі.

3.2. Розробка проекту прямого маркетингу ТОВ «Бирема»

Результати дослідження маркетингового середовища ТОВ «БІРЕМА» та оцінка маркетингових комунікацій, що використовуються в діяльності готелю, відображають доцільність використання прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу нададуть змогу працівникам готелю сконцентрувати зусилля на визначеному цільовому сегменті та підтримувати довгострокові відносини зі своїми споживачем. Його успішне використання можливе у випадку розробки відповідного проекту реалізації.

Серед усіх інструментів прямого маркетингу готелю найліпшими для використання є прямий маркетинг в мережі Інтернет. Інтернет вважаємо на сьогоднішній день найбільш привабливим каналом для просування послуг, підтримки та збільшення обізнаності про готель, з точки зору бренда. Пропонуємо запровадити у готелі «Landhaus» пряму електронну поштову розсилку. В основному вона буде спрямована на постійних споживачів і партнерів готелю. До переваг, які буде мати готель за допомогою прямої електронної поштової розсилки можна віднести:

- додатковий канал продажу послуг готелю;
- ефективна комунікація з потенційними та наявними відвідувачами готелю;
- створення та підвищення пізнаваності та лояльності до бренду «Landhaus»;
- формування іміджу експерта в сфері готельних послуг;
- висока економічна ефективність використання;
- максимальне попадання у цільову аудиторію готелю;
- повернення та утримання клієнтів готелю.

Розробку проекту потрібно в першу чергу розпочати з виокремлення цільових аудиторій готелю, які наведені нижче у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Цільові аудиторії готелю «Landhaus»

Спортсмени	• Віком від 15 до 35 років • Ведуть активний спосіб життя • Хокеїсти, фігуристи, танцюристи, • Мають забезпечених батьків або з/п від 15000 грн. • Віддають перевагу новим технологія та комфорту
Бізнесмени та бізнес леді	• З/п від 10000 грн. • Віком від 25 до 45 років • Відвідують місто в робочих справах • Цінують кожну хвилину свого часу • Комфорт переважає над ціною
Туристи	• З/п від 15000 грн. • Віком від 25 до 55 років • Приїхали подивитися місто або очікують на свій рейс з аеропорту Бориспіль • Комфорт є основною складовою відпочинку
Агентства з продажу готельних послуг	• Посередники в реалізації послуг готелю

На всі ці 4 цільові аудиторії: спортсмени, бізнесмени та бізнес леді, туристи та агентства з продажу готельних послуг (посередники), буде направлений проект прямого маркетингу – пряма електронна поштова розсилка. Щоб почати розсилати листи електронною поштою, готелю потрібно спочатку зібрати базу даних адресатів, яким ці листи будуть відправлятися. Для створення бази перед готелем стоять наступні завдання:

- самостійне створення бази даних адресатів
- пошук даних потенційних клієнтів в Інтернеті;
- придбання бази даних;
- візуальний контроль бази адресатів;
- уніфікація / стандартизація бази даних;
- усунення дублювання;
- доповнення бази даних;
- ручна чистка (за необхідності);
- цілеспрямований регулярний контроль бази.

Самостійне створення бази даних можливе завдяки наступним діям готелю:

- самостійний збір інформації відвідувачів при реєстрації у готелі: ПІБ відвідувача готелю, дати народження та адресу електронної пошти;
- можливо додати форму підписки на сторінці сайту з надання послуг готелю;
- можна експериментувати зі спливаючими рор-уп вікнами, з пропозицією підписатися на розсилку. Можна налаштувати їх таким чином, що показуватися вони будуть тільки новим відвідувачам і запропонувати який-небудь бонус в обмін на адреси електронної пошти, наприклад, знижку в ресторані готелю;
- при здійсненні замовлення через сайт, можна додати пункт «поштова адреса» та галочку згоди на отримання розсилки, де користувачі можуть за бажанням просто поставити відповідну позначку;
- збір даних за допомогою онлайн-чату на сайті;
- збір даних шляхом проведення акцій та конкурсів в мережі Інтернет, де для участі потрібно вказати email;
- пропозиції підписки шляхом відкручування банерів через ремаркетинг.

З кожним відправленим листом читачі дізнаються більше про готель, що підвищує його пізнаваність і робить наявних клієнтів більш лояльними.

Потім, коли їм одного разу знадобляться послуги готелю, ймовірність, що вони звернуться саме до «Landhaus» – зростає в рази.

З усією зібраною інформацією, готель має можливість створення персоналізованих листів. Самі листи можуть містити в собі різну інформацію:

- листи «новинки» - анонсування цікавих новин готелю, акції та сезонні розпродажі. Можна пропонувати ексклюзивну персональну знижку на певні послуги готелю;
- листи «інформативні» – персоналізовані листи з цінним контентом і цікавими пропозиціями від готелю, інформативний контент на тему готельного бізнесу;
- листи «привітання» - в базі даних буде відображення дати народження клієнта, відповідно з цим будуть розіслані персоналізовані листи з привітаннями та додатковими знижками на послуги.

Важливою перевагою прямої електронної поштової розсилки над іншими видами реклами є наявність можливості самостійно створювати та змінювати оформлення листа. Його можна оформити за допомогою html, графіки та анімації, в оформленні можна використовувати фірмовий стиль готелю та інші атрибути, які будуть у майбутньому визивати необхідну асоціацію у споживача із готелем «Landhaus». Грамотно оформлений лист підвищує ефективність та інформативність розсилки, а також дозволяє знизити відсоток листів, що не відкриваються або навіть одразу ж видаляються адресатами.

На рисунку 3.2., 3.3., 3.4. розроблені листи, які можуть бути застосовані готелем для розсилки.

Для реалізації проекту необхідно підібрати сервіс, який дозволить швидко, зручно, якісно та вигідно налаштувати електронну поштову розсилку. Оскільки вибір такого сервісу – завдання надзвичайної важливості, підходити до її вирішення слід відповідально і дуже ретельно.

Світлано, добрий день!

Дякуємо, що Ви підписані на нашу розсилку.

Це дозволяє Вам першій дізнаватися про всі вигідні пропозиції та новини нашого готелю.

Раді повідомити, що Вам надається **ексклюзивна персональна знижка 15%** при бронюванні номеру з 22.10.2019 по 22.12.2019 за промокодом «Landhaus2019».

Готель «Landhaus» це:

Зручне розташування
До Києва 20 км, аеропорт «Бориспіль» розташований в 30 км від готелю «Ландхаус»

Баварська атмосфера
Номери готелю «Ландхаус» порадують Вас затишком і комфортом, а персонал привітністю

Примітні бонуси
До послуг гостей кінотеатр, картодром і каток, аквапарк і фітнес-центр, лазерна гра і боулінг-клуб

Рис. 3.2. Лист «новинка»

Андрію,

а чи знаєте Ви, що за умови відпочинку в готелі «Landhaus», Вам безкоштовно надається:

Послуги
фітнес-центру

2 години відвідування
аквапарку

Сеанс катання на
ковзанах

Сеанс лазерної гри
«Гіперболоїд»

Щоб дізнатись ще більше цікавого про готель або забронювати номер, натисніть

Новини готелю

Забронювати

Рис. 3.3. Лист «інформативний»



Рис. 3.4. Лист «привітання»

Потрібно зважати на те, що розраховуючи на певний бюджет або навіть стартуючи з безкоштовного пробного тарифу, завжди треба дивитися на кілька кроків вперед. За умови, що готель буде з кожним днем збільшувати базу адресатів, це в свою чергу в майбутньому неодмінно буде вимагати великих можливостей від сервісу розсилки. Цей момент слід передбачити завчасно та вибрати той сервіс, який буде мати хоча б невелику перевагу на майбутнє.

Для більш детального аналізу доступних сервісів розроблено порівняльну характеристику, яка зображена на рисунку 3.5.

Зважаючи на існуючу базу даних ТОВ «Бирема», порівнявши сервіси з розсилки електронних поштових листів, проаналізувавши їх рейтинг та відгуки користувачів в Інтернеті, вважаємо сервіс Sendpulse найліпшим для використання готелем з метою досягнення поставлених перед ним цілей.

Mailchimp	UniSender	MailerLite	Sendpulse
• Переваги • різні види кампаній і безліч шаблонів • можливість попереднього перегляду створених листів у процесі верстки (в браузерах і мобільних додатках) • доставка листів - 99% • наявність безкоштовної версії для тестування можливостей (2000 передплатників і не більше 12000 листів в місяць) • можливість інтеграції з усіма популярними програмами та наявність безлічі різноманітних плагінів • Недоліки • мова інтерфейсу і техпідтримки – тільки англійська • відсутність у безкоштовній версії можливості створювати автоматичні розсилки • окремі “незрозумілості” з інтерфейсом • Ціна • \$10/місяць за 500 передплатників з покроковим збільшенням до \$240 за 50000 • є варіант з оплатою за один лист (від \$0,03 до \$0,02)	• Переваги • доставка листів досягає 98% • крім англomовного інтерфейсу доступні інші мови – українська, російська, білоруська, казахська; • техпідтримка російською • наявність безкоштовного тарифу (до 100 передплатників і 1500 листів) • наявність SMS-розсилки • аналітика і спліт-тестування • маса можливостей інтеграції з популярними сервісами • Недоліки • відносна нав’язливість сервісу після проходження реєстрації • відсутність мобільного застосування і можливості перегляду на різних пристроях • Ціна • \$10/місяць за 500 передплатників і 7500 листів • тариф з оплатою за кожен лист становить \$0,005 • від \$165, до \$470 - від 50000 до 200000 передплатників	• Переваги • до 1000 передплатників сервіс безкоштовний • вбудований редактор зображень для внесення виправлень перед відправкою листів • адаптація інтерфейсу під розмір екрану • підтримує 10 мов і російську в тому числі • техпідтримка російською в онлайн-чаті і електронній пошті • спліт-тести і функція автоматичних повторних розсилок • відображення ключової статистики • Недоліки • для підтвердження аккаунту потрібно мати свій сайт (потрібно підтвердити право власності на домен) • трапляються перенаправлення на англomовні сторінки • Ціна • \$20/місяць за 5000 передплатників • \$50/місяць за 15000 передплатників	• Переваги • безкоштовний тариф з лімітом в 2500 передплатників і 15000 листів в місяць • відправка листів через SMTP сервер платформи, що забезпечує високу безпеку і доставку листів • інтуїтивно зрозумілий інтерфейс • можливості спліт-тестування • адаптація email-розсилки під мобільні пристрої, попередній перегляд • інтеграція з безліччю сервісів • Недоліки • обмежена кількість шаблонів в пробній версії • в безкоштовній версії SimilarWeb для відправки розсилки неможливо використовувати свій домен • Ціна • \$10 за 2500 передплатників • тариф з оплатою за кожен лист становить \$0,0025 • пакет на 10000 передплатників коштує в 28\$

Рис. 3.5. Порівняльна характеристика найпопулярніших сервісів для розсилки електронних поштових листів

На практиці в ТОВ «Бирема» застосовують технології оптимізації витрат під час підготовки та проведення різних маркетингових кампаній. Використовуючи математичні формули, можна розробити алгоритм для розрахунку оптимальних витрат і визначення ймовірних результатів кампанії прямого маркетингу. Прямий маркетинг, як і будь-яка інша сфера діяльності, має свої категорії і терміни, величини яких впливають на кінцевий результат цієї діяльності. Проста математична формула (3.1) прямого маркетингу:

$$N \times C = B \quad (3.1)$$

де N - загальна кількість адресатів, які беруть участь в акції;

C - вартість одного початого контакту, відправленого листа;

B - бюджет проекту, загальна вартість проекту кампанії прямого маркетингу.

Відповідно до цієї формули розраховуємо бюджет нашого проекту, за умови, що в загальна кількість адресатів готелю на момент створення розсилки – 2000, а тарифний план - оплата за кожен лист 0,06 грн.:

$$2000 \times 0,06 \text{ грн.} = 120 \text{ грн.}$$

Отже, бюджет, необхідний для проведення первинної електронної поштової розсилки, складає 120 грн.

У формулі (3.2) наведено розрахунок відсотку отримання відгуку на лист. Він дорівнює вартості відправленого листа, поділеної на вартість досягнутого відгуку.

$$(C \div So) \times 100\% = P \quad (3.2)$$

де C - вартість одного початого контакту, відправленого листа;

So - вартість одного досягнутого відгуку (реально відбувся контакт);

P - відсоток відгуку контактів, які реально відбулися.

Надіславши за допомогою сервісу 2000 листів, серед яких були листи «новинки», листи «інформативні» та листи «привітання», готель отримав 80 відгуків:

- 3 бронювань зі знижкою 15% - листи «новинки»;
- 15 переходів до розділу «новини готелю» та 8 заброньованих номерів - листи «інформативні»;
- 54 відповіді зі словами вдячності за привітання - листи «привітання».

Для того, щоб дізнатись реальний відсоток відгуків на листи, отримані дані підставляємо під формулу (3.2) та отримуємо:

$$\frac{0,06 \text{ грн.}}{(2000 \div 80) \times 0,06 \text{ грн.}} \times 100\% = 4\%$$

За результатом розрахунку видно, що відсоток відгуку становить 4%, а збільшення ефективності прямого маркетингу можна досягти шляхом зменшення вартості одного отриманого контакту.

Потрібно зауважити, що однією з задач розробленого проекту прямого маркетингу є збільшення трафіку на сайті готелю, шляхом переходу на нього клієнтів, які отримали розсилку електронних поштових листів. Окрім цього важливим ще є повернення відвідувачів на сайт. Адже якщо відвідувач залишив свою електронну поштову адресу, існує велика ймовірність того, що він хоче отримувати нові пропозиції, статті, новини від готелю. Таким чином, якщо він буде регулярно отримувати персоналізовані листи, то з великою ймовірністю буде заходити на сайт, щоб прочитати новий матеріал. В першу чергу, це дозволить споживачам підвищувати обізнаність про готель та слугуватиме важелем у наданні переваг готелю «Landhaus» серед конкурентів в майбутньому. Для того, щоб дізнатися, чи є запропонований проект прямого маркетингу доцільний для використання, в таблиці 3.3 наведено порівняльний розрахунок ефективності.

Таблиця 3.3

Розрахунок ефективності використання проекту прямого маркетингу готелем

Показник	Період до впровадження	Період після впровадження	Зміна, %
Кількість унікальних відвідувачів сайту готелю за місяць	1688	2647	+57%
Кількість переходів на сайт готелю в місяць	2115	2989	+41%
Кількість переходів на сайт з електронної поштової розсилки	-	847	-
Середня тривалість перебування користувача на сайті готелю, хв	4	9	+125%
Кількість здійснюваних бронювань за місяць через сайт готелю	56	67	+20%
Вартість залучення нового постійного клієнта, грн	5,6	7,1	+27%
Коефіцієнт повторного відвідування сайту готелю	0,79	0,88	+11%

Таким чином, розрахувавши економічний ефект від впровадження проекту прямого маркетингу можна стверджувати, що він є доцільними для впровадження.

В підсумку слід зазначити, що одна з найбільших переваг прямої електронної поштової розсилки – це її доступність: не потрібно витрачатися на друк буклетів, не потрібно платити за клік, як у контекстній рекламі. Навіть якщо база адресатів виросте в кілька разів, витрати часу на створення чергової розсилки, залишаться практично тими ж самими. Послідовні, добре

сформульовані та оформлені листи з цінним контентом і цікавими пропозиціями, інформативні статті та привітання зі святами – все це підвищує довіру споживачів та формує їх лояльність до ТОВ «Бирема». В їхніх очах готель заробляє імідж професіонала у своїй сфері, з яким вони за необхідності залюбки будуть мати справу та обов’язково порекомендують друзям та знайомим. Це в свою чергу спрощує процеси продажів в майбутньому та формує необхідний імідж бренду «Landhaus» - надійний, якісний, технологічний та дбайливий до клієнтів готель.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, щодо теоретичних основ функціонування прямого маркетингу в системі бренд-комунікацій готелю, аналіз бренд-комунікаційної активності та маркетингового середовища ТОВ «Бирема» дає можливість зробити наступні висновки.

По-перше, однією з основних задач, що стоять перед готелем, є регулярний якісний аналіз маркетингового середовища, який ґрунтується на всесторонньому вивченні ринкової ситуації, в якій працює компанія, і оцінці типів можливостей і загроз, з якими вона може зіткнутися. Це в свою чергу дозволить виділяти проблеми, якщо такі будуть, та швидко реагувати на них, шляхом корегування або внесення певних змін у маркетингову діяльність підприємства. У ході аналізу було виявлено, що в зовнішньому та внутрішньому маркетингових середовищах наявні загрози та слабкі сторони. Для того, щоб подолати частину з них, готелю слід приділити увагу бренд-комунікаціям. Бренд-маркетингові комунікації є елементами одночасно двох взаємопов'язаних систем: бренд-комунікацій і маркетингових комунікацій. На меті у них стоїть досягнення маркетингових цілей бренду «Landhaus» за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу. Також було виявлено, що готелю необхідно притримуватися бренд-комунікаційної стратегії - SOCIAL Branding. Вона дозволить досягти тої необхідної атмосфери, коли бренд «Landhaus» буде асоціюватися з максимально відкритим та дружелюбним готелем. У відвідувачів та потенційних клієнтів має складатися враження "однієї великої родини" разом з діяльністю готелю. Така стратегія слугує "відкритими дверями" для усіх споживачів готелю, дозволяє показувати відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо.

По-друге, серед всіх інструментів бренд-маркетингових комунікацій було доведено необхідність використання саме прямого маркетингу. Оскільки він являє собою безпосередню інтерактивну взаємодію зі споживачем, і це дозволяє досягти створення та підтримку довгострокових

відносин. При цьому споживачеві відводиться роль не пасивного об'єкта впливу з боку комунікатора - готелю, а активного і повноправного учасника діалогу. В ході даної роботи було проаналізовано всю бренд-комунікаційну діяльність ТОВ «Бирема» та виявлено, що готель зовсім не використовує такий засіб маркетингових комунікацій, як прямий маркетинг. Наступні дослідження дали чітко зрозуміти важливість його використання готелем.

Розроблений проект прямого маркетингу спрямований на звернення до цільової аудиторії, яка через комунікацію дає можливість встановлення прямого контакту з клієнтом, а це в свою чергу дозволяє дослідити його реакцію, а також вимірювати її. У готелі було вирішено запровадити персоналізовану пряму електронну поштову розсилку.

Отже, підсумовуючи, треба сказати, що розробка й реалізація маркетингових комунікацій бренда здійснюється як в рамках бренд-комунікаційної стратегії, так і в рамках комунікаційної маркетингової політики готелю «Landhaus». Роль і місце кожного із засобів маркетингових комунікацій під час формування та розвитку бренда «Landhaus» визначається конкретними цілями бренд-менеджменту, стратегіями його розвитку, комунікаційною та креативною стратегією. В даному випадку було доведено доцільність запровадження бренд-комунікаційної стратегії - SOCIAL branding з використанням прямого маркетингу. Це призведе до створення та підвищення лояльності наявних та потенційних споживачів готельних послуг, а також буде працювати над створенням необхідного іміджу готелю.

Список використаних джерел

1. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // Advertising Age. — 2007. — May 28. — P. 22—26.
2. Brand Strategy: Brand Up. — Way of access : http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html.
3. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. — Way of access : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.
4. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. — Way of access : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society>.
5. Банкин А. Семь мифов директ-маркетинга// <http://altmarketing.ru/?p=386>, 31.08.2009
6. Бернет Дж., Морлартл С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
7. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — М. : Довгань, 1995. — 704 с.
8. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина. — М., 2009. — 43 с. 2.
9. Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. В. Мазуренко «Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні», 2007р. — с.30-34
10. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] // — Режим доступу:<http://www2.unwto.org/>
11. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. — Режим доступа : <http://marpeople.com/articles/333>.
12. Готель «Ландхаус». [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <http://landhaus.com.ua>

13. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. — 2000. — № 1. — С. 14—16. ISSN 1998-2666. Товари і ринки. 2016. №1 23 РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ
14. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 372 с.
15. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko13.htm.
16. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. — СПб.: Питер, 2005.
17. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за I півріччя 2016 – 2017 років [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPivrichchia2016-2017-Rokiv>
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — [14-е изд.]. — СПб. : Питер, 2014. — 800 с. — Серия: "Классический зарубежный учебник".
19. Маркетинг: Учебник для вузов/под ред. Н. П. Ващенко. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИДФБК – Пресс, 2003
20. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2007. — 157 с.
21. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm.
22. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи/ В.М.Пестушко // Географія та основи економіки. – 2015. – С. 257.

23. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9605.html>
24. Расчет бюджета директ-маркетинга// <http://www.marketingweek.ru/107.html>
25. Ромат Е. В. Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирмы//Маркетинг и реклама. - 1998. - №1. - С. 10-11.
26. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие. — Харьков : Студцентр, 1995. — 229 с.
27. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 90 с.
28. Ромат Є. В. СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ISSN 1998-2666. Товари і ринки. 2016. №1
29. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
30. Тулембаев А. Брендинг в посткризисный период / А. Тулембаев, Д. Сейдалиева // Вестн. КазНУ. — 2011. — № 3 (85). — С. 74—78. — Серия: "Экономическая".
31. Туристичні потоки. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
32. Что двигает бренд. — Режим доступа : www.reklamaster.com/n...4735.html.

Сітілайт готелю Landhaus



Стимулювання збуту – знижка 10% на всі розваги в ТРЦ



Отель Ландхаус

НОМЕРА · АКЦИИ · КОНТАКТЫ

ТРЦ «Терминал» -10%

Наши гости получают скидку на все развлечения, рестораны и бары на территории ТРЦ «Терминал» в размере 10%.

Отдыхайте разумно вместе с отелем «Ландхаус» и ТРЦ «Терминал»!

Стимулювання збуту – знижка 15% при бронюванні через сайт

Заброніруйте номер прямо сейчас и получите скидку 15%

Заполните анкету, мы Вам перезвоним для подтверждения брони.

Забронировать

Додаток Г

Стимулювання збуту – «Весільний пакет»



отель Ландхаус

НОМЕРА ~ АКЦИИ ~ КОНТАКТЫ

ТРЦ «Терминал» -10%

Наши гости получают скидку на все развлечения, рестораны и бары на территории ТРЦ «Терминал» в размере 10%.

Отдыхайте разумно вместе с отелем «Ландхаус» и ТРЦ «Терминал»!